

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ
(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 411 группы
направления 39.03.01 – Социология
социологического факультета
Друговой Алины Александровны

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор _____ Т. А. Калугина
подпись, дата

Зав. кафедрой
доктор социологических наук, профессор _____ Д. В. Покатов
подпись, дата

Введение

Актуальность темы исследования. В современных реалиях сложно представить нашу жизнь без рекламы. Она сопровождает нас везде и всюду – телевидение, радио, интернет, улица, печатная продукция. Из-за постоянного присутствия рекламы в нашей жизни, мы не можем представить без нее нашу жизнь. Появление большого количества рекламы во всех телевизорах поначалу раздражало телезрителей, которые со временем стали относиться к ней более лояльно. Сейчас можно наблюдать за такой тенденцией по отношению к рекламе, как то, что иногда люди сознательно ожидают момента начала рекламной паузы, дабы на какое-то время спокойно отвлечься от просмотра ТВ программы и ничего не упустить.

Политическая реклама является интересующей нас подгруппой некоммерческой рекламы. Политическая реклама – это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора.

Свободные и справедливые выборы являются основой основ демократического общества. Это факт, что средства массовой информации играют важную роль в современном обществе как платформа для распространения информации. Эта роль приобретает особое значение во время проведения выборов с учетом того факта, что, осуществляя свою деятельность профессионально, справедливо и сбалансированно, средства массовой информации существенно – если даже не решительно – способствуют созданию благоприятных условий для проведения свободных и демократических выборов на основе хорошо информированных решений электората.

Однако политическая реклама и, особенно, проведение кампаний в средствах массовой информации в предвыборный период относятся к числу вопросов, которые, несмотря на их важную роль в информировании (или воздействии) электората, избежали четких, недвусмысленных и юридически обязательных положений.

Сегодня реклама в целом и в частности политическая реклама приобрела огромное значение, проникла во все сферы жизни современного общества. За внешней простотой и лаконичностью, скрывается сложная структура, которая, обладая набором специальных психологических приемов, способна манипулировать сознанием многомиллионного населения. С её помощью и под её влиянием формируются наши политические пристрастия, на её основании мы часто делаем свой выбор и решаем, каким будет «лицо» государственного сектора. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Реклама непосредственно связана с политикой. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики.

Степень научной разработанности темы исследования. Несмотря на то, что в последнее время появилось множество работ посвященных политической коммуникации, практика показывает, что научных исследований в области манипулятивного воздействия политической рекламы явно недостаточно.

Ряд исследователей, занимающихся изучением коммерческой рекламы, такие как А. Дейян, Д. Бернет, С. Мориарти, К. Бови, У. Уэллс, П. Мессарис, рассматривают политическую рекламу как один из ее вариантов со специфическим рекламным продуктом. Их труды оказали существенную помощь в исследовании теоретико-методологических основ рекламного воздействия на массы и массовое поведение.

Среди работ касающихся интересующей нас проблематики, прежде всего, следует выделить таких авторов как: Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков, которые в своих работах рассматривают различные приемы и практики рекламы на примерах разных стран и эпох; Б.Н. Бессонов, С.Г. Кара-Мурзы данные авторы рассматривают в своих работах феномен манипуляции в системе политических коммуникаций.

Механизмы манипулятивного воздействия политической рекламы на массовое сознание рассмотрены в работах Л. Войтасика, Е. Доценко, А.

Цуладзе. Также нельзя не упомянуть работы С. Московичи в которых описывается процесс манипулирования сознанием.

Кроме того, следует выделить группу авторов, анализирующих отдельные средства воздействия, которые способствуют искажению восприятия политической деятельности. Вопросами социально-политической мифологии рассматривались в трудах таких авторов, как: Н.С. Автономов, П.С. Гуревич, Э. Кассирер, М.А. Лифшиц. Таким аспектом, в данном направлении, как изучение роли стереотипов в формировании общественного мнения, занимались следующие авторы: Т.Е. Васильева, У. Липпман, Э. Ноэль-Нейман, О.Э. Семендяева.

