

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	5
1.1 Понятие и виды политической рекламы	5
1.2 Функции политической рекламы.....	11
1.3 Формирование общественного мнения с помощью политической рекламы.....	17
2 ОБРАЗ «ВРАГА» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ.....	20
2.1 Причины образования образа «врага» в современной политической рекламе.....	20
2.2 Исследование образа «врага» в современной политической рекламе.....	21
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	36

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что в настоящее время средства массовой информации являются одним из наиболее дорогостоящих товаров, поскольку представляют легальный инструмент воздействия на общественное сознание. Это воздействие эффективно используется противоборствующими политическими силами как на государственном, так и на местном уровнях власти. Поэтому власть и политика стремятся обеспечить контроль над процессом формирования ценностных ориентаций, предпочтений и политических интересов граждан.

Деятельность политического субъекта по обеспечению собственной стабильности предполагает создание как внутренней его структуры, так и внешнего образа посредством манипуляций с общественным сознанием. В этих условиях становится эффективной политическая реклама, которая находится на стыке двух перспективных видов деятельности - политики и коммерции.

Политической рекламе присущи определенные свойства, отличающие ее от других видов рекламы, которые определяются в процессе правового анализа их соотношения и взаимодействия, что позволяет уяснить ее сущность с целью преодоления возможных деформаций в процессе ее использования. Политическая реклама, как и всякая другая, по существу является манипуляторской. Китайская мудрость гласит: «Людей можно обманывать долго, но не бесконечно». При возможной непривлекательности внешних атрибутов она способна достоверно отражать политическую программу, т.е. сценарий социально-политического развития, но, с другой стороны, яркая, привлекательная, дорогостоящая реклама может не иметь содержательного смысла. Эти условия чаще всего порождают институциональные деформации формы и содержания в сфере политической рекламы. Деятельность политического субъекта любого уровня власти по информированию общества о своей программе, ее реализации, ориентации и т.д. становится возможной благодаря функционированию СМИ в системе современной демократии, когда

их называют «четвертой властью». В этом смысле политическая реклама обладает функцией контроля, критики институтов власти, т.е. держит политику в фокусе своего внимания, тем самым оказывая на нее влияние, порождая проблему «продажности средств массовой информации».¹

Объект - политическая реклама.

Предмет - политическая реклама как образ «врага» в формировании общественного мнения.

Целью курсовой работы является рассмотрение особенностей и специфики образа «врага» политической рекламы как фактора формирования общественного мнения.

Исходя из объекта, предмета и цели курсовой работы поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть понятие, виды и функции политической рекламы;
2. изучить формирование общественного мнения с помощью политической рекламы;
3. охарактеризовать особенности политической рекламы в России;
4. выявить процесс формирования общественного мнения с помощью политической рекламы в России.

Для реализации поставленных задач будут применяться методы анализа научной литературы, выборочный, компиляционный, графический и историографический.

При выполнении курсовой работы использовались данные периодической печати, различных учебников и монографий, а также данные Интернет-ресурсов по теме курсовой работы.

¹ Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: Изд-во МГУ, 2007.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие и виды политической рекламы

В настоящее время сложилась ситуация, когда часто трудно отличить политическую рекламу от коммерческой или социальной, что создает предпосылки для возникновения деформаций в реализации права на нее. Современная реклама все больше становится инструментом воздействия на общественное сознание, мнение, психологию, что обусловило особое внимание к ней как со стороны тех, кто уже находится у власти и стремится сохранить ее, так и тех лидеров и политических сил, которые готовы вести борьбу за нее. «Постепенно происходит сращивание социальной и политической рекламы, - пишет Г.Г. Николайшвили, - политические кампании приобретают яркую социальную окраску. В конце концов, социальная тематика стала неотъемлемой частью манипуляции общественным сознанием, а акцентирование внимания на наиболее острых социальных проблемах - привычным политическим инструментом». С другой стороны, обилие коммерческой рекламы зачастую вызывает отторжение всех ее форм и негативное отношение к ней.²

Основная цель политической рекламы направлена на побуждение людей к участию в политических процессах в соответствии со ст. 3 Конституции РФ. В условиях идеологического плюрализма те политические программы, которым была обеспечена широкая рекламная кампания, как правило, находят массовую поддержку у населения, что обеспечивает ее заказчикам представительство, как в законодательной власти, так и в местном самоуправлении. При этом достижение потенциального консенсуса с исполнительной властью сужает круг представленных в верхнем этаже власти социальных интересов, объединяет близкие точки зрения на тактику политического движения. Общеизвестно, что платная реклама выступает посредником между политическим лидером и электоратом. Для политических сил, которые не занимают лидирующих

² Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 42.

позиций в политике, средства массовой коммуникации помогают контролировать законодательную и исполнительную ветви власти.

Политическая власть делегирована народом властным структурам и публичной власти для разработки и осуществления стратегии и тактики развития государства и общества. В этом процессе принимают участие общественные организации, наука, культура и т.д., но прежде всего средства массовой коммуникации, которые, предоставляя свою трибуну разным точкам зрения (которые как разделяются, так и не разделяются властью), способствуют формированию оппозиции, без которой происходит стагнация политического действия. В условиях политической конкуренции «конкуренты по политической борьбе не упускают случая сделать себе рекламу... на ошибках своего оппонента. Применяется, например, производство таких материалов о своем политическом сопернике, которые сплошь состоят из досье ошибок, противоречий в его высказываниях; ясно, что это приводит отчасти к достижению цели - дискредитации конкурента». Использование подобных средств в политической рекламе находится на стыке нарушения ст. 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации» и ст. 5.60 КоАП РФ «Клевета», ст. 5.61 КоАП РФ «Оскорбление» и ст. 5.62 КоАП РФ «Дискриминация». Политическая реклама, функционируя в условиях политической конкуренции, имеет особый объект рекламирования, за которым всегда стоят власть или оппозиция, определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, поэтому она обладает социально-ориентирующей и идеологической функциями.

