

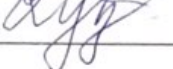
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ М.
ПРОХОРОВА 2012 Г.)

Работу выполнила _____  16.05.16 К.А. Кузеванова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент _____ 16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент _____ 16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	5
1.1 Исторические предпосылки формирования политической рекламы	6
1.2 Политическая реклама в России в 1990-2000гг.....	11
2. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ.....	14
2.1 Общественное мнение.....	18
2.2 Способы формирования общественного мнения.....	20
3. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МИХАИЛА ПРОХОРОВА ВО ВРЕМЯ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2012 ГОДА.....	22
3.1 Историческая справка.....	23
3.2 Анализ избирательной кампании Михаила Дмитриевича Прохорова.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	29
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы связана с политическим строем Российской Федерации и ростом политической активности граждан в современном демократическом обществе.

На сегодняшний день, все граждане Российской Федерации могут наблюдать за политическими событиями с помощью средства массовой информации. Также граждане имеют право свободно выражать свое мнение, принимать участие в опросах и голосованиях. Таким образом, тема курсовой работы является интересной и информативной.

Степень разработанности темы в научной литературе довольно высока. Есть большое количество учебных изданий, посвященных данному вопросу. Теоретической базой данной курсовой работы являются труды Забрудаевой Е. В., Лисовского С. А., Кузнецова П. А., Зазыкиной Е. В., Вихалемма П. А.)

Новизна курсовой работы заключается в том, что в ней проанализированы рекламные кампании последних лет, в частности выборы президента РФ в 2012 году. Данный вопрос еще не нашел отражения в учебных пособиях.

Цель работы состоит в том, чтобы **изучить материалы политической кампании, с целью определения инструментов формирования общественного мнения.**

Задачи работы: изучить предпосылки возникновения политической рекламы; изучить политическую рекламу в разное время, чтобы отследить процесс развития и становления ее в контексте развития самого человека; выявить разновидности политической рекламы; проанализировать политические кампании разных лет; сопоставить полученные данные.

Объект исследования – политическая **кампания Михаила Прохорова за 2012 год.** Предмет исследования – инструмент формирования общественного мнения посредством политической рекламы.

Методы исследования: системный, сравнительно-исторический, контент-анализ.

Курсовая работа состоит из введения; 3 глав: в первой главе я рассматриваю теоретические знания о политической рекламе в целом, во второй главе я рассматриваю способы и инструменты формирования общественного мнения и влияние политической рекламы на общество, в третьей главе проанализирована рекламная кампания М. Прохорова, ее эффективность; заключения и списка использованных источников, который включает в себя наименования.

1. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Политическая реклама - это реклама, которая направлена, непосредственно, на изменение политического поведения общества. Политическая реклама представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, практик и идей, которые способствуют изменениям не только общества в целом, но и достижению каких-либо отдельных целей. [18]

Так как политическая реклама не направлена на то, чтобы получать денежную прибыль, она не будет являться коммерческой, хотя и использует те же средства. Целью стратегического характера любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении человека или общественных групп по отношению к объекту рекламы. [18]

А самым объектом политической рекламы может быть, как осязаемый, так и неосязаемый политический продукт. К осязаемому политическому продукту относятся политические организации или объединения, политические деятели, политические действия или проекты. К неосязаемому политическому продукту относятся какие-то идеи, инициативы, программы, отношения или практики.

Сейчас политическую рекламу подразделяют на следующие основные группы:

1. Реклама политической организации.
2. Реклама политического деятеля.
3. Реклама политического проекта.

Особенностью рекламы является четкая и ясная определенность ее цели. Воздействие политической рекламы основано на то, чтобы человек или какое-то общество сделало выбор в пользу какого-либо определенного продукта из нескольких возможных. [18]

Основные функции политической рекламы:

1. Коммуникационная функция. Политическая реклама выполняет функцию безличностного обмена информацией. Она устанавливает прямые и обратные связи между носителем и обществом.

2. Информационная функция. Естественно, политическая реклама распространяет информацию о идеях, инициативах, деятелях и другом.

3. Идеологическая функция. Политическая реклама распространяет ту или иную систему взглядов на действительность. [18]

1.1 Исторические предпосылки формирования политической рекламы.

Политическая реклама появилась примерно тогда, когда и другая реклама. Все началось в Древнем Риме и Греции, когда появились глашатае, которые занимались распространением рекламы. Устная политическая реклама появилась тогда, когда глашатае распространяли информацию о делах государственных, о политических идеях, реформах и новостях. Глашатае просто ходили по улицам и выкрикивали информацию. Именно от глашатаев люди могли узнать что-то новое. Позже уже стали появляться надписи на стенах с призывом голосовать за какого-то определенного политического деятеля. Со временем таких надписей на стенах становилось все больше. Позже стали появляться отдельные стены, которые были предназначены для такого рода рекламы. Эти стены были окрашены в белый цвет и периодически окрашивались заново, чтобы информация обновилась. Сами надписи на этих стенах назывались “граффити”, а стены альбумами.

Позже, уже с появлением печатной продукции, реклама стала появляться в газетах, даже выпускались специальные газеты с рекламой.

С появлением радио, реклама стала передаваться и по радио. К примеру, во времена первой и второй мировой войны реклама активно использовалась для покупок облигаций военных займов. Также военное время породило рекламу оборонных проектов и патриотической активности. В времена воин по радио предавались и образы героев, какие-то подвиги и конечно же, создавался образ ненавистного врага. Радио было создано не только для того, чтобы люди были в

курсе всех политических новостей, но и для того, чтобы укрепить дух народа. Также политическая радиореклама поддерживала армию и военных солдат. В России реклама была очень существенной во времена до и после Октябрьского переворота и оказывала немалое воздействие на население.

