

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2024 14:47:41
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:

Руководитель ООП

«3» *сентября* 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Политическая реклама

Направление подготовки

41.04.04 Политология

Профиль

Политическое управление

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составитель: *д. филос. н.,*
профессор В.А. Михайлов

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является выработка целостного представления о сущности, месте и роли политической рекламы в современной политической жизни.

В результате изучения курса «Политическая реклама» студенты должны иметь четкие и всесторонние представления о политической рекламе, овладеть некоторыми профессиональными навыками политолога-исследователя и системного аналитика в данной области политического знания, получить базовые знания в области проведения политической рекламной кампании.

Задачами освоения дисциплины (или модуля) являются:

- ознакомление с закономерностями исторического развития политической рекламы;
- рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов политической рекламы;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- ознакомление с основными методами, обеспечивающими рациональное осуществление политической рекламной деятельности;
- рассмотрение коммуникативных особенностей политической рекламы;
- сформировать у студентов навыки исследований в области политической рекламы и отдельных элементов проведения рекламной кампании.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Политическая реклама» является курсом по выбору часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь с другими частями образовательной программы состоит, прежде всего, в том, что данный курс имеет явную практикоориентрованную направленность.

«Входные» знания и умения, необходимые при освоении данной дисциплины, основываются на знаниях, умениях и навыках, приобретенных в результате освоения таких предшествующих дисциплин, как «Управление политическим имиджем», «Политический консалтинг» и др.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее производственной практики.

3. Объем дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа:

лекции 15 часов, практические занятия 15 часов,

самостоятельная работа: 42 часа.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Способен самостоятельно организовывать и координировать проведение политических кампаний различного формата, внутригосударственных и международных мероприятий в сфере реализации политических задач, поставленных руководителями (заказчиками) кампаний (ПК-1)	<p>ПК-1.2 Готовит проекты выступлений официальных лиц по общественно-политической проблематике</p> <p>ПК-1.3 Использует методы политического позиционирования общественных организаций, бизнес-структур, СМИ и других участников политического процесса</p>

5. Форма промежуточной аттестации – зачет, 3 семестр.

6. Язык преподавания – русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самост. работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	4	1	1	2
Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	3		1	2
Особенности и разновидности политической рекламы	4	1	1	3
Политическая реклама и общественное мнение	5	1	1	3
Политическая реклама и поведение электората	5	1	1	3
Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	2			2

Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	5	1	1	3
Рекламная информация и основные способы ее изучения	5	1	1	3
Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	5	1	1	3
Эффекты рекламного воздействия	4	1		3
Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	5	1	1	3
Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	4		1	3
Метод эксперимента в рекламных исследованиях	3		1	2
Анализ документов как метод исследования рекламной деятельности	5	1	1	2
Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	5	1	1	2
Карты восприятия в изучении политической рекламы	3		1	2
Опросные методы в исследованиях политической рекламы	3	1		2
Экспертный опрос в рекламной деятельности	3	1		2
Анализ данных и представление результатов в изучении политической рекламы	2			2
Организация и проведение рекламной кампании	5	1	1	3
ИТОГО	72	15	15	42

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Семинар	Круглый стол
Особенности и разновидности политической рекламы	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Политическая реклама и общественное мнение	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Политическая реклама и поведение электората	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления

Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Самостоятельная работа	Технологии развития критического мышления
Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Рекламная информация и основные способы ее изучения	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Эффекты рекламного воздействия	Лекция	Традиционная лекция
Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Лекция/семинар	Традиционная лекция Технологии развития критического мышления
Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Семинар	Круглый стол
Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Семинар	Дискуссия
Анализ документов как метод исследования рекламной деятельности	Лекция/семинар	Традиционная лекция Метод case-study
Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Лекция/семинар	Традиционная лекция Метод case-study
Карты восприятия в изучении политической рекламы	Семинар	Метод case-study
Опросные методы в исследованиях политической рекламы	Лекция	Традиционная лекция
Экспертный опрос в рекламной деятельности	Лекция	Традиционная лекция
Анализ данных и представление результатов в изучении политической рекламы	Самостоятельная работа	Проектная технология
Организация и проведение рекламной кампании	Лекция/семинар	Проблемная лекция Проектная технология

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты) используются следующие типы контроля:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование,
- устные и письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде **умений** (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения) используются практические задания, которые предполагают решение в одно или

два действия. К ним можно отнести: ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; задания по выполнению конкретных действий.

Для оценивания результатов обучения в виде **владений** (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, формируется в процессе практической деятельности) используются комплексные задания, которые требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий.

Образцы заданий:

1. Проанализируйте политическую рекламную кампанию партии ... в Государственную Думу РФ... в местное Законодательное собрание и т.п.

2. Написание эссе на темы:

- Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.

3. Написание реферата на темы:

- Массовый опрос в изучении политической рекламы.
- Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.

4. Образец тестов

Имиджмейкер – это специалист по:

- а) разработке PR-технологий;
- б) культурологии;
- в) компьютерной графике;
- г) созданию имиджа людей и организации.

Работа по созданию имиджей людей и организаций стала профессиональной деятельностью, особых специалистов:

- а) имиджмейкеров;
- б) маржинистов;
- б) маклеров.

Параметр, по которому определяется популярность программы, станции, политической партии и т.д.:

- а) рентинг;
- б) рейтинг;
- в) реинжиниринг

Главная особенность наблюдения – это:

- а) неразрывная связь исследователя (субъекта) и объекта наблюдения;
- б) неразрывная связь исследователя и инструмента наблюдения;
- в) неразрывная связь исследователя и процедуры наблюдения.

Процедура, в результате которой понятия переводятся в переменные, называется:

- а) операционализация; б) концептуализация;
в) верификация.

5. Подготовьте обзор публикаций в профессиональных журналах (Индустрия рекламы, Реклама и жизнь и др.), отражающих тематику данной темы занятия.

Подготовьте список важнейших интернет-ресурсов по обсуждаемой теме и сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.

6. Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.

Подготовьте перечень Интернет-ресурсов по теме и всему курсу.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. — (Высшее образование). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657> (дата обращения: 21.08.2023).
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 326 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083279> (дата обращения: 21.08.2023).
3. Евдокимов, В. А. Массмедиа как сфера применения политических технологий : учеб. пособие / В.А. Евдокимов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 230 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898107> (дата обращения: 21.08.2023).
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470> (дата обращения: 21.08.2023).
5. Пивоваров А.М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты : учеб. пособие / А.М. Пивоваров. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 145 с. — (Высшее образование: Магистратура). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/908134> (дата обращения: 21.08.2023).
6. Пивоваров, А. М. Деловые коммуникации: теория и практика : учеб. пособие / А. М. Пивоваров. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. - 162 с. - (Высшее образование). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2037377> (дата обращения: 21.08.2023).
7. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт,

2023. — 294 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818> (дата обращения: 21.08.2023).
8. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учеб. пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 21.08.2023).
9. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437> (дата обращения: 21.08.2023).
10. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820> (дата обращения: 21.08.2023).
11. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учеб. пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515059> (дата обращения: 21.08.2023).

2. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся в компьютерных классах № 245, 338:

- 1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873) (Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009)
- Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian
- Dropbox
- Google Chrome
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022)
- WinDjView 2.0.2
- СПС ГАРАНТ аэро (договор №5/2018 от 31.01.2018)
- Многофункциональный редактор ONLYOFFICE
- ОС Linux Ubuntu бесплатное ПО
- Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian
- Google Chrome
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- OpenOffice 4.1.1
- Qt 5.6.0 WinDjView 2.0.2
- Многофункциональный редактор ONLYOFFICE
- ОС Linux Ubuntu

3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. База данных Web of Science <http://apps.webofknowledge.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru>
3. Электронная база данных диссертаций РГБ <http://diss.rsl.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Знаниум» www.znanium.com
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>
7. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ <https://biblio-online.ru/>

4.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Центр социально-консервативной политики – <http://www.cscp.ru/>;
2. «Ромир» – <http://romir.ru/>;
3. Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) – [http://www.wciom.ru](http://www.wciom.ru;);
4. Фонд «Общественное мнение» – [http://www.fom.ru](http://www.fom.ru;);
5. Центр политических исследований «Индем» – [http://www.indem.ru](http://www.indem.ru;); и др.
6. «ПОЛИС»– <http://www.politstudies.ru>.
7. «Pro et contra» – <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/>.
8. «Россия в глобальной политике» – <http://www.globalaffairs.ru/>.
9. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/journals.html?show=rus>
- 10.«Русский Журнал» (<http://www.russ.ru/>),
- 11.«Российская Федерация сегодня» (<http://www.russia-today.ru/>),
- 12.«Эксперт» (<http://www.expert.ru>),
- 13.«Политический журнал» (<http://www.politjournal.ru/>),
- 14.«Русский Newsweek» (<http://www.runewsweek.ru/>),
- 15.«Власть» (<http://www.kommersant.ru/vlast.aspx>),
- 16.«Политический класс» (<http://www.politklass.ru/>),
- 17.«Профиль» (<http://www.profile.ru/>)
- 18.РИА «Новости» (<http://www.rian.ru/>),
- 19.«Полит.Ру» (<http://www.polit.ru/>),
- 20.«Политком.Ру» (<http://www.politcom.ru/>),

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Содержание курса

ТЕМА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ И ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Сущность и значение политической рекламы в современном обществе. Реклама как информационно-коммуникативный процесс и важный социально-политический институт.

Становление политической рекламы в исторической ретроспективе.

Политическая реклама, связи с общественностью, политический маркетинг, другие смежные виды деятельности: сходство и отличие.

Рекламная деятельность как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению рекламы.

Зарубежные и отечественные исследовательские организации и фонды в области изучения рекламы вообще и политической рекламы, в частности.

Научное исследование рекламы. Реклама как сложное явление, изучаемое историей, экономикой, социологией, политологией, философией, культурологией и иными научными дисциплинами. Междисциплинарный характер изучения рекламного дела.

Субстанциональный, структурно-функциональный, поведенческий, институциональный и иные подходы к изучению рекламы как социального явления.

Реклама и другие маркетинговые коммуникации (public relations, sales promotions, direct marketing, личные (персональные) продажи, выставочная деятельность, брендинг, product placement и проч.), их особенности в политической деятельности.

ТЕМА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК МАССОВОГО ЯВЛЕНИЯ

Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы как массового явления.

Исторические принципы функционирования экономики: традиции, администрирование, рынок. Экономические, политические и другие предпосылки и условия появления политической рекламы как важного социально-политического явления.

Становление демократии как предпосылка и основное условие всестороннего развития политической рекламы. Выборы и представительная демократия. Основные функции выборов. Основные принципы свободных демократических выборов. Международные избирательные стандарты. Принципы избирательного права. Общие принципы демократической организации выборов: принцип свободных выборов, принцип альтернативности выборов, принцип состязательности, конкурентности выборов, принцип периодичности и обязательности проведения выборов, принцип равенства возможностей политических партий и кандидатов, принцип гласности подготовке и проведении выборов. Роль и выборов в трансформации политической системы общества. Роль выборов в трансформации российской политической системы. Негативные тенденции в практике российских выборов. Институт выборов и современные избирательные системы. Сравнительный анализ современных избирательных систем: особенности, преимущества, недостатки. Особенности становления российской избирательной системы. Многопартийность и система пропорционального представительства. Федеральный закон «О политических партиях» и основные направления развития многопартийности в России. Становление и проблемы института выборов в современной России. Особенности российской политико-правовой культуры. Типы электоральных культур. Современные теории участия в выборах. Проблемы участия. Абсентеизм. Социальные основы электорального поведения российских избирателей. Модели голосования российских избирателей. Особенности электорального поведения в российских регионах.

История политической рекламы. Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира. Радиореклама как коммуникативный канал создания героических образов и образов врага в истории европейских государств. Художественный портрет и скульптура. Политическая карикатура. Фотография.

Политический плакат: основные этапы развития. Значение политической листовки во время мировых войн. Кинореклама и телевизионная реклама.

Особенности существования политической рекламы в России. Революционные политические плакаты И. Малютина, В. Лебедева, П. Киселиса, Б. Кустодиева. Первый плакат издательства ВЦИК «Царь, поп и кулак» (1918 г.). Политические плакаты Д. Моора и В. Дени. Окна сатиры РОСТА. Политическая агитация и пропаганда. Политическая реклама в избирательных компаниях 1989-2012 гг. Профессионализация сферы организации политических кампаний, появление новых жанров политической рекламы.

Сущность и место политической рекламы в современном социуме. Влияние рекламы на политическую жизнь. Взаимозависимости между политической рекламой и электоральным поведением. Политическая реклама и общественные вкусы и политические ценности в современной России.

Тема 3. Особенности и разновидности политической рекламы

Особенности политической рекламы в сравнении с коммерческой и социальной рекламой.

Зарубежные и отечественные представления о коммерческой рекламе. Реклама как информация и средство распространения рекламной информации. Особенности коммерческой рекламы, вытекающие из специфики субъекта и объекта рекламной деятельности. Критерии выбора того или иного вида рекламы служит цель конкретной рекламной кампании. Основные цели рекламной кампании. Три основополагающие теории рекламного воздействия – теория уникального торгового предложения (УТП) Россера Ривса, теория имиджа Дэвида Огилви и теория позиционирования Джека Траута и Эла Райса – как основания главных рекламных стратегий.

Социальная реклама как специфическая деятельность по созданию рекламных продуктов. Основная цель социальной рекламы – пропаганда общезначимых социальных ценностей и мультиплицировании моделей предпочтительного поведения. Основная задача социальной рекламы – привлечение людей на решение той или иной социальной проблемы: борьба с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением), пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания населения к важным вопросам существования государства (противопожарные службы, службу спасения, службы охраны порядка), экология, сохранение природных ресурсов.

Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы. Социальные функции: информационная; формирование новых поведенческих установок; создание положительного имиджа социальных служб, преодоление отрицательного образа у клиентов; консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров вокруг социальных проблем; формирование каналов «обратной связи» организациями и клиентами для контроля действия системы и необходимых корректировок.

Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы. Средства и способы распространения социальной рекламы. Социальная реклама за рубежом. Тенденции развития социальной рекламы. Социальная реклама в Российской Федерации. Тематика социальной рекламы в России: прошлое и настоящее.

Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы. Социологические способы изучения социальной рекламы. Условия эффективности социальной рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы.

Особенности наружной рекламы. Мировые тенденции в развитии наружной рекламы. Наружная реклама в России. Наружная реклама в различных регионах Российской Федерации: общее и особенное. Основные виды наружки: баннер, биллборд, брендмауэр, видеоэкран, вывеска, газосветная установка, дина-консоль, короб световой, раскладной рекламный щит, сити-формат, тумба, стикер, мархизы, монитор, призматрон (призмбаорд), плакат, пиллар, растяжка, штендер, экран компьютерный, юнипол. Особенности их применения и использования.

Основные показатели измерения и типы исследований наружной рекламы. Определение и описание основных эффектов, производимых наружной рекламой. Определение «возможности просмотра» для наружной рекламы. Определение «структуры аудитории» для наружной рекламы. Основные показатели медиапланирования в наружной рекламе. Типы исследований наружной рекламы. Систематические исследования размещения рекламы. Исследования эффекта рекламных кампаний. Исследования перемещения людей. Определение эффекта рекламной кампании. Наиболее простой вид исследований наружной рекламы (определение эффекта рекламной кампании) – опрос целевой группы до и после кампании по специально спланированной выборке, дающий возможность оценить «воспоминание» рекламного сообщения, «воздействие» сообщения и восприятие сюжета. Пример: исследование OSCAR New Blend.

Особенности Интернет-рекламы. Место и роль интернет-рекламы среди других видов современной рекламы. Мировые тенденции в становлении и развитии Интернет-рекламы. Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительная характеристика. Интернет-реклама в различных регионах Российской Федерации. Основные виды и возможности интернет-рекламы. Преимущества Интернет-рекламы: предельная широта потенциальной аудитории, конкретность аудитории и активное взаимодействие с ней и др. Недостатки интернет-рекламы: невысокий охват реальной аудитории, специфичность интернет-аудитории, низкий кредит доверия к данному виду рекламы со стороны рекламодателей и т.д. Маркетинговые исследования Интернета. Социологические и психологические методы изучения Интернет-рекламы. Главные направления исследований: ключевые тенденции развития Интернет-рекламы в мире в целом и в ключевых регионах, объем сегментов и всего рынка Интернет-рекламы в России; темпы роста и динамику развития российского рынка Интернет-рекламы; тенденции и факторы, влияющие на развитие рынка Интернет-рекламы; инструменты Интернет-рекламы, оценка эффективности различных видов рекламы в Интернете; особенности размещения рекламы в Интернете; эффективность рекламных кампаний в Интернете; отношение пользователей к рекламе в Интернете; особенности рекламных кампаний в Интернете для различных товарных групп; преимущества и недостатки интернет-рекламы по сравнению с традиционными рекламоносителями; перспективы развития рынка Интернет-рекламы.

ТВ-реклама, другие разновидности политической рекламы в зависимости от носителя рекламной информации.

Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Котлера.

ТЕМА 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Природа общественного мнения. Общественность как носитель общественного мнения. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и социально-политический институт. Характерные черты общественного мнения. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. Основные условия формирования и механизмы функционирования общественного мнения.

Политическая реклама, связи с общественностью и общественное мнение. Реклама и связи с общественностью как современный способ влияния на общественное мнение. Основные способы и формы влияния на общественное мнение. Пропаганда и агитация. Основные способы манипулирования общественным мнением.

Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.

Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика. Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде. Осуществление политической рекламы. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы.

Виды политической рекламы. Проблемы этики и эффективности политической деятельности. Политические, социологические и социально-психологические способы изучения политической рекламы. Научно-исследовательское сопровождение избирательной кампании.

Методы воздействия на общественное мнение.

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ПОВЕДЕНИЕ ЭЛЕКТОРАТА

Целевая аудитория политической рекламы. Методы и формы воздействия на целевую аудиторию в политической рекламе.

Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Политическая реклама: вчера и сегодня. Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде.

Осуществление политической рекламы. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы. Проблемы этики и эффективности политической деятельности. Основные способы изучения политической рекламы. Методики исследования личности политических лидеров и политических партий. Типология избирателей.

Основные социальные функции политической рекламы: политическая социализация и ресоциализация личности, содействие политическому процессу, воздействие на политическую интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества, влияние на политическое развитие, содействие становлению демократического общества и проч.

История изучения поведения электората. Основные теории поведения электората. Модели электорального поведения. Основные направления и методы исследования влияния политической рекламы на поведение электората.

ТЕМА 6. Рекламный рынок в политике и его основные субъекты

Рекламный рынок как специфическое социальное пространство, где предоставляют и потребляют различные рекламные услуги. Политическая реклама как один из важных сегментов политической жизни и стабильного функционирования демократического государства.

Изучение рекламного рынка изнутри (субъекты рекламного рынка, его структура, тенденции развития и др.) и извне (различные виды взаимоотношений с другими видами рынков, место и роль в экономике и т.п.). Основные и неосновные субъекты рекламного рынка. Рекламодатель как инициатор рекламного процесса, важнейший источник информации для производства, размещения и распространения рекламы, «первопричина» всей рекламной деятельности, исходное звено в цепочке рекламной коммуникации. Рекламные посредники, их место и роль в рекламной деятельности. Рекламные агентства как главные рекламопроизводители. Классификация российских рекламных агентств по видам предоставления услуг.

Основные способы изучения рекламного рынка. Статистические показатели состояния рекламного рынка и тенденций его развития. Общемировые тенденции в развитии мирового рекламного рынка. Основные направления исследований: текущее состояние и перспективы развития мирового рынка политической рекламы, объем и темпы роста рынка политической рекламы в России, перспективы и прогноз развития рынка политической рекламы в ближайшее время, характеристика отдельных сегментов рынка рекламы в России (ТВ-реклама, реклама на радио, реклама в прессе, наружная реклама, VTL-реклама, интернет-реклама, indoor-реклама) по показателям: объем и темпы роста, факторы роста/торможения, перспективы развития сегмента, анализ лояльности населения к различным видам политической рекламы, деятельность ведущих участников рынка политической рекламы в России и за рубежом.

Комплексные исследования рынка рекламных услуг в политике: объем и структура рынка; характеристика рынка и тенденций его развития; потенциал роста рынка; анализ конкурентной среды.

Исследования поведения субъектов политики. Потребление политической информации и отношение к различным субъектам в политике; процесс принятия политического решения; электоральное поведение; осведомленность о политических лидерах, партиях, госорганах; удовлетворенность деятельностью политических акторов; социально-демографический, психографический и другие портреты различных групп электората. Основные методики исследования личности политических лидеров и политических партий. Типология избирателей.

ТЕМА 7. АУДИТОРИЯ СМИ

КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория. Механизмы взаимодействия «Рекламодатель – рекламоизготовитель – СМИ – рекламопотребитель».

Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы. Формула Гарольда Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации. Способы получения информации о размерах аудитории. Способы изучения аудитории СМИ. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМИ. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности.

Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМИ. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Факторы, влияющие на отношение к политической рекламе. Политические, социальные, демографические и иные характеристики аудитории как фильтры восприятия рекламы.

ТЕМА 8. РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

Рекламная информация в структуре рекламного общения. Структура рекламного сообщения.

Цели обращения к анализу содержания в исследованиях рекламы. Анализ политической рекламы как этап разработки рекламной кампании: определение идеи и выработка словесного обрамления.

Основные способы изучения содержания и формы рекламного сообщения в политическом процессе.

Анализ содержания как метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в проведении политической рекламы.

Метод контент-анализа при анализе рекламных текстов. Основные задачи контент-анализа: анализ состава вышедших на рынок производителей, состава рекламодателей; анализ состава предметов рекламы с точки зрения структуры аудитории данного издания, ее потребностей; выявление специфики рекламных «навыков», уровень культуры рекламы в разных органах информации; изучение социально-психологических аспектов текстов: затрагиваемые политические ценности и социальные нормы, соответствия этих характеристик ориентациям аудитории; сопоставление адресата рекламы с расчетной (потенциальной), целевой и реальной аудиторией издания; выявление соответствия языка и других характеристик рекламных текстов уровню семиотической подготовки, традициям, потребительским ожиданиям и мотивам аудитории; анализ получивших успех рекламных акций (использованных в них текстов; обнаружение белых пятен на карте охвата реальных и потенциальных рекламодателей и рекламополучателей.

тема 9. Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения

Рекламоноситель как субъект рынка политической рекламы. Место и роль рекламоносителей в политической рекламе.

Основные разновидности рекламоносителей в политической рекламе в мире и в России.

Основные методы изучения рекламоносителей в политической рекламе.

Медиапланирование и его место в проведении рекламной кампании. Основные понятия медиапланирования.

ТЕМА 10. ЭФФЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Эффекты и эффективность в политической рекламе: сходство и отличие.

Стратегические и тактические цели рекламы в политической деятельности. Проблема выделения и определения места и уровня влияния политической рекламы на рекламополучателя в сравнении с другими каналами его информирования.

Конвенциональный характер поэтапного описания процесса воздействия рекламного продукта на потребителя.

Особенности влияния политической рекламы. Разнообразие эффектов рекламы на индивидуальном и общественном уровнях. Сопоставление целей рекламодателя и полученного результата.

Исследования продукта в политической рекламе: тестирование концепции, названия и упаковки рекламного продукта; «слепые» тесты; оценка восприятия субъекта политики; оценка восприятия рекламных концепций; предварительное тестирование готовой рекламы; рекламный мониторинг и оценка эффективности рекламной кампании; анализ рекламных материалов конкурентов и др. Основные методы тестирования рекламы.

ТЕМА 11. Измерение эффективности воздействия в политической рекламе

Параметры эффективной рекламы. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида и массы людей.

Определение коммуникативной эффективности политической рекламы. Критерии эффективности воздействия рекламы: 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения; 2) запоминаемость сообщения; 3) притягательная сила сообщения; 4) агитационная сила сообщения.

Поведенческая эффективность политической рекламы. Типы лояльности (по Jan Hofmeur и Butch Rice): I тип лояльности. Приверженность (приверженность без лояльности). II тип лояльности. Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности). III тип лояльности. Смешанный тип (приверженность + лояльность).

Основные качественные критерии эффективного рекламного сообщения: уровень повышения ожиданий к политическим субъектам, организациям и институтам; уровень идентификации (эффект «отнесения к себе» - «обо мне», «для меня», «для таких как я»); уровень эстетических характеристик сообщения и др.

Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании.

ТЕМА 12. Метод наблюдения в исследованиях ПОЛИТИЧЕСКОЙ рекламы

Количественные и качественные методы в исследованиях политической рекламы: возможности и ограничения. Важнейшие количественные и качественные методы в исследованиях политической рекламы.

Наблюдение как метод исследования. Понятие наблюдения в широком и узком значении слова. Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения: что наблюдать, для чего наблюдать, как наблюдать, как регистрировать, каковы действия, каков результат?

Особенности, достоинства и ограничения метода наблюдения в исследованиях политической рекламы.

Основные направления исследований методом наблюдения: изучение моделей потребления политической информации, политического поведения и факторов, определяющих выбор и предпочтения масс людей в политике; отношения к политическим акторам; степени удовлетворенности существующими социально-политическими устоями; политических предпочтений и намерений и др.

Прямые (непосредственно – в местах политических действий и событий) и непрямые (результаты поведения, а не само поведение; статистические данные поведения) наблюдения. Открытые и скрытые наблюдения.

Практика совмещения метода наблюдения с другими исследовательскими методами (дополнение и взаимный контроль). Достоинства и недостатки метода наблюдений в рекламных исследованиях.

ТЕМА 13. МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Эксперимент как форма познания объективной действительности. Эксперимент как метод сбора и анализа эмпирических данных, направленный на проверку гипотез относительно причинных связей между явлениями. Отличие от других методов исследования. Эксперимент как метод сбора фактов в специально созданных условиях, обеспечивающих активное проявление изучаемых явлений.

Классификация экспериментов. Реальные и мысленные эксперименты. Эксперименты, направленные на проверку предполагаемых причинных зависимостей внутри определенной сферы (производство, обслуживание, реклама и т.д.) или определенного вида социальной деятельности (организационной, правовой и т.п.). Проективные и ретроспективные, однофакторные и многофакторные эксперименты. Лабораторные эксперименты. Полевые (естественные) эксперименты. Эксперименты параллельные и последовательные

Методика экспериментирования: 1. Метод единственного сходства. 2. Метод единственного различия. 3. Метод сопутствующих изменений. 4. Метод остатков.

Составляющие эксперимента: зависимая переменная и независимая (экспериментальная) переменная. Механизм эксперимента. Схема возможного эксперимента СФХ.

Основные требования к процедуре эксперимента. Факторы, влияющие на внутреннюю и внешнюю валидность. Возможные планы квазиэкспериментов: план с одной

группой и заключительным тестированием, план с одной группой, предварительным и заключительным тестированием; их достоинства и недостатки. Возможные планы истинных экспериментов: план с двумя группами, претестом и посттестом, план с двумя группами и двумя посттестами, план с двумя группами двумя посттестами и двумя претестами, план Соломона с четырьмя группами; их достоинства и недостатки. Особенности факторного плана эксперимента.

Примеры исследовательских экспериментов в рекламных исследованиях.

ТЕМА 14. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Документы как источник социально-политической информации. Понятие документа, классификация документов.

Анализ документов как метод исследования. История анализа документов как метода социального исследования. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения информации.

Контент-анализ и его место в исследовании рекламы. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем рекламной деятельности.

Техника контент-анализа: простой подсчет символов и ключевых слов; классификация символов и ключевых слов по полярности; анализ по иерархичности документов – выделение главных и второстепенных частей текста; тематический анализ – выявление явных и латентных тем; структурно-тематический анализ – анализ соотношения различных тематических материалов, способных взаимодополнять друг друга; темпорально-структурный анализ – анализ временной последовательности создания документов.

Примеры применения контент-анализа в рекламных исследованиях и практике политической рекламы.

ТЕМА 15. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП В ИЗУЧЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Место и роль фокус-группы и других качественных способов исследования в обследовании рекламных продуктов.

Решаемые задачи: выбор акцентов на отдельных свойствах партии, политика, организации при их позиционировании на политическом рынке: определение наиболее значимых для рекламополучателя свойств партии, политика, организации; определение направлений продвижения имиджа партии, политика, организации; выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на электорат рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.) и др.

Относительные преимущества и недостатки метода фокус-группы. Преимущества: возможность получить глубинную информацию об особенностях потребительского поведения, которую невозможно выявить другими методами; при групповом

обсуждении респонденты в ряде случаев раскрываются больше, чем при индивидуальных глубинных интервью; экономия времени по сравнению с индивидуальными глубинными интервью; по сравнению с индивидуальными глубинными интервью, меньшее влияние интервьюера (в данном методе - модератора) на мнение респондента. Недостатки: невозможность распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей; нельзя полностью исключить влияние мнения большинства на отдельного респондента (конформность); относительная дороговизна получаемого мнения от одного потребителя.

Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение результатов фокус-группы. Сочетание фокус-групп с другими методами качественных маркетинговых исследований (hall-тест и др.).

Этапы работ. Предварительная формулировка проблемы и постановка задач (беседа с заказчиком). Подготовка технического предложения на проведение фокус-группы. Разработка сценария. Рекрутинг участников. Привлечение модератора и совместная корректировка сценария. Подготовка к проведению фокус-группы (выбор помещения, установка оборудования, закупка подарков и др.). Проведение фокус-группы с видеозаписью. Подготовка отчета. Сдача отчета заказчику и при необходимости обсуждение результатов.

Примеры применения фокус-групп в рекламных исследованиях и практике политической рекламы.

ТЕМА 16. КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Метод построения карт восприятия. Главное достоинство карт восприятия – удобство для изучения позиционирования. Два способа построения карт восприятия: атрибутивный метод (анализ возможностей и потребностей (Needs and Gaps), факторный анализ (включая метод главных компонент), анализ соответствий (correspondence analysis) и неатрибутивный метод составления карт восприятия (в терминах сходства или предпочтения, а не на основании оценки свойств).

Обработка первичной информации и анализ (расчет средних значений для каждого продукта по всем шкалам). Среднее арифметическое (сумма всех оценок, поделенная на их количество) как средняя оценка продукта в группе. Расчет моды как выяснение того, какие оценки выставлялись чаще всего. Сравнение объектов между собой и с «идеалом». Построение семантического пространства восприятия объектов. Карта возможностей и потребностей как одна из наиболее простых карт восприятия.

Применение технологии исследования по «карте восприятия»: варианты листовки, телеобращения объявления в прессе, сценарии и раскадровки рекламных радио и ТВ-роликов, а также общее восприятие финальных вариантов съемки и записи (оценка марки после просмотра/прослушивания), наружную рекламу, POS-материалы и т.д.

Примеры применения карт восприятия в рекламных исследованиях и практике политической рекламы.

ТЕМА 17. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса.

Массовые опросы как основной способ обследования общественного мнения и проведения количественных исследований в рекламе и связях с общественностью.

Анкета. Анкетный вопрос. Виды вопросов.

Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

Анализ и представление данных, полученных в результате массового опроса. Представление результатов опросов общественного мнения как средство манипуляции общественным мнением.

Место и роль опросных методов в изучении политической рекламы.

Практика применения массовых опросов в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Тема 18. Экспертный опрос в рекламной деятельности

Опрос специалистов как разновидность опросного метода, в котором многие требования, предъявляемые к массовому опросу, обычно опускаются как неприемлемые или невыполнимые.

Цель экспертного опроса – получение информации о самих событиях и явлениях действительности, отраженной в знаниях, мнениях и оценках респондентов.

Виды экспертного опроса: в зависимости от уровня формализации процедур, в зависимости от техники работы с экспертами, в зависимости от техники организации для коллективной работы экспертов.

Этапы проектирования балльной экспертной оценки. Требования к построению суждений. Обработка шкалы балльной оценки суждений. Разработка инструкций эксперту по заполнению анкеты. Общая компоновка анкеты, пилотаж.

Компетентность как центральный критерий отбора экспертов. Коэффициент уровня компетентности эксперта.

Основной инструментальный экспертного опроса – анкета или бланк-интервью, разработанные по специальной программе. Очная и заочная процедура опроса экспертов.

Примеры экспертных опросов в рекламной деятельности.

Тема 19. АНАЛИЗ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Анализ и интерпретация полученных в ходе сбора данных как завершающий этап исследования, в ходе которого проверяются исходные гипотезы, выявляются новые проблемы, делаются выводы и предложения.

Данные как структурированная информация, фиксированная в форме, пригодной для обработки, хранения и передачи. Первичные и вторичные данные. Анализ данных.

Два основных класса процедур (методов, способов) анализа данных: дескриптивные процедуры и аналитические процедуры. Анализ каждой переменной (одномерный анализ). Анализ по двум переменным с раскрытием связей между ними (двумерный

анализ). Анализ по многим переменным показом самых различных связей между ними (многомерный анализ).

Формы обобщения первичной информации: статистическая группировка, ряды распределения, таблицы сопряженности, графики и диаграммы, индексы. Предварительные аналитические процедуры: редактирование данных, кодирование данных, табулирование данных. Простые формы обработки исходной социологической информации – группировка и типологизация (эмпирическая классификация).

Наглядное изображение статистических величин в виде таблиц и в виде графики. Полигон. Гистограмма (столбиковая диаграмма). Кумулята. Диаграмма. Карты восприятия.

Группы статистик: меры центральной тенденции и меры разброса или изменчивости). Среднее, мода и медиана. Ранжирование как процедура установления относительной предпочтительности исследуемых объектов на основе их упорядочивания. Ранг – показатель, характеризующий порядковый номер явления среди других; показатель порядкового места оцениваемого объекта в группе, а также места других объектов, которые имеют существенные для оценки свойства. Рейтинг как числовой показатель популярности успехов, авторитетности групп, организаций, лиц, их политики, планов, деятельности в определенный изучаемый период; качественно-количественный индикатор, который прямо или опосредованно выражает общественно значимую оценку события, института, личности, товара и иных социальных объектов. Индекс как специфическая конструкция, образованная путем комбинации индикаторов. Корреляционный анализ, регрессионный анализ и иные формы анализа социологических данных.

Отчет как форма подведения итогов проведенного исследования. Промежуточный и итоговый отчет. Важнейшие требования отчета – полнота информации и ее доступность. Структура отчета.

Тема 20. Организация и проведение Политической рекламной кампании

Рекламные кампании и их классификация.

Стратегическое планирование рекламной кампании Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных.

Постановка целей и задач кампании.

Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: «стратегия рывка», «стратегия успешного финала», «стратегия большого события», «крейсерское движение», смешенные стратегии.

План политической рекламной кампании: установление стратегической цели со стороны рекламодателя, определение наилучшего способа достижения данной цели, разработка тактики действий, программа реализации запланированных мероприятий. Главные разделы плана: анализ ситуации на политическом рынке, оценка рекламируемого субъекта (партии, организации), оценка рекламопотребителя (электората), оценка конкурентов, цели, бюджет, рекомендации по рекламе, средствам

массовой информации, стимулированию сбыта, критерии оценки результатов кампании.

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.

Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий.

Анализ эффективности мероприятий. Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп. Методы социологического опроса населения. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Политическая реклама как социальное явление и объект научных исследований

План

1. Сущность и значение политической рекламы в современном обществе.
2. Становление политической рекламы в исторической ретроспективе.
3. Рекламная деятельность как предмет научного исследования.

Литература

Аверкова А.С. Реклама как социальный феномен // Вестник Моск. ун-та / Гос. ун-т управления. М., 2003. С. 28-37.

Аверьянова А.Н., Васецкий Н.А., Малов Ю.К. Комментарий к Федеральному закону «О политических партиях». М., 2003.

Антонов С.Н. Социология рекламы: Учебно-методическое пособие. СПб., 2006. С. 10-17.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. М., 2003. С. 22-28, 31-49.

Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник. М., 2008.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С. 5-21.

Реклама в современном обществе: Сборник научных трудов. М., 2005. С.46-66, 78-93, 103-124.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. С. 5-99.

Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003.

Интернет-ресурсы

www.advertology.ru – Все о рекламе, связях с общественностью и маркетинге (исследования, новости и др.)

www.manager.ru/catalogues/advertising/reclama2/ – Все ресурсы о рекламе.

www.politregionalistika.ru – *Электоральная политология: учебно-методическое пособие*

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Раскройте этимологическое значение термина «реклама». Подберите ряд синонимов. Разберите категориальное содержание этих понятий.
2. Охарактеризуйте научные и ненаучные способы анализа рекламы.
3. Попробуйте проследить, как в истории изучения рекламы изменялись представления о сущности рекламной деятельности (в связи с изменением места и роли самой рекламы в общественной жизни).
4. Определите место «Политическая реклама» в структуре политологического знания и в процессе подготовки политологов-специалистов.
5. Подготовьте перечень интернет-ресурсов по теме и всему курсу.
6. Заполните таблицу, сделайте доклад на семинарском занятии.

Специфика изучения политической рекламы в различных науках						
Критерии сравнения \ Науки	Философия	Социология	Психология	Культурология	Политология	Другое (впишите)
«Природа» рекламы						
Функции рекламы						
Основные проблемы в изучении рекламы						
Методы исследования						
Главные категории						
Другое (впишите)						

7. Составьте подробный список учебно-методической литературы по курсу «Политическая реклама» (с упором на ресурсы библиотеки университета и других библиотек города).
8. Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.
9. Проанализируйте характер и направленность исследований ведущих российских www.iaaglobal.org/, www.sostav.ru/researches/, www.ramu.ru/, www.akarussia.ru/investigations/, www.adindex.ru/publication/, www.popairussia.com/, www.corpmedia.ru/, www.akospr.ru/, www.4p.ru и др.), выскажите свои соображения применительно к проблематике курса.
8. Изучите следующий текст применительно к тематике занятия, выскажите свои замечания и предложения (См. http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=23971).

Политическая реклама: примеры, особенности, виды

Реклама, применяемая политическими деятелями, может быть классифицирована по различным основаниям. В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется **следующие виды**: визуальная, аудиальная и аудио-визуальная реклама.

«**Визуальная реклама** включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия.