В системе российского законодательства сложилось противоречие, когда политическая реклама существует, что давно признано, в политике, средствах массовой информации, науке, однако ее легальное определение отсутствует. Упоминание о ней содержится только в ст. 2 Закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г., где указано, что действие этого Закона не распространяется на политическую рекламу, которая отождествляется с предвыборной агитацией, причем политическая реклама - это категория более общая, а предвыборная

агитация рассматривается как ее разновидность. В силу этого возникают коллизии, т.к. предвыборная агитация есть разновидность политической рекламы, но в Законе не содержатся определения ни политической рекламы, ни ее разновидностей. Разница понятий «политическая реклама», «пропаганда» и «агитация» очевидна, но необходимо формализовать данные понятия, т.к. их неопределенность порождает деформации, требующие правового регулирования. Пропаганда - это распространение политических, философских, научных и др. взглядов, идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности, способ манипуляции сознанием и поведением людей. Например, пропагандистской составляющей проельцинской кампании явилось использование общечеловеческих либеральных ценностей: свобода предпринимательства, развитие по «цивилизованному пути» и т.д. Политическая агитация - одно из средств политического воздействия на людей, выражающееся в распространении какой-либо идеи или лозунга, побуждающих массы к определенно активному действию. Примером можно назвать телешоу «Голосуй или проиграешь!».

Отсутствие законодательной дефиниции понятия политической рекламы приводит к неоднозначности ее понимания, что создает конфликтные ситуации в правоотношениях рекламной практики. Правовой вакуум, окружающий политическую рекламу, мог бы нивелироваться законом о политической рекламе, т.к. на ненадлежащую политическую рекламу существующий Закон «О рекламе» не распространяется. «Отсутствие норм, регулирующих общественные отношения, связанные с производством, распространением и потреблением политической рекламы, а также с предупреждением злоупотреблений... является очевидным пробелом, требующим устранения». Определение статуса политической рекламы, ее законодательное отражение должны, с одной стороны, исключить деформации в правоотношениях, связанных с информационными технологиями политического процесса, а с другой - отграничить политическую рекламу от предвыборной агитации. Это

должно привести к исключению спорных практических моментов еще до начала выборов, а точнее - отделить ее как от социальной, так и от других видов рекламы.³

В настоящее время в теории сложилось несколько подходов к пониманию политической рекламы. Так, Е. Малкин и Е.⁴ Сучков считают, что «реклама кандидата в принципе не отличается от рекламы любого другого товара». По нашему мнению, слабость такого маркетингового подхода заключается в широкой трактовке допустимых форм и методов предвыборной борьбы, лишь бы они соответствовали нормам права, т.е. исключали клевету, оскорбление оппонентов и не нарушали правила финансирования. Другой подход к определению политической рекламы характерен для правовой системы ряда западноевропейских стран, в которых запрещается платная политическая реклама на радио и телевидении как до, так и во время избирательной кампании. Она регулируется корпоративными кодексами рекламирования без легального определения политической рекламы при неоспоримом факте ее применения на практике.

Политическая реклама используется при подготовке к выборам Президента РФ, глав местных администраций, в законодательные и представительные органы как государства, так и местного самоуправления. В периоды между избирательными кампаниями она не должна содержать прямых призывов к голосованию и носить агитационных целей. В совокупности с современными PR-технологиями политическая реклама может оказывать различное воздействие как на общественное, так и индивидуальное сознание граждан. Поэтому содержание политической рекламы должно проходить экспертизу для определения характера ее воздействия на граждан. Некоторые ученые считают, что необходим полный запрет политической рекламы, кроме предвыборной агитации, поскольку избиратели в таком случае окажутся под постоянным воздействием конкурирующих политических сил, что делает

³ Гаджиев К.С. СМИ и политика// Вестник Моск. Ун-та Сер. 10 2011. №4.

⁴ Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2008. С. 82.

несвободным выбор граждан. В этом случае нарушается ст. 29 Конституции РФ, содержащая принципы современного демократического государства - свобода мысли, слова, свобода выражения мнений. Тем не менее политическая реклама является одним из эффективных инструментов информационного воздействия с целью побуждения к определенному типу политического поведения, например, идти или не идти на выборы, голосовать за определенного кандидата и т.д. Политическая реклама, будучи частью системы политических коммуникаций, одним из методов пропаганды и агитации, формирует политическую и правовую культуру, социальные и моральные ценности, идеологию, что воздействует на поведение человека и общества. Ее целью является мобилизация сторонников и побуждение их к удовлетворению собственных желаний и идеологических предпочтений. В Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ, в ч. 4 ст. 48, закреплены принципы проведения предвыборной агитации, которые должны иметь место и в политической рекламе. Это такие принципы, как:⁵ свобода в агитационной деятельности в процессе подготовки и проведения предвыборных кампаний;

самостоятельность определения содержания, форм и методов агитации в процессе ее проведения;

юридическая ответственность в случае нарушения установленного законодательством порядка агитации и т.д.

Таким образом, указанные принципы не позволят произвольно определить форму и характер агитации в политической рекламе и открыть простор для искусственного поднятия любого рейтинга в рамках формально равных квот печатных площадей и эфирного времени. В свою очередь это приводит к тому, что избирательная кампания часто превращается не в состязание политических программ и личных достоинств кандидатов, а в

⁵ Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Российская газета. № 106. 2002. 15 июня.

творческий конкурс PR-технологий и рекламных слоганов.