Роль радио особенно усилилась в 1930- 1940-е годы, когда президент Соединенных Штатов Америки (Рузвельт) стал ежедневно обращаться к нации, а в СССР все с замиранием слушали речи вождя. В Европе и Соединенных Штатах Америки реклама стала активно использоваться в избирательных компаниях в 1940-х годах. В наше же время в России роль радио немного уменьшилась, но до сих пор радио используется для политической рекламы.

Художественный портрет и скульптура. Также использовались для создания визуальной политической рекламы. Художники писали портреты выдающихся политических деятелей. Эти портреты потом выставлялись на обозрение всем и даже рассылались по территориям. В России начиная с царских особ до генсеков в СССР, такие портреты создавали образ того или иного политика. Также и работы скульпторов выставляли напоказ всем, но не рассылались. Скульпторы также мастерили свои работы в виде политических деятелей.

Политическая карикатура. В XVII веке одновременно в нескольких странах (Англия, Франция и Голландия) появляется новое направление в политической рекламе – карикатура. Она создавалась с целью чего-то негативного и пропаганды. Наполеон нашел в этом направлении выгоду для своей деятельности. Он всячески поощрял художников, которые занимались подобным. Они стали рисовать карикатуры, которые отображали его успех. Тем самым они продвигали его деятельность. Но были и художники, которые прославились тем, что разрушили имидж какого-либо политического деятеля с помощью своих карикатур. Как например, это сделал Т. Наст – известный художник-карикатурист. Т. Наст разрушил карьеру У. Твида, благодаря тому, что в своих карикатурах Наст сравнивал Твида с римским императором Нероном. Вскоре политик проиграл выборы и потерял всю власть. Именно этому

карикатуристу принадлежит символ республиканской партии в Соединенных Штатах Америки (слон).

В начале XX века в журналах стали публиковаться карикатуры на президентов (Рузвельт, Вильсон). После этого Карикатуры стали активно использоваться в политике. Рисовались карикатуры и во время войн.

Фотография. Фотография стала неотъемлемой частью политической рекламы. Во-первых, это очень реалистично. Сразу создается уверенность в тексте, который под фотографией, также у людей возникает ощущение причастности к событиям, которые изображены на фотографиях или вызывают какие-то чувственные сопереживания к их героям. Но фотография тоже является не самым простым способом рекламирования, так как каждый человек поймет послание в виде фотографии по-разному, поэтому важно, чтобы человек понял фотографию так, как это необходимо заказчику. Как раз для создания “правильной” фотографии используются символы, которые будут понятны и знакомы публике. Существует множество приемов, с помощью которых можно вызвать у человека чувства, которые необходимы заказчику. Так, например, если мы будем использовать эффект состаренных фото или же саму фотографии. Давних времен, можно вызвать ностальгические чувства у человек. Именно этот прием ранее использовался в политической рекламе во время российских президентских и губернаторских избирательных компаний.

Политический плакат. В октябре 1956 года, когда происходили революционные события в Будапеште жители сожгли известный советский плакат, который был создан в 1939 году художником А. Герасимовым,- “Сталин на XXVIII съезде КПСС”. В тот момент этот плакат для жителей Венгрии являлся образом несправедливости и насилия. По мнению американского исследователя Кроули, Который является автором книги “Власть плаката”, такой тип является очень мощным средством в политической рекламе.

Такой вид своими корнями уходит далеко в прошлое. В XVIII веке после смерти Марата, героя французской революции, были напечатаны плакаты с его изображением, которые вскоре были распространены по всей Франции.

В 1840 году появилась печать в цвете, которая могла сочетать в себе и текст и изображения, и такая печать стала популярной.

И несмотря на то, что такие плакаты сначала использовали только в коммерческих целях, то во время войн они стали использоваться в политических целях (сбор денег на войну, демонстрация всему миру и своей стране лица врага, рекрутирование солдат в армию). Плакаты в разных странах мало чем отличались друг от друга, использовались те же самые структуры и выполняли одни и те же функции- информировать и создавать негативный образ врага.

Переломным моментом в рекламе в виде плаката стала именно первая мировая война, так как плакаты были очень эмоциональными и устрашающими, которые по сей день удивляют своей “мощью”. В свое время Гитлер признал эффективность английских плакатов, которые использовались в политических целях.

Но не менее важным событием в истории политического плаката стала революция в России. В первые годы советской власти плакат был очень востребован властями. Плакаты отображали жестокость и насильственность над врагом. Продолжили свое творчество в жанре лубка такие выдающиеся художники, как Малютин, Лебедев, Киселис, Куприянов, Кустодиев.

Во время спадов в экономике, плакаты печатались в одном цвете, так как не было возможности напечатать в цвете.

Во время гражданской войны в России активно развивалась технология коллективного создания плакатов. Затем эта технология стала набирать популярность и в других странах. Так, в период гражданской войны в Испании, которая была в 1936 году, она присутствовала как у республиканцев, так и коммунистов.

Через некоторое время стал популярен фотомонтаж, который использовался при изготовлении листовок и тех же плакатов. Особенно активно фотомонтаж использовался в Германии и Италии политическими партиями.

Вторая мировая война почти не повлияла на развитие рекламы. Стали совершенствоваться технологии в области радио и телевидения. А с ними,

естественно, развивалась и реклама. Основными темами политической рекламы в то время были те же самые призывы в армию и призывали сохранять секреты страны.