Визуальная реклама может выполнять практически все **функции** – привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Однако однодневная жизнь является сильным ограничителем их эффективности».

Существуют и другие **виды визуальной политической рекламы**: табло «бегущая строка», аэростаты, буклеты, письма, различные значки, майки. Как отмечает К. Джонсон-Карти, «в рекламе, которую используют политики, большое значение имеют различные зрительные символы, фотографии и невербальные сигналы. Им доверяют значительно больше, чем просто словам».

Аудиальная реклама. Это, прежде всего, радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории. Если у говорящего приятный голос и убедительная речь, его обращение к аудитории может быть эффективным даже при невзрачной внешности. В случае радиорекламы есть больше возможностей использовать актеров без угрозы опознания их в лицо и потери доверия к сообщению.

Аудио-визуальная реклама. Это телевизионная и кинореклама. Она является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является не только наиболее популярным среди СМИ, с его помощью можно добиться различного рода психологических специальных эффектов при восприятии сообщения. Очень важным является и время передачи. Поэтому во время избирательных компаний проводится жеребьевка среди кандидатов, чтобы соблюсти принцип равенства. Существует определенная зависимость уровня доверия к рекламному сообщению и доверия к каналу. Поэтому для политиков всегда существует проблема размещения рекламного ролика на канале с наибольшим доверием.

Существует и другая классификация рекламы, используемой в политике. Например, **Ф. Коттлер** выделяет виды рекламы в зависимости от ее функций. **Информативная реклама** предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту. Это реклама по типу «9 декабря такого-то г. состоятся выборы губернатора такой-то области. Основными кандидатами от демократических сил являются X и Z».

Увещательная реклама формирует избирательный спрос. Она доказывает, что Z является более приемлемым для определенной группы избирателей. Сравнительная реклама показывает преимущества одного объекта перед другим: «Кандидат X – гораздо компетентнее, чем Z, и подходит группам населения от 25 лет и старше, ориентированным на экономические реформы».

Напоминающая реклама заставляет вспомнить о кандидате или партии. Подкрепляющая реклама уверяет в правильности сделанного выбора. Как правило, если речь идет об избирательной кампании, то такая реклама появляется в последние дни перед голосованием. Часто она бывает в виде выступления кандидата с прямым призывом голосовать за него. Каждый отдельный политический деятель или политическая партия имеют в своем арсенале целый набор различных видов рекламы.

Наиболее мощные средства рекламы, применяемой политиками в порядке снижения эффективности:

- Положительное мнение избирателей о кандидате.
- Публичное заявление редакционной коллегией о поддержке кандидата.

- Благоприятная бесплатная политическая реклама в СМИ.
- Хорошие выступления на различных форумах и политических дебатах.
- Распространение агитационных материалов кандидатом.
- Обращение к избирателям с призывом голосовать за кандидата.
- Распространение агитационных материалов по домам с одновременной агитацией в пользу кандидата.
- Распространение агитационной литературы добровольными помощниками по почтовым ящикам.
- Агитационная кампания, осуществляемая по почте и направленная на определенные группы избирателей.
- Общая агитационная кампания по почте – наилучший способ – иллюстрированный агитационный материал.
- Политическая кампания в небольших округах – радиореклама.
- Проведение политической рекламы на телевидении.
- Подготовка рекламных щитов для установки во дворах домов и рекламных щитов размером 1м x 1м, 1м x 2м.
- Политическая реклама в газетах.
- Агитационные стенды.
- Значки и небольшие сувениры.

При **проведении избирательных кампаний** необходимо, в первую очередь, обеспечить распространение агитационных материалов, установку рекламных щитов, агитацию по телефону, и только затем, в случае наличия достаточного количества средств, можно обратиться к рекламе на радио и подготовку агитационных материалов в газетах перед днем голосования.

9. Сделайте подборку афоризмов о политической рекламе и в ходе их обсуждения разберите социальную природу данного явления: «Цензура – это реклама за государственный счет» (Федерико Феллини), «Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации» (О)Гилви), «Четвертая власть – это власть рекламы плюс реклама власти» (Константин Кушнер), «Реклама - это искусство делать из полуправды целую ложь» (Эдгар Шоафф), «Нельзя жить громко без рекламы» (Александр Минченков), «Люди глупо доверчивы... Вся реклама мира основана на трех принципах: «Хорошо, много и даром». Поэтому можно давать скверно, мало и дорого» (Александр Грин - Александр Степанович Гриневский), «Рекламный проспект ада: «Сплошной рай!»» (Леонид Сухоруков), «Можно дурачить всех все время, - при условии, что реклама ведется правильно, а расходы на нее достаточно велики» (Джозеф Левин), «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе» (Норман Дуглас) и др.

10. Проанализируйте статью С.Ф. Лисовского «Специфика политической рекламы», используйте как материал для обсуждения на семинарском занятии (См.: <http://advertising.blogspot.com/2008/08/politicheskaya-reklama.html>).

Что такое политическая реклама? Само название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку

политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».

В современных теориях циркулирует не один десяток определений рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое А. Дейяном (его можно распространить и на политическую рекламу): «Реклама – это платное, однонаправленное и не личное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»[2]. Ясно, почему обращение платное: рекламодатель должен заплатить за его передачу. Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение нелично, ибо адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации.

Приняв во внимание некоторые другие определения рекламы, мы можем добавить, что реклама – дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность (следует также отметить информационную, коммуникативную и, с некоторой долей условности, культурную функции рекламы).

Применительно к политической рекламе мы вполне определенно можем говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Мы можем также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому допустимо, на наш взгляд, говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких

масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры: «...партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей. Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.».

При рассмотрении любого вида деятельности мы сталкиваемся с такими понятиями, как «субъект», «объект», «цель», «предмет», «методы» и «средства». Опираясь на имеющиеся теоретические наработки, попытаемся дать определения этих понятий применительно к политической рекламе.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

Объект рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека».

В соответствии с приведенным выше определением цели, предмет рекламы – это кандидат, партия, их про граммы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т. д.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Так в ходе групповых дискуссий в период президентских выборов 1996 г. выяснилось, что в сознании большинства участников этих дискуссий нет таких антагонистических пар, как «реформатор – консерватор», «правый – левый», «демократ – коммунист». Поэтому те, кто вел избирательную кампанию Б. Ельцина, взяли за основу противопоставление

«сторонники реформ – противники реформ». И использовали три основных психологических рычага. Первый – страх, испытываемый людьми: люди боялись неизвестности, установления новых порядков, возможный приход коммунистов к власти соотносили с очередями, голодом, ущемлением гражданских свобод. В качестве второго рычага было выбрано, нежелание избирателей возвращаться назад: с прошлым опять-таки четко ассоциировали коммунистов. Третий рычаг – уверенность людей, что результаты выборов predeterminedены, что независимо ни от чего победит Б. Ельцин, и голосовать против него – значит голосовать против власти.

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление о нем, как о человеке», далеко не всегда соответствует действительности. Так, организаторы избирательной кампании 1992 г. в США столкнулись с неожиданно высокой политической активностью электората. Выяснилось, что причиной ее было желание людей понять суть предложений кандидата, к содержанию программ проявлялся больший интерес, чем к тому, что представляет собой политик.

Таким образом, мы можем заключить, что при использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Каждому типу деятельности присущ свой арсенал средств. В имеющейся теоретической и прикладной литературе нет единой точки зрения по поводу того, что считать средствами рекламы. Одни авторы подразумевают под ними средства массовой коммуникации, другие – формы воплощения рекламных сообщений, которые меняются в зависимости от каналов распространения. Нередко встречается смешение понятий «средства», «жанры» рекламы, «каналы распространения». Чтобы избежать путаницы, будем называть средства коммуникации, с помощью которых рекламные обращения доносятся до аудитории, каналами распространения рекламной информации. Это не только пресса, радио и телевидение, но и почтовая, печатная, уличная коммуникация, передача сведений о предмете рекламы с помощью движущихся носителей, сувениров в местах их продажи, мультимедийные каналы. Что касается **средства** рекламы, – это прием, способ действия. Вот что пишет, например, А. Дейян, рассматривая способы действия рациональной и эмоциональной рекламы:

- рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;
- эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство – рисунок и, в меньшей степени, звук.

Таким образом, имеет смысл говорить о вербальных, изобразительных и звуковых средствах. Под рекламными средствами подразумевают также «определенным образом сформировавшиеся в руслах информационных потоков, с определенным соотношением возможных в этих руслах сигнификативных средств, типы рекламных

сообщений. В печатной рекламе это объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в радио-рекламе – опять-таки объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брендмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т.д.

Микротест

1. Виды деятельности, относящиеся к маркетинговым коммуникациям:

а) паблик-релейшнз; б) реклама; в) ценообразование; г) выставочная деятельность.

2. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

а) реклама; б) дискриминация; в) выборы; г) дискурс.

3. Универсальным в изучении организации рекламного бизнеса принято считать подход:

а) количественный; б) ситуационный; в) качественный; г) системный.

4. Теофраст Рендо, по мнению историков рекламы, – это:

а) «отец европейской рекламы»;

б) создатель интернет-рекламы;

в) первый руководитель международной ассоциации работников рекламы.

5. Политические исследования рекламы представляет следующий уровень знания:

а) макрополитология; б) теории среднего уровня; в) микрополитология.

Тема 2. Социальные предпосылки и условия развития политической рекламы как массового явления

План

1. Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы как массового явления.

2. Становление демократии как предпосылка и основное условие всестороннего развития политической рекламы.

3. Место политической рекламы в современном социуме.

Литература

Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: учебное пособие. М., 2008.

Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.

Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. М., 2002.

Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1703-1918). Екатеринбург, 1995.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С. 22-44.

Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С.7-85.

Плиссский Н. Путь к богатству. Реклама, ее значение, происхождение и история. СПб., 1893.

Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004.

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2001. С. 69-125.

Уперов В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2003.

Интернет-ресурсы

www.senator.perm.ru/yurnal.htm/ – Краткая история рекламы

www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm – Общество и реклама в России (Черняховский В.)

www.ibmh.msk.su – Коммерция в стиле модерн (Савельева О.О.)

www.plakaty.ru – Исторические образцы рекламной продукции

www.politregionalistika.ru – **Электоральная политология: учебно-методическое пособие**

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.

2. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее).

3. В политической экономии обычно выделяют три модели функционирования единого народнохозяйственного механизма – традиционную, рыночную, государственную. Опишите специфику функционирования рекламы в каждой из них.

4. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности.

5. Заполните таблицу, дополните параметры и, если есть необходимость, измените количество и названия этапов развития рекламы.

Этапы Параметры	Прото-реклама	Реклама в традиционном обществе	Реклама в индустриальном обществе	Реклама в постиндустриальном обществе
Субъекты рекламного рынка				
Функции рекламы				
Рекламная продукция				
Носители рекламы				
Виды рекламы				
Рекламные услуги				
Жанры рекламы				
Механизмы взаимосвязи				

обществом				
Реклама и экономика				
Реклама и политика				
Другое (впишите)				

Проанализируйте, какие профессиональные газеты, журналы, веб-сайты и т.д. имеются в настоящее время (название, год издания, тираж, характер публикаций т.д.) на русском, английском, французском, польском и др. языках. Посетите сайты ведущих зарубежных и отечественных рекламных ассоциаций и организаций. Сделайте сравнительный анализ.

6. Какие изменения в обществе можно признать в качестве главных причин широкого распространения коммерческой, политической и социальной рекламы? Происходил ли процесс их распространения одновременно, параллельно или последовательно? В качестве детерминант выступали одни и те же явления или специфические для каждого из перечисленных видов рекламы?

7. Попробуйте проследить (этап за этапом) развитие рекламы применительно к основным субъектам рекламной деятельности (рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламодистрибутор, рекламопотребитель).

8. Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям:

1. Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь».

2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение». Приведите исторические примеры, при необходимости обсудите на занятии.

9. Изучите содержание следующего текста с точки зрения тематики изучаемого вопроса. Подумайте, с позиций какой научной дисциплины идет в приведенном тексте анализ истории политической рекламы.

Историки в сфере рекламной деятельности обычно приводят в качестве самого древнего из известных текстов, текст, выбитый на одной из древнеегипетских стел: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Этой рекламе уже более 2500 лет.

Собственно политическая реклама, по мнению большинства исследователей, впервые возникла в рабовладельческой демократии Древней Греции, где людей открыто, избирали на ответственные государственные посты, в ходе проведения народных собраний. В древнем Риме уже стали использовать письменные рекламные лозунги и призывы. Роль политической рекламы исполняли статуи правителей, полководцев, именитых граждан, на которых высекались и различные надписи, прославляющие величие и славу политического деятеля данной эпохи.

Роль политической рекламы выполняли и первые древние «граффиты». Данные надписи были обнаружены археологами в Помпее. Среди них, можно выделить следующие: «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа» или «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

В эпоху Средневековья, с изобретением печатного станка Гуттенберга, политическая реклама получила возможность широкого распространения вначале в виде листовок, а затем и в газетах. Однако следует отметить, что за многолетнюю историю

политическая реклама развивалась бессистемно и не концептуально и только в XX веке она получила свое теоретическое осмысление.

Что же подразумевается под понятием политическая реклама? Политическая реклама – это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовую аудиторию с целью управления их политическим поведением, направленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений. В политической рекламе, как и в любой другой рекламе, эксплуатируются базовые потребности индивида, связанные с идентификацией себя с большой группой людей (потребность в конформизме). Это, в свою очередь, обусловлено надеждой индивида, отрегулировать свои эмоциональные проблемы.

Политическую рекламу необходимо рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров). Обычная реклама основывается на теории об «уникальном торговом предложении» (УТП). Это основополагающая категория рекламы и рекламного дела, введенного в теорию и практику рекламы американским специалистом Р. Ривсом. Им было доказано, что уникальное торговое предложение, является главным фактором эффективности рекламы, поскольку подчеркивает то, что выгодно отличает рекламный товар или вид услуг.

В политической рекламе специфическим видом УТП является уникальное политическое предложение (УПП). К нему предъявляется шесть основных требований.

1. Символичность – основанная на принятых в обществе традициях: исторических; религиозных; культурных и пр.
2. Концептуальность – главная идея должна удовлетворять актуальные общественные потребности избирателей.
3. Персональность – отражение качеств лидера, делающих его узнаваемым.
4. Эксклюзивность – обособленность предлагаемого УПП от других.
5. Наличие – широта воздействия на избирателей.
6. Доступность – понятность и значимость для избирателей.

В 1933 году американец Д. Уитэйкер основал первую фирму политического менеджмента, цель которой было «раскрутить» и «продать» политика-кандидата на выборный пост. С тех пор, возникло много различных как коммерческих, так и сугубо общественных «предприятий» деятельность которых направлена на продвижение тех или иных кандидатов в сферу политики.

Как-то У. Черчилль заметил, что из всех видов рекламы для политика неприемлем только один ее вид – некролог. Это действительно верно, поскольку многократно доказано на практике. Сегодня уже никого не удивляет то, что один политик размещает свои портреты на спичечных коробках, второй на алкогольных напитках, а третий на марках и денежных знаках.

Какие же психологические механизмы задействуются в политической рекламе и, что собственно воздействует и на что воздействует рекламные продукты?

К основным социально-психологическим требованиям политической рекламы следует отнести:

- четкое определение целей и задач (стратегические, оперативные и перспективные);

- доступные формы представления электорату предмета политической рекламы (программы партий, предвыборные платформы и др.);
- неповторимость особого имиджа политического деятеля;
- выбор средств для демонстрации рекламного продукта (к примеру, использование только электронных СМИ или прямых контактов с избирателями);
- подбор видов психологического воздействия адекватных ситуаций и социально-психологическим характеристикам электората;
- наличие уникального политического предложения, в том числе и в связи с лозунгами (символичность, концептуальность, персональность, эксклюзивность, доступность);
- необходимое финансирование;
- обязательное наличие возможности обратной связи с электоратом и ее реализация.

Основные сугубо психологические требования политической рекламы состоят в следующем:

- 1) мажорность, наступательность, которые вселяют в электорат чувство уверенности и останутся с ним в ситуации выбора;
- 2) оптимистичность, которая способствует надеждам на лучшее;
- 3) внешняя атрибутивность, то есть психологически верная оформленность рекламы – цветовая гамма, внешние формы, символы, музыкальное сопровождение, голоса (лидера или диктора), шрифты текста и пр.

Эффективность убеждающего воздействия политической рекламы проявляется: в едином подходе к выбору аргументации, рассчитанной на конкретного избирателя (потребителя рекламной продукции); учета социальных, профессиональных и интеллектуальных качеств электората; выборе аргументации, субъективно значимой для избирателей; соответствии аргументов рекламы образам и речам политических деятелей; контроль за эффективностью убеждающего воздействия (социологические опросы).

Психологическое заражение реализуется: в представлении электорату ранее неизвестных черт и качеств субъекта рекламы, способных сильно привлечь внимание избирателей и без логического осмысления произвольно предаваться среди большого количества людей; посредством верного выбора заражающих эффектов, которые адекватны доминирующим настроениям; через выбор видов СМИ, публичных выступлений и пр., которые наиболее доступны электорату; при включении обратной связи.

Подражание в своей наиболее эффективной форме осуществляется через определение тех качеств, свойств и поведения лидеров, которые могут стать объектом для подражания. Кроме этого, подражание возможно для определенной части электората, которая склонна к конформности, принятия внешних форм поведения, выбора событийного ряда как наиболее подходящего для желания подражать, а также при наличии обратной связи.

Внушение (суггестия) способно эффективно продуцировать, если внушающее воздействие направлено на чувства человека, сферу его бессознательного, а через них – на его волю и разум. В политической рекламе его эффективность достигается через активизацию потребностей и желаний индивида, через идентификацию его с определенной группой, ссылок на авторитет, персонификацию информации, через

предупреждение, внушение высокой уверенности, постоянное повторение без критического осмысления.

Необходимо отметить, что стратегия политической кампании определяет и стратегию политической рекламы. Показателен в этом отношении пример, который приводит Г.Г. Почепцов, сравнивая защитные стратегии украинских президентов. Так, Л. Кравчук в предвыборной президентской борьбе с Л. Кучмой утверждал о том, что «мы» достигли определенных результатов, а оппонент может все разрушить. Приход Л. Кучмы к власти может привести к гражданской войне на Украине. Себе же в заслугу Л. Кравчук ставил как раз отсутствие серьезных конфликтных ситуаций в стране. На это Л. Кучма апеллировал тем, что утверждал: «у «них» были все возможности, но чего же «они» в результате достигли?» А отсюда были разработаны и соответствующие рекламные ролики, плакаты и прочее, что делало его «сильным кандидатом» на фоне «несильного».

Следует отметить, что наряду с рекламой существует и антиреклама, которая впервые была создана в 1964 году. Это были короткие рекламные ролики, показанные по американскому телевидению, целью которых была дискредитация одного из претендентов в президенты. В последнее время антиреклама стала не менее распространенной, чем сама реклама и получила достаточно широкое распространение в Украине. Для повышения ее эффективности, в ней присутствует острый юмор или язвительная ирония, сарказм или запоминающийся и понятный миф. Но наиболее убийственными выступают горячо любимые в народе политические анекдоты.

Микротест

1. Три основных фактора становления рекламы как массового явления:

- а) возникновение рынка производителей товаров;
- б) возникновение рынка информационных средств размещения рекламы;
- в) возникновение рынка;
- г) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
- д) возникновение промышленности;
- е) становление информационного общества.

2. Институционализация рекламы – это:

- а) получение работниками рекламного агентства высшего образования;
- б) метод изучения целевой аудитории;
- в) процесс формирования рекламы как социального института;
- г) рекламные сообщения о вузах.

3. Крупнейшие рекламодатели в России (конец XX-начало XXI вв.) - это:

- а) Procter & Gamble Co; б) L'Oreal; в) Wimm-Bill-Dann; г) Мобильные телесистемы;
- д) LG Electronics; е) Эльдорадо.

4. Организация, основанная в 1938 году и объединяющая силы и интересы мировой рекламной отрасли, - это:

- а) Международная рекламная ассоциация (JAA);
- б) Российская ассоциация коммуникационных агентств (АКАР);
- в) Американская ассоциация рекламных агентств (AAAA).

5. Первая звуковая реклама вышла в радиоэфир в:

- а) 1920 г., США; б) 1920 г., Англия; в) 1922 г., Россия.

Тема 3. Особенности и разновидности политической рекламы

План

1. Особенности политической рекламы в сравнении с коммерческой и социальной рекламой.
2. Особенности наружной политической рекламы.
3. Особенности политической Интернет-рекламы.
4. ТВ-реклама, ее место и роль в современном политическом пространстве.
5. Другие разновидности политической рекламы (в зависимости от носителя рекламной информации).

Литература

- Бубенок Е. Особенности политической рекламы в России. М., 2001.
- Вострикова И.А. Политическая реклама в России: особенности и проблемы становления. М., 2002.
- Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие. М., 2006.
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К.В, Байбакова Р.Б. Политическая реклама. М., 1999.
- Идрисова Е. Политическая реклама в избирательном процессе. М., 2000.
- Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
- Ляпина Т.В. Политическая реклама. Киев, 2000.
- Морозов С.А., Морозова Е.В., Политическая реклама: региональное измерение: Учебное пособие. Краснодар, 2001.
- Мошкин С.В. Политическая реклама: пособие для начинающих политиков. Екатеринбург, 1994.
- Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. Монография. М., 1998. С. 5-22, 133-194.
- Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М., 2008.
- Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С.57-83.
- Огилви Д. Социальная реклама. Как собрать пожертвования на благотворительность // Огилви о рекламе. М., 2004. С. 160-164
- Почелудов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
- Скрипюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика. СПб, 2000. С. 192-234.
- Соловьев А.И., Решетов К.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вест. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 1999. № 3. С. 62-78.
- Социальная реклама: региональное измерение. Краснодар, 2003.
- Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997.

Интернет-ресурсы

- www.ar-da.ru/stat_soc1.htm – Социальные функции рекламы (Савельева О.О.)
- www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm – Общество и реклама в России (Черняховский В.).
- www.33333.ru/public/ – Архив политической рекламы
- www.advesti.ru/publik/osn/200405_polit/ – Статьи о политической рекламе
- www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2_4.htm/ – Политическая реклама в политическом консалтинге
- www.evartist.narod.ru/text7/03.htm/ – Политическая реклама (Лисовский С.В.)

www.dissertation.narod.ru/avtoreferats7/ill.htm/ – Особенности современной политической рекламы в России. Автореферат... Уфа, 2000 (Генерозова Е.М.)

www.europexxi.kiew.ua – Социологическое сопровождение избирательной кампании (Башкирова Е. И.)

www.russcomm.ru/rca_biblio/s/sergeeva.shtml/ – Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа (Сергеев О.В.)

www.a-z.ru/assoc/osr/polit.htm/ – Этический кодекс политической рекламы

www.policyanalysis.ru/polit_technology_prog.htm/ – Политические технологии (программа курса, автор Г.В. Пушкарева).

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Определите место политической рекламы в политической деятельности.
2. Раскройте политическую рекламу как отражение заинтересованности общества в соревновательности политического процесса.
3. Опишите особенности политической рекламы (в сравнении с социальной и коммерческой рекламой).
4. Зарубежный и отечественный опыт проведения рекламных кампаний в политической сфере: сравнительный анализ.
5. Измерение эффективности политической рекламы.
6. Осветите проблемы этики в осуществлении политической рекламы.
7. Целевая аудитория политической рекламы: понятие, особенности, структура, способы влияния.
8. Использование СМИ в политической рекламе.
9. Соотнесите содержание понятий и терминов «политическая реклама», «связи с общественностью», «политический маркетинг», «пропаганда».
9. Перечислите и охарактеризуйте правила политической рекламы.
10. Политическая реклама и политический PR: сходства и различия.
11. Социологическое сопровождение рекламной деятельности в политической сфере.
12. С опорой на книги Т. Э. Гринберг и др. сделайте обзор применения политической рекламы в основных избирательных кампаниях федерального и регионального уровней современной России.
13. Охарактеризуйте достоинства и недостатки политической рекламы в Тверской области или других регионах.
14. Дайте интерпретацию смысловым акцентам в слоганах рекламного обращения некоторых политических партий объединений в предвыборной кампании в Государственную Думу 1999 года (Назаров М.М., Папантиму М.А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Политические исследования. 2001. № 2. С. 157-158)

<i>Слоганы на запоминание названия</i>	
ЛДПР	Сила России в нас! Построим будущее вместе! Наше будущее должно быть предсказуемым. Построим будущее вместе!
НДР	Наш дом – Россия!
ОВР	Отечество – Вся Россия. Я верю только делам. Отечество – вся Россия!
СПС	Победа Союза Правых Сил – наша победа! Молодых надо!
Яблоко	Честность во власти – порядок в стране! Яблоко – за достойную жизнь!
<i>Слоганы на запоминание названия</i>	

Единство	Межрегиональное движение «Единство»
ЛДПР	Блок Жириновского - это ЛДПР
РДР	Наш дом – Россия!
ОВР	Избирательный блок «Отечество - вся Россия»
СПС	Правое дело. Новая сила. Голос России. Мы вместе. Мы – союз правых сил.
<i>Слоганы на запоминание названия</i>	
Единство	Межрегиональное движение «Единство», номер 14 в избирательном списке
ЛДПР	19 декабря выбирай 17!
ОВР	19 декабря выбирай 19 номер!
СПС	Молодых надо! Их номер - 23! Все цифры в памяти сотри. Ты прав! Твой номер – 23!
<i>Призыв к голосованию</i>	
СПС	Голосуй за «Союз Правых Сил»!
Яблоко	Голосуй за «Яблоко»!
НДР	Наш дом Россия – правильный выбор!

15. Проанализируйте материалы специализированных веб-сайтов, посвященных исследованиям политической рекламы (www.adverti.ru/publish/osn/200405_polit/, izbiratel.ru/izbsistema/2006/10/25/izbsistema и др.), сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.

16. Заполните следующую таблицу, дополните ее новыми фрагментами, выступите на семинарском занятии или конференции с соответствующим обзором.

Основные виды рекламы	Коммерческая реклама	Политическая реклама	Социальная реклама
Параметры сравнения			
Общественная потребность в рекламе			
Индивидуальная и корпоративная заинтересованность в рекламной деятельности			
Рекламодатель			
Рекламоизготовитель			
Рекламорапространитель			
Рекламопотребитель			
Вид продвигаемого товара			
Характер воздействия на потребителя			
Другое (впишите)			

17. Проанализируйте следующий текст, расширьте и углубите его содержание. Используйте для выступления на семинарском занятии (Голев С.В. *Политическая психология. Словарь-справочник* // <http://psychological.ucoz.ua/publ/41-1-0-212>)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА (от латинского *reklamare* - «выкрикивать») - это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан: их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. Собственно реклама - распространение в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванная формировать, поддерживать интерес к ним и способствовать их реализации. Политическая реклама - это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте - политических партий, движений, лидеров). Структура и этапы создания политической рекламы В отличие от коммерческой, политическая реклама нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени. Она осуществляется в условиях конфронтации политических соперников. Такая реклама имеет четко фиксированные ограничения, в том числе финансовые. Она ориентирована на систему оперативных связей с электоратом. Структура политической рекламы включает в себя: 1) субъект политической рекламы (претенденты на выборные должности, партии, политические движения), 2) объект политической рекламы (избиратели или их целевые группы), 3) предмет политической рекламы (политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров), 4) цели политической рекламы (приход к власти через занятие выборной должности, формирование общественного мнения и т. д.), 5) цели могут конкретизироваться в задачах политической рекламы, 6) средства политической рекламы (передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, встречи с избирателями, теледебаты, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и т. д.), 7) прямые и обратные связи (опросы общественного мнения, зафиксированные массовые настроения, источники тревог, симпатий и т. п., исследования отношений к кандидату и его политической рекламе). В психологическом плане политическая реклама - это коммуникационное сообщение, обладающее собственной структурой. Она включает три компонента. Во-первых, когнитивный компонент, дающий потребителю новое знание, информацию. Во-вторых, аффективный компонент, формирующий необходимое эмоциональное отношение. В-третьих, регулятивный компонент-побуждение к конкретным действиям. Политическая реклама, как специальный вид рекламы, являющийся проявлением особенного в данном рекламном общем, безусловно, отражает психологическую специфику рекламы торговой, ведь и здесь имеется свой специфический «товар» или предложение - идея, политический лидер или партия, имеется так же своеобразный «политический рынок», есть свои потребители - это избиратели. В общем, определенное сходство есть. Но все же политическая реклама имеет свое качественное отличие, которое требует специального рассмотрения. Прежде всего, о месте политической рекламы в политической жизни демократизирующегося общества. Анализ и обобщение психологических исследований политической рекламы позволяет высказать обоснованное суждение,

что с психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте - политических партий, движений, лидеров). Это по сути дела основа самого общего определения. Она не лишена недостатков, но может быть принятой в качестве базового. Итак, главное - это то, что политическая реклама есть форма политических коммуникаций, поэтому ее не следует сводить только к конкретным образцам - плакатам, листовкам, стендам, видеоклипам и пр. В психологическом понимании политической рекламой являются так же любые целенаправленные выступления политика, общение с избирателями, дебаты с оппонентами, конкретные общественно значимые акции, то есть его политические коммуникации, призванные повлиять на сознание избирателей, а, следовательно, и на их выбор.

18. Изучите публикацию С.Н. Федорченко, используйте ее содержание при подготовке к занятию (См.: http://pioss.net/blog/management_and_pr/4766.html).

Безопасность любого современного государства связана с так называемой киберсферой. Интернет-пространство для современных государств представляет настоящее «поле битвы» за информационное доминирование наряду с другими странами, за подавление ложного контента, дезинформации, противодействие чёрному PR и грязным интернет-технологиям. Не стоит забывать и о сохранении благоприятного имиджа государства и ведущих его политиков. Государство с этой целью вынуждено работать с широким спектром интернет-ресурсов: сайтами, частными блогами, популярными форумами и т.п. Так как же обеспечить оптимальную безопасность современному государству в кибер-пространстве? Это возможно благодаря специфическим «венационным политтехнологиям».

Ни для кого не секрет, что в современной демократической политике доступ в СМИ является одним из ключевых условий политического успеха. А интернет-СМИ (интернет-газеты, интернет-телевидение и интернет-радио) в политической сфере приобретают всё большую популярность. По мнению известного российского социолога И. Эйдмана, наряду с профессиональной деятельностью большинство людей в той или иной степени участвует в политической жизни – в этом контексте Интернет приобретает все большее значение. Социолог отмечает, что во многих странах развиваются институты так называемой «е-демократии», предпринимаются эксперименты с проведением в Интернете голосований на выборах в различные органы власти. Современные люди стремительно объединяются через Интернет для решения общественных задач, устраивают публичные акции и т.п. При этом становится все более популярна идея о создании на базе Интернета институтов прямой демократии, в работе которых сможет принять участие любой пользователь. В итоге прямая интернет-демократия, по мнению ряда ис-следователей, со временем заменит нынешнюю представительную парламентскую.

В таких условиях появляется дополнительная специализация политтехнологов и PR-специалистов. Политолог Федорченко С.Н. начинает с этимологии термина. Венатор (от. лат. *venator* – наблюдатель) – это политтехнолог, осуществляющий мониторинг политических процессов, отражающихся в глобальной сети Интернет, а также манипулирующий ими. Отсюда венационные политтехнологии – это технологии в политической сфере, осуществляемые специалистом по глобальной сети Интернет.

Обозначим сферу применения венационных политических технологий:

1. Создание партийных сайтов, интернет-ресурсов общественных организаций и молодёжных движений. А также их «раскрутка» и дальнейшее продвижение.
2. Организация политических кампаний и политической рекламы в Интернете. В том числе и с использованием технологии спин-докторинга.
3. Анализ интернет-ресурсов политических противников.
4. Исследование зарубежного опыта организации политических интернет-ресурсов.
5. Отслеживание в Интернете контента о политических лидерах и политических организациях на иностранных языках.
6. Координация троллинга и атак на интернет-ресурсы политических конкурентов.
7. Мониторинг «обратной связи» политиков и политических партий с электоратом через популярные отечественные и международные социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Мой Круг, Мой Мир, В кругу друзей, MySpace, Windows Live Spaces, Facebook и др.
8. Развитие новых политических социальных сетей (по типу российской ПИОСС – piooss.net, австралийской SenatorOnline и др.). В последние годы продвижение в политических социальных сетях стало решающим фактором победы на выборах. К примеру, таким образом к власти в Австралии в 2007 г. пришли лейбористы во главе с Кевином Раддом. Аналогичные технологии использовались в США в 2008 г. во время кампании Барака Обамы.
9. Помощь в ведении политиками, общественными деятелями, а также чиновниками личных блогов и микроблогов в Интернете (Livejournal, Twitter, LiveInternet.ru, Wordpress и др.).
10. Отражение в положительном ключе деятельности политиков через отечественные и международные видеохостинги (RuTube, YouTube и т.п.). А также выкладывание на видеохостингах политических спотов – коротких и интересных политических видеороликов.
11. Защита и продвижение в глобальной сети благоприятного имиджа политиков и брендов политических и общественных организаций.
12. Поддержка форумов политической направленности и их защита от троллинга и коллективных кибер-атак венаторов конкурирующих политических сил.

Как видно, масштаб деятельности венатора грандиозен. С каждым годом любому государству, представителям институтов гражданского общества и профессиональным политикам общенационального масштаба всё больше придётся считаться с медийным принципом современной демократии: «если тебя нет в телевизоре, значит тебя просто нет». Можно к этому добавить и сферу Интернета. Именно поэтому политиков нового типа иногда сравнивают со звездами шоу-бизнеса. Между прочим, подобные сравнения делают для того, чтобы подчеркнуть, что форма политики, ее имидж стал превалировать над содержанием. Ведь наибольшая популярность достается тем политическим лидерам и общественным деятелям, которые научились создавать информационные поводы в телевизионном формате и эффективно воздействовать на СМИ в целом. Венационная деятельность в Интернете требует большого психологического напряжения, высокого уровня компетенции, которые могли обеспечить профессионалы из сферы политических и PR-технологий, политической рекламы, и медиатехнологий.

В настоящий момент у венатора на вооружении существует оптимальный набор PR-технологий, которые способны обеспечить государству реальный контроль за своей деятельностью, пропагандой и своим имиджем в интернет-пространстве. Первыми на этом пути в очередной раз стали США, где впервые был употреблен термин «спин-докторинг».

В американском словаре политических терминов возникновение словосочетания «спин-доктор» относят к 1984 году, когда оно было впервые употреблено в передовице «Нью-Йорк Таймс», где так были названы агенты по связям с общественностью высокой квалификации, стремящиеся предложить журналистам использовать готовые интерпретации для описания только что завершившихся телевизионных дебатов между Рональдом Рейганом и Уолтером Мондейлом.

Слово spin означает в переводе с англ. «верчение, кружение». Оно, судя по всему, было заимствовано из лексики телевизионных комментаторов бейсбольных матчей, где обозначало изначально особенно сложный, закрученный удар по мячу. Иными словами, spin – это представление событий в более благоприятном виде. Тогда как другая часть термина doctor появилась для указания на высокую квалификацию исполнителей обманных приемов.

Некоторые европейские исследователи определяют термин «спин-доктор» следующим образом: «некто, преимущественно в сфере политики, старающийся воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ». Одновременно, по их мнению, данный термин имеет ряд зловещих коннотаций, таких как манипулятор, конспиратор, пропагандист, и даже злая сила в сердце публичной политики. Кстати, в Великобритании термин «спин-доктор» приобрел более широкий смысл, чем в США, включив в себя «все виды политических консультантов, PR-специалистов и сотрудников избирательных штабов».

При этом наибольший спрос на спин-доктора связан с исправлением освещения события в медиакругах, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Работа спин-доктора включает и так называемую «подготовку ожиданий». К примеру, перед неудачным завершением скандала по поводу несправедливого судейства Российской олимпийской сборной в Salt Lake City в 2002 г., население России подготовили к тому, что если мы выиграем в хоккее, то всё простим. И только после этого последовало событие «прощения, и без победы». Схожим примером является и победа на думских выборах 2000 г. никому не известной партии «Единство». Получается, что деятельность спин-доктора подразумевает гибкие PR-технологии, которые могут применяться не только для того, чтобы «фиксировать» результаты (речи, интервью, дебаты и т.п.) после события, но также управлять ожиданиями самого события, которое будет иметь место. Таким образом, спин-доктор – это специалист по управлению новостями. И к его функциям относятся: исправление освещения событий в СМИ; придание благоприятного смысла новостям, провоцирование позитивного изменения отношения к ним. Всё это спин-доктор может делать и в сети Интернет, обеспечивая оптимальный уровень безопасности для имиджа государства.

Современный британский исследователь Поль Ричардс отмечает: «Спин-доктора, которых боятся и ненавидят, но перед которыми благоговоят и которым стремятся подражать, уже находятся среди нас, формируя образы, которые мы видим, и,

комбинируя слова, которые мы слышим. Пребывающие за сценой политики и большого бизнеса, на плечах обладателей власти и богатства, вдали от микрофонов и телевизионных камер, они занимаются своим ремеслом».