Практически все виды рекламного воздействия могут быть использованы в политических целях. Разница лишь в том, что политические идеи невозможно разложить на прилавке магазина или выставить в витрине. Арсенал политической рекламы, как и рекламы коммерческой, исключительно многообразен, ее виды и формы практически неисчислимы. С древних времен он значительно пополнился, особенно в XX веке, благодаря научному прогрессу, новым коммуникационным технологиям, появлению телефона, радио, телевидения, компьютерной техники, наконец - Internet. Существуют различные классификации политической рекламы.

В зависимости от канала трансляции выделяются: 1) визуальная реклама - публикации в печатных СМИ, уличные щиты, плакаты, листовки и пр.; 2) аудиальная реклама - радиопередачи. Учитывая распространенность радиоприемников, такая реклама весьма эффективна; 3) аудио-визуальная реклама - теле- и кинореклама - самая эффективная по массовости охвата.

По силе и характеру воздействия на аудиторию политическую рекламу делят на жесткую и мягкую: 1) жесткая ориентирована на краткосрочные цели, она резка и лаконична, способна вызвать быструю реакцию; 2) мягкая меняет эмоциональный настрой, вызывает различные ассоциации, которые подталкивают человека сделать то, к чему его призывает реклама.

По функциям выделяются: 1) информативная реклама - предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому объекту; 2) увещательная реклама формирует избирательный спрос.

Она доказывает, что данный кандидат является наиболее приемлемым для избирателей; 3) сравнительная реклама показывает преимущества одного кандидата перед другим; 4) напоминающая реклама заставляет вспомнить о кандидате или партии; 5) подкрепляющая реклама уверяет в правильности сделанного выбора.

По форме подачи рекламного сообщения выделяются: 1) примитивная реклама - ролики или передачи, в которых кандидат отвечает на вопросы

журналистов или телезрителей; 2) «говорящая голова». Кандидат в студии или в рабочей обстановке говорит о какой-то важной проблеме; 3) негативная реклама - нацелена на дискредитацию оппонента, иногда используются откровенная ложь, компромат и пр.; 4) концептуальная реклама - внушение ключевых идей, а не личных достоинств кандидата («военная реформа», «реформа ЖКХ» и т. д.); 5) «правдивое кино». Кандидат общается с людьми так, будто это происходит в действительности.⁶

На самом деле - заранее спланированный сценарий; 6) «личные свидетельства». Люди с улицы свидетельствуют о достоинствах политика. Ясно, что из всех ответов отбираются только те, которые содержат лишь добрые слова о нем; 7) «нейтральный репортер». Приводятся факты биографии кандидата, его личной жизни и т. д. Никаких оценок, но материал подобран так, что подталкивает к определенному решению.

Косвенная и прямая политическая реклама: 1) прямая использует конкретные рекламные сообщения (листовки, именные письменные обращения и пр.); 2) косвенная оперирует информационными поводами (репортажи в новостных программах о действиях кандидата, благотворительные акции, осуществляемые кандидатом, и т. д.).

1.2 Функции политической рекламы

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 политической значимой информации, направленная на формирование (стабилизацию или

⁶ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М., 2011.

⁷изменение) 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.⁸

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.

⁷ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М., 2005.

⁸ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.

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.⁹

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

⁹ Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 2007

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.

Функции политической рекламы сводятся к тому, что она должна информировать, напоминать, убеждать и побуждать к действиям в отношении «предмета» рекламы, но прежде всего она должна привлечь внимание аудитории.

Привлечение внимания характерно как для коммерческой, так и для политической рекламы. Для того чтобы внимание потенциальной аудитории было привлечено, рекламная информация должна резко выделяться среди естественного информационного «шумового фона», привычка к которому у аудитории вырабатывается очень быстро и на который она перестает реагировать. Таким раздражителем может стать все, что нарушает привычное равновесие: это может быть чувство страха (например, «страшилки», которыми пугали избирателей, если они проголосуют на президентских и парламентских выборах за Г. Зюганова или В. Жириновского) или, напротив, надежды и оптимизма, внушение глубокой веры в возможность позитивных изменений и т. д.¹⁰

Информационная функция политической рекламы состоит в том, что она должна содержать информацию о предмете рекламы (кандидате, партии и пр.). Это может быть биографический очерк кандидата, описание основных положений его предвыборной программы, изложение основных целей и задач, которые кандидат (или партия) перед собой ставит и т. п. Содержание такой информации должно быть полным, правдоподобным, понятным и запоминаемым. Напоминающая функция. Одна из главных задач рекламы - постоянно напоминать о кандидате или партии. Данная функция по своему

¹⁰ Заславский С.Е., Зотова З.М. Организационно-правовые основы участия политических партий в выборах. М., 2007.

содержанию близка к функции привлечения внимания. Ее успешное выполнение также связано с резким выделением рекламной информации среди естественного информационного «шумового фона». Однако здесь очень важно сделать так, чтобы напоминание не было чрезмерно назойливым и не вызвало бы чувство отторжения у избирателей.

Убеждающая функция политической рекламы. Чтобы быть убедительной, политическая реклама должна подчеркивать значимость «предмета» рекламы для ее объекта. С этой целью используются различные рекламные приемы - ссылки на «научное» мнение с использованием известного специалиста; «перенос ценностей», т. е. установление связи между «предметом» рекламы и тем, что считается «социально желаемым»; обращение к эмоциональной сфере человека, когда вызываются различные воспоминания, чувства, страхи и фантазии (антикоммунистические ролики во время президентских выборов). Кроме того, данная функция рекламы направлена на формирование избирательного спроса. Она показывает преимущества одного кандидата перед другим, доказывает, что некий кандидат (или партия) является более приемлемым для той или иной группы избирателей (молодежи, пенсионеров, бюджетников).