Во время “холодной войны” было популярно использовать сатирические образы врагов.

Политическая реклама пережила своё второе рождение во время распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты того времени опирались на яркие образы.

Когда в России начались демократические выборы, при создании плакатов использовали новые технологии, которые позволяли конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат мог максимально воздействовать.

Листовки. История листовок уходит корнями в далекое прошлое. Как и реклама, листовки были популярны еще в Древнем Риме и Греции. Правда, что это были не совсем листовки. Это были камни. Раньше, во время войны, листовки сбрасывались с самолетов. Листовки в то время выглядели уже также, как и современные. На польском языке слово листовка звучит как “улётка”.

Во время революции, гражданской войны и интервенции большевики уделяли особое внимание листовкам. Сам В. Ленин писал текст к листовкам, которые были направлены на моральное разложение войск противника.

Во время военных действий в СССР в 1939-1940-е годы до начала Великой Отечественной войны активно использовались листовки с обращением в сторону населения и армии противника.

Листовки еще долгое время были актуальны и актуальны по сей день.

Кинореклама. Конечно, прогресс не стоит на месте и вместе с ним реклама. Как только миру становятся доступны новые технологии, люди сразу начинают использовать их в своих личных целях. Также и политика стала использовать телевидения в качестве рекламы.

Конечно же, для создания политической рекламы на телевидении, требуются специальные символы и разработки, но это уже технические моменты.

1.2 Политическая реклама в России в 1990-2000 годы

История политической рекламы в России связана с постперестроечным периодом, когда появились первые альтернативные демократические выборы. Если быть точнее, то начало было положено в 1989 году выборами делегатов Съезда народных депутатов СССР. Избиратели получили реальную возможность повлиять своим голосом на власть; кандидаты, которые не имели отношения к партиям, смогли войти в ряды политической элиты.

Так как до этого периода политической рекламы в нашей стране не было, не считая, разумеется, агитационную составляющую правящей партии, то первый опыт оказался не самым лучшим и был скопирован с иностранных образцов. Реклама изначально ограничивалась расклеиванием листовок и почтовой рассылкой агитационных материалов. ПР-услуги включали в себя лишь организацию и проведение семинаров, направленных в помощь политическим структурам.

Ключевым событием в плане развития политической рекламы в России стало создание в 1991 году Российской ассоциации по связям с общественностью. Это своего рода свидетельство формирования более высокоорганизованного рынка ПР-услуг, который должен был объединить интересы его участников, среди которых ПР-агентства, ПР-структуры на государственных и коммерческих началах.

Парламентские выборы 1993 года стали неким индикатором, с помощью которого можно судить о развитии политической рекламы. В это время появляются многие нововведения, позволяющие расширить и улучшить предвыборные ПР-кампании. Например, Партия российского единства и народного согласия разместила свои «прокламации» на общественных транспортных средствах, то есть на автобусах и маршрутках. Огромное влияние на мнение избирателей оказывали СМИ. Партии стали использовать услуги ПР-агентств для создания агитационных информационных продуктов. Рекламные агентства снимали ролики для телевидения, записывали радионные сюжеты и

все так же, как и раньше, печатали плакаты, листовки и развешивали наружную рекламу.

Главным новаторством выборов 1993 года в Парламент является использование СМИ как медийного пространства. На государственных телеканалах начали продавать эфирное время в неограниченном количестве после соответствующего разрешения Центральной избирательной комиссии. У кандидатов возникла возможность появляться на экранах телевизоров в нужном им количестве времени, которое было ограничено лишь «кошельком» самих кандидатов.

Политическая реклама на телевидении считалась самой эффективной. Аналитический центр «Известий» посчитал, основываясь на мотивах голосования 1993 года, что от одной трети до половины избирателей сделало свой выбор под влиянием средств массовой информации, среди которых доминировали в первую очередь телевизионные каналы.

Парламентские выборы 1995 года тоже обозначили повышение уровня коммуникаций политического маркетинга. О профессионализации сферы организации политических кампаний и о развитии в освоении цивилизационных форм политической коммуникации свидетельствует объединение в 1995 году разрозненных, автономных организаций, специализирующихся на политическом консалтинге в Ассоциацию центров политического консультирования (АЦПК). Целью новой организации является формирование высокоразвитого рынка услуг политических консультантов, а также обеспечение правовой защиты рекламным агентствам.

К президентским выборам в 2000 году Избирательный комитет установил следующие правила освещения избирательных кампаний: всем кандидатам, зарегистрированным на выборную должность, предоставлялось время бесплатного эфира на телеканалах, где контрольный пакет акций принадлежал государству. На частных телеканалах эфирное время можно было выкупить за официально опубликованную сумму.

С самого начала президентской гонки стало явным противостояние между телеканалами РТР и ОРТ, поддерживавшими премьер-министра В.В. Путина, и частным телеканалом НТВ, выступившим на стороне блока «Отечество – Вся Россия».

Так как выборы Президента в 2000 году считались «безальтернативными», кандидаты, уверенные в своем поражении, не стали активно использовать услуги рекламных агентств. Стоит подчеркнуть, что все они могли выступать в теледебатах в течение получаса эфирного времени, однако некоторые из них отказались от подобной возможности. Среди них был и В.В. Путин, который с начала предвыборной кампании заявил, что не собирается участвовать в телепрограммах, снимать агитационные ролики и тому подобное. Он сделал акцент на «делах», а не на «пустых обещаниях». По этой причине он вел активную политическую деятельность, будучи премьер-министром. Все его «дела» активно транслировались по подавляющему числу телеканалов. Новостные эфиры изобиловали новостями о «подвигах премьера». Это дало ощутимый эффект, вследствие которого В.В. Путин стал президентом Российской Федерации. Его предвыборная кампания оказалась самой действенной, делая акцент не на личности кандидата, а на его работе.