Свой вклад в разработку интересующей нас тематики вносят и работы, исследующие роль рекламных технологий в формировании имиджа политического субъекта. Весьма заметны работы О.А. Бударинной, Г.Е. Гринберг, Е.А. Орловой, А.М. Цуладзе.

Объект исследования – жители г. Саратов и г. Улан – Уде в возрасте от 18 лет и старше.

Предмет исследования – политическая реклама как основное средство воздействия во время предвыборных компаний.

Цель исследования: изучить роль политической рекламы в современном российском обществе.

Для достижения цели нужно поставить ряд **задач:**

- 1) Рассмотреть специфику политической рекламы;
- 2) Изучить специфику **политической рекламы как средства воздействия на электоральное поведение;**
- 3) Изучить мнения о политической рекламе жителей разных городов России;
- 4) Выявить основные задачи политической рекламы.

Эмпирическая база данной работы – это результаты авторского исследования, проведенного в январе 2018 года, среди граждан, проживающих в городе Саратов, достигших избирательного возраста,

посредством метода анкетирования, а также результаты исследования проведенного в 2008 году в городе Улан-Удэ, среди граждан в рамках избирательного возраста.

Структура работы бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, методологическая основа и теоретические источники.

В первом разделе «Политическая реклама как объект социологического исследования», было рассмотрено значение понятий реклама и политическая реклама. Представлены различные трактовки данных понятий. Они сравниваются на примере работ исследователей. Описаны функции политической рекламы, такие как: функция привлечения внимания, информационная, функция напоминания, убеждающая, регулятивная и подкрепляющая.

Представлен ряд классификаций политической рекламы на основе канала трансляции и ее восприятия. Описан субъект, объект, цель и задачи политической рекламы.

В связи с тем, что выборы неразрывно связаны с политической рекламой, то было рассмотрено понятие и функции выборов, а также рассмотрено понятие влияния. Стало ясно, что существуют причины, по которым электоральное поведение может проявляться тем или иным образом, которые являются своего рода рычагами, управляя которыми по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, можно варьировать как нюансы ориентации выбора, так и общее его направление, а в зависимости от этого создавать варианты рекламного воздействия.

Рассмотрена специфика электорального поведения людей, заключающаяся в предпосылках, формирующих мотивы поведения. Раскрыты психологические закономерности участия людей в политике, такие как: физиологические потребности, потребности в самосохранении, в любви, потребности в уважении со стороны других, в самоуважении. Дано определение политической культуры, а также ее вид в современной России.

Подробно изучены характеристики современного российского электората и типы восприятия характерные для каждой электоральной группы.

Во втором разделе «Восприятие политической рекламы жителями г. Саратова и г. Улан-Удэ», был проведен сравнительный анализ исследований мнений о политической рекламе в двух городах России: г. Улан-Удэ в 2008 году и г. Саратове в 2018 году, проведенных методом анкетирования по целевой выборке жителей названных городов в возрасте от 18 лет и старше.

В ходе проведенного сравнительного анализа были получены следующие выводы. Жители г. Улан-Удэ воспринимают политическую рекламу нейтрально, в отличие от саратовцев, которые отнеслись к ней негативно. Для улан-удэнцев привлекательнее всего была политическая реклама на ТВ, в то время как для саратовцев – интернет. Политическая реклама саратовцев раздражает тем, что она не несет в себе смысла, а улан-удэнцев тем, что в ней содержится большое количество лжи.

Рассматривая элементы политической рекламы мнения жителей г. Саратов и г. Улан-Удэ не сошлись, так саратовцы на первое место ставят хороший слоган, в то время как для улан-удэнцев в приоритете стоят персонажи, задействованные в рекламе. Для респондентов из обоих городов наиболее приемлемыми являются обычные люди в качестве агентов политической рекламы.

В вопросе доверия к политической рекламе мнения разошлись, так улан-удэнцы склонны доверять ей, а саратовцы нет. Но если говорить о факторах, которые влияют на формирование их политического выбора, то тут их мнения схожи: авторитет кандидата или партии, а также их деятельность до начала предвыборной компании.