Регулятивная функция политической рекламы связана с тем, что она путем информирования и убеждения побуждает человека к определенным действиям в отношении предмета рекламы. Например, проголосовать за кандидата, который, как может показаться, гарантирует стабильность и удовлетворит потребность в безопасности; поддержать на референдуме тот или иной тип власти в стране, проект конституции и т.д.¹¹

Подкрепляющая функция. Данная функция политической рекламы состоит в том, что она уверяет избирателей в правильности сделанного ими выбора. Если речь идет об избирательной кампании, то, как правило, такая реклама появляется в последние дни перед голосованием. Часто она

¹¹ Засурский Я.Н. Роль СМИ в обществе. // Вестник Моск. Ун-та Сер. 10. 2008. №2.

выражается в форме выступления кандидата с прямым призывом голосовать за него.

1.3 Формирование общественного мнения с помощью политической рекламы

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.

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. 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 варианты рекламного воздействия.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.¹²

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств,

¹² Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2007.

культурно образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций - типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость определяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения. Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах. Политическая реклама способствует установлению и поддержанию связи между обществом и властью, а в период выборов - кандидатами на управленческие места; при этом используется набор символов, понятный и доступный простому избирателю. Данное свойство называется коммуникативной функцией политической рекламы. Еще одна функция - информационная. Политическая реклама знакомит общество с партией и кандидатом, представляет их взгляды на те или иные вопросы и проблемы, выявляет преимущества, информирует о предложениях и акциях, одним словом - несет в себе информацию как таковую. Выделяя свой объект из множества, выполняет идеологическую, или социально-ориентирующую функцию.¹³

¹³ Карягина А.В. Политическая реклама как сценарий социально-политического развития государственной и местной власти в РФ // Государственная власть и местное самоуправление. 2012. № 8.

2 ОБРАЗ «ВРАГА» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

2.1 Причины образования образа «врага» в современной политической рекламе

Опыт в деле формирования «образа врага» у нас в стране огромный, не так давно армия «бойцов идеологического фронта» в различных партийных и комсомольских организациях всех уровней работала в этом направлении очень активно. С началом демократических преобразований многие из них «всецело душой приняли идеи радикальных реформ», активно в них включились, занимаясь по сути тем же делом, только, что называется, с «точностью до наоборот». Если раньше они боролись, не жалея сил, за чистоту марксизма-ленинизма, то сейчас такими же средствами - против него. Методы хорошо знакомые, но они действенные.

Элементы такой политической антирекламы были отмечены специалистами во время президентских выборов 1996 года. Тогда многими средствами массовой информации по отношению к Г.А. Зюганову применялся известный политический миф - «дьявол», а к возглавляемой им КПРФ и коммунистическим идеям активно формировался «образ врага». При этом лично их ни в чем не обвиняли, кроме того, что они являются идейными наследниками «кровавого режима».

В современной политической культуре российского общества доминантное значение начинают приобретать так называемые архетипы коллективного бессознательного. Один из сильнейших архетипов подобного рода - образ «врага». С этим образом в массовом сознании ассоциируются все несчастья и беды, нарастание дискомфорта, развал привычного образа жизни, всего общества в целом. Образ «врага» выполняет своего рода компенсаторную функцию - объединяет ту или иную общность для решения какой-либо проблемы. Еще один элемент архаического сознания, неразрывно связанный с образом «врага», - образ «героя». Он выполняет функцию снятия

дискомфортного состояния, вызванного действиями «врагов», и выражает надежды населения на чудо: «герой» совершит его, победив «врага». Подобные архетипы, как правило, успешно работают в кризисных ситуациях, что подтверждается программными документами большинства российских партий и политических объединений.

Тоталитаризм сформировал некоторые, до сего дня сохраняющиеся особенности политической культуры россиян: стремление к унификации, единообразию во всех сферах жизни, неприязнь к тем, кто противостоит большинству. Российский избиратель склонен искать причины собственных неудач во внешнем окружении, а не внутри себя, для него характерны симплициссированность реакций, ориентация сознания на будущее - «придет время, и мы станем жить хорошо», вера в социальное чудо. Российскому менталитету также свойственно убеждение в исключительности России, и ее исторического пути (что интерпретируется как в положительном, так и в отрицательном смысле), склонность считать способность идти на компромиссы признаком слабости, привычка стирать грань между политическим и неполитическим, общественным и личным.

2.2 Исследование образа «врага» в современной политической рекламе

Современные российские политики чаще всего обращаются к общественному мнению для подтверждения или опровержения легитимности власти, для признания или непризнания всем обществом или его большинством властных прав и полномочий. При этом общественное мнение подается политиками как реально существующее мнение большинства: считается, что чем выше уровень поддержки политика в общественном мнении, тем больше у него прав и на победу на выборах, и на легитимность полученной власти. В результате общественное мнение превращается в один из важнейших ресурсов борьбы за власть со всеми вытекающими из этого последствиями. Политики с помощью своих спонсоров пытаются обеспечить высокие уровни своей

поддержки по результатам опросов с целью убедить конкурентов в своей силе и в слабости своих оппонентов, выражающихся в соответствующих шансах на победу на очередных выборах. Для этого используются в первую очередь заказные публикации в средствах массовой информации, политически ангажированные опросы и интерпретации их результатов, особенно в виде рейтингов, а также прямые фальсификации, что стало неотъемлемой частью российской политической жизни. Политические рейтинги чаще всего используются в этих технологиях потому, что они наиболее доступны для понимания и интерпретации, как представителям элитных социальных групп, так и простым гражданам.¹⁴