Президентские выборы 2004 года проходили в новой на тот момент политической среде. Многие российские политологи оценивали итоги выборов в Государственную Думу в декабре 2003 года как окончательное закрепление моноцентризма в качестве главного принципа российской политики. Отличительным признаком президентской кампании в 2004 году стало фактическое исчезновение политической конкуренции. Выборы стали своего рода актом подтверждения доверия действующему президенту В.В. Путину.

2. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Как мы уже поняли, реклама – один из древнейших видов деятельности. И в наше время реклама очень важна. А ведь еще десять лет назад реклама не была столь востребована, как сейчас. Если раньше реклама являлась лишь дополнением к выпускаемому товару, то сейчас мы можем наблюдать диаметрально противоположную ситуацию: товар выпускается для конкретной группы людей (потребителей), профессионалы создают рекламу (ролик, листовка, плакат), и только через некоторое время на рынок выпускается новый продукт, который уже знаком потребителю, а соответственно больше вероятности, что товар будет покупаться. Это уже положительно влияет на продажи. Если потребителя будет устраивать качество товара, то товар на рынке продержится дольше. Из этого всего мы можем сделать вывод, что реклама – двигатель торговли. А спрос на прорекламированный товар, который только появился на рынке, будет напрямую зависеть от рекламной кампании и ее работы. Так как именно рекламная кампания должна создать правильный имидж. Естественно, что реклама способна как раскрутить товар, так и погубить его, если у потребителя возникнут отрицательные чувства к не вышедшему продукту.

Реклама должна включать в себя гармоничную целостность содержания (текст, идея), графики (видео, аудио) и слогана (рекламного девиза). Конечно, при создании “правильной” рекламы важна и психология. Когда клиент знакомится с товаром через рекламу, он не должен читать тексты о товаре и о его качестве. В тексте клиенту важно узнать себя. Клиент должен понять, что товар точно подходит ему и что без него обойтись он точно не сможет.

Конечно, реклама уже стала объектом исследований. Это широкое и многогранное понятие подлежит глубокому и подробному исследованию.

Но реклама имеет и положительные, и отрицательные черты. Сейчас мы их рассмотрим.

Реклама напрямую влияет на конкуренцию и это определенно хорошо. Так как каждая компания борется за свой рынок продаж, то ей необходимо получить расположение потребителей. Основное оружие здесь – реклама. Соперничество

фирм между собой за потребителя, заставляет компаний использовать различные ходы для того, чтобы представить свой товар лучшим по потребительским качествам: акции, распродажи, скидки и т.д.

Конечно, жесткие условия рынка заставляют чутко и быстро реагировать на изменения в запросах потребителей. Поэтому ими проводятся специальные опросы среди потребителей, благодаря которым компании ведут свои статистики, которые помогают развиваться.

Но кроме всего этого, современная реклама способна охватывать географически широкий рынок: будучи единым посланием она способна привлечь большую целевую аудиторию. Соответственно, задача привлечь новых покупателей существенно облегчается, благодаря средствам массовой информации, с помощью которых компания может заинтересовать покупателей в разных уголках планеты.

Но не все так просто, как хотелось бы. Реклама имеет и отрицательные черты.

По сути, реклама - отрасль бизнеса. И некоторые компании для того, чтобы добиться поставленных целей, используют нечестные и некорректные по отношению к потребителям и конкурентам ходы.

Например, некоторое время назад реклама сигарет и других табачных изделий считалось нормой, а около пятидесяти лет назад курение и вовсе являлось невредным. Однако, проводимые опросы выявили положительную динамику роста курящего населения, особенно среди подростков от тринадцати до восемнадцати лет. В настоящее время, запрещены почти все виды табачной продукции и ведется активная пропаганда здорового образа жизни.

Также одной из отрицательных качеств рекламы является цена. Нередко реклама требует больших затрат. Как например, реклама на телевидении. Конечно, цена зависит и от самого канала, но тем не менее, чем популярнее канал, тем больше аудитория посмотрит рекламный ролик, но далеко не все купят прорекламированный товар. Также отрицательным аспектом является и

время. Реклама далеко не всегда дает моментальный результат. Для этого должно пройти достаточно времени.

В данном тексте не вижу смысла рассказывать о целях рекламы, так как у коммерческой рекламы цели другие, а цели политической рекламы мы уже разобрали выше.

2.1 Общественное мнение

Общественное мнение представляет собой форму массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям, к процессам действительной жизни, которые затрагивают их интересы и их потребности.

Общественное мнение несет в себе публичность и может оказывать влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность выразить вслух мысли, идеи, позиции влияет на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института. Но при этом, общественное мнение-совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, который затрагивает группу людей.

В настоящий момент эта точка зрения является общепризнанной.

Коммуникация- общение или передача информации от человека к человеку.

Существует достаточное количество типов коммуникации:

1. Внутриличностная коммуникация. (внутри самого индивидуума. Сам с собой)
2. Межличностная коммуникация. (с одним другим человеком)
3. Коммуникация в малой группе. (с несколькими личностями)
4. Общественная коммуникация. (с аудиторией)
5. Внутренняя оперативная коммуникация. (с организацией)
6. Внешняя оперативная коммуникация. (организации с образованиями)

7. Личностная коммуникация. (случайный обмен информации между людьми при встрече)

Нас волнует тип под номером четыре (общественная коммуникация). Давайте рассмотрим ее чуть подробнее.