Венатор в современных условиях просто вынужден использовать технологию спин-докторинга, иначе он не добьется своей заветной цели – доминирования собственного контента в Интернете. Спин-доктора являются частью интернет-команды венаторов, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие в Интернете, к примеру, о политике правительства, или изменение ожиданий того, что может произойти, например, от действий оппозиционной политической партии. Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

Другими словами, спин – формат новостного потока (замещающего реальность) – определяет сознание реципиента, не способного этому потоку противостоять. Практика спина – это и есть спин-докторинг, т.е. профессиональная манипуляция венаторов. В своём ЖЖ-дневнике блоггер [ivanov_retrov](#) отмечает, что сам формат спина диктует: ни ты, и никто не сможет разобраться ни в одной проблеме, все уже сказано, все уже оболгано, отредактировано и запутано. Нечего и пытаться, ступени лжи бесконечны и на каждом новом витке ты будешь находить всего только новый слой манипуляций, который тебе временно будет казаться правдой, это общая ситуация. Блоггер продолжает, что профессионалы отличаются не тем, что знают правду – её нет и до нее не добраться – профи умеют наворачивать новые слои спина, а не истреблять старые. По мнению блоггера, благодаря профессиональной работе спин-докторов, возникает реальность без информационных излишеств, реальность невовлечения, реальность, в которой ничем не интересуются – потому что заранее ясно, что ничего не ясно, и надо держаться подальше ото всего, чтобы не заплели в сеть спина. И сопутствующий набор стратегий – гиперкритицизм «ничему не верю», попытки непрофессионального анализа огромного новостного потока с радостями от находки нестыковок, конспиративные теории. [ivanov_retrov](#) выделяет анонимность как профессиональное требование к спин-докторам. Ценны именно невидимые устранители проблем. Сложился формат, когда имена пресс-секретарей не называют – указывают хозяина. Как с «призраком» – писателем мемуаров. При этом блоггер отмечает у современных спин-докторов идеологию наемника. Для спин-доктора есть только интересы нанимателя, своего мнения у него нет. Это и есть главный принцип «призрака». Спин-культура – это культу-ра эффективности и победы любой ценой. Что отвечает основным параметрам деятельности венатора.

С помощью PR-технологии спин-докторинга любое произошедшее событие с тем или иным государственным лицом может «тормозиться» или «ускоряться». В этих условиях целью спин-доктора становится правильное использование различных приёмов для торможения или ускорения события в сети Интернет.

Разумно привести пример ускорения события с помощью спин-докторинга. Например, интересным случаем замены новой ситуацией может служить появление Б. Клинтона в движущемся кресле, когда он поранил ногу. Что сразу же вытеснило скандальную историю с Моникой Левински с первых страниц газет, хотя, очевидно, что Клинтон не специально ранил свою ногу по совету своей команды по управлению кризисом. Спин-доктор часто планирует будущие события. Он обязан представить план интересных с

точки зрения президента событий, которые будут иметь место через месяц - через полгода. Вот как, например, описывается планирование первого президентского месяца Клинтона - января: «Они знали, что будет вакуум в новостях перед инаугурацией и появлением на 105 конгрессе, и они хотели позиционировать Клинтона во время этого периода как национального исцелителя, того, кто соберет разбросанное. Они должны были поставить ряд событий, которые бы передали этот имидж прессе»⁶. Как видим, в этом ряду сообщением становится само событие. И такая направленность понятна, поскольку люди больше верят тому, что видят, а не тому, что слышат. Спин-доктор занят постановкой событий в соответствии с избранной им стратегией.

При каком-то отрицательном развитии событий также возникает проблема планирования появления первого лица. Следует четко установить: скандал развивается или, наоборот, умирает. В последнем случае появление первого лица может вновь его возродить. В ряде случаев следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицательные результаты предыдущей. Можно представить некоторые из отмеченных характеристик работы спин-доктора в Интернете в следующей схеме: «ОТБОР» - «СОБЫТИЕ» - «ОСВЕЩЕНИЕ» - «РЕЗОНАНС».

При этом отбор события осуществляется с точки зрения интересов канала коммуникации, в противном случае просто будет трудно в него попасть, если не соответствовать его требованиям. Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Так, например, перед покаянием Б. Клинтона по поводу М. Левински американское население подготовили к тому, что если президент покается, он будет прощен. И лишь затем последовало событие самого покаяния. В Интернете спин-доктору приходится переигрывать прессу именно ин-теллектуально, а не методом запретов. Кстати, одним из приемов в этой сфере становится подготовка такой коммуникации, которая не допускает журналистской редакции. Например, Х. Клинтон в период скандала старалась не давать интервью печатным изданиям, поскольку ее слова могли изменить или перифразировать с неизвестным результатом. Зато она выходила «вживую» на радио, на CNN или на утренние телевизионные шоу, где ее сообщение никто бы уже не смог изменить, поскольку все сразу идет в эфир.

Спин-доктор может также совершить утечку информации, может развернуть по стране группы давления, которые призваны поддержать те или иные требования. Возможности его широки, если не беспредельны.

Вспомним примеры работы спин-доктора в России. Когда российское правительство запускало свои рекламные ролики по поводу предстоящей деноминации рубля, стояла задача если не уменьшить, то хотя бы зафиксировать на имеющемся уровне страха населения перед предстоящим событием. Между тем, прокрутка роликов в фокус-группах показала, что страх после их просмотра лишь возрастал. Что оказалось связано с тем, что хорошие слова были доверены политикам, например, Егор Гайдар рассказывал о своей первой зарплате. После этого сразу же ролики пересняли. Теперь о том же рассказывали артисты, а не реальные люди. И страх перед будущим негативом перестал увеличиваться. Именно эти ролики и пошли в эфир. В интернет-пространстве методы порождения позитивного контекста для смягчения отрицательного события, которые еще можно обозначить как «хорошая мина при плохой игре», многочисленны, если не бесконечны.

Исследователь Г.Г. Почепцов приводит многочисленные примеры работы технологии спин-докторинга во время войны американцев в Афганистане:

1. Запаздывание «плохой» информации. Спин-доктор задерживает в Интернете и других коммуникациях отрицательную информацию, что позволяет не только подготовить общественное мнение к ее появлению, но и в ряде случаев уйти от ее обнаружения. Например, в США задерживается правда о потерях в Афганистане.

2. Неоднозначное информирование. В этом случае на сверхотрицательное сообщение спин-доктор накладывает такого же размаха положительное. К примеру, бомбя Афганистан, президент Дж. Буш одновременно поздравляет исламский мир с Рамаданом. При этом создается сложное положение для получателя двух рядов информации, поскольку ему надо принять однозначное решение в неоднозначной, специально созданной для него такой, ситуации.

3. Увод внимания. Известный специалист по спин-докторингу Г.Г. Почепцов пишет, что реально сегодня установлено, что сибирская язва распространяется непосредственно с американской территории. Однако американские спин-доктора параллельно постоянно вводят сообщения, которые не дают закрепиться этой информации однозначно: то нашли лабораторию в Афганистане, то якобы есть вероятность, что там работали украинские медики. Кстати, в данном примере иная информация вводится даже в очень неутвердительном тоне.

4. Параллельное наращивание «выгодного» негатива. Спин-доктор добивается того эффекта, что негатив одной стороны может быть оправдан в глазах мирового общественного мнения при существовании негатива другой стороны. Не случайно США сейчас активно собирают факты против талибана: положение женщин, жестокость тому подобное.

5. Реинтерпретация своей негативной ситуации. Например, когда после террористической атаки президент Дж. Буш как бы «спрятался», то его со-ветник Карл Роув придумал такое объяснение: президентский самолет также является целью номер один. Затем, то же самое было сказано и про Белый дом. Интернет-пространство наполнили аргументами, которыми спасали лицо американской политической элиты.

6. Вкрапление элементов естественности в искусственные ситуации. Г.Г. Почепцов подчёркивает, что спин-доктора Дж. Буша сознательно порождали естественные контексты для увеличения действенности своих сообщений. Реальные примеры: 1) Дж. Буш на ранчо за рулем своей машины, увозящей В. Путина от самолета, 2) Дж. Буш среди военнослужащих в униформе, 3) Дж. Буша клонула индейка, когда он попытался ее погладить. Любопытно, что в памяти остаются именно эти эпизоды. На самом деле в первом случае за джипом Буша потом потянулась привычная вереница черных машин, но они остались не только за кадром репортера, но и за кадром нашей памяти.

7. Изоляция оппонента. Американские спин-доктора четко отделяют Афганистан от иного исламского мира, что позволяет легитимизировать применение силы США.

Д. Уоттс приводит пять типов использования технологии спин-докторинга:

1. До-спин – подготовка перед событием.

2. После-спин – наведение блеска на событие.

3. Торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сторону.

4. Спин-контроль – менеджмент событий, выходящих из-под контроля.

5. Спин-даун – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба. С помощью этих технологий спин-докторинга могут влиять на политический процесс в киберпространстве.

Представляется важным привести свои практические рекомендации по применению спин-докторинга с целью защиты имиджа государства и ведущих политиков страны. Кроме того, в данной статье предлагается «пошаговый подход» к самому спин-докторингу, который лучше представлять как PR-процесс. При этом никто не запрещает применять до-спин, торнадо-спин и другие разновидности спина по отдельности. В этой же работе рассматривается именно тот случай, когда все эти спины используются в совокупности. Поэтому в таких условиях типы спина по Д. Уоттсу логично превратить в этапы спин-докторинга. Итак, процесс спин-докторинга возможно разделить на следующие этапы.

До-спиновая подготовка в Интернете предполагает обработку ожиданий самой аудитории от лидера общественной организации, как и в случае с профессиональным политиком. Новостной поток может постепенно сформировать необходимые ожидания аудитории. К примеру, команда спин-докторов благодаря технологии «ускорения события» усиливает в новостном потоке акцент важности необходимости изменения избирательного законодательства. Во всевозможных ток-шоу, аналитических телепередачах, радиопрограммах, газетных публикациях и статьях блоггеров, которые отражаются в Интернете, запускаются комментарии, продвигающие благоприятный имидж государства. Технология «ускорения» может предполагать и привязку к другому важному событию, например, к муниципальным выборам, во время которых также реально запустить процесс обсуждения возможности изменения избирательного законодательства в стране. Технология торнадо-спина необходима во время решительной борьбы с клеветническим контентом в Интернете. Естественно, что она может следовать сразу после до-спиновой подготовки. Враг будет готов дать отпор и организовать тотальную травлю в СМИ сторонников изменения избирательного законодательства. Возможен чёрный PR против конкретных политических лидеров и политических партий. В этом случае команда спин-докторов выпускает в новостной ряд такое событие, по сравнению с которым любая сплетня и порочащий слух против лидера общественной организации просто меркнет. Правда, есть риск уменьшить значимость своей гражданской позиции и собственную популярность, ибо торнадо-спин подразумевает технику «торможения события» – замену ситуации новой. Поэтому практика торнадо-спина должна применяться в меру. Кстати, во время применения торнадо-спина «торможение события» положительных результатов можно добиться и минимальными расходами – постепенным смещением акцентов.

Составную технологию спин-контроля требуется применять, когда появляется реальная угроза имиджу государства и ведущих политиков. Ни в коем случае нельзя допустить, чтобы новостные события вышли из-под контроля – иначе инициативу захватят конкуренты. Поэтому в ходе контроля кризиса одна часть команды спин-докторов нацелена на поддержание благоприятных новостей, сохраняющих хороший имидж заказчика. Внедрение таких новостей возможно путём «ускорения» некоторых событий. Другая же часть команды спин-докторов в это же время старается всецело «затормозить» негативные новости, направленные на дискредитацию, к примеру,

внешней политики страны. Итак, каждая группа команды спин-докторов занята своей задачей.

Если же и это не помогло, и порог опасности превышен, можно перейти на менеджмент новостей, предполагающий спин-даун – технику уменьшения ущерба имиджу государства в Интернете. В этом случае команда спин-докторов прекращает своё разделённое существование и вновь объединяется, но уже для новой цели – снижения полученного ущерба от пройденного кризиса политической элитой. Всевозможные промахи и просчёты утаиваются, представляются в ином свете. Например, как необходимая временная мера или хитрый ход для политической партии. Для этого специально заказываются соответствующие контенты в блогах, на интернет-форумах, статьи в газетах, телерепортажи и радиопередачи. Этот же этап целесообразно использовать для ликвидации сопутствующих неблагоприятных последствий после вынужденного применения своей же командой торнадо-спина.

При благоприятном завершении работы командой спин-докторов обычно в Интернете логично применить так называемую после-спиновую доработку. Что предполагает придачу настоящего лоска событиям, поддерживающим положительный имидж представителей государства. В итоге после-спин должен привести к логическому результату спин-докторинга – устранению новостного негатива о представителях государства по максимуму. Одновременно в конце процесса спин-докторинга достигается информационное доминирование заказчика из общественной организации.

Таким образом, спин-доктор – это специалист по управлению новостями, в функции которого входит исправление освещения событий в СМИ, придание благоприятного смысла новостям и провоцирование позитивного изменения отношения к ним. Технологию же спин-докторинга можно представлять не только как набор разрозненных спинов, но и как целостный PR-процесс. И если этому не будет препятствовать законодательство, то технология спин-докторинга в своём потенциале способна обеспечить оптимальную защиту государству в киберпространстве. Подобная политика будет вполне рациональной, в виду того, что во многих странах развиваются институты так называемой «е-демократии», предпринимаются эксперименты с проведением в Интернете голосований на выборах в различные органы власти. На фоне стремительного объединения людей в Интернете в социальные сети становится все более популярна идея о создании на базе Интернета ин-ститутов прямой демократии, в работе которых сможет принять участие любой пользователь. В итоге прямая интернет-демократия, по мнению ряда исследователей, со временем заменит нынешнюю представительную парламентскую. Вот почему наиболее популярными скоро станут венационные политтехнологии, подразумевающие применение манипулятивных методик в Интернете, в том числе и спин-докторинга для покорения киберпространства.

19. Проанализируйте содержание следующей таблицы, выскажите свои замечания и предложения (См.: http://jour.vsu.ru/staff/Krasova/soc_rekl_deyat_uchebnik.doc).

Классификация видов рекламной деятельности

Социальные сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
---	-----------------

Экономика	производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
Бытовые услуги	починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
Интеллектуальные услуги	образование, медицина, книги, пресса
Досуг	Зрелища: цирковые, театральные, концертные; туризм
Религия	миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
Политика	агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
Юриспруденция	сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
Наука и экология	реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
Семейные и межличностные отношения	брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
Благотворительность	сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

Микротест

1. Свойство некоторых лидеров внушать своим последователям веру в их сверхъестественные способности:

а) урбанизм; б) магия; в) харизма; г) субкультура.

2. Поведение, не соответствующее действующим в данном обществе нормам, называется:

а) абсентизм; б) девиация; в) конформизм.

3. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

а) реклама; б) дискриминация; в) выборы; г) дискурс.

4. Специалист, компетентность которого позволяет успешно решить трудноформализуемую задачу при оценке эффективности рекламных текстов:

а) лидер; б) модератор; в) инноватор; г) эксперт.

5. Работа по созданию имиджей людей и организаций стали профессией специалистов по:

а) связям с общественностью; б) рекламе; в) социальной инноватике.

6. Имиджмейкер – это специалист по:

а) разработке PR-технологий; б) культурологии; в) компьютерной графике; г) созданию имиджа людей и организации.

7. Работа по созданию имиджей людей и организаций стала профессиональной деятельностью, особых специалистов:

а) имиджмейкеров; б) маржинистов; в) маклеров.

8. Параметр, по которому определяется популярность программы, станции, политической партии и т.д.:

а) рентинг; б) рейтинг; в) реинжиниринг.

9. Зависимые группы избирателей, которые обычно имеют четко определенное направленное электоральное поведение – это:

а) «базовый» электорат; б) «подвижный» электорат; в) «пакетированный» электорат.

10. Платное размещение готовых материалов под видом редакционных публикаций на редакционных площадках (в редакционном эфире):

а) «джинса»; б) «выемка»; в) «дугая реклама».

Тема 4. Политическая реклама и общественное мнение

План

1. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социальный институт.

2. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.

3. Механизмы и способы рекламного влияния на общественное мнение.

Литература

Андрющенко М.Т., Александрова О.С. Общественное мнение в системе познания // Философия и общество. 2000. № 1.

Артемов Г.П. Политическая социология: Учебное пособие. М., 2002.

Брайс Д. Природа общественного мнения // Вестник НДИ. М., 2002.

Бурдые П. Социология политики. М., 1993. С. 161-178.

Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995.

Короткова Л.Н. Социология общественного мнения. СПб., 2000.

Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 93-240.

Методика изучения общественного мнения. М., 1992.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С. 65-98.

Михайлов В.А. Социология общественного мнения. Тверь, 2005.

Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб, 2008. С. 156-194.

Уолтон Д. Аргументы ad hominem. М., 2002. С. 123-165, 297-330.

Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003. С.94-116.

Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М., 2004. С.39-105, 400-462.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

Интернет-ресурсы

www.politregionalistika.ru – *Электоральная политология: учебно-методическое пособие*

www.wapor.org - Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

www.wciom.ru - Всероссийский центр изучения Общественного мнения (ВЦИОМ)

www.marketingresearch.ru - Маркетинг и маркетинговые исследования в России

www.indepsocres.spb.ru - Институт независимых социологических исследований

www.comcon-2.com - Комкон-2. Москва

www.gallup.ru - Компания Gallup Media

www.romir.ru - РОМИР

www.fom.ru - Фонд «Общественное мнение»

www.monitoring.ru – Группа «Мониторинг.ру»

www.zircon.ru - Группа ЦИРКОН

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Что такое структура общественного мнения? Какие критерии могут лечь в основу структуризации общественного мнения?
2. Опишите состав, место и роль когнитивного компонента в формировании и функционировании общественного мнения.
3. Охарактеризуйте чувственно-эмоциональный элемент общественного мнения.
4. В чем состоит взаимосвязь когнитивного и чувственно-эмоционального элементов общественного мнения?
5. Что такое поведенческий уровень общественного мнения? В чем состоит связь и зависимость этого уровня общественного мнения от других?
6. В чем состоит сходство и различие социальных функций общественного мнения (как коллективного оценочного суждения и социального института)?
7. Опишите формы выражения общественного мнения. Где и когда их используют в своей деятельности представители рекламной индустрии.
8. Охарактеризуйте многообразие форм проявления общественного мнения как отражение противоречивой сущности данного явления.
9. Какие формы выражения и проявления общественного мнения более всего интересуют рекламистов и ПР-специалистов?
10. Часто говорят о «силе общественного мнения», проявляющейся во влиянии на политиков, экономику и др. Подумайте и опишите, из чего складывается эта сила? Возможно ли ее измерить? Какими средствами? Возможно ли увеличить или ослабить силу влияния общественного мнения? Ответы давайте применительно к реалиям рекламной деятельности.
11. Подготовьте эссе на тему «Мое личное мнение в структуре общественного мнения: место, роль, значение».
12. Социальный психолог Хадли Кэнтрил сформулировал некоторые закономерности, характерные для процессов формирования и функционирования общественного мнения:
 - а) Общественное мнение очень чувствительно к значительным событиям.
 - б) Необычно притягательные по своей силе события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой.
 - в) Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока не будет видна перспектива, т. е. последствия событий полностью не определяются.
 - г) На мнение сильнее действуют события, чем слова, если сами слова не интерпретируются как события (пока заявления не станут реальностью).
 - д) Устные заявления и словесные утверждения по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировалось или когда люди ожидают весомой и определенной их интерпретации.
 - е) Общественное мнение не предвидит критических ситуаций, оно лишь реагирует на них.
 - ж) С психологической точки зрения общественное мнение главным образом управляется корыстными интересами людей. События, слова и любые другие символы

влиять на общественное мнение настолько, насколько очевидна их связь с личными интересами.

з) Если мнение разделяется незначительным большинством людей или когда оно еще не сконструировано, то свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению.

и) В критических ситуациях люди более чувствительны к своему лидеру. В это время: если они доверяют ему, то готовы предоставить ему дополнительные полномочия, а если нет – то отказывают ему в доверии и становятся менее сговорчивыми.

к) Люди лучше воспринимают и легче формируют мнение по отношению к целям, чем к методам их достижения.

л) Общественное мнение так же, как и индивидуальное мнение, всегда эмоционально. А раз оно всегда базируется на эмоциях, а не просто на информации, то всегда готово к резким изменениям под влиянием событий и т.д.

Проанализируйте сформулированные положения с точки зрения известных Вам социально-психологических закономерностей (эффекты массовой коммуникации и т.д.). Приведите соответствующие примеры из рекламной практики.

13. Произведите сравнительный анализ природы, структуры и функций общественного мнения как коллективного оценочного суждения и социально-политического института. Заполните и дополните следующую таблицу.

	Общественное мнение как коллективное оценочное суждение	Общественное мнение как социально-политический институт
Субъект		
Объект		
Структура		
Функции		
Место и роль		
Закономерности формирования и функционирования		
Другое (впишите)		

14. Изучите следующий текст, выскажите свои соображения, замечания, добавления (См. <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/284>).

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

по форме - прямая и косвенная;

по предмету рекламы - реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;

по знаку формируемого отношения - позитивная и негативная;

по средствам (каналам) воздействия – ВТЛ-акции, СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, «слухи»;

по содержанию (в зависимости от конкретной ситуации).

Пояснения требует классификация рекламы по форме: **Прямая политреклама** – это собственно предвыборная агитация, т.е. любая пропаганда, санкционированная или нелегальная, цель которой ясна её «потребителям».

Задача прямой политической рекламы заключается в том, чтобы правильно охватить целевые группы, на которые потом воздействовать.

Косвенная форма – остальной объем информации, агитационная направленность которой в основном не осознается как таковая – неявная пропаганда политических фигур или партий в рамках информирования об их действиях и деятельности.

Действительно, косвенная политическая реклама имеет ряд преимуществ, некоторые из них представлены ниже: косвенная реклама имеет больший объем в СМИ и других информационных каналах – фактически любая информационная или культурная программа, печатное издание на исторические, юридические, политические темы могут являться политрекламой (и являются при должном подходе финансирующих эти программы и издания сил). Изучение системы возможно лишь тогда, когда познающий её субъект находится за ее рамками. Косвенная реклама как более обыденное явление с большей вероятностью воспринимается некритично. Ее большая длительность также является фактором, способствующим прочному запечатлению лозунгов и идей в сознании электората.

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

Микротест

1. Теорию стереотипизации впервые выдвинул:

а) Альберт Эйнштейн; б) Макс Вебер; в) Уолтер Липпман; г) Г. В. Плеханов.

2. Ориентация человека на определенный социальный объект, предшествующий действию:

а) установка; б) мотив; в) образ; г) архетип.

3. Деятельность (устная или с помощью СМИ), осуществляющая распространение и популяризацию идей в общественном сознании:

а) пропаганда; б) агитация; в) реклама; г) связи с общественностью.

4. Влияние известного лица или организации, опирающееся на фактор знания, опыта и достоинства:

а) авторитет; б) авторитаризм; в) авторитарность.

5. Профессиональный термин-жаргон, обозначающий сбор и уничтожение распространяемых конкурентов текстов:

а) выемка; б) акция; в) глушение.

6. Член той или иной социальной группы, обладающий устойчивым влиянием на мнение и поведение большинства членов данной группы:

а) актер; б) лидер мнений; в) коммуникатор.

Тема 5. Реклама и поведение электората

План

1. Поведение электората: понятие, типы и модели.
2. Влияние на поведение электората как основная цель коммуникации в политической рекламе.
3. Изучение механизмов влияния рекламы на поведение электората.

Литература

- Анализ электората политических сил России / Под ред. А.И. Иоффе М., 1995.
- Афанасьев М. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. 1995. №3. С. 105-116.
- Воробьев Н.И., Никулин В.В. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: учебное пособие. Тамбов, 2005.
- Гимпельсон В., Чугров С. Модели электорального поведения российских регионов // Мировая экономика и междунар. отношения. 1995. №4. С.34-51.
- Голосов Г. В. Поведение избирателей в России: Теоретические перспективы и результаты региональных выборов 1996 г. // Полис. 1997. № 4. С.44-56.
- Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. М., СПб., Киев, 2003.
- Левада Ю.А. Пирамида общественного мнения в электоральном зеркале // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень. 1996. № 1. С. 16-28.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С. 98-131.
- Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С. 86-140.
- Петрин К.К. Как определить предпочтения потребителей, или что важнее – цена или качество // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1997. № 6.
- Первый электоральный цикл в России. 1993-1996 гг. М., 2000.
- Политическая социология: учебное пособие. Ростов н/Д, 2007.
- Федеральный закон от 11 июля 2011 г. N 95-ФЗ «О политических партиях»
- Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. Учебное пособие. М., 2006. С. 202-210.

Шевченко Ю. Д. Конфликт между ветвями власти и электоральное поведение в России // Мировая экономика и междунар. отношения. - М., 1999. - №1. -С.82-89.

Шевченко Ю. Д. Политическое участие в России // Рго е! Соп1га. - М., 1998. - Т.3, № 3. -С. 87-97.

Шевченко Ю. Д. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. М., 1998. № 1. С.130-136.

Интернет-ресурсы

www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107/ – Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)

www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/ – Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Мотивация – это совокупность побуждений, вызывающих определяющую активность индивида; система факторов, детерминирующих поведение личности;

процесс образования, формирования мотивов. Раскройте соотношение понятий «потребность», «мотивация», «внешняя активность», «удовлетворение потребности».

2. Заполните таблицу по следующей схеме:

Подход	Основные представители	Суть подхода
Потребность как нужда	А. Пьерон, Л.И.Божович, С.Л.Рубинштейн, Д.Н.Узнадзе и др.	Потребность – это состояние индивида, которое создается испытываемой нуждой в предметах, отношениях и т.д., без которых невозможно существование и развитие личности
Потребность как зависимость		
Потребность как отношение		
Потребность как отклонение от уровня адаптации		
Потребность как состояние		
Потребность как динамическое состояние		

3. Ниже приводится таблица, где на основе проведенных исследований дается сравнительная оценка силы воздействия основных средств маркетинговых коммуникаций на потребителя (в баллах). Дайте свой развернутый комментарий содержанию таблицы (особенно по вопросу преимуществ, возможностей и ограничений рекламного воздействия по сравнению с силой и характером воздействия других видов маркетинговых коммуникаций применительно к практике политической рекламы).¹

Маркетинговые коммуникации	Реклама (в прессе)	Директ-маркетинг	Паблик-рилейшнз	Стимулирование сбыта
Показатель				
Способность внедряться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти	4	5	3	4
Размер аудитории, которую может охватить одна кампания	4	1	5	2
Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем	4	1	5	2
Степень контроля службы сбыта над обратной реакцией покупателя	3	5	1	4
Способность быстро реагировать на	2	5	1	4

¹ См.: Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С. 96.

запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политику				
Выбор нужного момента для сообщения	4	5	2	3
Постоянный контакт с покупателем	5	2	4	4
Время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя	3	5	1	3
Убедительность сообщения	3	4	5	4
Получение заказа, заключение сделки	2	5	1	4
Итого баллов	34	8	28	32

4. Изучите следующий текст, используйте его содержание при подготовке к занятию (См.: <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/299>).

Целевая аудитория - это совокупность людей, однородная по каким либо параметрам - социально - демографическим, психографическим, и т.д. Это те избиратели, которые потенциально могут отдать свое предпочтение кандидату во время выборов. И у которых есть возможность их «купить», что тоже не маловажно... Кандидат не может понравиться всем избирателям, если бы такое была на практике, то кандидаты набирали по 100%, чего не происходит. Практически все базовые операции политического маркетинга привязаны именно к целевой аудитории - разработка имиджа кандидата, позиционирование, агитационные материалы, весь комплекс продвижения кандидата - от стадии выдвижения кандидата, до даты выборов. Все делается для целевой аудитории, для «наших избирателей». И соответственно электоральный успех или провал тоже определяется по параметрам (узнаваемость, избираемость) именно в целевой аудитории. Что и подтверждает день выборов.

Целевая аудитория - это люди, которые с наибольшей вероятностью проголосуют за кандидата. Перед планированием избирательной кампании, одной из самых важных задач является определение целевой аудитории, написание «портрета» избирателя. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. В дальнейшем, целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависит от специфики избирательного округа. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды политической рекламы, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию. Что, в дальнейшем послужит отправной точкой и для создания самих политических объявлений и для медиапланирования.

Практика показывает, что наибольшей эффективностью обладают агитационные материалы, рассчитанные на определенную целевую аудиторию. Точный «адрес» позволяет избирателю быстрее выделить интересующую его информацию из ряда всех кандидатов и сориентироваться в многочисленных политических объявлениях.

ИЗБИРАТЕЛИ. Объектом приложения ваших усилий являются не все избиратели, а только те, кого можно убедить отдать свой голос вашему кандидату. Опросы общественного мнения помогут вам определить контингент ваших потенциальных сторонников. Не тратьте впустую силы, пытаясь воздействовать на таких избирателей, которые почти наверняка не поддержат вашего кандидата. Дело в том, что большая

часть избирателей - и те, кого можно убедить голосовать за вашего кандидата, и те, кого нельзя, - устали от политики и уже не обращают на нее внимания. Очень часто их раздражает одно упоминание о политиках, политических кампаниях и партиях. В любом вашем аргументе они готовы видеть преувеличения, клевету и ложь. О вашем кандидате они в лучшем случае слышали краем уха. Они могут не любить его уже только за то, что он - политик, и обвинять его в том, чего он никогда не делал. Сегодня без преувеличения можно сказать, что многие избиратели циничны, разочарованны и с трудом поддаются убеждению.

Определение своих избирателей

Колеблющиеся избиратели - именно та часть электората, которая определяет исход выборов. Обычно они принимают окончательное решение непосредственно перед или в самый день голосования. Число таких избирателей составляет от 15 до 30 процентов, и на них вы должны сосредоточить свои основные усилия. Прежде чем начинать агитационную кампанию, вы должны осуществить тщательное «прицеливание».

Стабильный электорат, который также называют «постоянными избирателями», голосует в зависимости от партийной принадлежности и от позиций кандидата по каким-либо вопросам и, таким образом, принимает окончательное решение уже на раннем этапе кампании. Ваша цель - сохранять у этих людей интерес к кампании, поддерживать в них чувство удовлетворения принятым им решением и создать для них стимул явиться в день выборов на избирательные участки.

Конечно же, свой стабильный электорат есть и у ваших конкурентов. Не тратьте силы зря, пытаясь убедить «чужих» избирателей. Но поскольку ваши сторонники и сторонники других партий живут рядом, то усилия, которые вы предпринимаете, чтобы воздействовать на своих избирателей, могут косвенно затронуть и **стабильный электорат соперника**. Главное - максимально сократить траты ресурсов не по назначению и строить кампанию таким образом, чтобы в день голосования на избирательные участки ваших избирателей пришлось больше.

5. Обсудите на занятии следующий текст.

Примером математического моделирования (и прогнозирования) может служить известная в политической науке формула Э. Даунса (названная по имени Энтони Даунса, американского политолога). Согласно Даунсу, принимая решение о голосовании за определенного кандидата, избиратели руководствуются оценкой его программных заявлений (соответствуют они интересам избирателя или нет), оценкой его стиля поведения (нравится или не нравится) и т.д.

Факторам, которые влияют на направленность и результат действий, придается статус независимых переменных. Предполагается, что знание этих независимых переменных позволяет предсказывать поведение людей. Возможна формализация этих переменных, т. е. перевод их на математический язык. В этом случае прогнозирование результатов активности избирателей, согласно Даунсу, может быть осуществлено с помощью следующей формулы:

$$T = (P \times I \times V) + C - B,$$

где T - показатель явки избирателей, P - степень временного приближения к выборам, I - степень важности выборов, V - степень различия между кандидатами, C - затраты на явку на выборы, B - неинструментальные факторы (идентификация, эмоциональное

состояние и т. п.), которые могут определить мотивацию участия в избирательной кампании (или сделать это участие привычным).

Даунс полагает, что если вместо буквенных значений подставить числа, индексы, представляющие количественное выражение каждого из этих значений, то можно вывести своеобразный показатель явки избирателей, т. е. спрогнозировать ее результат. Подобные формулы позволяют отслеживать значимость независимых переменных, т. е. факторов, влияющих на результат, на желаемую модель поведения людей.

6. Изучите следующий текст, используйте его содержание при подготовке к занятию (ШЕВЧЕНКО Ю.Д. ПОВЕДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ (ПОЛИТИЧЕСКАЯ НАУКА. 2003. № 3).

Становление демократических систем в посткоммунистических странах, которому сопутствует расширение сферы массового политического участия, выдвинуло проблему предсказуемости результатов выборов в ряд наиболее актуальных. В новых демократиях каждые выборы могут стать референдумом, радикально меняющим пути общественного развития. Поэтому изучение факторов, влияющих на поведение избирателей, приобретает не только теоретическую, но и сугубо практическую значимость.

Проблема предсказуемости итогов выборов может быть решена при помощи теорий электорального поведения, разработанных на основе исследования стабильных западных демократий. Между тем перспективы применения этих теорий к изучению новых демократий оцениваются неоднозначно. Различия в политико-культурных, экономических и социальных контекстах зачастую рассматриваются как препятствие к проведению сравнительных исследований. Вызывает опасения и то, что при изучении трансформационных обществ использование «классических» теорий чревато значительными упрощениями. Поэтому перед исследователями стоит актуальная задача пересмотра существующих аналитических подходов с целью их адаптации к сложным политическим реалиям новых демократий. Пересмотр и уточнение существующих теорий помогут преодолеть их национально-специфическую ограниченность, а тем самым - способствовать расширению их познавательных возможностей.

Целью данной статьи является анализ теорий поведения избирателей с точки зрения специфики электоральных процессов в посткоммунистических обществах, а также теоретический анализ поведения российских избирателей в 1993-2000 гг.

1. Теоретические перспективы

В современной научной литературе преобладают три основные теории электорального поведения: социологическая, социально-психологическая и рационально-инструментальная (36). В рамках так называемого *социологического* подхода важнейшим фактором поведения избирателя признается его принадлежность к определенной социальной группе, солидарность с интересами которой и отражает электоральный выбор. Значительный вклад в разработку и обоснование данного подхода внесли С.М. Липсет и С. Роккан, выделившие четыре типа «расколов» или «расслоений», оказавших, по их мнению, существенное влияние на электоральную политику: между центром и периферией, государством и церковью, городом и селом, собственниками и рабочими. Хотя данный подход нашел широкое применение в

электоральных исследованиях на Западе, М.Франклин указывал на его ограниченные возможности в прогнозировании результатов выборов. Затруднения, в частности, вызваны тем, что в индустриально развитых обществах характер социальных конфликтов меняется. Исследованию этой проблемы посвящены, например, работы Р. Инглхарта.

В 60-х годах на основе изучения американской партийной системы была разработана социально-психологическая теория голосования. Основная заслуга в создании этой теории принадлежит группе исследователей под руководством Э. Кемпбелла. По их мнению, основой электорального поведения является потребность избирателя выразить эмоциональную солидарность с политической партией, иными словами - партийная идентификация. Согласно М. Дженнинге, партийная идентификация формируется еще в детстве, под влиянием родителей будущего избирателя. Использование социально-психологической теории для прогнозирования результатов выборов связано с именами Д.Батлера и Д.Стокса, С.Элдерсвелда и др. Развивая данную теорию, А.Перчерон, М.Дженнинге, С.Флэнагэн пришли к выводу, что в основе

голосования может быть эмоциональная приверженность не только партии, но и широкому идеологическому направлению. Происшедший в 60-70-х годах массовый отход избирателей от традиционных партийных предпочтений вызвал волну критики социально-психологической теории. Факторы ослабления партийной идентификации были исследованы Ж. Блонделем трудности в объяснении динамики электоральных предпочтений остаются существенным недостатком социально-психологической теории голосования.

Какую роль в электоральном поведении играют общественно значимые проблемы? Учеными отмечено, что наряду с идентификацией существуют и другие психологические факторы электорального выбора: эмоциональное отношение к кандидатам и общественно значимым проблемам. Их роль неоднозначна. Отмечено, что электоральные предпочтения возникают задолго до того, как формулируются отдельные «знаковые проблемы». Больше того, проблемами чаще интересуются граждане с устойчивой партийной идентификацией, которые едва ли «изменяют» «своей» партии из-за расхождений по частным вопросам.

Основу рационально-инструментальной теории электорального поведения составляет допущение о том, что избирателем движут рациональные мотивы, основанные на прагматическом расчете. В электоральных исследованиях рациональным поведением считается такое, основу которого составляет максимизация так или иначе понимаемых выгод и минимизация усилий на электоральный выбор. Основы инструментального подхода были заложены Й. Шумпетером в работе «Капитализм, социализм и демократия». По мнению Шумпетера, сфера электоральной политики подобна рынку товаров и услуг, на котором политические партии предлагают, а рационально мыслящие избиратели выбирают политические программы (20). Значительный вклад в разработку данной теории был внесен Э. Даунсом в работе «Экономическая теория демократии». Согласно Даунсу, «каждый гражданин голосует за ту партию, которая, как он верит, предоставит ему больше выгод, чем любая другая». Делая выбор, избиратель ориентируется на наиболее общие программные установки партий, сконцентрированные в их идеологиях.

Теория рационально-инструментального электорального поведения разрабатывалась М. Хиничем и М. Мангером, М. Льюис-Беком и др.. По мнению М. Фиорины, важнейшим фактором рационального электорального поведения является оценка избирателем его экономического положения. Делая выбор, избиратели оценивают свое материальное положение при прежней администрации. Схожего мнения придерживаются целый ряд авторитетных исследователей. Согласно концепции «асимметричного» экономического поведения, избиратели готовы наказать правящие силы за неудачную экономическую политику, но не спешат поощрять правительство за успехи. В современных версиях рационально-инструментальной теории голосования, разработанных Пауэллом и Уиттенем, Кларком и Уитли, указывается, что на избирателей влияют не только экономические условия, но и идеологические позиции партий, а также политический контекст в целом. Как отмечают Рикер и Ордешук, существенным недостатком рационально-инструментальной теории голосования является неубедительность предлагаемых ею объяснений явки на выборы. Голосование нерационально, так как «затраты», связанные с ним, не компенсируются получаемыми выгодами.

В рамках инструментальной модели также обсуждается влияние проблем на электоральное поведение. Действительно, инструментальное поведение по определению должно основываться на оценках достижений правительства в решении отдельных проблем. Однако вопрос о том, достаточно ли политически заинтересованы избиратели, чтобы уделять внимание партийным позициям по проблемам, - остается открытым.

Исследователями было выявлено «эгоцентрическое» и «социотропное» голосование. В первом случае избиратели голосуют, исходя из их собственного экономического положения, а во втором - на основе оценки положения общества в целом). Также обсуждался вопрос о том, что важнее для избирателя: ретроспективная оценка результатов деятельности правительства или ожидание достижений в будущем. Первый тип голосования назван ретроспективным, а второй - перспективным.