В нашей стране опросы общественного мнения стали реальным фактором политической и общественной жизни с весны 1989 года. Тогда избиратели впервые за многие предшествующие десятилетия советского периода получили возможность выбора депутатов из нескольких кандидатур на Съезд народных депутатов СССР. Поэтому публикации того периода в средствах массовой информации о предпочтениях избирателей и прогнозах результатов выборов имели высокий общественный интерес. Так начал формироваться спрос на изучение общественного мнения, в первую очередь, по общественно-политической и социально-экономической проблематике. Спрос стимулировал предложение, и постепенно в России сформировались структуры, специализирующиеся на проведении опросов общественного мнения и интерпретации их результатов.¹⁵

С тех пор средства массовой информации с удовольствием используют в своих публикациях результаты исследований электорального поведения российских граждан. В настоящее время в прессе практически ежедневно появляются прогнозы результатов выборов, основанные, как представляется журналистами, на достоверных научных данных. Но практика показывает, что прогнозы процентов голосов избирателей на выборах, полученные на основе

¹⁴ Коган В.З. Теория информационного взаимодействия. - Новосибирск, 2009.

¹⁵ Крутик А.Б. Бизнес-коммуникация в социальных системах // Социс. 2011. № 10.

пересчета процентов ответов респондентов в проценты собирающихся голосовать за тех или иных кандидатов от числа собирающихся прийти на выборы, чаще всего, не соответствуют результатам выборов. Именно поэтому проценты ответов респондентов на вопросы социологических анкет не могут непосредственно служить прогнозами результатов выборов. В ходе подготовки и проведения парламентских выборов средства массовой информации, как правило, игнорировали эту разницу между опросами и прогнозами, что, безусловно, создавало возможности искажений политических предпочтений граждан и манипулирования их представлениями.¹⁶

Информация, собранная в результате опроса, легко поддается количественному, в частности, статистическому анализу, поэтому политические опросы часто используются для выяснения представленности тех или иных мнений в генеральных совокупностях, для так называемых замеров общественного мнения. В этих случаях их так и называют - просы общественного мнения. Исследователи, применяющие такие методики, явно или неявно используют как справедливые и не требующие обоснований, по крайней мере, два следующих утверждения.

Считается справедливым, во-первых, что каждый респондент способен иметь собственное мнение по вопросам политики, а во-вторых, что общественное мнение может быть представлено как сумма индивидуальных мнений всех членов генеральной совокупности: всех граждан, всех избирателей и т.д. Поэтому, опросив достаточно большое число респондентов, социологи надеются выявить количественные характеристики представленности различных мнений в обществе. Как следствие, при анализе результатов опросов мнения, получившие больше всего ответов респондентов, объявляются доминирующими в генеральной совокупности, в собственно общественном мнении.

Но такой подход к изучению общества имеет и определенные ограничения. Каждый респондент, отвечая на вопросы социологов в ходе

¹⁶ Кузьмен О.В. Социология общественного мнения. - Новосибирск, 2006.

опроса, переистолковывает задаваемые ему вопросы и свои ответы в соответствии с собственными интересами. Поэтому одинаковые по форме ответы на вопросы анкет, особенно при выборе вариантов ответов, могут иметь совершенно разное содержание у разных категорий респондентов. Подбирать же разные вопросы для разных категорий респондентов при проведении опросов бессмысленно, поскольку тогда исчезнет возможность получения единых процентов ответов для всей выборки: ведь каждый будет отвечать на свой вопрос и давать свой ответ. В современной социологии есть и такие методы, называемые обычно качественными, которые позволяют выявить особенности и интересы каждого конкретного респондента, но при этом представленность мнений в обществе уже не оценивается, описываются и классифицируются обычно только сами мнения, их разнообразие. Качественные методы в социологии могли бы составить определенную альтернативу опросам, как количественным методам, но средства массовой информации еще не освоили технологии представления их результатов в своих публикациях.¹⁷

Стандартизация процедуры опросов позволяет проводить еженедельные мониторинги общественного мнения, т.е. еженедельные опросы по сопоставимым методикам, и демонстрировать динамику выявленных показателей, что очень важно для ведения избирательных кампаний. В качестве таких показателей чаще всего выступают проценты ответов на вопросы о предпочтениях политиков, политических партий и движений, об отношении к тем или иным событиям и т.п. Но эта же стандартизация процедуры опросов заставляет социологов выявлять и обнародовать не реальные суждения, свойственные представителям различных социальных групп, а усредненные, обобщенные мнения всех российских граждан или всех потенциальных избирателей исключительно по вопросам, включенным в анкеты.¹⁸

Часто исследователи идут еще дальше и в ситуации политического

¹⁷ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М., 2011.

¹⁸ Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства (круглый стол) // Социологические исследования. 2011. №7

выбора интерпретируют якобы выявленную ими способность каждого респондента иметь собственное мнение, например, в предпочтениях политиков или кандидатов, как способность респондентов к политическим суждениям, как их способность высказывать такие суждения. Продолжая эту логическую цепочку, исследователи обычно используют якобы выявленные ими политические суждения респондентов для объяснения их политических позиций.

Очень существенно, что не все ответы респондентов, включенных в опросы, представляют собой именно их мнения. Социологические службы в качестве вопросов по общественно-политической тематике обычно навязывают своим респондентам представления и проблемы профессиональных политиков, их суждения и способы их мышления, которые не соответствуют представлениям, способам мышления и менталитету большинства граждан. Очень часто сами формулировки вопросов неявно, а иногда и явно содержат в себе указания на наиболее желательный ответ, в чем проявляется ангажированность проводящих опрос, их стремление не столько выявить общественное мнение, сколько его сформировать. Ведь для того, чтобы разобраться в современной российской политике, нужно быть в нее весьма сильно вовлеченным, нужно знать и уметь анализировать историю политических партий и движений, их реальные цели и методы работы, быть в курсе текущих политических событий, знать хотя бы основы политических и социологических наук. Социологические исследования показывают, что удовлетворяет этим требованиям, хотя бы частично, явное меньшинство российских граждан. И поэтому опросы весьма часто показывают именно то, что заложено в них политически ангажированными исследователями или их заказчиками.