Общественная коммуникация. Выступающий источник в данной коммуникации (источник информации) передает послание аудитории (получателям информации). Общественная коммуникация может возникнуть тогда, когда аудитория слишком большая для того, чтобы все участники могли эффективно выступать. Каналы те же самые, что и при межличностном общении или общении в малой группе. Как правило, это взгляд и звук. Но также мы можем использовать и какие-либо определенные технические средства. Например, диаграммы, схемы, таблицы. Это отлично для визуального воздействия на аудиторию. Этот тип коммуникация может возникнуть на собеседованиях, собраниях, пресс-конференциях и т.д.

2.2 Способы формирования общественного мнения

Формирование общественного мнения- метод воздействия на сознание личности, который может заставить превозносить чужие интересы выше своих. Тем самым, показывая ему, что он является лишь ячейкой общества.

На самом деле, очень важным критерием является нравственный показатель, который устанавливается по принципу общечеловеческой гуманности.

Самым популярным средством формирования общественного мнения являются все средства массовой информации и коммуникаций. А к ним уже относятся и явные, и скрытые методики формирования.

Основным методом формирования общественного мнения, но при этом самый скрытый и ненавязчивый, является метод изменения мнения личности в пользу стадного мышления. Грубо говоря, происходит разрушение личности изнутри с его молчаливым согласием.

А вот условия для формирования общественного мнения много не надо, достаточно, чтобы человек сам был предрасположен к такому изменению. В частности, это предрасположенность к страхам, фобиям и даже лени.

Главным механизмом формирования общественного мнения- внутренний мир, который изменён для того, чтобы быть чем-то, хотя таковым не являясь. Некоторые находят в этом некую ложь, ибо люди вынуждены идти на какие-то жертвы ради общей цели и общего блага. Другие находят в этом некую правильность, ибо считают, что каждый должен вносить вклад в общее дело.

Не смотря на все книги социологии и то, о чем в них говорится на тему общественного мнения, единственным фактором мнения является личностный. Если сам человек подвергает себя влиянию, то средства массовой информации без труда вкачивает в него информацию. Этот процесс подобен впитыванию жидкости губкой. Если же средства массовой информации не удастся это сделать, то тогда можно считать, что человек обладает неким иммунитетом. Сейчас очень сложно обладать таким иммунитетом, ибо информация, которая поступает к нам проходит десятки фильтров. Вся информация передается от одного другому, тем самым не исключен тот факт, что информация будет искажена и скорее всего, в чью-то пользу.

Сам же процесс структурирования общественного мнения квалифицируется некой шаблонностью, необратимостью и принуждением. И самое интересное то, что главную роль в этом процессе занимает система образования и психотропные манипуляции. Особое внимание может отдать средствам массовой информации, ведь тоже играет важную роль, но отличается тем, что личность (человек) вправе отказаться.

Способы формирования общественного мнения. Их особенность заключается в том, что человек может и не заметить того, как они на него воздействуют. Это может занимать длительное время, а может быть быстрым процессом, все зависит от иммунитета, как говорилось выше. И так, вернувшись к способам формирования общественного мнения, стоит отметить три способа:

1. Эмоциональные (чувствительные) способы. Такие механизмы чаще всего формируются с помощью межличностной коммуникации (типы рассматривались вы в пункте 2.1). Этот способ отличается тем, что должно пройти достаточное количество времени, чтобы из такого канала смогло сформироваться групповое или массовое мнение. И это сложный процесс. И поэтому в таких случаях в помощь приходит психология, которая помогает людям поддаться влиянию.

2. Стихийные способы. Такие механизмы предполагают использование мнения лидера или же определенного авторитетного человека. Ожидается, что люди присоединятся к мнению лидера и поддадутся его влиянию. Как правило, такой способ эффективен и используется в политике.

3. Рационально- сознательные способы. Это когда общественное мнение формируется благодаря специальным структурам, которые в основном на профессиональной основе вырабатывают и транслируют определенные оценки от лица общественности. К такому виду деятельности относятся как партии, так и движения, аналитические группы и др. И здесь уже профессионализация связано с рациональными процедурами подготовки общественных позиций, формированием каналов и отслеживанием распространяемой информации и ее доведения до властных структур. Этот способ является наиболее эффективным, но в то же время и один из самых трудных. Так как требует серьезной подготовки.

3. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МИХАИЛА ПРОХОРОВА ВО ВРЕМЯ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2012 ГОДА.

3.1 Историческая справка

Последний раз в Российской Федерации выборы президента проходили в 2012 году. За право стать президентом страны боролись 5 претендентов, среди которых 4 были выдвинуты от соответствующей партии и лишь 1 Михаил Прохоров принял участие в предвыборной гонке, не являясь представителем какой-либо из партий.

Финальная часть президентской гонки делится на 2 этапа. Граждане страны продолжают активно голосовать, пока подсчитываются предварительные результаты, по итогам которых выясняется состоится ли второй этап или же нет. Так как В.В. Путин, будучи на тот момент премьер-министром России, в первом этапе набрал подавляющее число голосов, позволившее объявить его новым президентом досрочно, то 2 этап, естественно, проводить не стали.