Отдельной проблемой электоральных исследований является динамика избирательских предпочтений, которая нередко принимает форму «раздельного голосования». Раздельное голосование зачастую приводит к так называемому «раздельному правлению». Раздельное правление возникает тогда, когда при выборе, например, исполнительного органа избиратели отдадут предпочтение одной политической силе, а на выборах законодательного института побеждает другая политическая сила, нередко оппозиционная исполнительной власти. Проблеме раздельного голосования посвящены работы Э. Кемпбелла, Э. Тафта, Дж. Крамера и др. Для объяснения раздельного голосования исследователями выделено несколько факторов, а именно: численность избираемого института, социокультурные и демографические характеристики электората, особенности избирательных систем, Время проведения выборов представительных институтов. По мнению некоторых исследователей, изучавших электоральную динамику в американской политической системе, поддержка президентской партии на выборах в конгресс является отражением оценки деятельности президента и правительства в экономической сфере. Проблема электоральной динамики привлекала внимание и ряда европейских исследователей. Так, Р. Динкелем было отмечено, что партии, побеждающие на общенациональных

выборах в Германии, зачастую проигрывают на выборах в местные представительные органы.

К. Рейф и Г. Шмитт изучали динамику электоральных предпочтений с точки зрения концепции первостепенных и второстепенных выборов. Ими обнаружено, что поведение избирателей на первостепенных выборах (т.е. выборах наиболее сильного политического института) отличается по целому ряду показателей от электорального поведения на второстепенных выборах маловлиятельного института. Исследователями выделено несколько особенностей, отличающих первостепенные выборы от второстепенных. Во-первых, это более низкая явка на второстепенные выборы. Во-вторых, исход второстепенных выборов в большей степени определяется идеологическим конфликтом между политическими партиями, чем их проблемными позициями или персоналиями лидеров. Третья особенность второстепенных выборов состоит в том, что на них массовую поддержку получают оппозиционные партии, в то время как проправительственные зачастую проигрывают. Голосуя за оппозиционные партии, граждане выражают свое недовольство политикой правящих сил). Тем не менее, в сравнительном плане проблема раздельного голосования изучена недостаточно.

2. Специфика поведения избирателей поставторитарных стран

Разработанные на западном материале электоральные теории нашли лишь ограниченное применение в исследованиях электорального поведения в поставторитарных странах. Не только западные, но и некоторые отечественные исследователи скептически относятся к возможности использования западных теорий для изучения поставторитарных обществ. При этом не учитывается, что, становясь отправным пунктом анализа, «классические» теории в дальнейшем могут быть переосмыслены в соответствии с задачами исследования. Сомнения исследователей вызывает, в частности, обоснованность изучения электорального поведения на первых – «учредительных» - поставторитарных выборах. По мнению некоторых исследователей, «учредительные выборы» имеют слишком специфический характер. Им присущ ряд уникальных характеристик, нехарактерных для последующих избирательных кампаний. Поэтому по результатам первых выборов нельзя судить о будущем политической системы.

С точки зрения других исследователей, исключение первых выборов из сравнительного анализа едва ли оправдано. Правда, эти выборы могут существенно отличаться от последующих избирательных кампаний. Однако сравнительный анализ «учредительных» выборов в нескольких странах позволяет выделить ряд общих характеристик. Это дает возможность прогнозировать исход первых выборов, а отчасти и дальнейшее политическое развитие.

Попытаемся соотнести познавательные возможности теорий избирательного поведения со спецификой электората в новых демократиях. Использование социологической теории голосования осложняется тем, что данная модель была разработана при изучении стабильных обществ с устоявшейся социальной структурой. Однако нельзя отрицать важнейшую роль структурных факторов в политической жизни поставторитарных обществ. Социокультурное и экономическое наследие авторитарного режима может оказывать существенное влияние на характер трансформационных процессов.

Ш. Ривера высказала гипотезу о том, что социальные расколы трансформационных обществ несут на себе отпечаток структуры социальных конфликтов, существовавших еще до утверждения авторитарных режимов. В этом случае, поставторитарная электоральная политика оказывается просто «размороженной», т.е. восстановившей историческую преемственность с партийной системой, существовавшей до авторитаризма. Однако некоторые исследования выявили неоправданность перенесения структуры преавторитарных конфликтов на поставторитарную почву. Был сделан вывод о том, что особенности поставторитарных партийных систем - во многом продукт авторитарного прошлого.

Отмечено, что в новых демократиях практически не прослеживаются идеологические расхождения между собственниками и рабочими, характерные для западных партийных систем на ранних стадиях развития. Связи между социальной принадлежностью и электоральными предпочтениями установлены, но они носят неустойчивый характер (87). В некоторых из поставторитарных стран наиболее значимым признается раскол между сельским и городским населением, который слабо прослеживается в «старых» демократиях. Существование такого раскола наблюдалось в Болгарии, менее отчетливо - в Венгрии.

Г. Китчелт сформулировал гипотезу о том, что посткоммунистические партийные системы формируют два социальных раскола: лево-правый (социально-экономический) и авторитарно-либертарный. В результате их сочетания формируется оппозиция между теми, кто поддерживает идеи государственного вмешательства в экономику при сохранении авторитарных форм правления, и теми, кто совмещает приверженность рыночной экономике с «либертарной» позицией по вопросам гражданских прав и свобод. Китчелт связывает возникновение социально-экономического раскола между «левыми» и «правыми» с успехами рыночных реформ. Если реформы не проводились или не имели успеха, данный раскол не возникает, а определяющую роль в электоральной политике играют вопросы, варьирующие от одной избирательной кампании к другой.

Думается, подобный «экономический детерминизм» можно подвергнуть критике. Экономическая модернизация, проводившаяся во многих авторитарных странах, значительно повлияла на либерализацию политической культуры этих обществ. В результате сформировалась значительная социальная категория, приверженная ценностям либерализма. Унаследованные от прошлого модернизированные ценности формируют базу поддержки экономического либерализма даже среди тех, кто не является «выигравшим» от реформ.

В большинстве поставторитарных стран экономические проблемы являются одними из самых важных. Переход к демократии зачастую инициирован экономическими трудностями, которые правящий режим не способен разрешить. Для большинства авторитарных (не только коммунистических) обществ характерна значительная роль государства в управлении экономикой. Свободный рынок в этих странах - исключение. Поэтому трансформации подвергается не только политико-институциональная, но и экономическая система. Задачи экономического реформирования являются особенно важными в восточноевропейских странах, преодолевающих наследие «государственного социализма». Приходящей к власти оппозиции удается консолидировать новую политическую систему лишь в том случае,

если будет достигнут успех в экономике. Если после перехода к демократии такие факторы, как этничность и/или религия не доминируют в гражданской политике, есть основания ожидать, что центром межпартийной конкуренции станет лево-правый раскол.

При применении социально-психологической теории голосования для анализа поставторитарного электората также возникают сложности. Понятие «партийной идентификации» едва ли применимо к поставторитарным реалиям. При авторитарных режимах не существовало ни соревновательной партийной системы, ни свободных выборов. Правящие партии были, по существу, единственными электоральными акторами, к которым могло возникнуть эмоциональное притяжение. Правда, в некоторых посткоммунистических странах, где были восстановлены партии, действовавшие до установления авторитарного режима, наблюдается восстановление и партийной идентификации. Как правило, такие партии поддерживают те же социальные слои, что и в прошлом. В большинстве случаев, поддержка восстановленных партий весьма ограничена

Однако солидарность с политической партией - не единственно возможная форма проявления идентификации. Электоральный выбор может определять приверженность не к партии, а к широкой идеологической тенденции. Но идентификация - даже идеологическая - феномен, формирующийся в течение продолжительного срока. Если она существует сейчас, значит, ее возникновение произошло еще при прежних режимах. Некоторые исследователи связывают это с возникновением «идейного многообразия», характерного для модернизирующихся авторитарных обществ. Следствием диверсификации и явилось формирование широких идеологических тенденций, проявившихся в поставторитарный период. Думается, социально-психологическая теория голосования, истолкованная таким образом, может применяться для изучения электоральных процессов в поставторитарных странах.

Однако отсутствие однозначно идентифицируемой партийной идентификации подталкивает исследователей к использованию других подходов, в частности, рационально-инструментальной теории электорального поведения. Экономические трудности, нередко сопровождающие переход к демократии, стимулируют экономическое голосование. Тогда результаты выборов могут быть объяснены в терминах инструментальной теории, как «наказание» носителей власти. Действительно, некоторые исследования выявили зависимости между электоральными успехами правящих сил и макроэкономическими условиям. Игрет важную роль и характерная для многих авторитарных режимов центральная роль государства в управлении экономикой. Ее результатом становится формирование у населения патерналистских установок, высоких ожиданий от государственной социально-экономической политики. Если государство традиционно воспринимается как главный экономический актор, оно обязано также принять и всю полноту ответственности за результаты проводимой политики. Следовательно, основные положения инструментальной теории могут соответствовать специфике данного электората.

Адаптируя модель экономического голосования к специфике посткоммунистических стран, Китчелт сформулировал гипотезу о том, что электорат новых демократий голосует, во-первых, с расчетом на конвертацию личных ресурсов в будущем, а во-вторых - эгоцентрично. Гипотеза Китчелта заслуживает целого ряда критических

замечаний. Как отмечает Г.Голосов, неясно, почему восточноевропейские избиратели, демократический опыт которых довольно незначителен, способны рационально рассчитывать последствия своего выбора, тем самым превосходя по уровню политического интереса и информированности избирателей западных демократий? Рационально ли вообще использовать расчеты последствий, зная о крайне высоком уровне неопределенности политического процесса в посткоммунистических демократиях? Гипотеза о «перспективном» голосовании опровергается исследованиями ряда восточноевропейских стран, где выявлен ретроспективный и «социотропный» тип электорального поведения.

Таким образом, все «классические» теории электорального поведения могут применяться для изучения поведения избирателей новых демократий. В целом, однако, специфика поведения избирателей новых демократий изучена недостаточно. Динамика электорального поведения в этих странах зачастую трактуется как знак «непредсказуемости» поведения избирателей.

Во многих новых демократиях преодоление авторитарного наследия связано с формированием исполнительных и законодательных органов власти. Однако уже на ранних этапах поставторитарного развития обнаружилось, что разделению властей сопутствует раздельное голосование. Чтобы вскрыть глубинные причины динамики электоральных предпочтений, необходимо выработать теоретический подход, отвлекающийся от ситуативных факторов, которые варьируют от одной избирательной кампании к другой. В основу такого подхода может лечь представление, согласно которому характер властных полномочий избираемого института оказывает существенное влияние на поведение избирателей. Различия в полномочиях определяют различия в мотивациях избирателей, а в итоге - электоральную динамику.

Подход к изучению раздельного голосования может быть назван *институциональным*. Центральная идея институционального подхода состоит в том, что неравномерное распределение властных полномочий между исполнительной и законодательной ветвями власти порождает раздельное голосование. При выборе политического института, чьи полномочия ограничены, ведущей мотивацией оказывается инструментальная, тогда как на выборах политически более сильного института доминирует идеологическая идентификация. Она проявляется в выборе того из кандидатов, чья идеология наиболее адекватна представлениям избирателя о «наилучшем устройстве общества». Ведь именно сильный институт располагает достаточным объемом полномочий, чтобы формировать общеполитический курс.

На выборах более слабого института доминирует инструментальное голосование, отражающее текущее отношение граждан к экономической политике сильного института. Показателем в этом случае становится электоральная поддержка правящих партий: граждане отказывают ей в поддержке, если недовольны действиями правительства, представляющего ту же политическую силу. Оппозиционность слабого института служит зримым знаком недовольства избирателей деятельностью сильного института, однако не оказывает решающего влияния на характер политических процессов.

Например, если в политической системе превосходящими властными полномочиями наделен президент, то на его выборах доминирующей мотивацией будет

идеологическая идентификация, мало связанная с текущим экономическим положением избирателей. Но при выборе парламента оценки экономической политики правительства могут оказаться главным фактором электорального поведения. Институциональная трактовка раздельного голосования вполне согласуется с логикой ряда других исследовательских традиций, в частности, концепции первостепенных и второстепенных выборов.

Можно ли выявить влияние институциональных факторов уже на «учредительных» выборах? Думается, эффекты первостепенных и второстепенных выборов проявляются на «учредительных выборах» в относительно слабой форме. В учредительный период идеологическая идентификация может доминировать на выборах любого из институтов. Ведь основным проблемным измерением первых выборов является смена режима. В ходе избирательных кампаний обсуждаются проблемы идентичности, национального суверенитета, отношения к прошлому и т.д. Кроме того, за краткий срок существования новой системы у избирателей еще не сложились представления о том, какая из ветвей власти обладает превосходящими полномочиями. Поэтому влияние институционального устройства на электоральное поведение на ранних этапах поставторитарного развития может быть сравнительно незначительным. Думается, эффекты институциональной инженерии могут проявиться на более поздних этапах поставторитарного развития.

3. Поведение российских избирателей

Можно предположить, что на поведение российских избирателей оказывают влияние как структурно-идеологические факторы, так и институциональные. Кроме того, нельзя исключить воздействие общественно значимых проблем, возникающих в ходе избирательных кампаний. Какие из этих факторов доминировали на прошедших думских и президентских выборах?

Опыт участия в соревновательных выборах у российских избирателей невелик, поэтому у них еще не сформировались устойчивые партийные предпочтения. Низкий уровень развития политических партий препятствует формированию приверженности избирателей к отдельным партиям. Исключением является КПРФ, имеющая устойчивый электорат. Однако помимо партийной идентификации, существует идеологическая идентификация. Формирование идеологической идентификации можно связать с процессами модернизации, имевшими место еще в советский период. Результатом плюрализации политических взглядов явилось формирование нескольких массовых идеологий, проявившихся в условиях многопартийности в постсоветский период. Исследователи выделяют демократическую, умеренно-реформистскую, националистическую и прокоммунистическую идеологии.

По мнению некоторых исследователей (см, например, 5), структура «расслоений», характерная для российского общества, существенно отличается от выявленной на Западе. Вообще, в условиях неустойчивой социальной структуры современного российского общества (87) о социальных расколах можно говорить лишь довольно условно. Социальные расколы, основу которых составляют социально-экономические и культурные характеристики граждан, нередко подменяются политическими, основанными на политико-идеологических разногласиях. Схожие процессы наблюдались и в западных странах, в период после Второй мировой войны, когда признаки классовой принадлежности существенно трансформировались. Так, рабочие

по ряду характеристик могли бы быть причислены к среднему классу. Это привело к росту популярности в рабочей среде традиционно буржуазных партий.

Среди «классических» социальных расколов в России выявлен раскол между городским и сельским населением. Он был впервые отмечен еще в 1989 г. при изучении итогов выборов Съезда народных депутатов СССР. Высказывалось мнение, что «урбанизированный продемократический» электорат концентрировался севернее 55-й параллели, а «сельский прокоммунистический» - южнее. По мнению Н. Петрова, эти региональные вариации отражают раскол между городом и селом. Однако на результаты региональных выборов данный раскол существенного влияния не оказал. Впрочем, некоторые исследователи отмечают, что электоральные предпочтения избирателей на региональных и федеральных выборах могут не совпадать.

Другим возможным источником социальных конфликтов, отражающихся на электоральной политике, может стать многонациональный состав Российской Федерации. Однако теоретический анализ национальной проблемы позволяет заключить, что этничность едва ли может стать определяющим «измерением» российской электоральной политики. По мнению Д. Горовица, опасения притеснений со стороны других этнических групп многонационального государства ведут к росту напряжения между различными этносами. Чем больше численность этнических групп, живущих в рамках одного государства, тем больше вероятность того, что этничность станет основой электоральной политики. В Российской Федерации русские остаются самой большой этнической группой, а значит, националистическая риторика, основанная на «угрозе» со стороны других этнических групп просто не имеет достаточных оснований.

Еще одним измерением российской электоральной политики, которое может быть названо расколом, является противостояние между сторонниками существующей политической системы и ее непримиримыми противниками. Результаты избирательных кампаний 1990-1991 гг. часто рассматриваются как противостояние между сторонниками старого режима и коалицией оппозиционных демократов. Одной из главных задач «учредительных» выборов и является консолидация всех политических групп общества. Однако в России на ранних этапах поставлоритарного развития не были созданы условия для такой консолидации. Некоторые из социально-политических групп были лишены возможности влияния на принятие политических решений, что предопределило их внесистемное положение и, как результат, оппозиционность по отношению к новой власти. Раскол между про- и антиправительственными силами можно связать со спецификой институционального дизайна России, сочетающего сильную президентскую власть и относительно слабую власть представительную. Ограниченные полномочия российского парламента подрывают стимулы к развитию партий, а они, как известно, и являются «институциональными каналами», способными консолидировать общество. Тем не менее, раскол между сторонниками и противниками существующего режима может быть временным. По мере развития партий, а значит, консолидации общественно-политической системы он может прекратить свое существование.

Думается, наиболее влиятельным измерением электоральной политики является социально-экономическое или лево-правое измерение. Действительно, результаты экономических реформ в России трудно признать успешными, однако формирование

социально-экономического раскола в большей степени связано со специфическим наследием авторитарной эпохи, нежели с событиями посткоммунистического периода. Несмотря на то, что экономическая модернизация советского режима привела к росту промышленного производства и массового потребления, распределительная политика находилась под контролем системы централизованного планирования. В итоге посткоммунистическая повестка дня включила не только политико-институциональные, но и экономические проблемы. В тех посткоммунистических странах, которые имели опыт политической и экономической либерализации в период авторитарного правления, социально-экономическое измерение оказалось не столь значимо. Так, например, в Венгрии лево-правый раскол не стал основой электоральной политики. Россия явно не относится к подобным примерам, поэтому социально-экономическое измерение может стать в нашей стране основой межпартийного соревнования.

Электоральная история России насчитывает уже целый ряд эпизодов. Впервые массовые электоральные установки проявились уже в ходе апрельского референдума 1993 г. Уже тогда обнаружило себя противостояние основных идеологических измерений: либеральная экономика против прежней экономической системы; поддержка против оппозиции новой политической системы. Следующим эпизодом электоральной истории стал Конституционный референдум в декабре 1993г. Голосование за новую Конституцию было голосованием за разрыв с институциональным наследием советского прошлого. Как и в апреле, результаты голосования отразили конфликт между про- и антисистемными силами, существующими в российском обществе. Для кампании 1993 г. года этот конфликт был важным проблемным измерением. Но и социально-экономический раскол отразился на результатах первых думских выборов. Исследователи отметили, что значительная часть избирателей, поддержавших ЛДПР, выражала протест против методов проведения экономических реформ. Хотя «патриотические» политические силы пользовались ощутимой электоральной поддержкой на обоих думских выборах, большинство голосов ими не было получено. На выборах 1995 г. социально-экономический раскол был основным проблемным измерением. Некоторой поддержкой в 1993-1995 гг. пользовались партии, представлявшие аграрные интересы. Таким образом, структурные факторы в той или иной степени повлияли на первые избирательные кампании.

Сравнение результатов думских выборов 1993-1995 гг. и президентских выборов 1996 г. позволяет заключить, что, несмотря на всю несхожесть результатов, основой электорального конфликта в 1996 г. стали главные социальные расколы, проявившиеся ранее. Сходство в распределении голосов между основными политическими силами становится более явным, если результаты думских выборов сопоставить с исходом первого тура президентских выборов. Основным проблемным измерением президентских выборов 1996 г. было социально-экономическое. «Патриотические» политические силы получили почти такую же электоральную поддержку, как и в 1993-1995 гг. Примечательное отличие состоит в том, что антисистемные политические силы, такие, как блок Коммунисты - Трудовая Россия, пользовавшиеся заметным успехом в 1995 г., на президентских выборах 1996 г. не стали видными

электоральными акторами. Это может служить признаком постепенной консолидации российской политической системы.

Хотя результаты первых избирательных кампаний могут быть объяснены с учетом структурных факторов, динамика электоральных предпочтений, особенно явно проявившаяся в 1995-1996 гг., заставляет обратиться к другим важным факторам поведения российских избирателей. Одним из таких факторов стало влияние институционального устройства. Если принять во внимание диспропорциональное распределение полномочий между российскими ветвями власти (13), результаты думских выборов не выглядят противоречием итогам выборов президентских. Динамика электоральных предпочтений оказалась предопределенной институциональными условиями, а именно, «второстепенным» характером выборов в Думу. Второстепенными думские выборы стали из-за ограниченных властных полномочий представительной ветви власти.

Думские выборы 1993 и 1995 гг. имели признаки второстепенного голосования. Явка на эти выборы была ниже явки на президентские выборы 1996 г. Конечно, низкую активность избирателей на выборах 1993 г. можно объяснить тем, что ряд политических сил либо бойкотировали избирательную кампанию, либо не были допущены к участию в ней. Однако относительно низкая явка на выборы 1995 г. подтверждает то, что для значительной части российских избирателей думские выборы просто не кажутся слишком важными.

На электоральные кампании 1993 и 1995 гг. в большей степени повлияли общие политико-экономические оценки, чем отдельные вопросы текущей политики. Уровень информационного освещения думских выборов был низок. Чем меньше влияние представительного института, тем сильнее становится склонность избирателя упростить электоральный выбор. Избиратель предпочитает оперировать лишь обобщенными идеологическими понятиями, поэтому артикуляция партийной идеологии была, пожалуй, наилучшим способом привлечь внимание электората. В результате электоральное признание получали преимущественно те партии, которые смогли отчетливо и доступно сформулировать свои политические позиции в форме идеологии. В 1995 г. некоторые электоральные блоки пытались обратить недостаток идеологии в политических платформах в свою пользу. Но выборы показали, что партии, лишенные ярко выраженной идеологической идентичности, как правило, проигрывали. Пример тому - Женщины России и Конгресс Русских общин, которому не прибавило популярности даже звучное имя А. Лебеда.

Основной отличительной чертой второстепенных выборов является то, что проправительственные партии терпят на них поражение. Голосование на выборах маловлиятельного института не изменит основной общеполитический курс. Поэтому в электоральных установках граждан доминируют инструментальные мотивы, стремление выразить свое отношение к экономической политике более сильного политического института. Правда, рационально-инструментальная модель голосования практически не нашла применения при исследовании поведения избирателей в новых демократиях. Тем не менее некоторые ученые, среди которых Т. Колтон, О. Сенатова и А. Якурин, Г. Голосов, отмечают, что экономические условия оказывают влияние на поддержку отдельных партий в России. При этом для избирателя более важными оказываются ретроспективные оценки деятельности

правительства, а не перспективные ожидания. Думается, поражение Выбора России в 1993 г. и НДР в 1995 г. в значительной степени объяснялось протестом избирателей против результатов экономической политики.

На обоих думских выборах наибольшую поддержку получили оппозиционные партии, обладавшие яркой идентичностью. В 1993 г. основной такой партией была ЛДПР, а в 1995 - КПРФ. Диспропорциональная система перевода процентов голосов, поданных за партии, в количество депутатских мандатов, подчеркнула успех оппозиции. Динамика электоральных предпочтений протестного электората весьма примечательна. Первые думские выборы состоялись только через два года после крушения прежнего режима. К этому времени российский избиратель уже мог уяснить, что парламент в России традиционно лишен полноты власти, а значит, именно на парламентских выборах допустимо голосовать протестно. Кроме того, экономические проблемы первых поставторитарных лет увеличили численность протестного электората. В то же время опыт учредительных выборов во многих других поставторитарных странах показывает, что на первых выборах политические силы, ассоциирующиеся со старым режимом, проигрывают. Вопросы смены идеологических приоритетов доминируют над инструментальными оценками. Правда в большинстве посткоммунистических стран первые выборы проводились сразу после перехода или даже в его процессе. Однако и в российском случае победа коммунистической оппозиции на учредительных выборах противоречила бы самой логике раннего поставторитарного развития. В результате широкую электоральную поддержку получила оппозиционная, но некоммунистическая ЛДПР.

К 1995 г. ЛДПР в значительной степени утратила свой оппозиционный имидж; она стала восприниматься частью избирателей как лояльная правительству партия, следовательно, неудача на выборах была неизбежна. В то же время оппозиционная КПРФ получает массовую поддержку. И это при том, что, как показывает анализ электоральных мотиваций, приверженцев коммунистической идеологии среди избирателей этой партии явное меньшинство. Эмоциональный подъем начала 90-х годов сменили более взвешенные оценки, поэтому «левизне» оппозиционной партии уже не придавалось прежнего значения. Прежде всего, для избирателя было важно, что коммунисты, в отличие от ЛДПР, - настоящая оппозиция.

Таким образом, изучая электоральное поведение в России, необходимо учитывать не только структурные и институциональные факторы, но и особый исторический контекст раннего поставторитарного периода. Как считают Д. Пауэре и Дж.Кокс, субъективное восприятие истории первых поставторитарных лет и оценки действий основных политических авторов оказывают важное влияние на формирование электоральных установок, которые проявятся и на более поздних этапах поставторитарного развития. Некоторые исследователи отметили, что и «наказание», и «поощрение» политических сил, представлявших одну ветвь власти, распределяются неравномерно между участниками «коалиции». Чем меньше «удельный вес» одной из таких групп, тем меньше доля ответственности за результаты коллективной деятельности. С этой точки зрения, для политической партии иногда лучше сравнительная неудача, чем явный успех на учредительных выборах. КПРФ, бывшая в меньшинстве в первой Думе, в общественном восприятии оказалась в наименьшей

степени ответственна за результаты разрушительной экономической политики 1993-1995 гг.

В отличие от думских выборов 1993-1995 гг., президентская кампания 1996 г. относится к разряду первостепенных выборов, результаты которых оказывают определяющее влияние на политический процесс. Сравнительно высокая явка на эти выборы продемонстрировала их важность. Несмотря на ухудшающуюся экономическую ситуацию и войну в Чечне, большинство избирателей высказались в поддержку демократической идеологии, представителем которой выступил Ельцин, хотя его приверженность либеральным ценностям вызвала сомнения. Более того, президент победил вопреки широко распространенным в обществе негативным оценкам его личности. Идеологическая идентификация оказала решающее воздействие на исход этих выборов.

Может быть задан вопрос: как в обществе формируются нормы электорального поведения? Если рядовой избиратель интересуется политикой мало, как он может судить о «силе» и «слабости» институтов? Доступны ли для него столь замысловатые рассуждения? Ответ состоит в том, что формирование норм поведения объясняется фактором научения. Участие в ряде последовательных выборов ведет к тому, что методом проб и ошибок поведение российских избирателей постепенно приблизилось к наблюдаемому. Даже самый «незаинтересованный» человек уже мог составить для себя представление о том, кто в российской политической системе фактически имеет власть, и, следовательно, голосовать согласно этим представлениям.

В целом, анализ избирательных кампаний 1993-1996 гг. позволяет заключить, что поведение российского электората может быть исследовано при использовании «классических» теорий электорального поведения, адаптированных к поставторитарной специфике. С этой точки зрения, результаты избирательных кампаний 1999-2000 гг. противоречат выявленным тенденциям. Социально-экономические вопросы явно не были в фокусе и думских, и президентских выборов. Институциональные факторы, отмеченные при анализе электоральной динамики в 1993-1996 гг., не проявились в полной мере. Пропрезидентское «Единство» не только не было «наказано» за результаты экономической политики правительства, но и выступило чрезвычайно успешно. Кроме того, оценки ранней поставторитарной истории, которые, казалось бы, должны были негативно повлиять на популярность преемника инкумбента, также не оказали существенного влияния на электоральные мотивации.

Как объяснить результаты думских выборов 1999 г. и президентских выборов 2000 г.? Думается, важнейшим фактором, повлиявшим на обе избирательные кампании, стали антитеррористическая операция в Чечне и вызванный ею подъем «патриотических» эмоций в стране. Влияние социально-экономических и институциональных условий на электоральные процессы имеет смысл изучать лишь в том случае, если на выборы не влияют проблемы терроризма и насилия, если избирательные кампании находятся в русле гражданской политики. В противном случае, структурные и институциональные факторы отступают в тень. Правда, президентские выборы 1996 г. также проходили на фоне непрекращающихся военных действий в Чечне. Однако чеченский вопрос не попал в фокус избирательной кампании.

По мнению А.Лейпхарта, разделение общества по этническому признаку способно оказать значительное влияние на электоральную политику. В российском случае, как было отмечено, нет серьезных оснований для того, чтобы этнические проблемы оказались в центре электоральной политики. Но это - в мирных условиях. В условиях фактической гражданской войны, в которой проблема национальности оказалась одной из самых важных, этнический фактор обнаружил значительный мобилизационный потенциал. Патриотическая риторика проправительственных сил заставила забыть электорат о нерешенных социально-экономических проблемах и в итоге обеспечила победу не только на президентских, но и на парламентских выборах. Победе проправительственных сил способствовало не только то, что им удалось привлечь электорат «патриотических» сил, но и то, что удалось удержать традиционный электорат «партии власти», а также убедить часть либерально настроенных избирателей, что новое правительство поддержит развитие демократии в России. Агрегирование электоральной поддержки позволяет объяснить массовую мобилизацию. В условиях слабой партийной системы и неустоявшихся партийных предпочтений, отдельные общественно значимые проблемы, оказавшиеся в центре избирательных кампаний, могут оказать решающее воздействие на исход выборов. Таким образом, проявив некоторую теоретическую гибкость, можно выделить некоторые тенденции и закономерности и в электоральных кампаниях 1999-2000 гг. Однако по мере углубления подобного ревизионизма теоретический анализ постепенно утрачивает значение, и прогнозирование электоральных результатов становится неблагодарным занятием. Думается, перемещение электоральной политики в сферу гражданских, а не военных проблем необходимо не только для полноценного теоретического анализа поведения избирателей. В еще большей степени это необходимо для нормализации жизни в стране.

10. Составьте словарь терминов к данной теме, составьте структурно-логическую схему содержания обсуждаемой тематики.

Выборщики - это граждане, имеющие право непосредственно голосовать за того или иного кандидата на пост главы государства или в парламент.

Институт выборщиков существует в ряде стран с двухступенчатой избирательной системой: на первой ступени избирают выборщиков, на второй сами выборщики избирают президента (США). Выборщиками могут быть и должностные лица, к примеру, члены Генеральных Советов Франции, избирающие Сенат.

В дореволюционной России институт **В.** был использован при выборах в Государственную Думу.

Предполагается, что институт **В.** обеспечивает более компетентный и эффективный отбор политиков.

Голосование, вотирование (лат. - желание) - способ участия и принятия решения. Голосование на выборах - способ участия в формировании представительной власти.

Практика **Г.** пришла из античной Спарты, где высший орган государственной власти формировался на собрании общими выкриками. Из античной Греции дошло понятие «урна», куда опускались черные и белые камни - бюллетени в ходе голосования.

В настоящее время в большинстве стран утвердилось **Г.** бумажными бюллетенями или электронное голосование. Есть примеры нетрадиционных форм **Г.** В Уганде,

например, избиратели выстраиваются в колонну за своим кандидатом. Тот, за кем выстроилось большинство людей, считается победителем.

Избирательное право определяет тип *Г.*: альтернативное, кумулятивное и лимитированное.

Альтернативное *Г.* предполагает наличие у активного избирателя одного голоса, который он может отдать «за» или «против» определенного кандидата или избирательного блока.

При кумулятивном *Г.* число голосов у избирателя больше, чем количество зарегистрированных кандидатов. Избиратель имеет право отдать все свои голоса одному из кандидатов (блоков партий) или распределить их пропорционально в соответствии со своими симпатиями или антипатиями.

Лимитированное *Г.* рассчитано на наличие у избирателя меньшего числа голосов, чем количество зарегистрированных кандидатов. Избиратель имеет те же права, что и при кумулятивном голосовании.

На выборах в Совет Федерации России в 1993 г. был использован такой вариант лимитированного голосования, при котором избирателю нельзя было отдать все свои голоса одному из кандидатов.

Господство политическое - понятие, используемое в двух значениях: 1) это отношение между политическими силами (партиями, движениями, лидерами), при котором одна из них оказывает решающее воздействие на другие через систему своих интересов и ценностей. В этом смысле *Г. п.* совпадает с понятием «гегемония»; 2) это форма закрепления и организационного оформления власти в обществе, обеспечивающая такие связи между субъектом власти и ее объектом, когда одни командуют, другие подчиняются. Существенными признаками, особенностями *Г. п.* являются: наличие специального управленческого аппарата - бюрократии; приказов; неравенство отношений между правящей элитой и большинством населения; наконец, *Г. п.*, по словам М. Вебера, означает вероятность того, что приказания, распоряжения одних встретят повиновение, подчинение других. Господство людей над людьми должно опираться на легитимное (то есть считающееся легитимным) насилие как средство.

В зависимости от конкретных условий (государственного строя, политического режима) *Г. п.* может обеспечивать привилегированное положение властвующего слоя, или верхушки, а может служить интересам большинства населения. В последнем случае оно совпадает по содержанию и целевому назначению с политическим управлением.

Микротест

1. Позиция (положение) индивида или социальной группы в данной общественной системе, предполагающая определенные права и обязанности и проявляющаяся в отношениях с другими индивидами и группами:

а) социальная роль; б) социальный статус; в) социальное пространство.

2. Популярный товарный знак, который приобрел широкую известность и завоевал доверие у покупателей, благодаря удачным маркетинговым коммуникациям – это:

а) бренд; б) товарный знак; в) логотип.

3. Цель (материальный или идеальный предмет), которая побуждает и направляет на себя деятельность индивида и ради которой эта деятельность осуществляется, - это:

а) мотив; б) стереотип; в) установка.

4. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это:

а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;

б) особое множество людей, объединенных в группу;

в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение.

5. AIDA – это:

а) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;

б) название известной рекламной кампании; в) набор букв.

Тема 6. Рекламный рынок в политике и его основные субъекты

План

1. Рекламный рынок как специфическое социальное пространство, где предоставляют и потребляют различные рекламные услуги.

2. Основные направления исследований рекламного рынка.

3. Основные способы изучения рекламного рынка.

Литература

Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. М., 2002. С. 30-42.

Васильев С. Байеры и селлеры: любовь по расчету // Рекламные технологии. 1999. № 7-8.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М., 2003. С. 775-804.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С. 282-310.

Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного рекламного пространства. М., 2002.

Пикулева М. Рекламодатель рекламного рынка России. М., 2004. С. 27-41.

Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: учебное пособие для вузов. М., 2005. С. 48-110.

Интернет-ресурсы

www.internews.ru - Исследования рекламных рынков

www.reclamodatel.ru – Журнал «Рекламодатель: теория и практика»

www.c-s-r.ru – Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования

www.mediaatlas.ru – Новости, аналитика рекламного рынка

www.admarket.ru – Интернет-издание о событиях рекламного рынка

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. В чем состоят принципиальные отличия в позициях рекламодателя и рекламоизготовителя в осуществлении рекламной деятельности?

2. «Анализ рынка рекламодателей, организации и условий размещения рекламы проводится методом глубинного интервью с сотрудниками организаций-

рекламодателей, отвечающими за размещение рекламы. Организации подбираются в соответствии с типологией рекламодателей данного сектора рынка. Изучение ситуации выбора рекламоносителя позволяет выяснить:

- мотивы принятия решения о размещении рекламы в целом и работе с конкретным рекламоносителем;
- критерии принятия и отвержения того или иного издания как рекламоносителя;
- содержание представлений об эффективности рекламы и эффективности рекламоносителя;
- мотивы отказа рекламодателя от размещения рекламы;
- образ издания у рекламодателей, представления о читателях издания, его преимуществах и недостатках, сравнение с образами изданий-конкурентов;
- специфика размещения в издании рекламы по сравнению с изданиями-конкурентами ...».

Продолжите данный текст.

3. Все основные субъекты рекламного рынка проводят те или иные исследования. Однако имеется специфика в исследовательском внимании. Так, основными составляющими рекламной деятельности с точки зрения рекламодателя являются следующие:

- управленческая составляющая, планирование рекламной деятельности, координация исполнения рекламных планов,
- креативно-производственная составляющая,
- выработка творческих идей, создание рекламных продуктов.

Отсюда из всего многообразия исследовательских вопросов рекламодателя будут интересовать, в первую очередь, исследование рекламных идей и продуктов и исследование хода и итогов рекламных компаний:

- Анализ ситуации: изучение рынка, объем рынка (сегмента), границы рынка (сегмента) и состав конкурентов, доли на рынке, текущее восприятие марки, изучение рекламы в сегменте рынка, расходы на рекламу и доли голоса участников рынка, рекламные стратегии участников рынка, изучение потребителей, поиск целевого рынка и целевой аудитории, профиль целевой аудитории, мотивация и схемы принятия решений целевой аудитории, потребление СМИ целевой аудитории, анализ «внутренних данных».

- Исследование рекламных идей и продуктов: изучение товара, разработка и ранжирование выгод товара, тестирование концепции товара, изучение рекламных концепций, тестирование идей, тестирование эскизов рекламы, изучение рекламного продукта, тестирование готовой рекламы до запуска в СМИ, тестирование рекламы в реальных условиях.

- Исследование хода и итогов рекламной компании: оценка числа охвата и контактов, оценка эффектов рекламной коммуникации (динамика узнаваемости марки, отношение к ней и т.п.), исследование действий целевых покупателей, отслеживание объемов продаж, прибыли и т.д., диагностирование проблем и их причин.

Сделайте подобный обзор применительно к исследовательским потребностям других участников рекламного рынка.

4. Изучите содержание следующей таблицы (сведения рекламодателя для рекламного агентства), дайте развернутый комментарий (См.: Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М., 2002. С. 37-38).