К принципиальным ограничениям опросов относятся и, по крайней мере, два типа воздействий на респондентов, предопределяющих результаты политических опросов. Во-первых, политически пассивные, плохо разбирающиеся в политике респонденты вынуждены при ответах на вопросы

анкеты ориентироваться на мнения и оценки, транслируемые средствами массовой информации, особенно телевидением. А поскольку таких респондентов большинство, результаты опросов выявляют скорее не общественное мнение, а то, насколько эффективно ведется рекламно-агитационная кампания в средствах массовой информации.

Во-вторых, в ситуации, когда предлагаемая в опросе проблематика не очень волнует респондента или он не имеет о ней сложившихся представлений, он либо отвечает более или менее случайным образом, по настроению, не задумываясь всерьез о своих ответах, либо не отвечает вовсе. Отвечают на вопросы о политике и вполне осмысленно в первую очередь те, кто является членом той или иной политической партии или движения, или хотя бы в состоянии указать, какую политическую силу он поддерживает. Поэтому в результатах опросов мы чаще всего видим мнение наиболее политизированной части общества, а мнения не ответивших на вопросы остаются неизвестными. Ответившие случайно, по настроению, обычно вообще никакого мнения не имеют, и их ответы включаются в анализ результатов опросов наряду с другими.

Не ответивших или затруднившихся с ответами бывает довольно много, их мнения при интерпретации результатов опросов учесть уже невозможно, но это не значит, что мнения таких респондентов не важны: например, на выборах политиков именно такие мнения часто определяют результат, поскольку голосов политизированных избирателей обычно недостаточно для победы. Можно попытаться оценить возможные ответы не ответивших с помощью опросов экспертов, но объективность таких оценок обычно вызывает большие сомнения: каждый эксперт, вовлеченный в политику, всегда имеет собственную политическую позицию, с которой он и оценивает результаты опросов и прогнозирует результаты выборов.

Таковы некоторые принципиальные ограничения опросов как методик изучения мнений и оценок в области политики. Но к социологическим службам, проводящим опросы, часто можно предъявить и требования

технического характера, например, в репрезентативности, т.е. представительности, используемых ими при проведении опросов выборок респондентов. В частности, обычно опросы на улицах городов намного менее представительны, чем опросы по месту жительства. Но сведения о выборке не всегда публикуются средствами массовой информации, хотя теперь это прямое требование действующих законов о выборах депутатов Государственной Думы РФ и Президента РФ. Более того, многие теле- и радиoprogramмы строятся на мнениях граждан, полученных в ходе уличных опросов. Некоторые периодические печатные издания публикуют результаты собственных опросов на столь малых выборках, что они не могут считаться репрезентативными. Столь же мало представительны и опросы, проводящиеся многими организациями в сети ИНТЕРНЕТ, или при приеме телефонных звонков от абонентов, когда выборка формируется из тех, кто сам обратился на соответствующий сайт в сети или сам позвонил по указанному телефону. В этих последних случаях в выборке преобладают ответы наиболее активных граждан, которых чем-то заинтересовали темы опросов. Такая практика вызывает большие сомнения в объективности публикаций. И эти сомнения тем больше, чем менее известна в профессиональном социологическом сообществе организация, проводящая опрос такого рода.

И если такие наиболее известные и профессионально работающие социологические службы, как Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), ВЦИОМ, АРПИ и РОМИР уже давно сняли все подобные вопросы технического характера, то принципиальные ограничения опросов пока еще не преодолены.

Применяемые большинством социологических служб методики снимают уровни политических настроений респондентов в моменты проведения опросов, а эти настроения могут измениться при приближении сроков выборов.

Результаты опросов в период отсутствия избирательной кампании могут очень сильно отличаться от аналогичных результатов в период ее проведения и особенно окончания. Причина отличий в том, что практическое освоение политики гражданами, выражающееся в их ежедневном выборе, происходит

скорее под воздействием их образа жизни, образования, менталитета, внутренне присущих им и их культурной среде схем мышления, чем под воздействием навязываемых извне схем мышления профессиональных политиков и политологов. Ежедневный выбор российских граждан, как правило, не связан с политикой, и поэтому результаты опросов общественного мнения не связаны напрямую с результатами предстоящих выборов. Политический эффект от навязывания гражданам внешних для них схем мышления возможен, но требует больших затрат ресурсов и является кратковременным. С помощью таких технологий вполне можно победить на выборах. Это как раз ситуация эмоционального голосования, «голосования сердцем», а не разумом, не через выражение своих реальных интересов. Возможно, высокий результат движения «Единая Россия» на выборах связан с тем, что в ходе целенаправленной агитационной кампании его избирателей удалось убедить голосовать именно эмоционально, а не рационально. Опросы общественного мнения выполняются социологическими службами в такой форме, чтобы можно было легко привлечь внимание средств массовой информации. В частности, стандартным стало присутствие логики спортивной борьбы в предвыборных материалах социологов и комментариях средств массовой информации: чей рейтинг повышается, чей понижается, кто кого обгоняет, у кого на промежуточном финише и на финише будет выше рейтинг. На самом деле же деле избирательная кампания направлена на получение голосов избирателей в течение одного конкретного дня выборов. Спортивная терминология часто заменяет анализ логики реальной политической борьбы комментированием процентов голосов и рейтингов доверия, сравнением результатов различных опросов.