Прежде чем анализировать избирательную кампанию новоявленного кандидата Михаила Прохорова, стоит подвести итог самих выборов, так как отталкиваясь от этого показателя (самого главного и объективного) можно судить об успешности и эффективности избирательных кампаний всех кандидатов.

По итогам голосования на выборах президента в 2012 году кандидаты получили следующие результаты:

1. В.В. Путин – 63.3%
2. Г.А. Зюганов – 17.18%
3. М.Д. Прохоров – 7.98%
4. В.В. Жириновский – 6.22%
5. С.М. Миронов – 3.86%

При этом важно отметить, что Михаил Прохоров, занявший по итогам выборов 3 место, до этого никогда не баллотировался на должность президента,

да и вообще не вел активную политическую деятельность в отличие от всех остальных кандидатов.

В первую очередь следует обратить внимание на то, как Михаил Прохоров вообще смог стать участником президентской гонки в 2012 году, ведь для этого необходимо соблюсти целый ряд правил, установленных в Российской Федерации.

Во-первых, право участвовать в президентских выборах предоставляется кандидату, выдвинутому партией Российской Федерации. Самые главные из них: Единая Россия, КПРФ, ЛДПР и Справедливая Россия. Ни к одной из них Прохоров не имел никакого отношения. На выборах он был в качестве «самовыдвиженца». Для того, чтобы «самовыдвиженец» мог участвовать в президентской гонке, ему необходимо собрать определенное количество подписей граждан Российской Федерации. К слову, Михаил Прохоров смог принять участие в выборах после того, как собрал более 1 000 000 подписей. Это было главным препятствием Прохорова, которое он смог преодолеть на пути к президентству.

Началась активная политическая деятельность Михаила Прохорова летом предшествующего выборам года. Его рекламная кампания была самой масштабной и, пожалуй, многозатратной. Ибо в таком количестве, в каком появлялся Прохоров в рекламных роликах на экранах телевизоров, не появлялся никто другой.

Что же касается других видов политической рекламы, то и здесь Михаил Дмитриевич так же не поскупился. Биллборды, плакаты, в общем, все формы наружной рекламы были использованы в огромном количестве. Что и говорить, его рейтинг цитируемости был вторым, уступая только высказываниям В.В. Путина.

Медиа-рейтинг кандидатов на пост президента РФ по количеству сообщений в федеральных СМИ в 2011 году, подготовленный «Национальной службой мониторинга» совместно с «Институтом независимых политических исследований».

1. Владимир Путин – 229 994
2. Михаил Прохоров – 23 125
3. Сергей Миронов – 22 345
4. Владимир Жириновский – 17 867
5. Геннадий Зюганов – 14 959.

Несмотря на все эти показатели, рейтинг Прохорова как кандидата на пост президента особо не увеличивался, во всяком случае прогресс был очень далек от высоких показателей эффективности. Деньги, потраченные на политическую рекламу, конечно, приносили Михаилу Прохорову потенциальные голоса, однако не окупались в должной мере.

Медиа-рейтинг кандидатов на пост президента РФ по количеству сообщений в федеральных СМИ за последнюю неделю января и первую неделю февраля 2012 года, который был подготовлен «Национальной службой мониторинга» совместно с «Институтом независимых политических исследований».

Количество упоминаний в СМИ в период 25.01.2012-07.02.2012гг.

1. Владимир Путин – 20580
2. Михаил Прохоров – 4264
3. Геннадий Зюганов – 3666
4. Владимир Жириновский – 3434
5. Сергей Миронов – 3087.

За период работы рекламных агентов Прохорова его рейтинг вырос, безусловно. Политическая реклама принесла свои плоды, однако этого было в любом случае недостаточно, чтобы говорить о возможной победе на выборах президента в 2012 году.

Можно попытаться найти причину провала прохоровской кампании. Как уже упоминалось, на президентских выборах 2000 года, в которых участвовал В.В. Путин, будучи так же на посту премьер-министра, конкуренция была довольно условной.

Михаил Прохоров за основу взял один вектор: он много чего пообещал. Однако убедиться в честности обещаний россияне смогли бы лишь избрав его президентом, ибо все его замыслы должны были претворяться в жизнь благодаря посту президента. Прохоров обещал и мало делал. По телевизору часто можно было увидеть ролик с призывом голосовать за Михаила Дмитриевича, однако новостей, где была бы видна непосредственная деятельность кандидата на благо России, особо не было. Возможно, в этом и кроется ключевая ошибка.

По этой причине нельзя обвинять Прохорова в плохой избирательной кампании. Политическая реклама и так сделала довольно много для человека, который ранее вообще не имел отношения к власти и в целом был мало знаком народу.

Все вышеперечисленные данные предоставил сайт, где представлены все рейтинги президентской гонки 2012 года. [19]

Также мне удалось найти увлекательную статью о затратах Михаила Прохорова во время президентской гонки 2012 года на официальном сайте самого Михаила Дмитриевича. [19]

Заранее до предвыборной кампании 2012 года на специальные счета пяти кандидатов были зачислены средства. Фонд Прохорова составлял крайне допустимый размер, а именно 400 млн. руб. 6 апреля 2012 года Прохоров смог предоставить отчет о том, куда были потрачены средства. Из всей суммы было потрачено 388 192 288 руб. Так, каждый голос за Прохорова обошелся ему в 67,83 руб. [19]

На организацию сбора подписей избирателей было потрачено более 56 млн. руб., из них на оплату труда “сборщиков” подписей было потрачено 171 тыс. руб. На предвыборную рекламу на радио и ТВ- более 182 млн. руб. А вот в средства массовой информации (через редакции) он вложил 6 707 786 руб. [19]