Блоки информации	Название и содержание информации для рекламного агентства
1	Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, контактные средства связи
2	Цели рекламы (рекламной кампании): коммерческая реклама, имиджевая, комбинированная и т.д.
3	Полное наименование объекта рекламирования (товара, услуги, партии и т.д.)
4	Характеристика продукта: основные функциональные, технико-экономические и уникальные свойства
5	Применение продукта: в настоящее время, возможное, оптимальное
6	Конкурентоспособность продукции: аналоги рекламируемой продукции, преимущества перед отечественной продукцией, преимущества перед зарубежной продукцией, недостатки в сравнении с отечественными и зарубежными аналогами
7	Стоимость продукта: оптовая, розничная, виды скидок и льгот
8	Патентные характеристики продукта: авторские свидетельства на изобретение, патенты за рубежом, возможность открытой публикации в рекламе
9	Маркетинговые показатели: рыночный сегмент, характеристики категорий покупателей, перечень «престижных» покупателей, потенциальные потребители товара, реальный и максимальный объем продаж
10	Фирменная атрибутика: стиль, марка, бренд-имидж, отсутствие компонентов фирменной атрибутики
11	Экспорт реализуемой продукции: реальный (название страны и объем поставок), потенциальный (название страны и объем поставок), экспортное наименование товара
12	Социальный имидж рекламодателя: благотворительная деятельность, участие в охране окружающей среды и др.
13	Перечень рекламных материалов или рекламных кампаний по конкретному товару, услуге
14	Предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу
15	Пожелания рекламному агентству: способы участия в разработке рекламной кампании, сроки

5. Попробуйте описать рынок политической рекламы, используя следующие подобные публикации:

Рынок Политической рекламы Петербурга
 (http://www.lawlinks.ru/view_data.php?id=126153):

- 15 тыс. рекламных носителей в Петербурге установлено по договорам с ГУП «ГЦРР».

- 5-10% от общего объема рынка занимает наружная политическая реклама во время кампании.

- \$1-1,2 тыс. в месяц - приблизительная стоимость размещения наружной рекламы на одном щите размером 3 на 6 м.

В политическую рекламу вложили в 2009 году 1 млрд гривен (<http://adreport.com.ua/rynok/23908.html>):

По оценкам Всеукраинской рекламной коалиции, половина из них пришлась 340 млн гривен политики потратили на продвижение в прессе, около 100 млн - на наружные носители.

Для многих игроков рекламно-коммуникационного рынка политические бюджеты стали хорошим подспорьем в кризисное время, поскольку коммерческий сектор упал практически по всем направлениям. В то же время эксперты отмечают, что политическая нестабильность и неопределенность, связанная с результатами президентских выборов, только сдерживала рост рынка.

Всего в 2009 году на продвижение своих товаров и услуг в Украине, по данным Всеукраинской рекламной коалиции, рекламодатели потратили 8,771 млрд гривен (здесь и далее данные ВРК приводятся без учета налогов и политической рекламы). По сравнению с 2008-м рекламно-коммуникационный рынок страны сократился на четверть, в долларовом эквиваленте.

Телевизионный сегмент с оборотом в 2 млрд гривен занимает четверть рынка и почти половину медийного сегмента, хотя телекомпании были вынуждены в начале 2009-го практически вдвое снизить расценки и производить расчет в гривне по докризисному курсу - 5,05 гривен за доллар. К концу лета отдельные ТВ-каналы распродали 100% рекламного времени. Телевизионщикам удалось выровнять баланс спроса и предложения, немного повысив цены и введя аукционную схему продажи рекламного времени. В 2009-м оборот телерекламы упал на 26%. Но по оценкам Дениса Лазуренко, заполняемость рекламных блоков на ТВ в начале 2010-го составляет около 25%, что выше прошлогоднего показателя примерно в три раза. Эксперты ВРК прогнозируют, что если законодательная база останется без изменений и не последует возможный запрет на рекламу пива или лекарственных препаратов, то в 2010-м рынок телерекламы вырастет на 25%.

Свою роль сыграет перестановка сил на рынке сейлз-хаусов. Напомним, знаменательным событием ТВ-рекламного рынка в 2009 году стало появление нового медиаселлера StarLight Sales - структурного подразделения группы StarLightMedia, объединившей шесть телеканалов: Новый, ICTV, СТБ, М1, М2 и КуйТБ. Таким образом с нового года реклама на телеканалах Виктора Пинчука продается без посредника, коим до нынешнего времени был сейлз-хаус «Интер-реклама», что позволяло ему контролировать около 70% ТВ-рекламного рынка. На новую группу приходится приблизительно треть зрительской аудитории в возрасте от 14 до 49 лет, компания контролирует примерно половину рынка телерекламы. Поэтому эксперты предполагают, что новый игрок заметно усилит конкуренцию между медиаселлерами, а значит, стоимость ТВ-рекламы, вероятнее всего, опять снизится.

Наибольшие потери понесли внутренняя реклама (рекламоносители в супермаркетах, ТРЦ, бизнес-центрах, учебных заведениях, жилых домах и пр.) - минус 50%;

кинотеатры потеряли 45% рекламных бюджетов, реклама на транспорте и пресса - около трети оборота.

Последняя, впрочем, по-прежнему контролирует более 35% медиасегмента. По подсчетам Украинской ассоциации издателей периодической прессы, объем сегмента составил по итогам 2009-го чуть более 1024 млн гривен. Число закрывшихся издательских проектов в 2009-м в несколько раз превысило количество появившихся новичков. В начале года многие печатные СМИ сократили периодичность выхода и число полос. Однако уже в этом году игроки надеются на восстановление рынка. Ожидаемый рост в 2010-м - 19% - до 2254 млн гривен. Свыше 64% придется на прямую полосную рекламу (остальная часть бюджетов - рекламные вкладыши, платные материалы и пр.), около 80% этой суммы получают всеукраинские издания.

Высокие ожидания у игроков рынка в связи с политической рекламой. В целом ситуация выравнивается ближе к марту после стабилизации политической ситуации. Но уже сейчас они говорят об увеличении рекламных бюджетов некоторых ключевых для печатных СМИ рекламодателей на 20–25%.

Заметно сдерживать рост печатной рекламы будет запрет на размещение рекламы алкоголя и табака, который вступил в силу 1 января 2010-го.

В ушедшем году двойной удар пришелся на операторов наружной рекламы (-37%), для которых законодательные ограничения на рекламу алкоголя и табака (закон вступил в силу 01.01.2009) совпали с разгаром кризиса в стране. «Единственное, что помогло выстоять, - психологическая готовность потерять данные категории рекламодателей, ведь если бы запрет оказался неожиданным, его последствия были бы гораздо хуже», - считает руководитель Ассоциации наружной рекламы Украины Артем Биденко.

По его словам, пережить этот год помогла в первую очередь политическая реклама. «Не могу сказать, что это спасло рынок, но увеличение годовых бюджетов на 15% позволило многим компаниям выйти из минуса и хотя бы выплатить зарплаты», - комментирует эксперт.

По подсчетам ассоциации, с учетом политической рекламы в этом году сегмент наружной рекламы вырастет на 15%. «В 2010-м ожидаем увеличения спроса на нестандартные технологии. На рынок придут клиенты, которые во всем мире выстраивают свои кампании с помощью новых креативных методов. А пока клиент ограничивается тем, что покупает десять щитов в месяц, что-либо изменить сложно», - отмечает Артем Биденко.

Наиболее крепким прогнозируемо оказался интернет-сегмент, который на фоне падения остальных медианосителей за ушедший год вырос на 45%. Столь впечатляющий результат связан с тем, что, во-первых, по сравнению с другими медиа объем интернет-рекламы ничтожен (145 млн гривен при общем объеме рынка 8,8 млрд гривен), а во-вторых, продвижение в сети по-прежнему стоит копейки. Неудивительно, что обедневшие рекламодатели проявили к интернету повышенный интерес. Если ранее Всемирная сеть была не более чем занятным экспериментом или игрушкой, то сегодня многие рекламодатели используют ее от безысходности и недостатка средств на продвижение в более дорогих медиа. И все чаще и тщательнее интересуются реальной отдачей интернет-рекламы. «В 2009 году большинство компаний размещали рекламу в сети, чтобы сэкономить, - признает Оксана Завойко, директор агентства цифрового маркетинга PRODIGI. - Никакой инструмент рекламы не дает информации

об эффективности в реальном времени, кроме интернета, это позволяет рекламодателям мгновенно корректировать ход кампании и гибко расходовать выделенный бюджет». «Рекламодатели все больше верят в его силу, - добавляет Ксения Михайленко, директор агентства KRUGOM Media . - Появляются рекламные кампании, в которых интернет - основной коммуникационный канал. Число таких кампаний растет с каждым днем». По словам эксперта, происходит это еще и потому, что Всемирная сеть развивается и готова предоставить клиентам более широкий инструментарий для продвижения продуктов. Очевидно, что сегмент интернет-рекламы будет уверенно расти, в том числе и за счет увеличения бюджетов на непрямую рекламу - этот медианоситель предлагает массу вариантов непрямого продвижения товаров и услуг (контекстная реклама, вирусный маркетинг и др.).

Легким испугом на фоне других рекламно-коммуникационных сегментов отделался VTL-рынок - затраты на немедийные виды продвижения за год снизились только на 10%. Ко дну VTL-коммуникации тянул событийный маркетинг, в который в 2009-м рекламодатели вложили на 40% меньше, чем годом ранее. Вытянули рынок программы trade promo (стимулирование сбыта и увеличение продаж за счет активизации работы торговых точек и посредников), затраты на которые даже выросли на 20%.

По словам члена правления Международной ассоциации маркетинговых инициатив (МАМИ) Иветты Деликатной, несмотря на хороший рост спроса на продвижение в местах продаж, качество контакта оставляет желать лучшего. «Компании ориентированы на генерацию постоянного потребления, и никто особо не задумывается над тем, останется с тобой этот покупатель или нет. Главное, чтобы купил здесь и сейчас». В переводе это означает, что 2009 год свел на нет качество отрасли маркетинговых сервисов. Агентства вынуждены работать «в каменных условиях». Размер комиссионных опустился ниже 10%. В этой ситуации они не могут содержать высококвалифицированных специалистов (это притом что и до кризиса в данной сфере работало множество дилетантов). Поэтому никакие новые и прорывные виды маркетинга не будут востребованы, пока условия работы на рынке не вернуться на уровень 2007 года, когда комиссионные составляли около 15%. Случится это не ранее 2012 года, считают участники рынка. По итогам 2010-го оборот VTL-сегмента, по подсчетам ВРК, увеличится только на 4%.

Весь рекламно-коммуникационный рынок страны вырастет на 15% и составит 10,88 млрд гривен. «Главное отличие ситуации на рекламном рынке страны начала 2010 года от начала 2009-го в том, что компании планируют бюджет. Год назад они занимали выжидательную позицию и действовали по ситуации», - отмечает Денис Лазуренко. «Основной тенденцией и технологией для медиа на этот год будет искусство жить по средствам, - добавляет Андрей Таранов, управляющий партнер экспертной группы Kwendi. - Агентства должны показывать рекламодателям достаточно очевидную связь между вложениями в рекламу и отдачей».

Рекламные бюджеты политических сил растут, но интернет их не увидит (<http://reklamonstr.com/archives/4321>):

В США по прогнозам общие расходы политических сил на рекламу в 2010 году увеличатся на 10% (\$ 400 млн), и достигнут цифры в \$ 4 миллиарда. Но даже с учетом

роста количества онлайн-рекламы, расходы на Интернет займут всего 1% от общей суммы рекламных бюджетов (чуть менее \$ 45 миллионов).

В 2012 году на политическую рекламу в США потратят рекордную сумму (<http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1097768-0.html>):

Расходы на политическую рекламу в США в 2012 году вырастут на 9-18% по сравнению с показателем 2010 года. Тогда затраты на нее составили 2,3 млрд долларов. С таким прогнозом выступило агентство Moody's Investors Service, сообщает Lenta.ru со ссылкой на Bloomberg.

В 2012 году в Соединенных Штатах состоятся президентские выборы, а также выборы в Конгресс. В результате этого на политическую рекламу, расходы на которую растут с каждым годом, потратят рекордную сумму.

Так, несмотря на то, что в 2010 году выборов в США не было, этому сегменту рынка удалось превзойти рекорд 2008 года. В тот год в Америке затраты на политическую рекламу впервые приблизились к отметке в 2 млрд долларов.

ЦИК РФ опубликовал данные о расходах партий на 9 ноября 2011 (<http://ria.ru/politics/20111117/491418879.html>):

ЦИК России обнародовал данные о поступлении средств в избирательные фонды политических партий и о расходовании этих средств по состоянию на 9 ноября, говорится в официальном сообщении ЦИК, опубликованном в пятницу в «Российской газете».

В последний раз ЦИК публиковал данные о средствах партий по состоянию на 20 октября.

По данным Центризбиркома, к 9 ноября в избирательный фонд «Единой России» поступило 406,1 миллиона рублей. На предвыборную агитацию партия уже потратила 271,9 миллиона рублей.

В избирательный фонд партии «Яблоко» поступило 164,4 миллиона рублей. Израсходовано 106,9 миллиона, что в два раза больше, чем по состоянию на 20 октября.

В избирательный фонд КПРФ поступило чуть более 89 миллионов рублей. Из них 22,1 миллиона рублей составили пожертвования от шести юридических лиц. По состоянию на 9 ноября израсходовано около 80 миллионов рублей.

В избирательный фонд партии «Патриоты России» поступило 1,9 миллиона рублей. В том числе 160 тысяч рублей составило пожертвование от одного гражданина. Расходы партии на данный момент составили 1,4 миллиона рублей. По состоянию на 20 октября партия потратила 128 тысяч рублей.

В избирательный фонд ЛДПР поступило 473 миллиона рублей. Из них 343 миллионов рублей составили пожертвования от 14 юридических лиц. Израсходовано 252,5 миллионов рублей.

В избирательный фонд партии «Правое дело» поступило 350,7 миллиона рублей. На предвыборную агитацию партия потратила 5,4 миллиона рублей.

В избирательный фонд партии «Справедливая Россия» поступило 56,2 миллиона рублей. Из них 24,4 миллиона рублей составили пожертвования двух юридических лиц. Из общей суммы потрачено 49,2 миллиона рублей.

Выборы в Госдуму шестого созыва назначены на 4 декабря 2011 г.

В России наружную рекламу вычеркивают из политики (http://www.optima-pr.com.ua/full.php?d=o_naruzhke&id=213):

Доля политической рекламы в общих расходах на наружную рекламу в России колеблется от 2% до 7%. По оценке экспертов, в пиковые годы, когда проходят федеральные выборы, на политических рекламодателей может приходиться 6-7% от общего объема рынка, что выводит их в десятку крупнейших рекламных категорий. Затем доля «политиков» снижается до 2-3%. В 2006 году оборот рынка наружной рекламы, по данным АКАР, составил 1,1 млрд. долларов США. Если исходить из того, что в первом квартале отрасль продемонстрировала 25% рост, к концу года оборот рынка может приблизиться к 1,4 млрд. долларов США. Таким образом, в предвыборном 2007 году затраты политических рекламодателей на «наружку» могут превысить 90 млн. долларов США.

Микротест

1. По видам предлагаемых услуг рекламные агентства подразделяются на:

а) универсальные и специализированные; б) внутренние, региональные, международные; в) с полным и ограниченным циклом услуг.

2. Медиабайнговое рекламное агентство:

а) занимается закупкой рекламного эфира на телеканалах;
б) занимается продажей рекламного эфира на телеканалах;
в) занимается закупкой и продажей рекламного эфира на телеканалах.

3. Медиаселлинговое рекламное агентство:

а) продает рекламное пространство от имени и по поручению телеканалов;
б) закупает рекламное пространство от имени и по поручению телеканалов;
в) продает и закупает рекламное пространство от имени и по поручению телеканалов.

4. Сетевые агентства – это:

а) транснациональные рекламные агентства; б) национальные рекламные агентства;
в) местные рекламные агентства.

5. Объединение обособленных рекламопроизводителей в сетевые агентства с филиалами по всему миру произошло:

а) как результат классовых конфликтов; б) как итог борьбы рекламопроизводителей за свои права; в) под воздействием глобализации рынка; г) в результате углубления противоречий между богатыми и бедными странами.

Тема 7. Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы

План

1. Место и роль СМИ в рекламной деятельности.
2. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
3. Основные способы изучения аудитории СМИ.

Литература

Альонин К. Реклама как процесс массовой коммуникации (теория «намеренного шума») // Реферативный журнал. Сер. П. Социология. 1998. № 2.

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.

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

Гребенников А.Н. Измерение аудитории средств массовой информации в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 1.

Григорьев Е., Григорьева Н. Изучение аудитории кабельной телевизионной сети // Практический маркетинг. 2003. № 2. С. 28-36.

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2006. С. 90-122.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001. С. 33-46.

Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. М., 2011.

Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М., 2006. С. 138-198.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С.253-282.

Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Сисорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб., 2004.

Интернет-ресурсы

www.media-planning.ru – Медиапланирование и реклама в России.

www.c-s-r.ru – Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования.

www.bci-marceing.aha.ru – Рекламодатель

www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, связи с общественностью»

www.internews.ru – Исследования рекламных рынков

www.mediaatlas.ru – Новости, аналитика рекламного рынка

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Что такое регулярная и нерегулярная аудитория?

2. Подумайте, что мешает СМИ быть полностью «прозрачным» каналом передачи власти настроений широких народных масс? Почему зачастую СМИ становятся «кривым зеркалом», не поднимая назревших социальных проблем, конструируя искусственные проблемы и т.д.?

3. Заполните следующую таблицу (Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы). На семинарном задании дайте развернутый комментарий, обсудите и дополните свои записи. Сделайте ударение на анализе СМИ (в сравнении с другими способами распространения рекламной продукции).

Средства распространения рекламы	Специфические средства выражения	Преимущества	Слабые стороны
Телевидение			
Газета			
Журнал			
Радио			
Интернет			

Директ мейл			
Наружная реклама			
Реклама на транспорте			
Реклама на месте продаж			
Сувенирная реклама			

4. На материале приведенной ниже публикации сделайте сообщение по вопросам темы (Бызов Л. Политическое сегментирование электората и идентификация избирательного процесса // <http://www.proza.ru/2011/09/18/1174>).

Политические установки в современной России

Для современной России, как и для большинства других стран мира, характерно наличие политического спектра. Это означает, что существуют политические силы, опирающиеся на свои «специфические» электоральные группы, которые отличаются друг от друга присущей им политической ориентацией. Достаточно полноценный политический спектр в России сформировался в весьма ограниченный исторический период, хотя уже и в посттоталитарном позднекоммунистическом государстве 70-х - 80-х годов наблюдались, хотя и в слегка закамуфлированном виде, практически все ныне функционирующие на российское политической сцене силы. Так внутри уже потерявшей внутреннюю монолитность КПСС выделялись «западники» и «почвенники», «голуби» и «ястребы» со своими референтными группами в среде интеллигенции, контролируемые ими СМИ и т.д. Особого внимания заслуживает и политический спектр, существовавший в России в начале века, короткий период относительной свободы политического представительства.

Впрочем, генезис российской политической дифференциации, ее природа, мотивация, в соответствии с которой участники политического процесса идентифицируют себя с теми или иными политическими силами, соотношение электоральных ожиданий и представляющих их политиков - все это является предметом специального социально-политического анализа. Огромное множество фактически или номинально действующих политических организаций укладывается, тем не менее, в несколько достаточно простых конструкций. Учет российского политического ландшафта, «позиционирование» участников политического процесса в соответствии со сложившейся структурой политических ориентаций - необходимы для эффективного ведения любых избирательных кампаний. Тем более что, как показывает практика последних лет, большинство избирательных кампаний носит явно политизированный характер. Это в большей степени касается кампаний высшего, федерального уровня, и в меньшей - кампаний местного, условно говоря, «муниципального» уровня.

Различия политических установок и ориентаций в значительной степени связаны с отсутствием единой, «целостной» социально-политической и социально-культурной идентичности. Эти явления характерны и для многих государств с развитой политической системой, но для современного российского общества носят особенно ярко выраженный характер. Для развитого гражданского общества типично широкое представительство социальных сил в политике, лоббирующей объективные интересы этих сил. В сегодняшней России с ее размытой и переходной социальной структурой,

социальные силы только начинают осознавать свои объективные интересы, а, следовательно, различия в политических ориентациях в не меньшей степени связаны с историко-культурными и социально-культурными факторами. Так отсутствие «целостной идентичности» в современном массовом сознании отражается в его групповой «анклавности». Не имея устойчивых представлений о себе как о целом, общество идентифицирует себя с отдельными его группами. В результате - отсутствие общенациональных целей, глубокое отчуждение общества от власти, ощущение распада - все те «негативные» симптомы, которые отмечают социологами в современной России.

Для массового социально-политического сознания сегодня характерны нарушения единой идентичности по следующим основаниям:

1. Идеино-политическое расслоение общества, за которым стоят не только рациональные интересы и политические симпатии, но, главным образом - субкультурное, цивилизационное расслоение.
2. Социальное расслоение. Оно особенно обострилось в последние годы. Еще советское общество носило достаточно стратифицированный характер, причем за советской элитой, в равной степени, как и за «средним классом», включавшим большую часть научно-технической и культурной интеллигенции, стояли существенные различия в ценностях и нормах, в сравнении с другими социальными слоями. Уже тогда шло активное расслоение общества на «традиционные» и «посттрадиционные» группы.

По данным исследований, сегодняшнее общество по своему социальному устройству скорее напоминает пирамиду с широким низом («дезадаптанты» - те, кто не сумел адаптироваться к новым «правилам» жизни) и узким верхом («адаптанты» - те, кто сумел приспособиться). Сужение в направлении верха носит относительно плавный характер, что исключает на данном этапе формирование законченных «субкультур» «низа» и «верха», характерных для сословного общества.

Такая «пирамида» объясняется отсутствием в нынешнем обществе аналога тому, что в устойчивых обществах называется средним классом. Хотя безусловно существуют группы со стандартами потребления, вполне соответствующими среднему классу. Дело в том, что для традиционного среднего класса характерна сниженная мобильность, определяемая весьма устойчивым социальным положением, передающимся из поколения в поколения. Для современного российского «среднего класса» типичной, наоборот, является гипертрофированная мобильность, своего рода «перекресток мобильностей».

Нынешнее социальное расслоение, сопровождающееся невиданной имущественной дифференциацией, причем слабо коррелируемой с прежним (советского времени) социальным успехом. Оно пока слабо закреплено в социальной традиции и воспринимается как нечто временное, не вполне естественное и по сути несправедливое. Как отмечается многими аналитиками, сегодняшнее социальное расслоение не имеет достаточной легитимности в глазах большей части общества, включая и наиболее продвинутые его слои. Это находит отражение в том, что социальное расслоение оказывает на идентификационные процессы скорее вторичное, косвенное влияние.

В то же время люди среднего и высокого достатка, на которых «сработали» реформы, становятся социальным оплотом режима в широком смысле слова, поддерживая прогрессивные на их взгляд изменения и снисходительно оценивая провалы. Те же, чье материальное положение ниже среднего или вообще отбрасывает их за черту бедности, более критичны в оценках происходящего, а также перспектив демократических и рыночных реформ. Тенденции такого рода наблюдаются и будут описаны ниже. Так коррелирует с социальным расслоением и дополняет его разделение на тех, «кто выиграл от проводимых в России реформ», и «тех, кто проиграл». Вынужденная смена социального статуса влечет за собой в качестве ответной реакции соответствующую корректировку оценки человеком происходящих событий, в первую очередь, тех процессов, с которыми связаны изменения в их собственной жизни. Среди тех, кто оказался в числе проигравших в результате проводимых в России реформ, поддержку находит то, что связано с реанимацией дореформенных устоев общества, а неприятие - то, что способствует дальнейшему развитию идущих реформ. Обратная реакция характерна для сумевших приспособиться к новым условиям - сохранивших «статус кво», либо же улучшивших свое положение.

Новая социальная структура общества находится в процессе активного формирования и трудно исключить вариант, при котором в дальнейшем социальное расслоение приобретет черты социокультурной анклавности. Так для различных групп современного общества характерны различные механизмы и условия социальной мобильности, различные возможности для реализации своих жизненных перспектив, что также определяет социальное, а следовательно, и политическое расслоение общества.

3. Поколенческие различия, отражающиеся внешне в идейно-политических и ценностных различиях. Когортный анализ показывает, что в определенной степени за старшим, средним и младшим поколениями, пожалуй, в большей степени, чем в другие исторические периоды, стоят фактически цивилизационные различия. Эти различия носят более глубокий характер, чем политические установки или политические симпатии, так как в России в нынешний период происходят активные процессы трансформации ценностей, связанных, в первую очередь, индивидуализацией общественного бытия.

4. Региональные различия, усиливающиеся в силу рыхлости нынешнего государственно-территориального устройства, разрыва экономических и культурных связей между регионами, роста влияния в ряде регионов иных национально-культурных ценностей, нетрадиционных для российской этничности. Некоторые исследователи в этой связи прогнозируют распространение ныне наблюдаемых элементов регионализации массового сознания на социально-культурную и этнокультурную сферу. Особый интерес в этой связи представляет вопрос о том, насколько различаются основные этнокультурные архетипы для различных региональных анклавов - то есть, зашел ли процесс регионализации до формирования региональной субэтничности.

Но, пожалуй, главным фактором нарушения целостной идентичности являлся и продолжает являться раскол общества по его идейно-политическим ориентациям. Дело при этом не только и не столько в системе взглядов и убеждений. За различными

политическими симпатиями и ценностями стоит глубокий цивилизационный раскол общества на группы и регионы, сохраняющие ориентацию на традиционную систему ценностей и политических отношений, с одной стороны, и «западников», с другой, ориентированных на ценности и мифологию «догоняющей модернизации». То есть, как показывают многочисленные исследования, за идейно-политическими различиями, наблюдаемыми в современной России, стоит субкультурный (цивилизационный) раскол, и именно это характеризует политический процесс в России как глубоко своеобразный.

За политическим спектром, представляющим в самом общем виде набор социально-политических мифологем, живущих самостоятельной жизнью, стоит конкретная «карта» действующих в современном обществе политических сил. Когда говорят об электорате, например, «НДР», «ЯБЛока» или другой политической партии, определенного лидера - претендента на ту или иную должность, то данный электорат образуется достаточно сложным образом. Личные симпатии, личный имидж, дополняется ожиданиями, связанными с механизмами идентичности - «наш» этот человек или партия, или же «не наш». При этом само понятие «наш» имеет глубокую социально-культурную природу. Естественно также, что значительная часть мотиваций, определяющих электоральный выбор, носит сугубо рациональный характер.

Политика, политическая деятельность не существует сама по себе. Она регулируется человеком, исходя из его интересов, интересов той социально-экономической группы, к которой он себя относит. Соотношение человека и политики предполагает появление, оформление мотивации этого процесса, объективирование факторов, заставляющих человека участвовать в политическом процессе. На выбор того или иного политического решения оказывает влияние множество факторов. В целом их можно рассматривать в двух аспектах:

- с одной стороны, это факторы внешнего характера; принадлежность избирателя к определенной социально-профессиональной группе, его пол, возраст, религиозность, национальность, место проживания; а также степень информированности, характер и интенсивность пропагандистского воздействия со стороны средств массовой информации, формы политической социализации, проводимой государством и политическими лидерами;

- с другой стороны, они могут носить внутренний характер. И в этом случае на выбор влияют индивидуальные особенности личности: ценностные ориентации и психологические особенности человека. Именно они определяют особенную индивидуальную обработку и усвоение любого оказываемого на человека внешнего воздействия.

Связь между фундаментальными социальными явлениями - дифференциацией качества жизни и социального статуса и формированием механизмов социальной мобильности, этнополитическими и этнокультурными ориентациями, ценностными установками в широком смысле слова, с одной стороны, и политическим участием, включая демонстрацию конкретных политических симпатий, с другой, носит далеко не линейный характер. Согласно оценкам ряда политологов, анализировавших в ходе двух завершившихся избирательных кампаний механизм политического выбора, последний примерно лишь на 55-60% определяется набором доминантных факторов,

связанных с глубинными установками, в остальном же влияние оказывают превходящие социальные факторы - в первую очередь, СМИ и другие информационные каналы. Частично, особенно в условиях возрастающего отчуждения массового сознания от политических процессов, на политический выбор оказывает воздействие так называемый пласт парадных ценностей, мотивация выбора которых зачастую существенно расходится с мотивацией принятия текущих жизненных решений.

Очень важным, на наш взгляд, представляется использование системного подхода для изучения мотивации политических предпочтений. Существенное преимущество данной методологии состоит в том, что с ее помощью можно выявить тенденции изменения многих функциональных зависимостей, обуславливающих характер процесса принятия человеком политического решения.

Массовые социологические опросы позволяют определить, прежде всего, принятие человеком осознанного политического решения, так как человек, отвечая на вопросы социолога о своих политических предпочтениях, в большинстве случаев осознает мотивы своего выбора и обосновывает симпатии к той или иной партии или лидеру. Типы политического выбора, в основе которых лежит принятие стереотипного для определенной статусной группы решения или же принятие человеком непредсказуемого и неожиданного для окружающих решения, не поддаются предварительной операционализации и в большинстве своем фиксируются после реализации респондентом выбора.

Таким образом, можно выделить как бы три пласта мотиваций, определяющих политические ожидания электората от участников избирательных кампаний:

- социокультурный или нормативный, связанный с механизмами социально-культурной идентификации, который в целом носит исторически и социально обусловленный характер;
- рациональный, связанный с осознанием того, что данный политик сможет выполнить программу, объективно «выгодную» данной группе общества;
- эмоциональный, связанный с неосознанными симпатиями и антипатиями. В настоящей статье будут проанализированы лишь первые два пласта, так как механизмы влияния политической рекламы на подсознание является предметом профессионального анализа социальных психологов, визажистов и крейторов.

Каждый кандидат на ту или иную выборную должность - участник избирательного процесса - так или иначе занимает свое место в политическом спектре. Осознанно (через свою политическую программу) или неосознанно, стихийно. Даже те кандидаты, которые избегают прямо отождествить себя с конкретными политическими силами («Лужков: я стою на хозяйственной платформе»), тем не менее, через характеристики своего электората, связывающего кандидата со своими ожиданиями, мифологемами, вынуждены встраиваться в действующий политический спектр. В этой связи задачей политических технологов, работающих с кандидатом, является либо закрепление за своим кандидатом определенного политического имиджа, либо, напротив, его «размывание», расширение в целях «захвата» чужого или смежного электорального пространства.

2. Социокультурные (идентификационные) механизмы формирования политических установок

Современные российские политологи считают, что нынешнее российское общество характеризуется значительной социокультурной неоднородностью, что и определяет во многом электоральное поведение. Население ориентируется не только и не столько на личные особенности тех или иных кандидатов, сколько на стоящие за ними политические и социокультурные мифы и архетипы.

«Понятие архетипа - это понятие не субъективного начала, а объективного, существующего внутри человека, а не вне его... Это - самая общая модель, которая определяет строй человеческой мысли. Она объективна, потому что она задается традицией, которую ребенок воспринимает из социума как данность, и самой логикой жизни. Есть определенные параметры архетипа, которые не могут быть произвольно изменены». По мнению В.Полосина, «миф создать нельзя. Человечество занято в основном тем, что, пытаясь как-то устроиться в этой жизни, пробует доказать соответствие конкретного живого реального человека его мифическому прототипу для того, чтобы он мог войти в этот миф и восприниматься общественным сознанием уже в качестве мифического персонажа. Для политиков это чрезвычайно важно».

Роль политической мифологии склонны переоценивать «чистые политологи», привыкшие к раскладке разного рода политических «пасьянсов», и, напротив, недооценивать социальные психологи. Например, известный политический психолог Е.Шестопал утверждает, что в современном обществе не существует политического раскола. Выбор между Ельциным и, допустим, Жириновским связан практически исключительно с их личными особенностями.

Однако на наш взгляд, это мнение не слишком убедительно. Пример избирательной кампании 1996 года в этом отношении особенно характерен.

Уже к 1994 году в обществе сложился достаточно прочный негативный консенсус в отношении личных качеств того же Б.Ельцина, что и проявилось в его низком стартовом рейтинге накануне избирательной кампании (январь 1996 года). Фокус-группы, проводившиеся уже в ходе кампании, показали, что эта оценка носила устойчивый характер и не менялась кардинально, что не помешало, как известно, переизбранию Б.Ельцина на второй срок, причем с внушительным отрывом от своего основного конкурента. Голосовали за него, «чтобы не допустить к власти коммунистов», т.е. из чисто политических соображений.

Политические соображения, которые носят не рациональный, а мифологический характер, также восходят к разного рода архетипам. Так те же коммунисты воспринимаются как своим, так и чужим электоратом в качестве некоего коллективного архетипа. Уже цитировавшийся В.Полосин отмечает, какую роль сыграли архетипы в изначальном формировании образа Б.Ельцина в конце 80-х годов. «Политическая казнь... носила характер всенародной мистерии... Дальше народное мнение его мифологизирует, он становится героем и должен воскреснуть. Сбрасывание в реку - это эпизод мифической смерти, восходящий к мифу об Озирисе и его брате Сете». При этом в социокультурно разорванном обществе, каким и является Россия, субъектом мифотворчества выступает не столько нация в целом, сколько отдельные исторически сложившиеся группы.

Если чисто «личностные» компоненты имиджа оцениваются различными группами населения примерно одинаково (с небольшими вариациями в зависимости, как правило, от пола, возраста и образования референтной группы), то зашкаливающий

разброс в оценках того или иного политика - верный признак политизированности кампании. Только в зеркале шкалы «наш» - «не наш» возможны расхождения «в разы» показателей доверия и симпатии. Согласно данным последних массовых опросов, например, такие политики как А.Чубайс, Г.Зюганов, В.Черномырдин оцениваются в различных группах, выделенных по их политическим ориентациям, диаметрально противоположно. Это характерно и для некоторых других «знаковых» фигур современного политического ландшафта. Напротив, сохранявший до последнего времени имидж «нейтрального хозяйственника» московский мэр Ю.Лужков на редкость ровно оценивался в самых разных группах - как среди сторонников «коммунистов», так и сторонников «партии власти»- и там, и там рейтинг доверия к нему был существенно положительным. Но стоило мэру заявить о себе как о перспективном федеральном политике, фактически принять старт в предстоящей президентской гонке, как показатели доверия к нему тут же «потекли». Ведь как политик он уже не может находиться вне сложившегося круга мифологем.

А это означает, что восприятие того или иного политика связано, в первую очередь, с тем, как «ложится» его имидж на политическую мифологию.

В наиболее политизированных группах общества - «космополитические» мегалополисы, малые города в регионах «красного пояса» - очень важным мотивом выбора является оценка по шкале «наш» - «не-наш», целиком, относящаяся к механизмам социально-политической и социально-культурной идентификации. И когда в Москве и Петербурге на выборах регулярно избирались (по крайней мере, это было до декабря 1997 года, когда на выборах в Мосгордуму «пролетел» список Н. Гончара) такие радикальные и по-своему одиозные политические деятели как С. Юшенков, С. Ковалев, К. Боровой, А. Макаров, В. Новодворская, Г. Старовойтова - то ясно, что не за счет личных качеств. В данном случае выбор носит характер идентификации. «Политизированный» выбор особенно характерен для выборов федерального уровня, в крайнем случае - областных или краевых. Чем ниже уровень выборов, тем рациональнее их мотивация. Политические пристрастия мэра или директора завода воспринимаются как второстепенный фактор. Так на тех же выборах в Мосгордуму победили преимущественно относительно «нейтральные» «кандидаты московского мэра», а некоторые сверхполитизированные списки и отдельные кандидаты (Н.Гончар, «Демвыбор») не привлекли симпатий избирателей.

Принято считать, что для современной России характерно наличие трех основных политических сил и соответствующих им электоральных типов: либералы-западники (их иногда называют «демократы»), «левые» («коммунисты», «социалисты»), национал-патриоты («национал-государственники», «правые», «почвенники», «национал-протестный тип электората»). В целом, такое деление весьма напоминает традиционный политический спектр в большинстве государств с развитой политической системой, особенно европейских, где давно существуют свои «левые» и «правые», а также «новые левые», «новые правые» и т.д. Однако для России, как для переходного общества, данное деление носит существенно иной мотивационный характер, когда за внешне рациональным выбором стоят значительные социокультурные различия, достигающие по некоторым оценкам, состояния глубокого социально-политического раскола.

Конечно, реальное деление общества по его политическим установкам значительно сложнее примитивной «трехчленки». О том, какое сознание реально стоит за «националистами» или «коммунистами» мы подробно покажем ниже. Однако опыт политико-социологического анализа показал, что сегментация электорального поля по «трехчленке» позволяет в самых общих чертах понять структуру массовых предпочтений. Мы полагаем, что за этими самыми общими типами массового сознания стоит более или менее устойчивая политическая мифология, позволяющая респонденту самоидентифицировать себя с этой «трехчленкой».

Самоидентификация. Предлагается определить себя как сторонника одной из трех ведущих политических сил - либералов, коммунистов или националистов. Мы считаем, что достаточно устойчивая мифология позволяет лишь назвать эти силы, чтобы вызвать «эффект узнавания». Именно поэтому формулировка ответов рассчитана именно на данный эффект.

Какое из следующих политических направлений Вы скорее готовы поддержать (выбрать только один ответ)?

сторонников радикальных рыночных реформ и быстрого сближения со странами Запада; сторонников коммунистических и социалистических идей;

сторонников русского национального возрождения;

кого-либо еще;

затрудняюсь ответить

В некоторых случаях рекомендуется использовать «четырёхчленку» - в целях разделения «коммунистического» электората на сторонников собственно коммунистических, с одной стороны, и социалистических и социал-демократических идей, с другой стороны. Иногда принято выделять «центристов»; сторонников коммунистических идей; сторонников социалистических и социал-демократических идей; «центристов», сторонников сочетания всех перечисленных выше идей, но стремящихся избегать крайностей. Насколько данная типология является имманентной по отношению к использованной для ее вычленения методике и какова ее «онтология», т.е. можно ли говорить о реальном расколе общества на соответствующие типы со своими нормами, ценностями, политическими ориентациями или же мы в очередной раз сталкиваемся с «артефактом», существующем на бумаге, но не в реальности? Существуют ли другие подходы к выделению основных политических установок?