Данным опросов таких служб, как ФОМ, ВЦИОМ, АРПИ и РОМИР, безусловно, можно доверять, но интерпретировать результаты их опросов следует не менее профессионально, чем их проводить.

Сам факт включения в рейтинг малоизвестных кандидатов или политических партий повышает их шансы на выборах, поскольку

потенциальные избиратели таким образом знакомятся с ними через публикации результатов опросов в средствах массовой информации. Этот пример показывает, что использовать опросы для манипулирования общественным мнением в избирательных кампаниях вполне возможно. Рейтинги политиков и политических партий иногда составляются исходя исключительно из задач таких кампаний, а не мнений респондентов, этических и нравственных норм, интересов широких социальных групп. Часто опросы проводятся вообще не столько с целью выявления мнений избирателей о кандидатах, сколько с целью агитации в такой своеобразной форме за своего кандидата.

На формирование предпочтений избирателей, а, значит, и на результаты выборов, сильно влияют и сами факты публикаций результатов опросов. Средства массовой информации публикуют результаты опросов, как итоги своеобразного делегирования прав и представления интересов социальных групп определенным политикам и политическим партиям, что не соответствует реальной, намного более сложной картине политической жизни. В итоге сами опросы становятся средством формирования мнений граждан, а не средством их выявления. А средства массовой информации в ходе избирательных кампаний чаще всего отображают ту реальность, которую сами же и сформировали. И поэтому ни одна социологическая служба, проводящая опросы в ходе избирательных кампаний, не может считаться полностью неангажированной. Каждая из них неизбежно включается в процесс, при котором опубликованные результаты опросов влияют на результаты последующих опросов, которые тоже публикуются и т.п. При этом опросы, проводящиеся даже задолго до дня голосования, почти полностью ориентированы на тематику предстоящих выборов. Фактически любой политический мониторинг сводится к мониторингу электоральному, политические опросы - исключительно к электоральным, что упрощает и искажает российскую политику в ее представлении абсолютному большинству граждан.¹⁹

¹⁹ Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина, 2005.

Повышение уровня востребованности результатов социологических исследований и электорального мониторинга сопровождалось сериями публикаций в некоторых средствах массовой информации, в первую очередь, печатных, о том, что результатам социологических опросов не следует доверять. Аргументация авторов подобных публикаций, в основном, сводилась к тому, что в ходе проведения и формирования отчетов о результатах таких опросов обнаруживается много неточностей и прямых фальсификаций. Некоторые авторы утверждали, что рейтинги политиков и политических партий часто формируют сами социологи, иногда даже без проведения каких бы то ни было исследований, и что опросы - это скорее средство манипулирования общественным мнением, а не средство его выявления. Некоторые авторы утверждали даже, что политические рейтинги - это не что иное, как пропаганда под видом объективных научных данных. А, поскольку, общество еще не научилось бороться с такого рода социологическими фальсификациями, - все опросы общественного мнения в период предвыборной кампании следует запретить.

Понятно, что накануне выборов рейтинги кандидатов интересуют многих. В первую очередь работников предвыборных штабов и политических экспертов, но многие избиратели их тоже регулярно просматривают, особенно, если дело касается такого уровня, как выборы президента РФ.

Не трудно заметить, что итоги опросов общественного мнения, на основании которых строятся рейтинги, проведенные разными социологическими агентствами различаются.

Вопрос в том, какие аудитории и насколько дают «искаженные» данные? Большинство СМИ из моего опыта достаточно «нейтральны». Исключения не так уж распространены и очевидны: есть несколько «партийных» СМИ и СМК, и если среди их аудитории провести опрос, то мы получим данные, не совпадающие с рейтингами во всей генеральной совокупности. Примеры таких СМИ и СМК - газеты «Правда» и «Завтра», группы поддержки кандидатов и партий в социальных интернет-сетях. Если провести опрос среди читателей

«Правды» или группы КПРФ в соц.сетях, то рейтинг Зюганова не будет равен 100%, он будет больше, чем в целом по генеральной совокупности, но не абсолютен.

Решение голосовать на президентских выборах за Путина или Прохорова - это именно решение, результат интеллектуальной деятельности, рассмотрения аргументов, симпатий и антипатий к кандидатам, степени воздействия на избирателя.

И тут сложность еще и в том, что моделей выбора, мотиваций выбора может быть множество. Кто-то выбирает, опираясь на личные симпатии к кандидатам, а кто-то - на свою картину мира, на представление о том, как устроен мир и что должен делать кандидат на посту президента.

Поясним этот тезис. Вопрос: за кого голосовать на выборах президента? Если мы встанем на точку зрения человека, какой из кандидатов лучший, то цепочка рассуждений будет одна. Для кого-то лучший - Зюганов, потому что предлагает отобрать всё у богатых и поделить между бедными, для кого-то - Путин, потому что «больше не за кого».

Есть такой фактор, как спонтанный выбор. Основная идея в том, что избиратель может менять свое мнение сколь угодно часто (до обеда - за Путина, после обеда - за Зюганова, а вечером - за Прохорова). То есть рейтинг кандидата, точнее когда мы выясняем готовность избирателя проголосовать за кандидата, мы имеем дело с некоторыми вероятностями, что избиратель проголосует за того или иного кандидата. Иными словами, если мы берем избирателя №***, то он с вероятностью R_1 проголосует за Путина, с вероятностью R_2 - за Зюганова, R_3 - за Жириновского и так далее.

Таким образом, можно сделать вывод, что часто рейтинги не совпадают между собой и с результатами голосования не потому что инструмент социологов не точен, а потому что это отражает определенную природу самого избирателя и общества.