Необходимо было потратить средства и на выход печатной продукции Михаила Прохорова. На них было потрачено 57 млн. руб., а на проведение публичных мероприятий- 32 млн. руб. В 9 657 млн. руб. обошлись информационно-консультативные работы и услуги. Вложение в работы и услуги

юридических лиц и граждан Российской Федерации “по договорам” составило 25,5 млн. руб. И в 18 млн. руб. обошлись иные расходы, которые были потрачены на проведение избирательной кампании. [19]

Во время предвыборной гонки, Михаил Дмитриевич посетил около 10 городов, в которые вошли следующие: Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Красноярск и др. Там при поддержке “Право Молодых”, он проводил масштабные встречи с их единомышленниками. А в Санкт-Петербурге он смог встретиться с представителями творческой интеллигенции. В других городах он встречался и с рабочими, и с учеными, а в Подмосковье Михаил Дмитриевич встретился с местным фермером. [19]

Завершение кампании произошло очень масштабным мероприятием-концертом в “Олимпийском” с участием группы “Машина Времени”, группы “Би- 2”, Аллы Пугачевой и других известных исполнителей. [19]

Также кандидат участвовал в дебатах на ТВ и занимался активным продвижением себя в социальных сетях. Прохорову удалось дать множества интервью, на одном из которых было более 500 журналистов. Также Михаилу Дмитриевичу удалось засветиться и в развлекательных передачах, одной из которых является “Прожектор ПХ”. Прохоров появлялся на радио и ТВ больше остальных кандидатов, не включая В. В. Путина, который в то время пользовался административным ресурсом. [19]

Также Михаил Дмитриевич принял участия в нескольких митингах: “За Честные Выборы” и митинг на проспекте Сахарова, который проходил 24 декабря 2011 года. [19]

3.2 Анализ избирательной кампании Михаила Дмитриевича Прохорова.

В данной пункте хочу проанализировать предвыборную кампанию Михаила Дмитриевича Прохорова. Сегодня мы сможем подробнее ознакомиться с рекламой на ТВ, рекламой в интернете, плакатами и биллбордами самого Прохорова.

Хочется отметить, что у Михаила Дмитриевича была очень активная и очень насыщенная кампания. Во время предвыборной гонки его рейтинги здорово поднимались, о чем говорилось в предыдущем пункте.

Биллборд Михаила Прохорова. (Приложение А).

Мы можем наблюдать биллборд, фон которого является белым. Слева находится портрет Михаила Прохорова. Мне очень нравится сам портрет. Я вижу уверенный взгляд, легкую улыбку. Конечно, если не приглядываться, то на это не обращаешь внимания, но невольно и подсознательно происходит процесс расположения. Это некий психологический ход, который очень важен.

Одежда у кандидата официальная. Он одет в черный костюм, на нем галстук. Все это говорит о серьезности личности.

Справа написаны имя и фамилия кандидата, а внизу под ними слоган- “Новый Президент- Новая Россия!”. Этот слоган несет в себе смысл того, что Прохоров намерен внести изменения в страну, заняв пост президента. Единственное, что смущает меня в этом слогане то, что неизвестно какова эта новая Россия и устроит ли она населения. Конечно, если следишь за интервью за предвыборными дебатами Прохорова, то знаешь о том, что собирается развивать страну экономически. Но анализ его интервью будет позже.

Сам фон биллборда является белым. Это хорошо в том случае, если делаешь акцент на слоган и на смысл. Ведь яркий или пестрый фон стал бы отвлекать.

Биллборд Михаила Прохорова. (Приложение Б)

В этот раз мы рассмотрим биллборд желтого цвета с оранжевой вставкой.

Слева находится вертикальная полоса, на которой написан сайт. Абсолютно неудобно читать ссылку сайта, ибо она написана боком. Чтобы прочесть, необходимо положить голову на левое плечо. Скорее всего, люди даже не обратят внимания на этот сайт.

Справа от сайта находится портрет Прохорова. Он черно-белый, что выделяется на ярком фоне. Это оригинально. Сам портрет Михаила Дмитриевича строгий: отсутствует улыбка, что говорит о серьезности кандидата.

Справа большими буквами написаны имя и фамилия кандидата в черном цвете.

Оранжевая вставка снизу сопровождается словами “НЕИЗБЕЖНОСТЬ ПЕРЕМЕН”, что опять-таки ясно и понятно говорит о том, что Михаил Дмитриевич намерен внести изменения.

Видео-реклама Михаила Прохорова 1. (Диск 1)

Описание рекламного видеоролика. В рекламе представлена свадьба Михаила Прохорова и его будущей супруги. Женщина, которая регистрирует брак, называет имена. После того, как она понимает, что Прохоров отсутствует, свадьба останавливается и она спрашивает – “А где Прохоров?”. После этих слов свадьба останавливается и встает гость, затем подходит к невесте и говорит – “Прохоров делом занят! Я за него!”. Тогда все гости начинают вставать беспорядочно и говорить – “И я за него!”. А после этого видеоролика показана картинка, где черным по белому написано “Мы - за Прохорова!”. Слева находится черно белый портрет кандидата.

На мой взгляд, такой ролик является очень креативным. Он хорошо запоминается, благодаря своему юмору. В нем отсутствуют какие-то пояснения. Кажется, будто ролик не пересекается с политикой и именно поэтому он выделяется.