Так, например, несколько иную типологию приводят в «НГ-сценариях» от 16 января 1997 г. Т. Кутковец и И. Клямкин. По их данным, «в сегодняшней России преобладают постсоветские индивидуалисты (52%); демократы-западники (41%); и интернационалисты (35%). Довольно заметны также державники (21%), объединители (19%) и русские националисты (16%). Среди аутсайдеров - православные христиане (13%), социалисты-реставраторы (12%), и империалисты (7%)». Очевидно, что классификация И. Клямкина противоречива: державник может одновременно выступать в качестве как империалиста, так и православного христианина, индивидуалист также вполне может быть интернационалистом, как, впрочем, и националистом. Нет четких единых оснований для последовательной типологизации массового сознания.

Важнейшими параметрами, по которым так или иначе осуществляются типологии, являются не ответы на отдельные вопросы социологической анкеты, так или иначе дифференцирующие общество, а апелляция к некоему историко-культурному архетипу, в комплексе определяющему особенности массового сознания. Массовое сознание, даже опирающееся на элементы рационального выбора, в основе своей достаточно мифологично. Число мифов, влияющих на политический выбор, ограничено. За каждым мифом и стоящим за ним архетипом сознания просматривается целостная картина мира, объясняющая индивиду его место в нем. Эмпирический анализ показывает, что важнейшими факторами, выполняющими роль доминантов типологии, являются: ось, которую можно условно назвать «реформисты-традиционалисты»; она включает в себя и некоторые особенности системы ценностных ориентаций, из которых наиболее существенными являются ориентации на ценности индивидуализма (индивидуальной свободы) в альтернативе с ценностями порядка (коллективной ответственности); отношение к власти – независимое от ее политической или идеологической окраски («я поддерживаю власть не потому, что она демократическая (антидемократическая), а потому; что я вообще поддерживаю власть»); отношение к Западу как, соответственно, союзнику или противнику.

Приведенная типология носит в целом исторически обусловленный характер и является результатом сложных процессов трансформации массового сознания за последние десять лет. Так, одно из первых исследований, в котором была сделана попытка типологизации посткоммунистического массового сознания, было проведено в 1988 году. В данном исследовании было зафиксировано преобладание на тот момент «западной» идеологии - «главное - это стать в ряд цивилизованных стран мира», этот тип сознания составил 38% опрошенных. Тогда же было показано, насколько сильно артикулированные политические установки дифференцируют буквально всю систему ценностей и предпочтений от экономических до историко-культурных.

На «волне» либеральных реформ начала 90-х годов число сторонников радикально-либерального развития России, по некоторым данным, доходило до 40-45%. Разумеется, сознание большинства из них было насквозь мифологично. Так костяк сторонников «демократической революции» и наиболее «радикальную» их часть составили многочисленные ИТР, в том числе из закрытых или полузакрытых городков, работавших на ВПК, население крупнейших индустриальных центров типа тогдашнего Свердловска, в основном состоявшее из тех же ИТР и квалифицированных рабочих - наиболее активная, «энергетическая» группа позднесоветского общества, чья массовая поддержка «переменам» и обеспечила их успех на тот период. То есть именно те социальные группы, которые уже начиная с января 1992 г. стали стремительно нищать и маргинализироваться. Основой идеологии тогдашних либералов была даже не столько рыночная экономика (точнее - и она, но тоже в мифологизированном виде), а именно идея абсолютной ценности западного цивилизационного типа развития и, соответственно, отрицание самооценности «российской почвы», которая, якобы, и способна была только воспроизводить отсталость и вековое рабство, милитаризм и имперское сознание.

Этому типу сознания и соответствующим ему политическим организациям противостояло сознание «контрреформаторов», как их называли демократические СМИ, а позднее возник термин «красно-коричневые». Главным стержнем их позиции

было отстаивание «исторической идентичности», причем как советской, так и досоветской, наиболее ярким политическим субъектом, представляющим этот тип сознания стал Фронт национального спасения, наиболее активно действовавший в период, непосредственно предшествующий октябрьским событиям 1993 г. (аналог в тогдашнем Верховном Совете - группа «Российское единство»). Интересно отметить, что многочисленные исследования, посвященные типологии политического выбора в тот период - как в обществе, так и в тогдашнем парламенте (Г. Сатаров, В. Сергеев, покойный А. Собянин) подтверждали факт крайне резкой поляризации сознания. Все «объекты» исследования при многомерном факторном анализе «ложились» строго вдоль плоскости «первой главной компоненты», которую интерпретировали (особенно прямолинейно - А. Собянин и его группа, на основании данных которой даже принимались определенные политические решения - например, о формировании переходного Верховного Совета СССР после августовских событий, в который были делегированы наиболее «прореформистские» российские депутаты) как ось «контрреформаторы-реформаторы». Выделить осмысленную «вторую главную компоненту» никому из исследователей так и не удалось. Политический спектр четко делился, соответственно главной оси, строго на четыре сектора: радикальные реформаторы; умеренные реформаторы; умеренные консерваторы; радикальные консерваторы.

Отдельные идеологические разногласия, например, среди «консерваторов» между «левой» Сажой Умалатовой и «правым» Михаилом Астафьевым были практически несущественны. И те, и другие - отстаивали общероссийскую идентичность против угрозы ее утраты, которая связывалась, в первую очередь, с деятельностью «прозападных» реформаторов типа Е. Гайдара и Г. Бурбулиса. И, соответственно, наоборот, откалывавшиеся от тогда почти доминировавшей на «демократическом» фланге «Демроссии» лидеры и партии (тот же М. Астафьев, В. Аксютин, О. Румянцев, В. Исаков, не говоря уже о Р. Хасбулатове и А. Руцком) очень быстро оказывались логикой политической борьбы в активе непримиримой оппозиции, что подтверждает тезис об отсутствии в тот период какой-либо социальной базы для «третьей силы».

События осени 1993 года стали своего рода высшей точкой именно социокультурного противостояния «Запада» и «почвы», в историческом плане наиболее близкая в российской истории аналогия - это «стрелецкий бунт» конца XVII века, направленный против попыток раннепетровской модернизации, угрожавшей «старомосковской» идентичности. Но «почвенники», политически наспех слепленные в союзы типа Фронта национального спасения, представляли в социальном плане в тот период определенную «социальную резервацию», по своим ориентациям противостоящую не только радикальному флангу, но и центру, что и предопределило в тот период их историческое поражение.

За неполные четыре года политический ландшафт в России существенно изменился, причем в сторону усложнения. Сегодня ни в обществе, ни в парламенте нет недостатка ни во «вторых», ни в «третьих» главных компонентах. И, как показывают результаты исследований, это усложнение достигнуто в первую очередь, за счет трансформации именно старого «демократического», «реформистского» электората, резко поляризовавшегося на «либерально-космополитический» сегмент и «национал-реформистский».

В наименьшей степени перемены коснулись традиционалистской части электората, в основном голосующего за коммунистов и их ближайших союзников. Значительная часть населения не отождествляет себя ни с одним из сегментов «триады», называя себя «центристами» или «прагматиками».

Исследования показывают, что по основным своим характеристикам «центристы» весьма близки «националистам», то есть в любом случае готовы поддержать скорее некую «третью силу», а не крайности, по традиции представленные ортодоксальными либералами и традиционалистами.

Фактически можно утверждать, что общественное мнение в постреформенной России оказалось расколото именно по отношению к реформам по типу догоняющей модернизации. Коммунисты или как их правильно было бы называть, «социал-традиционалисты», готовы пожертвовать реформами во имя сохранения традиционной идентичности, «либералы» готовы пожертвовать традиционной идентичностью во имя скорейшего проведения реформ, а «национал-протестанты» протестуют именно против разрушения идентичности при общей поддержке модернизационных процессов. Именно эта группа наиболее активно пополняется в последние годы именно за счет разложения «старого» (периода начала 90-х годов) либерального электората. По мнению некоторых аналитиков (к примеру, М. Малютин, автора теории «пяти электоратов»), электоральный выбор очень устойчив (особенно в последние 4-5 лет). Так, если в первые годы «демократической революции» сторонники перемен на пути либеральных реформ и сближения с Западом составляли значительное численное превосходство и опирались на наиболее активную часть общества, то за последнее время «ядра» как либерального, так и «коммунистического» электората стали стремительно размываться, а наиболее представительной оказалась достаточно пока аморфная группа политического сознания, соответствующая «новому запросу» той части общества, которая отрицательно относится к проводимым в России реформам (таких большинство), и, с другой стороны, не принадлежит к «традиционалистским» группам. Ее можно охарактеризовать как «русских националистов», «национал-реформистов», «национал-центристов», «национал-протестантов» и так далее. Но ее внутренне содержание далеко не полностью соответствует привычному пониманию этих терминов. Она достаточно внутренне противоречива по кругу идей, распространенных внутри нее, но в ней наблюдается процесс постепенной консолидации. Достаточно радикальные «вожди», стремящиеся к завоеванию позиций на поле «националистического» и «национал-патриотического» электората, в значительной степени не являются для него достаточно референтными, часто отпугивая своим радикализмом и сектантством. Например, согласно данным всероссийского опроса Н. Бетанели (декабрь 1997 г.), лишь 4% опрошенных хотели бы победы политических сил «национал-патриотической» ориентации. Современное формирующееся национал-центристское большинство скорее ориентировано не на национал-патриотическую идеологию, а на национал-корпоративную модель общества, в которой государство обеспечивает защиту этих корпоративных интересов. Приведем данные исследования, проведенного по всероссийской выборке (4 тыс. человек опрошенных) Российским независимым институтом социальных и национальных проблем в апреле 1999 года. Для определения идеологической идентичности россиян были использованы пять основных идейно-политических

течений, доминирующих в России в последние 5-6 лет. Это идеология «радикального рынка», «коммунистическая», «социал-демократическая» (хотя высказываются обоснованные сомнения в наличии ее в массовом сознании как некоего целостного идентификационного параметра), «русский национализм» (при всей размытости этой характеристики), «центризм». Сторонники всех перечисленных идейно-политических течений в совокупности составляют в российском обществе 54.6%. Еще 0.8% населения привержены иным идеологическим течениям или крайностям названных, а 44.6% высказались в том смысле, что они не привержены никакой идеологии.

Эти и другие данные показывают, что в сегодняшнем российском обществе единой доминирующей идеологии не существует. Сторонники сбалансированного централизма (сочетания всех идей) составляют 16.6%, русского национализма (самостоятельного русского пути развития) - 15.6%, коммунистической идеологии - 10%, радикальных рыночных реформ - 7.2%, социал-демократической идеологии - 5.2%. Кроме того, названные течения продолжают дробиться, внутри каждого из них наблюдаются многочисленные и противоречивые идейно-политические течения. Идеологические пристрастия россиян имеют некоторую тенденцию изменения по поколениям, но только в одном плане: происходит процесс деидеологизации молодого поколения. Именно об этой тенденции свидетельствует, в том числе, резкое сокращение в составе молодого поколения сторонников коммунистической идеологии.

Именно это поколение выступает носителем национал-центристской идеологии, приверженцами которой выявили себя более 62% молодежи от 16 до 24 лет, из числа тех, кто так или иначе определил свой выбор (48%). «Деидеологизированная» часть россиян, безусловно, имеет некоторое, отличное от политизированных форм, мировоззрение. Речь идет, скорее всего, о том, что это мировоззрение не вписывается в доктринарскую форму «традиционных» идеологий, и носит более рациональный характер. Имеет место, очевидно, и определенный протест против сверхидеологизированного социального бытия эпохи последнего десятилетия. Как показывают результаты анализа, по своим общим мировоззренческим характеристикам эта группа общества мало отличается от назвавших себя центристами, социал-демократами или даже русскими националистами. Все эти самонаименования следует рассматривать не столько в рамках своего идеологического содержания (ниже будет показано, что, например, «русские националисты» вовсе не так националистичны как этого можно было ожидать), сколько в том смысле, что все большая часть общества не желает себя соотносить с доминировавшим в начале 90-х годов делением на «коммунистов» и «демократов».

Социал-традиционалисты или «коммунисты» представляют из себя достаточно «анклавную» группу, среди которой преобладают представители старших поколений. Так если в группе респондентов от 16 до 24 лет доля сторонников этой идеологии составляет всего 3.7%, то в старшей - 56-65 лет - она уже является преобладающей и достигает 35.4%. Коммунистической идеологии более привержены беднейшие слои общества. Так в низшей доходной группе со среднемесячным доходом до 50 долларов число приверженцев коммунистической идеологии составляет 36.0%, а с ростом доходов она постепенно сокращается и доходит до 9.5% в группе с доходами свыше 200 долларов. Одновременно в этой «богатой» группе наибольшее число «либералов-рыночников» - 26.6%. Таким образом, идеологическая приверженность населения в

значительной степени определяется их материальным положением. Приведенные данные говорят о том, что общая составляющая этого вполне «рационалистического» фактора «объясняет» в среднем от 30 до 40% идеологического размежевания. Остальное определяется скорее социокультурными факторами.

«Социалисты» или «социал-демократы» являются неоформившейся идейно-политически группой, в то же время они скорее примыкают к структурам «коммунистического» толка. Так выделение их в анкете в отдельную группу сразу позволило существенно расколоть традиционалистски-коммунистический электорат, выделив из него около трети «социалистов». По многим параметрам они существенно различаются от «коммунистического ядра», скорее приближаясь к центристам и даже националистам.

Значительно расширилась электоральная база «русских националистов» - как показывает анализ, впрочем, достаточно умеренного толка, идентифицирующих себя как «сторонников возрождения русской нации и поиска самостоятельного русского пути» - с 10.5% в 1996 году до 15.6%. По данным некоторых других исследований, она еще выше. Анализ показывает, что по своим социально-экономическим и политическим предпочтениям «националисты» занимают промежуточную позицию между либералами и коммунистами, выступая таким образом как представители политического центра. По большинству позиций они при этом ближе либералам - то есть ориентированы на ценности свободного рынка, регулируемого государством и правового государства. Имея тенденцию к расширению своего электорального поля, националисты способны генерировать консолидирующие общество ценности, которые в той или иной степени в состоянии восприниматься и смежными идеологическими группами.

Но и разделение общества по этим основным группам приобретает все более условный характер. Происходит дальнейшая фрагментация политического спектра. В основном, это касается той части населения, которая в свое время активно поддержала либеральные преобразования. Значительная ее часть сегодня склоняется к поддержке ценностей, связанных с «национальным возрождением» - достаточно, впрочем, до сих пор аморфных и неопределенных. Примерно 70% их сторонников тяготеет к государственнической идеологии «державного возрождения» и лишь около трети - к идеологии «национал-изоляционизма» (так 10.7% высказались за то, чтобы «Россия была государством русских людей»; еще 19.9% - за то, чтобы «русские имели больше прав»), связанной с приоритетным возрождением собственно русских ценностей. По своим социально-экономическим воззрениям и те, и другие, скорее тяготеют к модернизационно-рыночной модели общества, то есть выступают в качестве «национал-либералов» условно говоря, сторонников национально ориентированного варианта модернизации. Отсутствие стержневой идеи размывает и этот тип политического сознания.

Сохранившие верность прозападно-космополитическим воззрениям либералы, напротив, противостоят друг другу по совершенно иным основаниям - среди них выделяются социально ориентированные либералы, тяготеющие скорее к западной социал-демократии и радикальные либералы, ориентированные на идеологию свободного рынка с минимальным вмешательством государства. Последние, в свою очередь, значительно расходятся между собой в оценке текущих политических

событий, отношением к действиям властей и ценностям демократии. Их можно охарактеризовать следующим образом:

- либерал-прагматики - те, кто сознательно поддерживает нынешний режим и не желает радикальных перемен, ориентируясь на свои осознанные прагматические интересы; - демократические оппозиционеры - считающие, что нынешняя власть подверглась бюрократическому перерождению и «предала идеалы демократии»;

- либерал-романтики - радикальные сторонники рыночных реформ, даже ценой значительных жертв в отношении демократических ценностей. По данным наших исследований, и среди традиционных сторонников КПРФ и ее лидеров лишь около трети составляют приверженцы собственно «левой» коммунистической идеологии - равенства и социальной справедливости. Большая же их часть

- это скорее «правые» коммунисты, видящие в КПРФ прежде всего партию, представляющую ментальность и интересы остатков патриархального общества, сторонников порядка и авторитаризма. Именно поэтому коммунистический электорат может при известных обстоятельствах пойти и за иным, некоммунистическим выразителем авторитарного запроса, тем более, что чисто «левый» радикализм все больше уходит на периферию и прокоммунистического электората, который начинает тяготеть к экономической модели капитализма под патронажем государства (госкапитализм).

Так сторонники планового социалистического хозяйства ограничиваются только одной группой - социал-традиционалистами. Даже среди либералов - за свободный рынок всего 13%. Остальные группы склоняются скорее все-таки к варианту госкапитализма с отдельными элементами свободного рынка.

Вот некоторые данные, характеризующие мнение основных групп политического сознания по вопросу о том, какие отрасли должны управляться государством, а какие - нет.

Таблица 1. Соотношение сторонников государственного и частного управления (в %)

Отрасли	либералы	Коммунисты	социалисты	националисты	центристы
Телевидение	23,3:17,7	74,6:1,7	39,7:10,9	43,2:8,1	31,5:14,3
Газеты	22,3:12,6	66,9:2,0	34,6:10,9	35,3:10,7	26,2:9,4
Сельские земли	26,5:25,6	69,6:4,0	51,3:12,8	41,0:16,0	27,6:17,7
Банки	25,6:10,7	78,3:1,7	51,9:10,3	47,9:3,6	31,0:7,2
Производство продуктов питания	10,2:27,4	46,2:6,4	19,9:22,4	23,9:15,8	13,1:20,9

Одновременно с процессом фрагментации идейно-политических установок и во многом благодаря ему происходит сближение позиций, стирание граней между различными типами сознания. Те же либерал-прагматики уже практически ничем не отличаются от тех, кто называет себя сторонниками самостоятельного русского пути развития. И те, и другие нацелены на формирование национал-корпоративной модели общества, в котором государство обеспечивало бы защиту этих корпоративных интересов. Таких примеров можно привести множество, что означает в перспективе возможность достижения консенсуса по ряду ключевых общезначимых проблем. В дополнение к проанализированному вопросу, предполагающему самоидентификацию по «четырёхчленке» (или «трехчленке»), как показала практика,

успешно работает вопрос, связанный с выбором «приоритетных» целей перемен, которые необходимы обществу. Он позволяет существенно дополнить основные типы политического сознания, выделив определенные нюансы и «обнаруживая» внутреннюю противоречивость ответов.

В чем, на Ваш взгляд, в первую очередь, должны состоять перемены? (выбрать только один вариант ответа!)

восстановить социальную справедливость, равенство возможностей для всех людей труда («левые»)

укрепить позиции России как великой державы, которую уважают и опасаются («державники»)

обеспечить приоритетное развитие русского народа, его культуры и экономики («русские националисты»)

как можно быстрее завершить создание современной рыночной экономики («радикальные рыночники»)

создать подлинно демократическое общество, способное защитить граждан от государственного произвола («демократы»)

навести порядок с помощью «сильной руки» (авторитаристы)

по возможности укреплять достигнутую стабильность («стабилизаторы»)

иное

затрудняюсь ответить

Данные мониторингового исследования демонстрируют внутреннюю неоднородность групп, выделенных в рамках основной типологии политического сознания.

Таблица 2. Ключевая идея выхода страны из кризиса среди сторонников различных идейно-политических ориентаций

Ключевая идея	«Либералы»	«Националисты»	«Коммунисты»	«Центристы»
Достижение социальной справедливости («левая идея»)	16,0	12,8	30,4	9,0
Укрепление силы и могущества державы («державники»)	16,0	35,9	25,0	20,2
Приоритет русских («русские националисты»)	3,2	10,2	3,6	5,5
Ускорение рыночных реформ («радикальные либералы»)	26,4	4,9	0,0	10,4
Демократическое обновление общества («демократы»)	25,6	20,4	11,1	36,6
Установление порядка, сильной руки («авторитаристы»)	9,6	11,5	22,5	8,2
Укрепление достигнутой стабильности («стабилизаторы»)	1,6	1,0	0,7	2,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Из этой таблицы хорошо видно, что лишь чуть более 30% коммунистов являются собственно «левыми» – сторонниками приоритета социальной справедливости. Значительно больше среди них (почти 50%) – авторитаристов и державников, то есть сторонников, напротив, консервативно-государственнических ценностей. Собственно «приоритет русских ценностей» – достаточно малопопулярная идеология среди всех групп, в том числе и тех, которые относят себя к сторонникам «русского возрождения». Среди «либерального» электората – 16% - это те, кто склоняется к идеологии «социал-либерализма» – носители собственно социал-демократической идеологии.

Таким образом, мы предполагаем, что в современном российском обществе представлены следующие основные типы политических ориентаций:

- «социал-традиционалисты» или «коммунисты» - 18-20%;

- «либеральные реформисты» - 15-18%;

в том числе:

- «радикальные западники» или «либерал-большевики» - 4-5%;

- «демократическая оппозиция» - 7-8%;

- «сторонники партии власти» - 10-15% (эта группа частично пересекается с «центристами» и неполитизированной частью общества);

- «национал-протестанты» - 25-32%

в том числе:

- «национал-центристы» - 25-28%;

- радикальные «национал-патриоты» - 5-6%;

- собственно «центристы» - 25-35%;

- неполитизированная часть общества - 25-30%.

Предлагая данную типологию, мы исходим из предположения об онтологическом существовании перечисленных типов. Задача исследователя, в этой связи, состоит в том, чтобы сформировать операциональные критерии соотнесения объекта (респондента, группы) с одним из данных типов, а также качественному описанию последних. Для решения этих задач нами разработан инструментарий, включающий в себя некий набор социометрических шкал. В некотором случае задаются крайние значения этой шкалы в виде эмоционально окрашенного высказывания, соответствующего действующей в обществе политической мифологии, а также шкал, в которых зафиксированы в виде содержательных высказываний промежуточные значения.

В первом случае респонденту предлагается выразить свое отношение к высказыванию по шкале

- согласен; скорее согласен; отношусь безразлично; скорее не согласен; полностью не согласен; во втором - лишь найти высказывание, наиболее соответствующее его мнению и представлению.

Шкала «Отношение к нынешнему режиму и его перспективам». Состоит из двух подшкал, ответы на которые суммируются

- путь, по которому идет современная Россия, в целом верный, он даст положительные результаты -1

- путь, по которому идет современная Россия в целом неверный, он приведет страну к катастрофе -2

- и все-таки нынешняя власть заслуживает, чтобы ее поддержать -1

- нынешняя власть должна быть заменена, даже если для этого потребуется сила -2

Шкала «Участие государства в управлении экономикой»

- государству по возможности вообще не следует вмешиваться в экономику - пусть все решает свободный рынок

- необходимо восстановить государственный контроль над добычей ресурсов и ведущими отраслями промышленности

Шкала «Патернализм в социальной сфере»

- государство должно оказывать помощь и социальную поддержку только старикам, больным, сиротам, а остальные пусть позаботятся о себе сами

- государство должно поддерживать всех граждан, которые в этом нуждаются, даже если для этого придется поднять налоги

Шкала «Ценность индивидуальной свободы»

- свобода жить так, как я хочу - это очень важно, я бы не хотел, чтобы кто-либо вмешивался в мою частную жизнь
- государство должно контролировать жизнь своих граждан, даже если для этого потребуется ограничить некоторые свободы

Шкала «Консерватизм»

- мне нравятся перемены, нравится жить в постоянно обновляющемся мире
- все перемены обычно происходят к худшему, и поэтому пусть лучше все остается таким же, как и прежде

Шкала «Западничество - Почвенничество»

- Россия должна жить по тем же правилам, что и современные западные страны, к которым она тяготеет и духовно, и экономически
- Россия - особая цивилизация, в ней никогда не привьется западный образ жизни

Шкала «Отношение к молодежи»

- нынешняя молодежь развращена и духовно опустошена, ей не под силу великие дела
- мне нравится современная молодежь, она в целом лучше образована и более трудолюбива

Шкала «Территориальная идентичность»

- Вы хотели бы, чтобы Россия в будущем включала в себя:
все территории, ранее входившие в состав СССР
нынешнюю Россию совместно только с Украиной и Белоруссией (без прибалтийских, закавказских и среднеазиатских республик)
всю нынешнюю территорию Российской Федерации
только исконно русские земли - без Чечни, Татарстана и других нерусских республик

Шкала «Русский национализм»

- в России должно быть государство, которое выражало бы, в первую очередь, интересы русских
- в России должно быть государство, в котором все народы, проживающие на его территории, имели бы равные права и возможности

Шкала «Авторитаризм - Демократия»

- стране необходима «твердая рука», которая наведет порядок, даже если для этого придется ограничить некоторые свободы
- свобода слова и политического выбора - это то, от чего нельзя отказываться ни при каких обстоятельствах

Шкала «Социальный реваншизм – социальная терпимость»

- следует изъять несправедливо нажитые состояния, а их владельцев жестоко наказать
- не следует допускать передела собственности ради сохранения социального мира

Шкала «Унитаризм - Федерализм»

- Россия должна быть единым, неделимым государством, в котором бы все жили по одним законам, а национальное деление следует со временем упразднить
- Россия должна оставаться государством, в котором республики и большие области могут проводить собственную политику и принимать собственные законы

Шкала «Державная мощь»

- Россия должна стремиться к тому, чтобы снова стать ведущей державой, даже если это приведет к ухудшению отношений с некоторыми другими странами

- ни в коем случае нельзя допустить воссоздания имперской мощи России

Шкала «Отношение к рынку»

- плохо, что и у нас деньги стали решать все

- мне нравится, что у нас за деньги стало возможным приобрести все, что хочешь

Шкала «Отношение к богатству»

- недопустимо, когда кто-то богатеет, а кто-то едва сводит концы с концами

- даже хорошо, что у нас появились очень богатые люди

Шкала «Мобилизационная готовность»

- если к власти придут лидеры, которые призовут во имя будущего страны меня к каким-либо жертвам

- я готов их поддержать

- я бы не хотел чем-то жертвовать ради спасения страны

Шкала «Отношение к армии и оборонному комплексу»

- следовало бы срочно укрепить армию и оборонный комплекс - основу мощи России

- важно освободить страну от военного психоза, сократить армию и перевести промышленность на мирные рельсы

Шкала «Коллективизм - индивидуализм»

- для меня, в основном, важно мое собственное благополучие и благополучие моей семьи, а все остальное – второстепенно

- жить стоит только ради какой-то большой общей цели, которая бы всех нас объединила

Шкала «Отношение к православным ценностям»

- следует строить общество на основе православной веры и христианской морали

- в современном обществе религия не должна занимать значительного места

Шкала «Моральная толерантность»

- пропаганда насилия и секса, в том числе по телевидению, развращает общество, этому следует поставить заслон

- мне нравится, что многие ранее запретные темы, касающиеся сексуальной жизни, стали открыто обсуждаться

Шкала «Самоидентификация по общности»

Кем Вы себя ощущаете в первую очередь (расставить по порядку предпочтения)

- представителем всего человечества

- представителем западного (европейского) мира

- представителем восточного (азиатского) мира

- гражданином России

- представителем русской нации (или другой своей)

- жителем своей области (края, республики, города)

- членом своего трудового коллектива

- представителем группы своих политических единомышленников

- членом своей семьи

Завершая обсуждение политического спектра современной России, коснемся еще одной проблемы - традиционного для политологов деления политических ориентаций на «правые» и «левые». Согласно нашим представлениям, для сегодняшней России эти понятия существенно отличаются от принятых на Западе - и для этого имеются также свои весомые историко-социальные предпосылки.

В период конца 80-х годов самоназвание «правые» прочно было закреплено за национал-патриотическим лагерем вкупе со «сталинистским» и «неосталинистским» крылом коммунистов (в основном в понятие «правые» вкладывалась склонность к этатизму - независимо от его форм - «сталинистской» или «клерикально-монархической»), а «левыми» называли сначала коммунистических «обновленцев»-сторонников возвращения к «истинному-ленинскому» социализму, а потом и радикал-либералов. Интересно здесь отметить, что по своему личностному составу «обновленцы» и радикал-либералы в значительной степени совпадают. Лидеры идеологии «обновленчества» - популярные журналы конца 80-х годов в дальнейшем стали проповедовать радикал-либеральную идеологию, и лидеры радикалов 1990-1991 гг. также в основном вышли из «обновленческой» среды. Главной идеологической доминантой их был разрыв со сталинистским и вообще этатистским прошлым, разрушение «империи», разоблачение «имперского сознания», воссоединение с «цивилизованным Западом». Даже внедрение частной собственности подавалось в качестве идеологемы: сделать необратимым процесс разрушения сталинского социалистического государства.

Примерно с середины 1992 г. эти силы сами стали называть себя «правыми», на что имелись следующие соображения: во-первых, они выступали за всемерное расширение частнособственнических отношений, во-вторых, находились у власти, что само по себе подразумевает развитие консервативно-охранительных тенденций. Неудивительно, что вскоре изначально «левая» партия власти породила «новых правых», отражающих естественную тенденцию перерождения режима в направлении националистическом и авторитарно-охранительном.

Собственно же «старые» правые, сжившись с ролью оппозиции стали приобретать все больше «левых» черт. Так защищая на словах «государственность», «державу» в качестве «парадных» ценностей, они на деле, борясь с «антинародным» режимом, в традициях российского диссидентства, и еще более ранних - народников и эсеров - стали профессиональными борцами с властью. Дело, на наш взгляд, состоит в том, что в отличие от западной цивилизации, где социалистические тенденции носят однозначно антиконсервативный и антинационалистический характер, в России они составляют национальную традицию. Массовое консервативное (традиционалистское) сознание, опорой которого выступает российская глубинка, является национал-социалистическим. Основная черта его состоит в отношении к государству как высшей ценности, гаранту воспроизводства некоторых жизненных устоев, включающих своеобразное понятие о социальной справедливости, национального самосохранения, прогресса, этнополитических ориентаций. («Мы - русские - представляем собой одну семью... У нас нет своей индивидуальной нравственности... В семье за нравственностью следит отец семейства, у нас - власти. Если власть безнравственна, мы и все становимся безнравственными» - редактор лево-националистической газеты «Дуэль» Ю. Мухин, сентябрь 1996 года). Соответственно, ориентация на власть как таковую составляет важную характеристику консервативного электората.

В то же время для «современного» электората характерен, напротив, крен в сторону глубокой индивидуализации системы ценностей. Так по мнению ряда исследователей массового сознания (например, И. Клямкин), для современного российского общества

характерно заметное преобладание как раз установки на индивидуализм, что еще более должно подчеркивать изоляцию социал-традиционалистов. «Данные клямкинского института... подтверждают, что синдром ориентации на отца, на распределительную экономику, на культуру и политику, исходящую из безальтернативных позиций, в целом в России изжиты. Можно сказать, что Россия переходит сейчас от инфантильного типа личности к современной западной форме взрослого типа индивидуального сознания». Однако именно в этом отношении можно утверждать, что если на уровне парадных ценностей это именно так (84.0% опрошенных признают, что «главное в жизни - это интересы мои и моей семьи» против всего 14.5% согласных с тем, что «главное - это интересы моей страны и моего коллектива, ради их процветания я готов пожертвовать личным благополучием»), то все же большинство (59.0% против 35.1%) полагает, напротив, что «жить как все лучше, чем выделяться среди других», а 58.6% также полагают, что «ради наведения порядка можно на время пожертвовать и индивидуальными свободами». Фактически как раз по этим позициям выделяются из общего ряда как раз либералы-западники. Но разброс между типами сознания чрезвычайно высок.

И еще один весьма интересный момент, связанный с мифологизированным восприятием процесса распада СССР и перспективами его гипотетического восстановления. Именно социал-традиционалисты как носители старой советской идентичности в гораздо большей степени, нежели националисты выступают адептами воссоздания СССР в полном его объеме. И это, в частности, подтверждает то, что типа идентичности, ведущего свои истоки от «старой российской империи» минуя или не замечая советского периода, то есть «белой идеи», практически не существует сегодня. Старая российская империя целиком поглощена советской идентичностью, а новые националисты, формирующиеся на руинах реформистско-либерального сознания, вовсе не считают себя однозначными преемниками Российской империи. Именно в этой связи наши оценки существенно расходятся с представлениями некоторых политологов и политиков, тяготеющих к православно-государственной идеологии, о противостоянии ценностей традиционных и социалистических.

3. Рациональные мотивации формирования политических установок и политического выбора

Рассмотренные социокультурные факторы оказывали решающее воздействие на формирование политического спектра в начале 90-х годов. Однако с течением времени начала происходить заметная рационализация идентификационных механизмов, на сегодняшний день проявляется высокая корреляция между политическими ориентациями и субъективным восприятием своего социального и материального статуса. Фактически, те, кто выиграл в результате «реформ» не только удовлетворен своим положением, действиями правительства, но и склонен смотреть на «мир» сквозь призму определенной идеологии. В еще большей степени это касается тех, кто проиграл в ходе тех же «реформ». Так среди «коммунистов» 85.6% полагают, что «проиграли».

Таблица 3. Соотношение тех, кто проиграл и тех, кто выиграл в результате реформ (по основным группам политического сознания) (апрель 1998)

Политическая идентификация	Скорее выиграла	Ни то, и ни другое	Скорее проиграли
Либералы-рыночники	31,2	27,4	30,2

Коммунисты	1,3	7,7	85,6
Социал-демократы	3,8	23,7	60,3
Националисты	4,9	25,6	59,0
Центристы	10,5	30,4	48,9
Неопределившиеся	4,0	12,0	64,0

Наиболее «работающим» для выявления рациональных мотиваций является разделение электората на «адаптантов» и «дезаптантов». «Адаптанты» - это те, кто смог приспособиться к социально-экономической обстановке в стране; «дезаптанты» - те, кто этого не смог. Шкала складывается из двух показателей - оценки обстановки в стране и субъективной оценки меры собственной приспособленности к «нынешней жизни»

Следует подчеркнуть, что оценка реального социально-экономического положения сегодняшних россиян во многом носит достаточно противоречивый характер. Так, полученные по различным методикам, сильно различаются данные о реальном уровне жизни, социально-экономической дифференциации по социальным и региональным группам. И это неудивительно: структура источников доходов крайне сложна (согласно некоторым оценкам, доля зарплаты, начисляемой по основному месту работы составляет в среднем не более 20-30% всех доходов), объем реального оборота финансовых ресурсов в «теневой», т.е. недоступной для налогообложения части экономики недостаточно хорошо известен, что же касается самооценок, то они как правило носят субъективный характер. И, тем не менее, субъективная оценка своего материального положения (и это при всем при том, что обычно респонденты склонны переносить свой личный опыт на все общество - так богатые считают, что все нормальные люди могут много заработать, а остальные - «пьяницы и бездельники», малообеспеченные, напротив, уверены, что все, кто «гребет миллионы - жулики и коррупционеры») представляется нам в целом более достоверным показателем, чем даваемая респондентами информация о фактическом денежном доходе в расчете на члена семьи - по естественным причинам она обычно занижается в среднем в 1.5-1.7 раза.

Данные опросов говорят о том, в первую очередь, что уровень социального напряжения в обществе остается на достаточно высоком уровне и продолжает медленно увеличиваться. Так в декабре 1996 года оценка уровня материальной обеспеченности достигла минимальной отметки за период с начала реформ 1992 г. Ныне доля населения, живущего в условиях относительного материального благополучия («сводят концы с концами») составляет чуть более 50%, соответственно, немногим менее 50% общества живет за гранью бедности - даже по нашим, очевидно, заниженным ее критериям. Образовалась достаточно устойчивая группа, в среднем составляющая около 18%, живущая в целом обеспеченно («денег в целом хватает», «испытываем полное материальное благополучие»), и чуть менее 50% - по данным апрельского опроса 1998 года- 47.5% - испытывающих существенные материальные трудности и не сумевших приспособиться («дезаптанты»). В соответствии с применявшейся методикой, это те, кто относил себя к категории «вынужденных занимать деньги и продавать личные вещи, чтобы выжить» (18.5%) и «живущих от зарплаты до зарплаты и не имеющих возможности тратить деньги на что-либо, кроме питания» (29.0%).

Таблица 4. Субъективная оценка материального положения в различных типах поселения

- 1 - приходится занимать деньги
 2 - хватает только от зарплаты до зарплаты
 3 - хватает только на питание и коммунальные услуги
 4 - в целом денег хватает
 5 - полное благополучие
 6 - расчетный показатель соотношения адаптантов и дезадаптантов

1	2	3	4	5	6		
Мегаполис	8,4	12,9	33,3	25,1	7,0	32,8:32,1	
Областной город		16,8	27,6	33,4	18,2	1,1	44,4:19,3
Районный город		18,6	36,0	29,1	15,7	0,0	54,6:15,7
Село	24,5	32,9	30,1	9,0	0,5	57,4:9,5	

Из этой таблицы видно, что в крупных городах число относительно благополучных и неблагополучных семей примерно одинаково, в других же типах поселения, особенно начиная с уровня районного центра и тем более в сельской местности, доминируют семьи с крайне низким уровнем жизни. Наиболее низкий уровень жизни прослеживается в таких регионах как Кузбасс (наиболее характерная зона сплошного социального бедствия), Центрально-Черноземный регион, Северный Кавказ - где на грани нищеты находится более 50% населения, в то время как в Москве - только 30-32%. Эти данные во многом соответствуют известным результатам политического выбора, когда в Москве и других крупных городах почти всегда побеждают «реформаторы», а на селе, в малых городах, том же «красном поясе» - национал-коммунистическая оппозиция. Как показывает анализ, конкретная величина соотношения дезадаптантов и адаптантов весьма сильно коррелирует с политическим выбором.

Уровень жизни сторонников либерализма, в основном поддерживающих нынешний режим и коммунистической оппозиции различается более, чем в два раза. Зато остается открытым вопрос о причинно-следственных связях этого соотношения - дело ли в том, что изначальная ориентация на традиционалистские ценности препятствовала исповедовавшим их гражданам адаптироваться к нынешним социально-экономическим условиям, или же, наоборот, мы имеем дело с высокой степенью рациональности сегодняшнего политического выбора - кто адаптировался, тот и поддерживает режим?