В каких условиях социологи могут дать более или менее точный результат? Во-первых, если электорат мобилизован. Во-вторых, если на

избирателя отсутствует давление, как со стороны власти, так и со стороны общественного мнения. А это бывает чаще всего в моменты линейного развития, когда отсутствуют точки бифуркации, точки выбора будущего. В-третьих, когда в общественном мнении господствуют устоявшиеся стереотипы. Любая смена стереотипов вносит значительный момент неопределенности в итоги исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сделать вывод, что под понятием «политическая реклама» подразумевается вид коммуникации, в результате которого оказывается определенное воздействие на электорат. Причем осуществляется оно, как правило, в доступной и интересной форме, что способствует достижению цели - эффективно донести информацию до избирателя и подвигнуть его на принятие нужного выбора.

Политическая реклама выполняет несколько основных задач: представить содержание платформы, на которой базируется политическая сила, сформировать необходимое представление о сущности данной политической силы, и, как итог, помочь избирателю сделать верный, а с точки зрения политтехнолога, необходимый заказчику выбор.

Политическая реклама способствует установлению и поддержанию связи между обществом и властью, а в период выборов - кандидатами на управленческие места; при этом используется набор символов, понятный и доступный простому избирателю. Она доносит идеи, символы, образы, устанавливая контакт между властью и человеком. Данное свойство называется коммуникативной функцией политической рекламы. Еще одна функция - информационная. Политическая реклама знакомит общество с партией и кандидатом, представляет их взгляды на те или иные вопросы и проблемы, выявляет преимущества, информирует о предложениях и акциях, одним словом - несет в себе информацию как таковую. В политике велика конкуренция, и политическая реклама, выделяя свой объект из множества, выполняет идеологическую, или социально-ориентирующую функцию.²⁰

Цель политической рекламы - привлечь общество в сферу политического взаимодействия, побудить к делегированию полномочий, в том числе к участию в выборах.

²⁰ Назаров М.М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Соц. - гум. Знание. 2011. № 6.

Предметом политической рекламы являются партии, кандидаты и их предвыборные платформы. Также к этой категории можно отнести различные движения (в протест либо поддержку чего-л.) политические акции и т.д. В качестве субъекта политической рекламы выступает рекламодатель (та или иная организация, партия, политический деятель), объектом являются непосредственно целевые группы электората, в процессе политической коммуникации определяющие для себя те или иные политические ориентиры.

В политической рекламе используются как рациональные, связанные с осознанными реакциями целевой аудитории, так и иррациональные, связанные с неосознанными реакциями, способы воздействия.

Среди средств политической рекламы выделяются вербальные (текст, речь), изобразительные и звуковые.

В свою очередь образ «врага» является одним из этих способов, который проявляется в антирекламе, чтобы антиреклама была эффективной, в ней непременно должны присутствовать острый юмор или язвительная ирония (если политика высмеять - для него это равносильно политической смерти), они действуют наиболее сильно. Возможен сарказм или запоминающийся и понятный миф, но ни в коем случае - пафос или смысловая сложность. Политическая реклама - составная часть набора средств политического маркетинга, наряду с целенаправленным формированием общественного мнения, пропагандой, «личной продажей», «стимулированием сбыта», работающая на основе взаимодополняемости вместе со всеми указанными средствами.

Современные российские политики чаще всего обращаются к общественному мнению для подтверждения или опровержения легитимности власти, для признания или непризнания всем обществом или его большинством властных прав и полномочий. При этом общественное мнение подается политиками как реально существующее мнение большинства: считается, что чем выше уровень поддержки политика в общественном мнении, тем больше у него прав и на победу на выборах, и на легитимность полученной власти. В результате общественное мнение превращается в один из важнейших ресурсов

борьбы за власть со всеми вытекающими из этого последствиями. Политики с помощью своих спонсоров пытаются обеспечить высокие уровни своей поддержки по результатам опросов с целью убедить конкурентов в своей силе и в слабости своих оппонентов, выражающихся в соответствующих шансах на победу на очередных выборах. Для этого используются в первую очередь заказные публикации в средствах массовой информации, политически ангажированные опросы и интерпретации их результатов, особенно в виде рейтингов, а также прямые фальсификации, что стало неотъемлемой частью российской политической жизни. Политические рейтинги чаще всего используются в этих технологиях потому, что они наиболее доступны для понимания и интерпретации, как представителям элитных социальных групп, так и простым гражданам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Российская газета. № 106. 2002. 15 июня.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: Изд-во МГУ, 2007.
3. Гаджиев К.С. СМИ и политика// Вестник Моск. Ун-та Сер. 10 2011. №4.
4. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М., 2011.
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М., 2005.
6. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 2007.
8. Заславский С.Е., Зотова З.М. Организационно-правовые основы участия политических партий в выборах. М., 2007.
9. Засурский Я.Н. Роль СМИ в обществе. // Вестник Моск. Ун-та Сер. 10. 2008. №2.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2007.
11. Карягина А.В. Политическая реклама как сценарий социально-политического развития государственной и местной власти в РФ // Государственная власть и местное самоуправление. 2012. № 8.
12. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия. - Новосибирск, 2009.
13. Крутик А.Б. Бизнес-коммуникация в социальных системах // Социс. 2011. № 10.
14. Кузьмен О.В. Социология общественного мнения. - Новосибирск, 2006.
15. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М., 2011.
16. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и

партийного строительства. М., 2008. С. 82.

17. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства (круглый стол) // Социологические исследования. 2011. №7

18. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина, 2005.

19. Назаров М.М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Соц. - гум. Знание. 2011. № 6.

20. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 4