Говоря о главной цели политической рекламы, объединяющим элементом в мнение респондентов из двух городов была убежденность в том, что политическая реклама занимается информированием избирателей.

Помимо данных, полученных благодаря сравнительному анализу, в авторском исследовании саратовцев были выявлены такие интересные данные как: 1) большинство саратовцев во время политической рекламы сосредотачивают свое внимание на словах, произносимых кандидатом, но в тоже время на долго в памяти они не сохраняются;

2) так как «лозунг» — это часть политической рекламы, на которую саратовцы чаще всего обращают свое внимание, большинство из респондентов смогло привести в пример хотя бы один из них. Наиболее популярными ответами стали: «Сильный президент – сильная Россия», «Поверь в будущее – поверь в себя!»;

3) саратовцы обращают внимание на то, что в период предвыборной компании число появлений политических деятелей/кандидатов на телевидении увеличивается;

4) большинство саратовцев согласилось с тем, что они скорее всего станут больше доверять кандидату после его участия в их любимом ТВ шоу;

5) в связи с тем, что в современном мире интернет стал одним из каналов СМИ стоит сказать о том, что наличие политической рекламы в социальных сетях является неотъемлемой частью для саратовцев;

6) если известная личность, которая интересна респонденту, будет выражать свою позицию в пользу определенного кандидата, то большинство саратовцев отдаст свой голос в пользу того же кандидата.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы для того, чтобы наиболее лучше найти стратегии влияния политической рекламы и элементы, на которые стоит обратить свое внимание. Помочь, как и политикам в их предвыборной компании, так и обычным горожанам не быть обманутыми в дальнейшем.

В заключении излагаются наиболее важные теоретические выводы и обобщения, формулируются основные итоги исследования, вырабатываются практические рекомендации по более эффективной разработке политической рекламы.

В приложениях представлен инструментарий исследования (анкеты, таблицы и графики по теме исследования).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В период практики был проведён анализ научного материала по политической рекламе. На основании изученной литературы был разработан план написания дипломной работы, написание введения, первого, второго и третьего раздела.

Реклама в нынешнее время является важнейшим средством массового направленного воздействия, как на широкие слои общества в целом, так и определенные социальные группы для достижения конкретных целей. Так политическая реклама — это важная часть политического процесса в странах, где допускается реклама кандидатов на выборные посты, так как именно реклама определяет наше восприятие политической реальности. Чаще всего необходимость в политической рекламе возникает в период избирательной кампании кандидата.

Как известно, формирование выбора избирателя зависит от многих факторов. Политическая реклама, несомненно, является одним из них. Качественно произведенная политическая реклама, соответствующая интересам целевой аудитории, имеет большой коэффициент воздействия на потенциального избирателя и способна изменить мнение избирателя в пользу рекламируемого политического субъекта (кандидата или партии).

Было выяснено, что в основном население относится нейтрально к политической рекламе, основным каналом ее получения является телевидение или интернет. Политическая реклама раздражает граждан тем, что она либо не несет в себе никакого смысла, либо слишком навязчива.

Основным элементом политической рекламы были выделены персонаж и слоган. В качестве агента политической рекламы россияне предпочли обычных людей, так как они ближе им по духу.

Причинами, влияющими на формирование политического выбора, являлись: авторитет партии или кандидата, а также их деятельность до начала предвыборной кампании.

Говоря о главной цели политической рекламы, была выбрана убежденность в том, что политическая реклама занимается информированием избирателей. Из чего можно сделать вывод, что политическая реклама в первую очередь старается проинформировать избирателя об идеях кандидата, но в тоже время не стоит забывать и о ее второй роли в современном мире – воздействие на мнение электората.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы для того, чтобы найти наилучшие стратегии влияния на мнение электората благодаря политической рекламе, а также элементы, на которых стоит сосредоточить свое внимание при разработке определенных видов политической рекламы.