Между тем, сегодня соотношение адаптантов и дезадаптантов в большей степени соотносится с показателями доверия к ведущим политикам и институтам власти (Б.Ельцин, А.Чубайс, В.Черномырдин) их уровень поддержки как раз и составляет величину от 10 до 20%, нежели отношение к режиму в целом. Опыт последних лет показывает, что поддержка режиму в целом имеет значительные резервы, которые проявляются либо в период президентских избирательных кампаний, либо в случае появления новых политических лидеров режима, на которых распространяется «кредит доверия» (как в 1997 году - Б.Немцов, в другой период - А.Лебедь да и одно время В.Черномырдин как альтернатива только что снятому тогда Е.Гайдару).

В результате мы наблюдаем внешне парадоксальную картину, когда доверие к большинству конкретных институтов власти и политическим лидерам в обществе в течение всего последнего пятилетия продолжало снижаться, причем практически во всех социальных группах, то в отношении политического режима в целом общество оказалось резко поляризовано, что и продолжают демонстрировать все общенациональные избирательные кампании. Как мы уже отмечали выше, основные водоразделы при этом проходят: а) между населением крупных агломераций и сырьедобывающих районов, с одной стороны, и регионами с сохранившимися традиционалистскими отношениями, в первую очередь, в рамках аграрного сектора, с другой; б) между поколенческими группами - так, по данным исследований, в возрастных группах после 35-40 лет в два-три раза в среднем ниже уровень адаптации к происходящим в стране переменам, и, соответственно, проявляется значительное более негативное отношение к установившемуся в стране политическому и экономическому режиму. Одновременно усилилась (особенно уже после президентских выборов 1996 года) тенденция раскола «старого» электората, ранее составлявшего основу поддержки режима, и выделения из него группы «новых недовольных» - в основном инженерно-технических работников и квалифицированных рабочих, проживающих в депрессивных регионах. Значительно радикализовавшись, они, тем не менее, не оказывают однозначной поддержки традиционной оппозиции (КПРФ, НПСР) и составляли одно время костяк сторонников то ли А.Лебедева, то ли Ю.Лужкова - то есть тех лидеров, которые прямо не ассоциировались ни с либеральной, ни с коммунистической идеологией.

4. Политические ценности и эволюция социального статуса

Рассмотрим некоторые социальные закономерности, связанные с изменением базовых ценностей общества за последние годы. Так за последние десять лет социальный статус значительной части общества существенно изменился. 46% опрошенных представителей среднего класса за это время изменили свой социальный статус более чем на два пункта (по 10-балльной шкале). В исследовании, выполненном в марте 1999 года, респондентов просили оценить свой социальный статус по 10-балльной шкале до начала реформ, до августовского кризиса 1998 года и в настоящее время.

Таблица 6

Социальные перемещения за период реформ

Исходный социальный статус сохранили	Немного	Сильно понизили	Немного понизили	Сильно	В целом повысили
	повысили	повысили	повысили	повысили	
1	-	-	38,5	23,1	38,5
2	-	5,7	20,0	48,6	25,7
3	-	9,3	30,2	39,6	21,1
4	2,2	31,6	30,8	29,8	5,7
5	8,4	37,7	31,9	20,2	1,8
6	22,8	37,1	26,7	12,1	1,2
7	32,5	40,0	21,4	6,1	-
8	40,9	34,2	20,2	4,7	-
9	50,1	26,9	19,2	3,8	-
10	74,0	13,0	13,0	-	-

Особенно сильные изменения коснулись высокостатусных групп, среди представителей которых лишь менее 20% удалось сохранить свой высокий статус. Более 50% среди них статус понизили существенно. Напротив, наибольшего социального успеха достигли ранее малостатусные группы, соответствующие статусам с порядковыми цифрами «2» и «3». Эти перемены в определенной степени носят возрастной, естественный характер (так обладатели высоких статусов стали пенсионерами), однако новая социальная элита достигла своих высоких статусов в возрасте, значительно более молодом, чем поколение их родителей (средний возраст 39 лет). Это означает, что в социальном плане изменения носят революционный характер, значительно более быстрый, чем естественный цикл смены поколений. К власти в обществе пришла дореформенная контрэлита, соответствующая исходным статусным позициям «2» - «4», тогда как старая элита в массе своей статус (и соответствующие статусу материальные возможности) потеряла. Именно эти группы (точнее их наиболее активные представители) и осуществили характерную для революционных периодов вертикальную мобильность. Причем, как показывает анализ, прошлогодний финансовый кризис лишь укрепил позиции этих групп (при параллельном социальном падении других групп). Сниженная вертикальная мобильность дореформенного общества привела к накоплению социальной энергии в значительной части низкостатусных групп (преимущественно, средние и низшие слои инженерно-технической интеллигенции), которая, реализовав «стратегию успеха», послужила основой нового среднего класса и, в том числе, его элитной части. Основой поддержки нынешнего режима стали слои неудачников прошлого режима, что скорее соответствует представлениям о произошедшей социальной революции, нежели некоторым взглядам о сохранении позиций прежней «номенклатуры», лишь в слегка закамуфлированном виде. О том, что основой для нынешнего среднего класса и, особенно его элитной части, стали дореформенные низкостатусные «разночинцы», говорят и следующие данные. Одновременно происходили и качественные изменения внутри как «низов», так и «верхов» среднего класса. Ценности, традиционно свойственные «низам», «контркультуре» политическому андерграунду, становились парадными ценностями новой элиты и наоборот. Особенно быстрые изменения в социальной структуре происходили в первой половине 90-х годов, когда идеология нового социального успеха, в значительной степени послужившая основой для формирования идеологии нового среднего класса, развивалась на «отрицании» ценностей предшествующей эпохи. В середине 90-х годов возникли «неоконсервативные» тенденции, а идеология и политические установки среднего класса стали впитывать в себя ценности разных эпох, образуя своеобразный синтез. Самые последние изменения, связанные с последствиями кризиса, не существенно изменили структуру ценностей на различных социальных этажах.

Так группы, имевшие относительно высокий социальный статус (средний балл «6» и выше) до начала реформ, демонстрируют умеренно почвеннические ценности. В группе с социальным статусом, на то время характеризовавшимся цифрой «7», ныне 40,9% согласны с тем, что «западные ценности нам не подходят». В то же время наиболее западнические взгляды демонстрируют прежние социальные «низы»—

группы с баллом статуса 2-4 (20-29% согласных с этим тезисом). Действительно, «западничество» было за прошедшее десятилетие формой «идеологии успеха», являясь в определенной степени парадной идеологией наиболее социально и материально продвинутых слоев общества. Для современной ситуации характерной оказывается тенденция, когда наибольшее западничество демонстрируется в группах с порядковой величиной «6» и «7» (соответственно, лишь 26,2% и 23,2% согласных с тезисом о русской самобытности). Эти группы соответствуют лишь «средней», наиболее массовой прослойке среднего класса. Зато с дальнейшим увеличением социального статуса (группы «8», и, особенно, «9» и «10», соответствующие элите среднего класса), почвеннические ориентации снова увеличиваются (31,8%; 43,5%; 45,5%). Таким образом, «верхи» среднего класса (и, вероятно, это касается всех элитных групп) в определенной степени смыкаются с самыми «низами» общества в антизападничестве, совместно противостоя космополитичной «середке». Одновременно с ростом статуса растет и число приверженцев либеральной экономики. Это означает, что идеологическую культуру нынешней элиты среднего класса можно охарактеризовать как «либерально-антизападническую».

О масштабе «революционных» изменений статуса и характера власти свидетельствуют данные, согласно которым отношение к нынешней власти полярно у «старых» и «новых» верхов общества (это касается в равной степени и «низов»). Так старые «низы» сегодня в наибольшей степени готовы оказать поддержку нынешней власти (69,2% в группе со статусом «1»; с ростом «старого» статуса эта цифра последовательно падает до 26,1% в группе «10» – наиболее статусной до начала реформ). Та же картина (с точностью до наоборот) наблюдается и сегодня. В наименее статусной группе число сторонников нынешней власти составляет 23,1%, а в наиболее статусных – 73,9% и 71,4%. Это естественно – «группам успеха» поддерживать власть, которая символизирует этот успех. Что же касается ситуации, имевшей место до финансового кризиса прошлого года, то при общей тождественности распределений того периода и нынешнего (несколько более размытая картина за счет того, что статусы «потекли»), отличия касаются наиболее статусных еще год назад групп, которые стали значительно сдержаннее относиться к нынешней власти (в среднем 52,4% поддерживающих).

Еще отчетливее проявляется динамика при ответе на вопрос о желательности перемен. Так в современных условиях перемен в обществе хотят, в первую очередь, наименее статусные «низы» (69,2% в группе с наиболее низким статусом). Напротив, «верхи» дорожат достигнутой стабильностью и перемен опасаются (71,4% за стабильность в группах «9» и «0»). Что же касается остальных групп, включающих в себя практически весь средний класс, то желание перемен в них слабо варьирует с изменением социального статуса. Но еще год назад социальный статус нынешних сторонников стабильности был существенно ниже в статусном интервале от «6» до «9». А до начала реформ нынешние «стабилы» были социальными аутсайдерами (статусы «2» – «4»). То есть те, кто сейчас не хочет перемен в силу высокого социального статуса, неуклонно повышали этот статус – и в результате «реформ» начала 90-х, и в результате прошлогоднего кризиса.

Такая политическая ценность как авторитаризм (в мягком варианте) и, соответственно, демократические установки являются практически консенсусной для общества

ценностью. Причем, во все исторические периоды (включая расцвет «демократических» реформ начала 90-х годов, когда общество активно поддержало Б.Ельцина именно в надежде на его авторитаризм). На сегодняшний день авторитаризм поддерживается социальными низами вкупе с социальной серединой (от 66,0% до 68,4% сторонников в трех низших статусных группах и от 49,8% до 58,2% в трех средних). Три наиболее статусные группы выступают в качестве сторонников демократии – за демократические ценности выступают около 75% респондентов. Это и есть те самые «группы успеха», которые существенно повышали свой социальный статус с дореформенных времен (статусные позиции на тот момент в интервале «2»-«4»). Таким образом, социальной базой «демократических прав и свобод» являются лишь весьма ограниченные по своему составу группы, сделавшие стремительную социальную карьеру в последние 10 лет (и выигравшие, в том числе, и по результатам прошлогоднего кризиса).

Что касается такой установки, как стремление к переделу «неправедно нажитых состояний», то она весьма четко сопряжена с нынешним социальным статусом. Верхние шесть групп (с разной степенью монолитности) выступают против такового передела (от 57,1% до 82,6% с ростом статуса). Нижние четыре группы – за передел (от 79,5% до 54,5%), что мало отличается от «докризисного» периода годовой давности.

Сказанное позволяет сделать вывод, что одной из основных причин социальной и духовной неустойчивости как общества в целом, так и «нового среднего класса» является слишком стремительная социальная трансформация последнего десятилетия. «Новый средний класс» во многом осознает себя не политической и социальной элитой, а сохранил мировоззрение и привычки старой советской контрэлиты, сформировавшейся на отрицании как государственных ценностей, исторической преемственности и социальной ответственности. При этом «старая» элита практически сошла с социальной сцены (лишь единичные ее представители сохранили статусные позиции) и, соответственно, перестала влиять на духовное и политическое мировоззрение общества.

5. Политическая идентичность кандидата и текущий политический процесс

Особенности текущего политического процесса в России, носящего весьма неустойчивый и переходный характер, оказывают влияние и на электоральные тенденции. При всем постоянстве «общей» мифологии, определяющей политический ландшафт, конкретные электоральные характеристики, влияющие на имидж политиков, все время «плывут». Так уже отмечалось, сколь глубоко оказались за последние 5-6 лет трансформации имиджа Б.Ельцина. Сегодня раздраженное и даже озлобленное население как бы «забыло» о той грандиозной поддержке, которую оказало первому президенту России на рубеже 80-х и 90-х годов. Можно отметить и другие примеры. За неполный год (март 1997 - январь 1998 г.) существенно изменился имидж, и, соответственно, структура и базовые характеристики электората Б.Немцова, который в начале этого периода пользовался на редкость «ровной» поддержкой практически во всех слоях общества, а в течение года оказался «заперт» в сугубо либеральной части политического спектра, став как бы «тенью» А.Чубайса. Имидж ведущего политика, крупной партии - живут как бы собственной жизнью, и в этом

качестве могут служить барометром или точкой отсчета для раскрутки политического имиджа политиков второго и третьего эшелона.

Поэтому в дополнение к собственно ценностным и идентификационным в отношении политического спектра вопросам социологической анкеты, важно «привязать» кандидата - участника избирательной кампании - к электоратам наиболее ведущих, раскрученных, «знаковых» политических лидеров и партий. Поскольку электоральное насыщение существенно меняется за считанные месяцы, тем более годы, бывает полезным задать вопрос о голосовании на наиболее крупных последних выборах.

Таким образом, видно, что за последнее время политический спектр в России сместился существенно влево, в сторону центризма – левоцентризма. В электоратах таких традиционно «правых» и «правоцентристских» движений как «НДР», «ЯБЛоко», «Отечество» собственно «правые» ценности представлены меньше, чем на 50%. А политический центр в лице недавнего правительства Е.Примакова в союзе с умеренной частью Госдумы занимал еще более левые позиции. В то же время левые радикалы, к которым по устоявшейся терминологии можно отнести КПРФ и ее электорат, по-прежнему занимают положение сильно «с краю». Все эти перемены явились следствием сложных политических процессов, которые кризис лета-осени 1998 года только актуализировал. Изменения в ценностных установках общества, медленно накапливавшиеся в последние пять лет, породили институциональные изменения, которые, судя по всему, уже носят необратимый характер.

Микротест

1. Встреча представителей компании со СМИ с целью информирования:

а) пресс-конференция; б) интервью; в) брифинг.

2. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это:

а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;

б) особое множество людей, объединенных в группу;

в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение.

3. TRP – это:

а) суммарный рейтинг (для целевой аудитории); б) суммарный рейтинг всей рекламной кампании (по всему населению); в) среднесуточная радиоаудитория.

4. NTS – это:

а) суммарный рейтинг всей рекламной кампании (по всему населению); б) телеаудитория прайм-тайма; в) среднесуточная радиоаудитория.

5. Share – это:

а) доля телезрителей данной передачи (количество телезрителей данной передачи/общая численность текущей зрительной аудитории);

б) процент НИТ, рассчитанный для конкретной программы;

в) суммарный рейтинг всей рекламной кампании;

г) телеаудитория прайм-тайма.

6. «Количество телезрителей из целевой аудитории, смотрящих передачу/ количество всех потенциальных телезрителей x 100» - это формула для вычисления:

а) рейтинга; б) стоимости рекламного сообщения; в) доли.

7. AIR (Average Issue Readership) – это:

- а) усредненное количество читателей одного номера издания (в тыс. человек или в процентах от населения);
- б) средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой аудитории;
- в) количество контактов с рекламой, выражаемое в тысячах контактов.

8. Daily reach – это:

- а) среднесуточная аудитория – количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин. в течение суток;
- б) недельная аудитория – количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин. в течение недели;
- в) месячная аудитория – количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин. в течение месяца.

9. HUT (Home Using TV) – это:

- а) число людей (домохозяйств), которые (в которых) смотрят телевизор в определенный период времени;
- б) число людей (домохозяйств), в которых смотрят телевизор;
- в) число людей (домохозяйств), которые смотрят телевизор в прайм-тайм.

10. GRP (Gross Rating Points) – это:

- а) суммарный рейтинг всей рекламной кампании (расчет на все население);
- б) доля телезрителей определенного телеролика;
- в) процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту эфирного события (телепрограммы, ТВ ролика и др.).

Тема 8. Рекламная информация и способы ее изучения

План

1. Рекламная информация в структуре рекламной коммуникации.
2. Структура рекламного сообщения.
3. Способы изучения содержания и формы рекламной информации.

Литература

- Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. М., 2002. С. 61-110.
- Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003. С. 659-734.
- Лайдинен Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 6-9.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 1. С. 310-335.
- Пирогова Ю.К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Бюллетень финансовой информации. Аналитический банковский журнал. 1997. № 6.
- Современное медиапланирование. Цикл статей // Бизнес-ключ. 2006. № 6-12.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб, 2008. С. 259-337.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., 2001. С. 375-420.
- Шарков Ф.И., Родионов А. А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учебное пособие. М., 2005. С. 86-94.

Интернет-ресурсы

www.artoftrad.ru/adver_/adver006.htm/ – Структура рекламных сообщений

www.F:/TEMP/RASP/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

www.advertology.ru/article19607.htm/ - Реклама и аудитория российских СМИ: тенденции и перспективы (Тагиев Р.)

www.admarket.boom.ru/texts/texts.html - Рационалистическая и проекционная реклама (Сингареев О.)

www.admarket.boom.ru/texts/texts.html - Рекламная стратегия (Сингареев О.)

www.forum.gfk.ru/texts/index.html - Собрание ляпов и ошибок маркетологов

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Какие цели и задачи ставят политологи при исследовании содержания рекламной информации?
2. Какие подходы исследуются для изучения содержания рекламной информации?
3. В чем специфика политических, социологических, психологических, лингвистических и иных исследований содержания и формы передаваемых рекламных сообщений?
4. Выделяют две основные составляющие (информирующую и побуждающую) рекламного сообщения. Раскройте данные цели рекламного сообщения на конкретном примере применительно к политической рекламе.
5. Чем отличается «вкладываемое значение» (содержание) от знаковых и символических средств выражения рекламного сообщения (форма)?
6. Раскройте главные факторы и критерии оценки рекламного сообщения – понятность, запоминаемость, эмоциональное воздействие, побуждающие воздействия.
7. Охарактеризуйте основные методы исследования содержания рекламного сообщения.
8. В одном из номеров «Российского рекламного вестника»² дается следующее описание структуры рекламного текста.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Он состоит из 5 основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментариев, рекламный лозунг (слоган). Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Это – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому следует придумать его мощным по воздействию и ясным по смыслу. Используйте стиль новостей. Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Основной текст выполняет обещания заголовка. По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламода-тель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель не знаком с

² Российский рекламный вестник. 2005. № 3. С. 31.

данной проблемой, или возможно, не осознает ее таковой. К примеру, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а так же финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимым. Если же речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать с безоблачных далей, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает на нем, каких успехов достигло. В основной части содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара/услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересует не столько товары, сколько выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе – доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. Завершающая фраза – слоган – должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия («покупайте сегодня», «звоните прямо сейчас»). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. По данным исследований, проведенных американскими коллегами, людей, которые замечают слоганы, в 45 раз больше читающих всю рекламу. Придумывая слоган нужно стремиться к тому, чтобы он удовлетворял следующим требованиям: соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован с помощью оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности название компании.

Дайте свой комментарий, сделайте дополнения и поправки, если они есть.

10. И. Морозова пишет, что традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Обычно слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки – бренда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана. Он подтвердит итог всему, сказанному и показанному в рекламе. Кроме того, функция слогана – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы, радиоспоты. Слоган обычно появляется в каждом рекламном сообщении, независимо от его формата и размера. Причем, появляется всегда в одном и том же месте, где его привык видеть или слышать потребитель. Вместе с несколькими другими элементами рекламного сообщения (имя рекламодателя ли рекламируемого бренда, фирменный знак, фирменные цвета, музыка) слоган формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие рекламных материалов и призванных создать эффект узнавания. По этим постоянным элементам потребитель сразу может определить, к какой рекламной кампании принадлежит то или иное рекламное объявление. Эти основные функции слогана определяют его особую роль среди рекламных продуктов». Подумайте, какие существуют исследования методики определения места и роли слогана в структуре целостного рекламного сообщения.

Микротест

1. Документ, в котором изложена тема, проблема, цели, задачи, объем и предмет исследования, определены типы наблюдения и анализа, изложены методология и гипотезы исследования, процедурные правила и логическая составляющая процедуры проверки гипотез, – это:

- а) процедура исследования; б) программа исследования; в) техника исследования.
- 2. Процедура, в результате которой понятия переводятся в переменные, называется:**
- а) операционализация; б) концептуализация; в) верификация.
- 3. Исходное (предварительное) гипотетическое значение о предмете исследования и предварительный проект решения проблемы – это:**
- а) гипотеза; б) холл-тест; в) программа.
- 4. Исследование и обработка информации научных обследований – это:**
- а) анализ данных; б) сбор первичных данных; в) теоретизирование.
- 5. Блок вопросов в анкете, которые проясняют параметры респондента (пол, возраст и т. п.), называется:**
- а) вспомогательный блок; б) социально-демографический блок; в) проверочный блок; г) документ.
- 6. Письменный ответ на вопросы, включенные в задание заказчика:**
- а) формальный статус; б) социальный показатель; в) экспертное заключение; г) инструментарий исследования.
- 7. Тестирование рекламы для установления глубины ее воздействия на аудиторию основывается на критериях:**
- а) репутация рекламодателя; б) репутация рекламного агентства; в) качество рекламируемого продукта; г) покупательское поведение; д) убедительность рекламы.
- 8. Самым распространенным методом сбора первичной социологической информации является:**
- а) наблюдение; б) опрос; в) контент-анализ.
- 9. Оценка воздействия рекламного сообщения:**
- а) претестинг; б) посттестинг; в) тестинг.
- 10. Рекламный девиз (формула) в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, и используемый как элемент корпоративной идентификации:**
- а) слоган; б) рекламный заголовок; в) эхо-фраза.

Тема 9. Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения

План

1. Рекламоноситель как субъект рынка политической рекламы.
2. Основные разновидности рекламоносителей в политической рекламе в мире и в России.
3. Основные методы изучения рекламоносителей в политической рекламе.
4. Медиапланирование и его место в проведении рекламной кампании.

Литература

- Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие. М., 2008.
- Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2005.
- Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003.
- Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009.
- Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006.

- Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М., 2002.
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М. 2002.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы. Часть I. Тверь, 2008.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы. Часть II. Тверь, 2009.
- Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной деятельностью. М., 1998.
- Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб., 2005.
- Хапенков В.Н. и др. Организация рекламной деятельности. М., 2005
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования СПб., 2000.

Интернет-ресурсы

www.psyfactor.org – Изучение эффективности рекламных кампаний.

Контрольные вопросы и проблемные вопросы

1. Проанализируйте следующее определение медиапланирования применительно к тематике данного занятия.

Медиапланирование (mediaplanning) - планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной кампании.

2. Сравните следующие определения медиапланирования с точки зрения разных наук, сравните их, покажите их взаимодополняющий характер:

«Медиапланирование – искусство грамотно (а значит, в первую очередь, экономно) планировать размещение рекламы».

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги».

«Медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумеваются частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания».

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т.е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана».

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методiku, работающую на определенной рейтинговой платформе, 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей, 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дают опыт и интуиция».

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами

маркетинговой деятельности. В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

3. Составьте словарь из основных понятий медиапланирования, используя следующий материал:

Целевая аудитория - группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).

Рейтинг (Rating) - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету или другое СМИ в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. Та же величина, определенная по отношению к целевой аудитории (ЦА) называется целевым рейтингом (Target Rating).

Охват аудитории (Reach) - часть всего населения или только целевой аудитории, с которой рекламодатель вступил в контакт посредством хотя бы одного рекламного сообщения.

CPT (cost per thousand)- стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы, имени и других факторов.

GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг, он же любимый инструмент отечественного медиапланирования. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.

TRP (target rating point)- это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Число контактов (OTS, opportunity to see) – «возможность увидеть» - количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

«Нетто-покрытие» (Нетто-достижение) (netto-coverage, netto-reach) - та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

Coverage («покрытие») - базовый показатель рекламного воздействия, демонстрирующий степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.

Profiles (Aflinity) - профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламносителя. Профиль-отношение (ПО) - отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении какого-либо города.

Частота (Frequency или Average OTS) – «средняя возможность увидеть» - количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

4. Изучите материал исследования эффективности рекламоносителей в Московском метрополитене (http://www.prgp.ru/articles/research/research_3/), используйте при подготовке к семинарскому занятию.

Согласно данным компании TNS Gallup Media, которая ежегодно проводит по заказу РА «Олимп» измерения эффективности рекламоносителей в Московском метрополитене, около 90% пассажиров подземки обращают внимание на размещенную в ней рекламу. Как показывает исследование TNS Gallup Media, в этом году лидерами среди носителей по привлечению внимания пользователей метрополитена, как и прежде, стали эскалаторные щиты (93% пассажиров, или 6,2 млн человек) и стикеры в вагонах (89% пользователей метро, или 5,9 млн человек).

В этом году в исследовании приняли участие два новых, ранее не участвовавших в измерениях рекламных носителя: цифровые видеозкраны (ИРС) и роллерные установки (динамичные световые дисплеи). Рекламу на цифровых видеозкранах запомнили 70% пассажиров (4,7 млн человек), на роллерах – 66% (4,4 млн человек).

С точки зрения наиболее вспоминаемых пассажирами категорий товаров и услуг, рекламируемых в метрополитене, выделяется реклама одежды и обуви, на которую обратили внимание 77% пассажиров (5,1 млн человек), на втором месте реклама операторов связи – 66% (4,4 млн человек), на третьем – реклама магазинов техники 59% (3,9 млн человек).

Эффективность рекламоносителей в московском метрополитене на основе внимания пассажиров* к рекламе, 2010 год

Вид рекламоносителя	% от пассажиров метро (monthly reach)	% от пассажиров метро (охват за одну поездку)
Эскалаторные щиты (щиты вдоль эскалаторов)	93% (6,2 млн. чел.)	57% (3,8 млн. чел.)
Вагонные стикеры (плакаты на стенах вагонов)	89% (5,96 млн. чел.)	63% (4,2 млн. чел.)
Стикеры на панелях вагонов (плакаты над окнами и дверьми вагонов)	85% (5,7 млн. чел.)	45% (3,0 млн. чел.)
Постеры на путевых стенах (плакаты на стенах напротив платформ)	83% (5,56 млн. чел.)	36% (2,4 млн. чел.)
Цифровые видеозкраны в центре платформ (ИРС)	70% (4,7 млн. чел.)	32% (2,1 млн. чел.)
Световые роллерные щиты (динамичные щиты с подсветкой в вестибюлях и переходах станций метро)	66% (4,4 млн. чел.)	21% (1,4 млн. чел.)
Стикеры на турникетах	49% (3,3 млн. чел.)	18% (1,2 млн. чел.)

* По статистике этого года постоянными пассажирами метро являются 73% жителей Москвы старше 16 лет (6,7 млн человек), из которых большинство (57%) активного возраста, работающие (63%), со средним достатком и выше (49%). Половина

пассажиры имеют автомобиль (3,2 млн человек), дачу или деревенский дом (3,7 млн человек) и практически каждый владеет предметами бытовой техники и электроники (6,2 млн человек).

Тема 10. Эффекты рекламного воздействия

План

1. Эффекты рекламного воздействия в контексте политического знания.
2. Эффекты рекламного воздействия на индивидуальном уровне.
3. Эффекты рекламного воздействия на коллективном уровне.

Литература

- Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М., 2003. С. 110-125.
- Гречков В. Эффектно или эффективно? // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006. № 6. С. 46-50.
- Кокорин А. Исследования осведомленности о марке // Реклама и жизнь. 2001. № 2 (18).
- Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // Рекламные технологии. 2003. № 3-4.
- Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности // Реклама. 1996. № 2-3.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. С. 335-370.
- Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С. 221-311.
- Оганесян А.С., Оганесян И.А. Анализ и управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
- Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М., 2002. С.175-186.

Интернет-ресурсы

- www.psyfactor.org – Изучение эффективности рекламных кампаний.
- www.5ka.ru/68/34472/1.html/ – Эффективность психологического воздействия рекламных средств на человека
- www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/06-1.html – Проблема оценки эффективности затрат на рекламу (Канаев Д.)
- www.lab/advertology.ru/arhiv/2003/polushkova.html/ – Необходимые слагаемые в формуле эффективности рекламы (Полушкова А.).

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Проанализируйте зависимость восприятия рекламы (отдельных видов рекламы) от уровня образования, дохода, трудового положения и т.д. (Маркетолог. 2005. Июнь. С. 37).

	Образование		Доход		
	Среднее, среднее спец-ное	Неполное высшее, высшее	Низ-кий	Сред-ний	Высо-кий
Листовки в почтовом ящике	15,3	24,6	15,7	12,5	19,2
Листовки или буклеты, присылаемые на работу	62,3	71,6	56,5	56	70,1
Реклама на автобусах, троллейбусах, трамваях	33,1	38,7	33,3	26,7	39,8
	66,2	73,7	57,3	61,5	74,1
	44,2	51,8	38,5	41	50,9

Реклама на грузовом транспорте	94,8	95	94,6	95,1	94,1
Рекламные плакаты на улицах	67	65,7	60,7	67,7	66,2
Рекламные плакаты на остановках транспорта	65,9	72,6	65,9	64,4	64,9
Реклама по телевизору	38,4	54,4	35,9	33	45,8
Реклама на радио	10,9	22,2	7	9	17,7
Реклама в газетах	45	53,5	37,3	47,4	45
Реклама в журналах	6,2	23,5	6,7	6,3	9,8
Реклама в кинотеатрах	27,7	36,8	21,3	22,4	36,5
Реклама в магазинах	7,7	13,8	8,9	6	10,5
Реклама в Интернете	14,8	22,1	12,5	11,3	18,4
Раздача листовок на улице	10,3	12,8	4,6	4,4	19,8
Выставки/презентации	9,4	9,4	4,2	4,1	16,8
Раздача образцов товара в магазинах	0,5	0,4	1,7	0,6	0,2
Наклейки в метро					
Плакаты в метро					

2. Считается, что основными показателями, характеризующими экономический эффект рекламы, являются следующие: охват рекламной кампании, частота ее воздействия, совокупный рейтинговый пункт, цена за пункт рейтинга, целевой рейтинговый пункт, стоимость тысячи контактов и др. Охарактеризуйте каждый из этих показателей применительно к практике политической рекламы.

3. Ниже приводится шестигранная модель эффектов рекламы. Дайте свой развернутый комментарий применительно к теме занятия (Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб, 2008. С. 133).



4. С опорой на указанное сочинение проанализируйте следующую таблицу (Анализ целей рекламы):³

Цель рекламного послания состоит в том, чтобы...	Восприятие	Осознание	Эмоции	Ассоциация	Поведение	Убеждение
привлечь внимание и создать осведомленность	•					
установить индивидуальность бренда	•	*			•	

³ См.: Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб, 2008. С. 238.

установить позицию бренда		•				
установить индивидиальные характеристики и имидж				•	•	
вызвать ассоциации				•	•	
обеспечить эмоциональную или психологическую			•	•		
стимулировать интерес	•					
предоставить информацию		•				
помочь в понимании характеристик выгод и отличий		•				
объяснить использование		•				
затронуть чувства			*			
вызвать симпатию к бренду			*			
стимулировать узнавание бренда	•					
стимулировать припоминание послания о бренде		•				
стимулировать желание иметь товар, предпочтение к						
бренду, намерение совершить покупку						
выработать убежденность		•				
стимулировать изменение мнения или отношения						•
стимулировать определенное поведение (купить, позвонить,						
кликнуть по клавише мыши, посетить и т.п.)						
стимулировать повторные покупки						•
стимулировать лояльность бренду		•	•			•
напомнить о бренде	*	*		•		
создать молву						•
приобрести активных приверженцев и реферралов						

5. Изучите следующий текст, продолжите его, наполнив своим материалом См.: http://www.brand-reclama.ru/serv_idP_59_idP1_2385_idP2_3295.html).

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов. Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия.

Политическая реклама - своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения. 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, 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 голо сования. 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 предопределяют 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. 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.

6. Изучите следующий текст, используйте его при подготовке к практическому занятию

См.:

http://www.modernlib.ru/books/turgaev_aleksandr/politologiya_v_shemah_i_kommentariyah/read_11/).

Политическая реклама – основанный на изучении масс процесс информационного воздействия на них с целью создания позитивного образа политического товара (кандидата, института) и побуждения к политическому поведению определенной направленности.

Основная задача политической рекламы состоит в том, чтобы сформировать соответствующий имидж политических представителей, кандидатов, политических партий и их лидеров. Кроме того, политическая реклама призвана в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме преподнести суть политической платформы определенных политических сил, партий и кандидатов, настроить избирателей на их поддержку; сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере; создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем – и действий человека. Политическая реклама упрощает сложность политических программ, сводя их к простым альтернативам. Но именно благодаря этой доступности она и становится эффективным инструментом политической борьбы.

Реклама должна учитывать специфику аудитории, и поэтому она отражает истинный уровень не только политической культуры общества и существующих в нем политических сил, но и уровень общей культуры страны.

Этапы создания политической рекламы и проведения избирательной кампании

Создание политической рекламы и проведение рекламной кампании осуществляются поэтапно. На *первом этапе* исследуется «политический рынок», в результате чего находится нужная «политическая ниша» и та часть электората (целевые группы), на достижение поддержки которой рассчитывает рекламодаделец. *Второй этап* – это выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности (целевая кампания или тотальная), «географии» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т. д. На *третьем этапе* разрабатывается концепция политической рекламной кампании на основе избранной стратегии (стратегии могут быть наступательными, агрессивными или оборонительными, строиться на охранительных символах или обещаниях перемен, вызывать чувства надежды и оптимизма в случае победы «нужного» кандидата или же чувство страха в случае возможной победы его оппонента, строиться на устрашении или принципе «меньшего зла» и т. д.). *Четвертый этап* включает создание медиаплана, размещение рекламной продукции на тех или иных рекламоносителях. Наконец, *пятый этап* – проведение самой политической рекламной кампании.

Все этапы рекламной кампании важны – необходимый результат обеспечивается только за счет последовательного прохождения всех перечисленных этапов. Пропуск хотя бы одного из них повлечет за собой неудачу всей рекламной кампании. Однако каждый этап важен по-своему. Претендующая на эффективность кампания не может «пропустить» первый этап – изучение аудитории, иначе вся кампания может элементарно «уйти в пустоту». Принципиально важным является третий этап – разработка *концепции политической рекламы*, аргументированной системы представлений о необходимых средствах и оптимальных методах достижения политической цели через политическую рекламу. Концепция обязательно должна включать: цели и задачи рекламной кампании; необходимые средства их достижения; формы представления рекламы (программы, платформы и т. п.); структуру имиджа лидеров и политических объединений; представления о средствах ведения кампании и их соотношении между собой (средства массовой информации, прямые контакты «от двери к двери», наглядная агитация и пр.); разработку запоминающегося лозунга («слогана»); финансовые расчеты; организацию обратной связи с электоратом. Все это в совокупности – необходимые элементы проведения эффективной политической рекламной кампании.

Структура политической рекламы

Политическая реклама – сложное образование, состоящее из ряда элементов. В *структуру* политической рекламы обычно включают:

«предмет» политической рекламы (кандидаты на выборные должности, политические партии, политические движения);

«объект» политической рекламы (избиратели или их целевые группы);

«содержание» политической рекламы (политические платформы, предвыборные программы партий и кандидатов, личности лидеров, их характеристики, развиваемые ими идеи, лозунги, обещания и т. д.);

«цели» и «задачи» политической рекламы (информирование избирателей о кандидате или партии, повышение активности избирателей, привлечение их на свою сторону, формирование общественного мнения, конструирование имиджа кандидатов и т.д.);

«технические средства» и механизмы осуществления политической рекламы (использование теле- и радиоэфира, публикации в прессе, прямые обращения, встречи с избирателями, листовки, плакаты и т.д.);

«прямые» и «обратные» связи (письма и обращения читателей, зрителей и слушателей, опросы общественного мнения, фиксирующие массовые настроения, исследования отношения к кандидату или партии, их программам и политической рекламе).

В психологическом плане политическая реклама обладает структурой, включающей три компонента:

когнитивный, дающий потребителю новое знание, информацию о предмете рекламы;

аффективный, формирующий необходимое эмоциональное отношение к кандидату, политической партии или объединению;

регулятивный, побуждающий к конкретным действиям.

Виды политической рекламы

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. 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.).

Функции политической рекламы

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 (вспомним «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.

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 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 1996 г.). 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.

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

7. Проанализируйте статью А.В. Бабайцева «Архетипы в политической культуре» применительно к проблематике обсуждаемой темы (См.: http://sociosphera.ucoz.ru/publ/arkhetipy_i_arkhetipicheskoe_v_kulture_i_socialnykh_otnoshenijakh/arkhetipy_v_politicheskoj_reklame/2-1-0-17)

В политической рекламе используются политические символы. Любой символ, в том числе и политический, своими корнями уходит в архаику и имеет архетипическое основание. Это связано с тем, что символ – «продукт» сознания, сохраняющий в себе всю память предшествующих поколений.

По К.Г. Юнгу, архетипы являются важнейшими составляющими коллективного бессознательного, которое имеет всеобщую природу. Оно «включает в себя, в противоположность личностной душе, содержания и образы поведения, которые *cum grano salis* являются повсюду и у всех индивидов одними и теми же ... коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным».

Коллективное бессознательное – это своеобразный «биофизиологический инвентарь», присутствующий в каждом человеке, независимо от его культурной, этнической, национальной или исторической принадлежности. Содержанием коллективного бессознательного являются архетипы – древнейшие, изначальные типы, испокон веку наличные всеобщие образы. «Архетип, – говорит К.Г. Юнг, – представляет то бессознательное содержание, которое изменяется, становясь осознанным и воспринятым; оно претерпевает изменения под влиянием того индивидуального сознания, на поверхности которого оно возникает».

Архетипы не являются однозначной структурой. Они, проявляясь у разных людей, выражаются в идее символов, которые имеют схожесть друг с другом лишь по своей структуре: собственного содержания у архетипа нет, это только априорная схема восприятия, особая форма, структура мозга; это своего рода сущности, которые не могут быть придуманы, а могут лишь обнаруживаться, выявляться, открываться. В силу этого сами символы нельзя «выдумать», они появляются, когда возникает возможность в той или иной ситуации проявиться какому-либо архетипу.

Архетипов бесчисленное множество. К основным их видам относятся: Анима, Анимус, Мать, Мудрый старик (Мудрая старуха), Младенец (Дитя). Архетипы воплощаются и проявляются в символах.