Видеоролик Михаила Прохорова 2. (Диск 2)

Этот видеоролик снят по принципу видеоролика 1. Показана школа, класс, дети. Учитель делает переключку. Называет такие фамилии, как Зюзянов и Жижиновский. После называет фамилию Прохоров и понимает, что его нет. Учитель спрашивает у ребят где же Прохоров. После чего один из учеников подымается и говорит – “Я за него!”. Затем ребят все начинают присоединяться к мальчику и тоже говорят беспорядочно – “И я за него!”. После этого следует недолгая пауза, после которой сама учитель говорит – “Так и я за Прохорова.”. Ролик заканчивается тем, что показывается финальная картинка, что и в видеоролике 2.

Интервью с Михаилом Прохоровым. (Диск 3)

Я взяла для своего примера интервью Ксении Собчак с Михаилом Дмитриевичем. Длительность интервью 45 минут. Хочу дать общую характеристику образа кандидата. Он грамотен, сдержан и умен. Ксения и Михаил Дмитриевич беседовали как о жизни кандидата, так и о политике. Михаил Дмитриевич рассказал о своем детстве, рассказал о своем типичном дне. Но меня заинтересовала больше та часть интервью, в которой говорилось о политике. Михаил Дмитриевич рассказал о том, что целью его желаний занять пост президента, несомненно, является то, что он хочет развивать экономику страны.

На вопрос Ксюши о том, на какой слой общества ориентирована кампания, Прохоров ответил, что за него будут голосовать и пенсионеры, и обычные рабочие, и олигархи.

В общем, я получила приятные эмоции от просмотра этого интервью. Михаила Дмитриевича я вижу серьезным и добрым человеком. Мне понравился его образ, то, как он говорит и как грамотно выбирает свои слова и фильтрует речь. Считаю, это несомненный плюс.

Да, несмотря на то, что Прохоров так и не занял пост президента, его репутация все равно с успехом пошла в гору. Он завоевал сердца многих зрителей и нашел своих сторонников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной курсовой работы следует сказать, что политическая реклама зародилась очень давно, даже задолго до появления демократии и ее выборов путем народного голосования. Испокон веков люди стремились к власти всеми способами, и политическая реклама стала одним из этих способов, причем миролюбивым в отношении остальных.

Все неизбежно следует друг за другом и примером тому самая примитивная логическая цепочка, которую можно в значительной степени расширить, но в данном случае в этом нет необходимости: не было бы государства – не было бы власти, не было бы власти – не было бы борющихся за нее людей, не было бы людей, которые хотят получить власть – не было бы способов к ее получению, не было бы способов к ее получению – не было бы политической рекламы. На основе этого можно сделать вывод, что все своими истоками уходит в очень давние времена и что с течением этого самого времени человек прогрессирует, чему доказательством достижения науки.

Таким образом можно проследить связь между прогрессом и политической рекламой, которая находится в большой зависимости от развития человека. Пример тому – пасквили эпохи Возрождения и рекламные ролики кандидатов в XXI веке: от текста к видеоизображению. Политическая реклама зависит от прогресса и всегда активно использует его плоды.

Так же на основе данной курсовой работы можно сказать о том, что хорошо спланированные и выверенные политические кампании, будучи даже более совершенными и эффективными, чем аналогичные у других кандидатов, не всегда приносят желаемый результат – то есть победу в выборах. Избирательная кампания Михаила Прохорова в 2012 году на президентских выборах в России яркое тому подтверждение.

Список использованных источников:

Монография

1. Информация в газете / В.Д.Пельт – М.: 1980.
2. Искушение свободой. Российская журналистика / Засурский Я.Н. – М.: 2004.
3. Политическая и социальная реклама: Учеб. пособие / Андросова Л.А. – Пенза: ПГУ, 1979.
4. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник / Забурдаева Е.В. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 343с.
5. Политическая реклама / Лисовский С.А. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
6. Политическая реклама. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Кузнецов П.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 127 с.
7. Политический PR: символы / Зазыкина Е.В. – М.:ЮрИнфоР-Пресс, 2003.
8. Роль социальных установок в восприятии газетной информации / П.А.Вихалемм. – Л.: 1974.
9. СМИ, пропаганда и информационные войны / Панарин И.Н. – М.: Поколение, 2012.
10. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б.А. Грушин. – М.: 1979.

Книга четырех и более авторов

11. История России / Орлов А.С., Георгиев В.А., Георгиева Н.Г., Сивохина Т.А. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: 2016. – 680 с.
12. Средства массовой информации России: Учеб.пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вратановаи др.; Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380с.

Электронный ресурс:

13. Аккаунт Михаила Прохорова в Facebook – <https://www.facebook.com/prokhorovmd>

14. Выборы президента 2012 года, предвыборные ролики –
http://newideology.ru/gallery-pr/galery_agit/prezidentskie-vybory-2012-g-galereya-predvybornyx-rolikov/
15. Идеология Михаила Прохорова –
<http://president2012.ru/kandidaty/prohorov.html>
16. Избирательные кампании –
<http://newideology.ru/category/teoriya-i-praktika-pr/izbiratelnye-kampanii/>
17. Медиа-рейтинг - <http://newideology.ru/blog/predvybornaya-kampaniya-prohorova-pochemu-ne-poluchaetsya/>
18. Официальный сайт Михаила Прохорова - <http://mihail-prokhorov.ru/party/624-politika.html>
19. Политическая реклама – <http://adindustry.ru/doc/1133>
20. Рейтинг президентской гонки в 2012 году –
<http://president2012.ru>
21. Формирование общественного мнения –
<http://allrefs.net/c9/3rode/p192/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



Приложение Б