Анима – это «олицетворение всех проявлений женственного в психике мужчины». Сюда относятся смутные чувства и настроения, пророческие озарения,

восприимчивость к иррациональному, возможность любить, тяга к природе, способность контакта с подсознанием. Архетип Анимы проявляется через бедоносных женщин – русалок из славянских мифов (это души утонувших девушек, которые очаровывают и топят попадающихся им мужчин); Саломеи, приказавшей обезглавить Иоанна Крестителя; принцесс-призраков; кораблей или автомобилей и т.д. Архетип Анимы часто употребляется различными партиями и блоками в политической рекламе, агитации и пропаганде. Так, во время предвыборной кампании в Государственную Думу в 2003 г. избирательный блок «Партия возрождения России – российская партия жизни» использовала архетипический образ несущегося на всех парусах корабля.

Анимус – мужское начало в женском подсознании. Оно, подобно Аниме, имеет как негативные, так и позитивные черты. Негативные примеры Анимуса – Синяя Борода, разбойник с большой дороги, а также все те мужские персонажи, которые жестоки, безрассудны, болтливы. Позитивные примеры Анимуса – любовник, заколдованный принц, Тарзан, романтический тип (например, Э. Хемингуэй), любой актер, на которого женщина проецирует свой Анимус. Так, на плакате во время предвыборной кампании в Государственную Думу в 1999 г. изображались «три богатыря» – А. А. Карелин, С. К. Шойгу, А. И. Гуров. Фотография сопровождалась лозунгом: «В Единстве – наша сила».

Мать выражает идею первоначальной женской природной стихии, а также защиты, заботы, сочувствия, мудрости, духовного возвышения, плодородия. Архетип матери воплощается прежде всего в образах женщин-матерей (мать, бабушка, мачеха, свекровь (теща)). Кроме того, этот архетип проявляется через образы любой женщины, с которой человек состоит в каких-то отношениях, например няни, гувернантки или отдаленной прародительницы. Сюда же относятся женщины, которых можно назвать матерями в переносном смысле. К этой же категории принадлежат богини, особенно Богоматерь, Дева, София. К. Г. Юнг отмечает, что магический круг, или мандала, ввиду его защитной функции, может быть формой материнского архетипа. К архетипу матери также относятся полые предметы – духовка, кухонная посуда, матка или что-либо подобной формы, а также все полезные животные, такие, например, как корова или заяц. Материнскими символами являются все предметы или вещи, вызывающие набожные чувства: университет, город, страна, небо, земля, леса, моря, луна и т.д. Символы, выражающие архетип матери, подчеркивает К. Г. Юнг, несут как позитивные, так и негативные значения. Эту амбивалентность материнского архетипа можно видеть, например, в богинях судьбы (Мойра, Граи, Норны). Злыми материнскими символами также являются ведьмы, драконы, большая рыба, змея, могила, саркофаг, глубокие воды, смерть, привидения и домовые. КППФ в агитационных листовках часто использует символический образ Родины-матери.

Мудрый старик (или Мудрая старуха) воплощает в себе идею мудрости и знания, персонифицируясь в образах мудреца, старца, волшебника или волшебницы, отшельника, злого или доброго колдуна (или колдуньи), мудрого животного, дерева и т. д. Это архетип часто появляется в политической рекламе в виде немолодых известных личностей. Так, например, во время предвыборной кампании в Государственную Думу в 2007 г. партия «Яблоко» использовала символический образ

академика А. В. Яблокова (на момент выборов ему было 74 года). Его портрет появлялся на многих агитационных листовках и плакатах.

Младенец (Дитя) символизирует пробуждение индивидуального сознания, а также психологическую ситуацию родства, смены поколений, спасения и возрождения. Прежде всего этот архетип проявляется через образ бога-младенца или младенца-сироту. Архетип младенца выражается, например, через образы маленьких металлических человечков поздней античности, карликов и эльфов (олицетворяющих тайные силы природы), куколок, дельфина, несущего на своей спине мальчика или юношу, крылатого ребенка (Эроса) и т. д. Младенец рождается из хтонических животных, например, крокодилов, драконов, змей или обезьян. Иногда ребенок появляется из золотого яйца или чашечки цветка. Архетип младенца может быть проявлен через разнообразные символические формы – драгоценный камень, жемчужина, чаша, золотой мяч и т.д. К. Г. Юнг говорит, что «мотив младенца представляет не только то, что существовало в далеком прошлом, но и кое-что, существующее сейчас; иными словами, это не просто рудиментарный отросток, но система, функционирующая в настоящем, цель которой заключается в том, чтобы существенно компенсировать или скорректировать неизбежные односторонности и нелепости сознания». К.Г. Юнг подчеркивает, что одна из самых главных черт мотива младенца – это его возможная будущность. Архетип младенца в политической рекламе очень часто появляется в виде ребенка, которого держат материнские руки. Так, эмблема, блока «Джуна», включающего руководителей партий «Защита пенсионеров и ветеранов», «Искоренение преступности – законность и порядок», «Защита здравоохранения, образования, науки и культуры», «Защиты молодежи», «Справедливость», «Охрана природы» и лидера Объединения свободных профсоюзов на выборах в Государственную Думу в 1995 г. представляла собой именно этот образ. Современная политическая реклама использует символы, базирующиеся на архетипах. Это позволяет ей оказывать определенное воздействие на различные политические и неполитические субъекты. В результате подобного воздействия достигаются конкретные социально-политические эффекты.

Микротест

1. Согласно социологическим исследованиям, реклама воспринимается россиянами как:

- а) помеха при просмотре интересных телепередач;
- б) манипуляция общественным мнением;
- в) способ обеспечения социального консенсуса;
- г) форма искусства.

2. Тестирование рекламы для установления глубины ее воздействия на аудиторию основывается на критериях:

- а) репутация рекламодателя;
- б) репутация рекламного агентства;
- в) качество рекламируемого продукта;
- г) покупательское поведение;
- д) убедительность рекламы.

3. Показатели, положенные в основу разделения рынка на однородные группы – это критерии:

а) выборки; б) позиционирования; в) сегментирования; г) интерпретации.

4. Когда человек реагирует только на стимулы, интенсивность которых превышает некоторую критическую величину, это:

а) эффект порога восприятия; б) эффект перцептивной защиты; в) эффект медиатизации слуха.

5. Попадание слуха в средства массовой информации увеличивает его достоверность как сообщения. Этот эффект называется:

а) эффект порога восприятия; б) эффект перцептивной защиты; в) эффект медиатизации слуха.

6. Создателями «двухступенчатой модели коммуникации» считаются:

а) Кац и Лазарсфельд; б) Маркс и Энгельс; в) Джонс и Нисбет.

7. Считается, что «полезная» информация в презентационной листовке должна занимать до ... процентов ее объема:

а) 25%; б) 50%; в) 75%.

8. Парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении на него цены:

а) эффект Джиффена; б) эффект Джонса; в) эффект «джинсы».

Тема 11. Измерение эффективности воздействия в политической рекламе

План

1. Понятие эффективности рекламы.
2. Коммуникативная эффективность политической рекламы.
3. поведенческая эффективность политической рекламы.

Литература

Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М., 2003. С. 110-125.

Гречков В. Эффектно или эффективно? // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006. № 6. С. 46-50.

Залесский П. Бренд-трекинг как один из методов измерения эффективности рекламной кампании // Реклама и жизнь. 1999. № 9.

Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее эффективности // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

Коган Е. Метод изучения эффективности рекламной кампании // Рекламные технологии. 2002. № 6. С. 9-11.

Кокорин А. Исследования осведомленности о марке // Реклама и жизнь. 2001. № 2 (18).

Конonenко Н.В. Как оценить эффективность рекламы? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 4.

Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // Рекламные технологии. 2003. № 3-4.

Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности // Реклама. 1996. № 2-3.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2005.

Мартынова У.П. Индекс рекламной эффективности периодических изданий // Социс. 1994. № 10.

Матанцев А.Н. Сравнение различных способов изучения эффективности рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 3.

Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М., 2002.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. С. 335-370.

Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С. 221-311.

Оганесян А.С., Оганесян И.А. Анализ и управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

Осипов Е. Эффективность рекламы – что это такое. Общие положения и практические советы // CompUnity. 1997. № 1-2.

Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы? // Реклама. 1999. №6. С. 20-24.

Саушенко М.В., Кессель А.М. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 6.

Селиванов А. Как отойти от шаблона: из чего складывается эффективность рекламы // Риск. 1993. № 1.

Селиванов А. Расчет эффективности рекламы // Риск. 1991. № 1.

Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламной кампании // Бренд-менеджмент. 2003. № 5 (13). С. 34-41.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М., 2002. С.175-186.

Интернет-ресурсы

www.business.ru – Основные методики исследования эффективности рекламы

www.psyfactor.org – Изучение эффективности рекламных кампаний.

www.5ka.ru/68/34472/1.html/ – Эффективность психологического воздействия рекламных средств на человека

www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/effectiv/advertising.htm – Оценка эффективности рекламной кампании

www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/06-1.html – Проблема оценки эффективности затрат на рекламу (Канаев Д.)

www.dnp.ru/publications/effektivnaya-reklama/ – Эффективная реклама (Дымшиц М., Пугачева Т.)

www.dis.ru/market/arhiv/2002/5/6.html/ – Эффективность рекламы при осуществлении продаж (Матанцев А.Н., Сурыгина И.Ю.).

www.lab/advertology.ru/arhiv/2003/polushkova.html/ – Необходимые слагаемые в формуле эффективности рекламы (Полюшкова А.).

www.mavriz.ru – Матрица «эффективность-издержки» продвижения товаров (Арланцев А.В., Попов Е.В.).

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Г. Тульчинский (См.: Советник. 2001. № 7(67). С. 22-23) выделяет следующие виды эффективности: отношение затрат к полученным результатам ($\mathcal{E} = P/Z$), выражающее экономичность использования средств и ресурсов: эффективность тем выше, чем меньше затрат на достижение результата; отношение результата к преследовавшимся целям ($\mathcal{E} = Z / \mathcal{C}$), выражающее степень реализации целей деятельности: эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям; соответствие целей реальным потребностям, проблемам ($\mathcal{E} = \mathcal{C} / \mathcal{P}$), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей: эффективность тем выше, чем в большей степени достигнутые цели решают реальные проблемы. С некоторой степенью условности эти виды эффективности допустимо соответственно определять как «экономичность», «результативность» и «целесообразность». Итоговое выражение

эффективности $\mathcal{E} = \frac{\mathcal{C}}{\mathcal{P}} * \frac{\mathcal{P}}{\mathcal{C}} * \frac{\mathcal{P}}{\mathcal{Z}}$ может быть упрощено за счет очевидного математического преобразования (сокращения \mathcal{C}) до вида $\mathcal{E} = \frac{\mathcal{P}}{\mathcal{P}} * \frac{\mathcal{P}}{\mathcal{Z}}$. Дайте комментарий данному рассуждению.

2. Результаты социологических исследований свидетельствуют, что рекламодатели и рекламополучатели по-разному оценивают эффективность рекламы. Так, в Омске (www.drupal.psichosfera.ru) для рекламодателя эффективная реклама – это результат (71%), яркость (55%) и т.д., а для рекламополучателей – это интересность (42%), оригинальность (37%) и т.п. В чем причина расхождения во мнениях?

3. В конце 1990-х гг. был проведен социологический опрос среди менеджеров по маркетингу.

Распределение мнений на вопрос «Какие критерии оценки маркетинговой деятельности Вы учитываете в своей работе?»: 1) уровень продаж – 53/100% (спонтанное упоминание критерия / упоминание по подсказке); 2) клиентские восприятия – 15/90; 3) доля рынка – 10/73; 4) известность бренда – 2/63; 5) известность рекламы – 0/60; 6) отношение к бренду – 3/50. Дайте свой комментарий данному раскладу мнений.

4. Согласны ли Вы с тезисом, что простейшая формула для измерения эффективности рекламы носит следующий вид: эффективность рекламного воздействия = соответствие эффектов (результатов) целям рекламной кампании (степень достижения поставленных перед рекламой).

5. Каждый рекламодатель и рекламопроизводитель стремится добиться высокой отдачи от размещения рекламы. Однако специалисты отмечают, что эффективность рекламного сообщения не может и не должна быть стопроцентной, иначе она (такая реклама) «подрубит стул, на котором сидит» (исчезнет конкуренция). Разверните данную аргументацию. В чем еще Вы видите пределы эффективности рекламного воздействия?

5. Изучите следующий текст, выскажите свои соображения, замечания, дополнения (См.: Политическая реклама основа избирательной кампании // <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/296>).

Многочисленные исследования эффективности политических кампаний базируются либо на придании огромного значения политическому маркетингу, либо на утверждении его малой пользы. Сегодня во Франции доминирует первое утверждение: каждое исследование основывается на зондажах. Вместе с тем, общая позиция избирателей анализируется и рационализируется *a posteriori*. Поэтому многие возражения данному утверждению базируются на констатации значительного **влияния телевидения на поведение электората:**

1) Чем больше человек смотрит телевизор, тем более он испытывает на себе влияние политической рекламы, тем вероятнее изменить его мнение; телеманы более чувствительны к политической рекламе;

2) Чем убедительнее реклама, тем больше у нее шансов повлиять на телезрителя; информация, требующая минимальных усилий для восприятия, имеет больше шансов быть воспринятой;

3) Чем точнее сформулирована политическая идея, тем меньше у нее шансов быть воспринятой аудиторией в целом; слишком строгая сегментация информации исключает всех, кто не входит в целевую группу;

4) Чем глубже человек погружен в политику, тем менее очевиден эффект; все сомневающиеся могут легче изменить свое мнение;

5) Изменить поведение электората легче всего в самом начале или конце кампании - это основной момент выбора.

Таковы эффекты прямого воздействия телевидения на поведение электората. Но намного больший эффект дает не прямое воздействие, заключающееся в том, что кампания кандидата поддерживается теми СМИ, которым избиратель привык доверять.

Формирование общественного мнения во многом зависит не столько от длительности избирательной кампании, сколько от ежедневного влияния СМИ. Только меньшинство избирателей поддается влиянию кампании, большинство же медленно приходит к принятию конечного решения. Даже если решение принимается в последний момент, оно является результатом сознательной или бессознательной аккумуляции воспоминаний.

Следует отметить, что как только какое-либо событие освещено, сложно бывает оценить, окажется ли оно впоследствии решающим или второстепенным для имиджа кандидата и для решения избирателей. Поэтому в искусстве создания имиджа нельзя пренебрегать мелочами и крайне важно уметь рассматривать каждое событие в его перспективе, установив при этом его первопричину.

Электоральная коммуникация, являясь частью политической коммуникации, изменила феномен разочарования электората. В процессе избирательной кампании, когда политическая коммуникация несколько ограничена, лишь немногие осведомлены в точности о программах кандидатов. Голосуют обычно за конкретное имя или за лозунг партии. Но даже в этих условиях ограниченной коммуникации избиратель часто бывает разочарован в своих ожиданиях.

Во Франции политик независимо от того, на каком уровне он был избран, какие принципы провозглашал, не несет никакой ответственности за последующее выполнение своей программы. Таким образом, последующее разочарование в выборах становится по сути дела узаконенным, институализированным, являясь частью политической и законодательной практики.

Наиболее известен в психологии эффект «когнитивной связи». Избиратель, будучи разочарован, первое время пытается найти аргументы, чтобы переубедить себя, сохранить спокойствие. Избиратель ищет подтверждения своего выбора, избегая иной, противоречащей информации. Такое разочарование ведет к разочарованию-разрыву, когда будет уже очень трудно вновь завоевать доверие избирателя.

Исходя из этого, политик должен больше объяснять и информировать, чем давать пищу для грез. Естественно, кандидат не может сообщить своему электорату, что они должны будут работать больше, и жизнь их станет менее приятной. Но крайне важно найти разумный компромисс, чтобы избирательная кампания стала бы более информативной, чем внушающей иллюзии, приводящие к разочарованию.

6. Изучите следующую публикацию М. Дымшица «Эффективная реклама: основные критерии» (См.: <http://www.baar.ru/analytic/basic-advertising-testing-methods>), применительно к тематике занятия.

Под эффективной рекламой будем понимать рекламную коммуникацию, организованную таким образом, что:

- по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;
- по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение (повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной дистрибуции).

Критерии, которым должна соответствовать реклама, чтобы быть эффективной можно разделить на:

- количественные критерии (длительность рекламной кампании, интенсивность рекламной кампании, объем одного рекламного сообщения);
- качественные (каким должно быть рекламное сообщение (creative), чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения).

Основными качественными критериями эффективного рекламного сообщения являются:

1. уровень повышения ожиданий к товару;
2. уровень идентификации (эффект <отнесения к себе> (<обо мне>, <для меня>, <для таких как я>));
3. уровень эстетических характеристик сообщения.

Рассмотрим подробно каждый из этих критериев.

Способность сообщения формировать повышенные ожидания к товару.

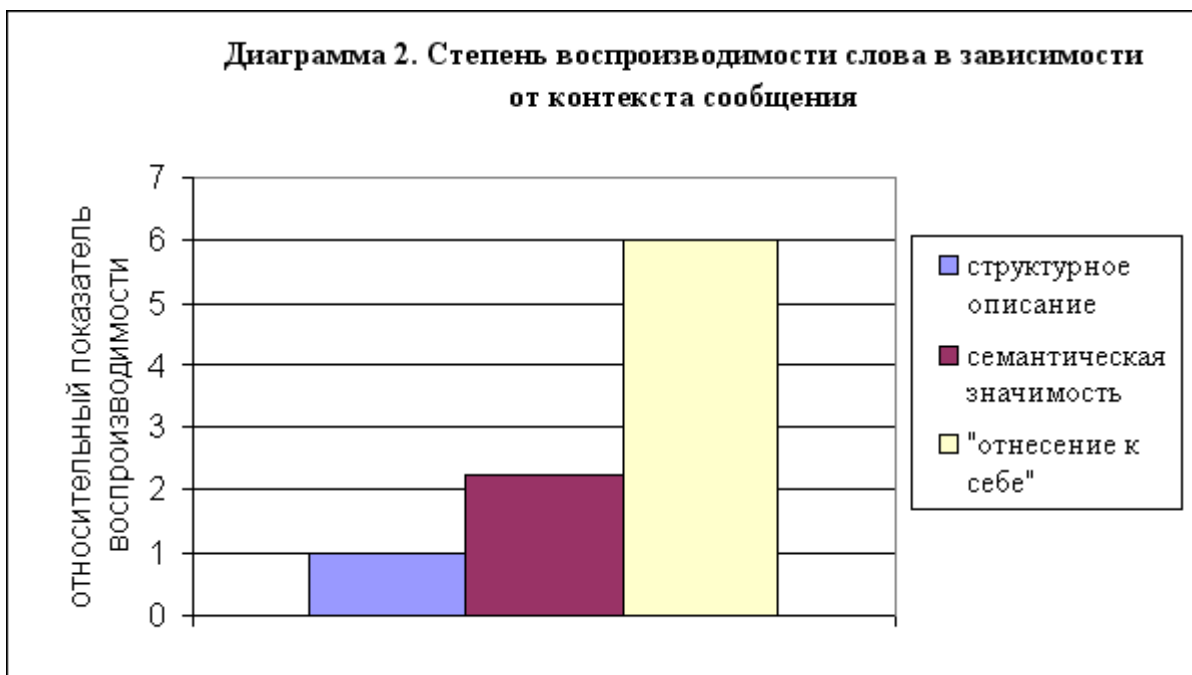
В ходе исследования, проведенного компанией MCColum/Spielman, было установлено, что гораздо большей эффективностью обладают ролики, вызывающие повышенные ожидания к товару (смещение отношения к товару) (показатель <СМ-ОТН>), чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности о марке (показатель <ОСВ>). Диаграмма 1. [Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М., Вильямс, 1999].

Уровень идентификации (эффект <отнесения к себе>).

Уровень понимания рекламного сообщения и соответственно его лучшего запоминания зависит от степени его идентификации, т.е. определяется уровнем его восприятия покупателем, как предназначенного непосредственно ему или людям, знакомым и понятным ему (диаграмма 2) [Солсо Р. Когнитивная психология. - СПб.: Питер, 2002]

Эстетические характеристики сообщения.

Эстетические характеристики сообщения также влияют на его эффективность (проще говоря материал должен <нравиться> зрителю, чтобы у него не было дополнительного стимула переключить канал или радиостанцию, быстрее перевернуть страницу в журнале или отвернуться от рекламного щита). Эстетическое восприятие рекламных материалов диагностируется технически легко, но его уровень целиком и полностью определяется субъективными <представлениями о прекрасном> разработчиков. Дело в том, что в рамках процесса изучения творчества на сегодняшний день решена задача разложения результатов любого творчества на все возможные составляющие. При этом обратная задача - из полученных в результате анализа элементов, как из конструктора, «собрать» эффективное творческое решение, пока не решена и вряд ли вообще имеет решение.



Музыка - Narmour, 1990; изобразительное искусство - Петров В.М, 2000; текст - см. Проект ВААЛ, www.vaal.ru; анализ методов визуализации в массовой коммуникации - Gaede, 2000, рекламный текст - Х.Кафтанджиев, 1995.

Помимо трех ключевых критериев эффективной рекламы, следует также учитывать общий принцип <работы> рекламной коммуникации. Изменение предпочтения при покупке под воздействием рекламы является, прежде всего, результатом возрастания «перцептивной готовности» в непродолжительное время перед и сразу после покупки. Таким образом, рекламистов в первую очередь должны интересовать те факторы, которые позволяют более активно использовать эффекты перцептивной готовности потребителей для изменения их поведения.

Таковыми фактором утилизации перцептивной готовности является наличие в рекламном сообщении однозначно воспринимаемой информации о важных для

потребителя в данном товаре/услуге качествах. Эта информация должна выражаться в значимых для потребителя словах и выражениях (<ключевая лексика> потребителей), а для некоторых товарных групп также в невербальных проявлениях (специфические жесты и мимика). Эти же характеристики являются существенными для формирования эффекта <отнесения к себе>.

Выявлять <ключевую лексику> и специфические невербальные проявления разумно еще на этапе составления брифа для разработки рекламных материалов, но эффективность их использования в любом случае необходимо проверять путем тестирования созданных рекламных сообщений.

МЕТОДЫ ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ. <КАРТА ВОСПРИЯТИЯ>

Возвращаясь к вопросу о диагностике основного фактора утилизации перцептивной готовности - наличию в рекламном сообщении однозначно воспринимаемой информации о качествах данного товара, важных для потребителя - можно утверждать, что в исследовательском арсенале есть методика, позволяющая проводить эту диагностику довольно точно и, что не менее важно, однозначно. Данная методика, известная в маркетинговой практике и входящая в учебники как «карта восприятия», в настоящее время реализуется в различных формах. Ее появление восходит к семантическому дифференциалу Чарльза Осгуда (Osgood, 1957).

Эта методика основана на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия значимых потребительских характеристик у исследуемого товара. Оценка дается потребителем после ознакомления с тем или иным стимульным материалом, касающимся товара (название, дизайн упаковки, рекламное сообщение и др.). Оценка проводится по характеристикам, которые собираются предварительно на установочном этапе исследования и входят в анкету в той лексической форме, которую используют потребители. По факту опроса респондентов по такой анкете проводится статистическая обработка первичных данных с целью получения оценки товара по значимым для потребителя факторам выбора. Эти факторы выбора обычно включают в себя несколько исходных характеристик и в комплексе далеко не всегда непосредственно осознаются потребителем - они могут быть «латентными».

Хотелось бы особо обратить внимание на то, что при использовании данной методики оценивается не восприятие рекламного сообщения как такового, а те ожидания, которые это рекламное сообщение порождает по отношению к рекламируемому товару. Ожидания от товара, которые порождаются рекламным сообщением, сравниваются с ожиданиями, которые порождаются упаковкой/логотипом товара без дополнительной рекламной коммуникации. Ожидания от товара (услуги), порождаемые рекламным сообщением должны быть лучше, чем ожидания, порождаемые только упаковкой/логотипом.

Такая технология исследования позволяет не только выбрать лучший из предложенных вариантов рекламы, но и выяснить, выполняет ли хотя бы один из имеющихся вариантов поставленную коммуникативную задачу - порождение эффективного «рекламного обещания». Осуществить выбор не <лучшего из худших>, а действительно эффективного рекламного материала не позволяет ни один из альтернативных методов тестирования.

При необходимости аналогично исследуется и «эффект отнесения к себе». При решении этой задачи вместо характеристик товара используются слова и выражения, существующие в языке для описания людей (человеческих качеств). Респонденты расставляют оценки по данным характеристикам (например, <жадный>, <скромный> и т.п.) при ответе на вопрос типа «Человек, покупающий данный товар, окружающими воспринимается, оценивается как ...?».

Технология тестирования по «карте восприятия» позволяет оценивать любые рекламные и коммуникативные материалы: названия, логотипы, оформление упаковки, рекламные сообщения и их отдельные элементы (объявления в прессе, сценарии и раскадровки рекламных радио и ТВ-роликов, макеты для наружной рекламы, макеты POS-материалов, музыка к роликам, <лицо> рекламной кампании и др.). Также можно оценить общее восприятие финальных вариантов съемки и записи (оценка марки после просмотра/прослушивания роликов, прочтения/просмотра печатного издания, просмотра ТВ программы). Следует обратить внимание на то, что данная методика не дает «ложноотрицательных» результатов (исключение потенциально эффективных материалов), но для аудио- и видеорекламы, а также для наружной рекламы может давать «ложноположительные» результаты (включение неэффективных материалов). Связано это с тем, что при проведении исследования людей знакомят с вариантами «принудительно», то есть респондент должен полностью прочитать сценарий или внимательно ознакомиться с раскадровкой или финальной версией ролика от начала до конца. При реальном просмотре/прослушивании наличие в сообщении раздражающих потребителя моментов вызывает выход из контакта (в предельном случае - переключение телеканала или радиостанции), и потребитель так и остается в неведении, что происходило после момента, заставившего его переключиться. Для исключения таких «ложноположительных» вариантов из дальнейшей работы необходимо проведение тестирования аудио и видеоматериалов по методике BAAR (Brand & Advertising Attitude Research), относящейся к группе real time response методов исследования коммуникационных материалов, которую мы рассмотрим подробно ниже.

Получение «ложноположительных» результатов при тестировании наружной рекламы определяются двумя факторами:

1. нарушение масштаба - использование для значимой информации мелких шрифтов и графических элементов, которые легко считываются на листе при рассматривании с расстояния 30-50 см, но плохо различимы при рассматривании в реальном масштабе на носителе наружной рекламы;
2. использование цветовой гаммы и сочетаний цветов, которые нормально воспринимаются будучи распечатанными на листе бумаги, но <исчезают> после размещения в городе в реальных условиях за счет низкой контрастности.

Первая проблема решается довольно просто - запретом использования для макетов формата А4 шрифтов менее 48 пунктов (при масштабировании на реальную поверхность 3хсм высота букв будет составлять необходимые 30 см), а вторая может решаться в исследовании с использованием тахитоскопа (см. ниже).

ТЕСТИРОВАНИЕ АУДИО- и ВИДЕОРЕКЛАМЫ. Brand & Advertising Attitude Research (BAAR)

Метод ВААР, относящийся к методам real time response (измерение реакции непосредственно при просмотре), используется при тестировании окончательных вариантов аудио- и видеорекламы, а также при тестировании сценариев роликов в формате аниматика.

Метод заключается в непосредственном выражении респондентами отношения к тестируемому материалу по тому или иному параметру (доверие к объекту рекламирования, наличие эффекта «отнесения к себе», общее эстетическое решение материала). Респондент выражает свое отношение непрерывно на протяжении всего времени контакта с материалом путем вращения ручки специального датчика. На диаграмме 3 представлены совмещенные данные оценки по трем параметрам. Оценка, равная 50 баллам, соответствует нейтральному отношению (условный ноль), минимально возможная оценка - 0, максимально возможная - 100. Можно заметить, что оценки рекламных материалов по различным параметрам взаимосвязаны (коэффициент корреляции между параметрами $r=0,63-0,72$). При этом наиболее выраженную оценку рекламные материалы имеют по разным параметрам.

Экологичность метода ВААР достигается за счет того, что тестируемые материалы предъявляются включенными в рекламные блоки, состоящие из активно транслируемых на момент исследования рекламных роликов. Безусловно, реакции, даваемые при тесте, более выраженные, чем при реальном просмотре, за счет принудительного просмотра, но с точки зрения характера оценки методика не дает ни «ложноположительных», ни «ложноотрицательных» результатов. Более того, тестирование с использованием ВААР не позволяет исключить из использования ролики, которые коммерчески весьма эффективны, но могут вызвать активную негативную общественную реакцию (например, «Тетя Ася» из рекламы отбеливателя Асе, которую помянули недобрый словом в российской прессе более 400 раз и которую сильно ругали на фокус-группах, но при тестировании ВААР она получает свои положительные оценки).

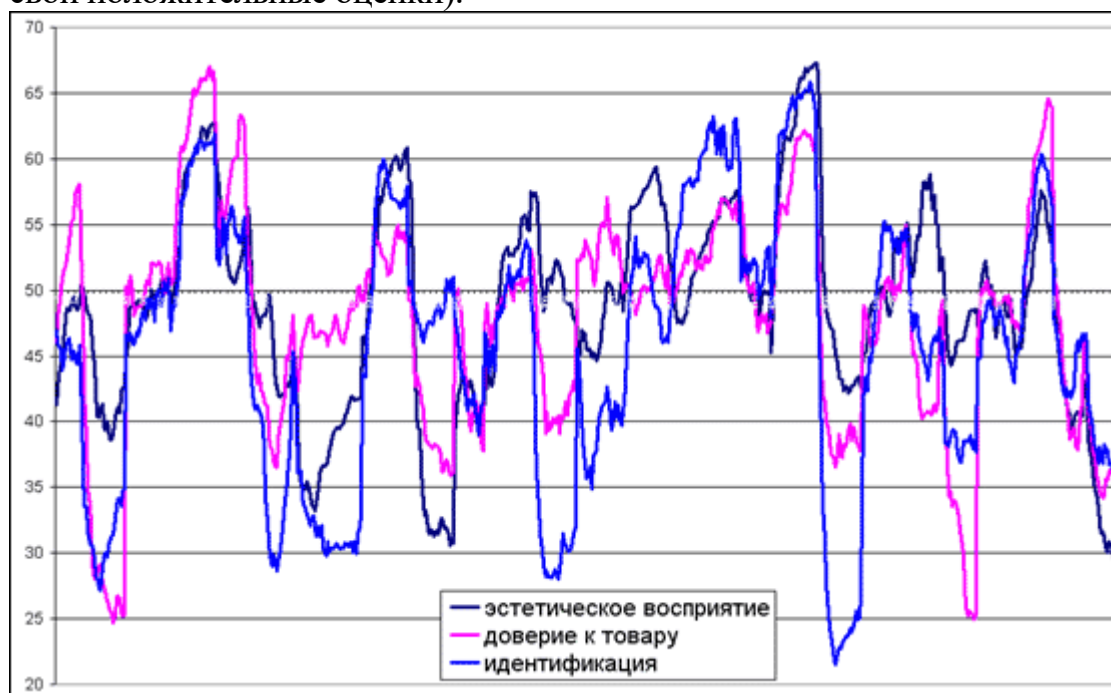


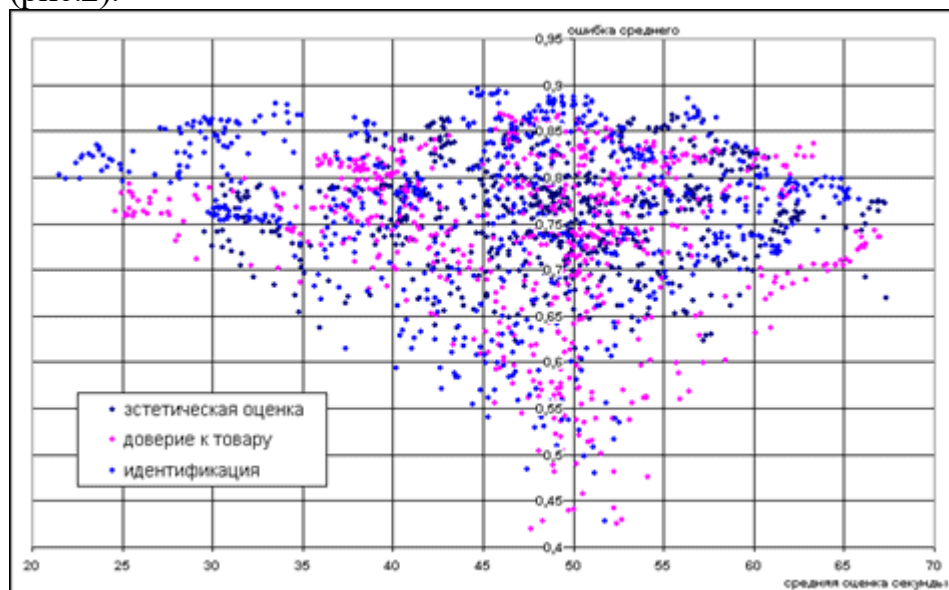
Диаграмма 3. Изменение отношения к рекламному материалу в ходе ознакомления с ним.

Веским аргументом для использования ВААР является возможность выявления в аудио- и видеоматериалах моментов, которые оказывают значимое влияние на формирование мнения зрителей (а также на вероятность переключения канала во время просмотра). Часто подобные моменты зрителями не запоминаются и не идентифицируются как важные.

В качестве примера можно привести известную ошибку, допущенную в рекламе детского Тайленола. Семантическая ошибка в построении фразы «врачи и педиатры Америки рекомендуют» (правильно: <терапевты и педиатры Америки рекомендуют>) вызвала негативное отношение к препарату у российских педиатров, что привело к значительным финансовым потерям. На рис.1 заметно резкое падение красной линии - это изменение оценки педиатров по сравнению с оценкой терапевтов (синяя линия) после произнесения указанной фразы.

Возможность выявления таких моментов основывается на известном феномене идеомоторных реакций, то есть опережающей двигательной реакции по сравнению со временем осознания отношения к стимулу (рука <реагирует> на внешний раздражитель быстрее, чем человек осознает, что раздражен). При этом идеомоторные реакции при негативных раздражителях имеют более выраженный характер, чем при позитивных, так как негативные стимулы в общем случае воспринимаются как угрожающие физической безопасности и требуют избегания.

Метод ВААР обладает высокой точностью. С одной стороны, оценки респондентов в среднем не дают кросс-корреляцию (среднее значение $r=0,06$), то есть при тестировании незначимы факторы группового давления и каждый респондент дает индивидуальные оценки. С другой стороны, ошибка средней оценки группы в 50 человек (мужчины и женщины 25-45 лет) для разных параметров оказывается незначительной - менее 1 деления 100-балльной шкалы (в среднем 0,75). Это говорит о том, что <общественное мнение> для каждой конкретной сцены оказывается весьма согласованным, хотя <большинство> в разных ситуациях состоит из разных людей (рис.2).



2. Множество оценок рекламных материалов по различным параметрам при использовании методики ВААР (источник: собственные исследования <Дымшиц и партнеры>, 2003)

Таким образом можно утверждать, что метод ВААР эффективен для принятия решения об использовании или неиспользовании рекламного ролика. В общем случае, если рекламное сообщение имеет отрицательные (ниже 50 баллов) оценки представителей целевой группы хотя бы по одному из измеряемых параметров, такое сообщение следует признать неэффективным и произвести его замену или доработку. Также доработке необходимо подвергать материалы, которые имеют <отрицательные> всплески (пример с Тайленолом), когда материал в целом воспринимается позитивно, но 1 кадр или фраза могут серьезно повысить переключаемость респондента на другой канал до демонстрации ему товарного плана.

Следует еще раз обратить внимание на то, что тестирование рекламы проводится обычно на представителях целевых групп, и, очевидно, что полученные данные нельзя экстраполировать на всех потенциальных зрителей и покупателей, которые есть на рынке.

Для получения данных относительно реальной динамики изменения потребительского поведения под воздействием конкретной рекламы, целесообразно проведение тестовых рекламных кампаний, организацию и условия проведения которых мы кратко рассмотрим ниже.

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ВЫЯВЛЯЕМОСТИ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ. МЕТОД СТАРЧА

Для оценки эффективности печатной рекламы уже к началу 20-х годов прошлого столетия Даниелем Старчем был разработан довольно трудоемкий, но достаточно информативный метод пре- и посттеста рекламы в прессе. В пре-тестовом варианте метод заключается в сплошном просмотре респондентом одного или нескольких изданий с последующим повторным предъявлением респонденту объявлений, интересующих исследователя (или частей таких объявлений). Целью данной процедуры является определение уровня воспоминания тестируемых объявлений.

Полученные результаты воспоминания сравниваются с предельными значениями воспоминания для данной товарной группы, полученными в результате более чем 60-летней практики Старча. Эта процедура выполняется в целях исключения объявлений, имеющих уровень запоминаемости, наведенный самой процедурой исследования.

В процедуре посттеста сначала определяется, читал ли респондент издание, в котором была исследуемая реклама, а затем диагностируется уровень воспоминания конкретной рекламы и её элементов. Уровень ошибочного узнавания не велик, и метод можно признать очень информативным.

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ВЫЯВЛЯЕМОСТИ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРЕССЫ. ИССЛЕДОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ ТАХИТОСКОПА

Преимущественно для наружной рекламы, но также и для прессы, в качестве претеста может использоваться метод тахитоскопа. Технология исследования заключается в предъявлении респонденту макетов рекламных объявлений с помощью специального аппарата - тахитоскопа. Тахитоскоп предъявляет объявление респонденту на короткое время, заведомо недостаточное для полного распознавания сообщения, но достаточное для формирования в зрительной памяти респондента соответствующего «следа». Накопление таких «следов» в какой-то момент позволяет человеку сформировать целостный образ объекта и распознать его. Подразумевается, что чем более

эффективен вариант макета для наружной рекламы, тем быстрее (за меньшее количество предъявлений) он должен полностью распознаваться.

Метод активно использовался в начале прошлого века, но являлся крайне трудоемким. Несмотря на сегодняшнее более простое решение (организация процедуры данного исследования принципиально упростилась с появлением персонального компьютера) используется также крайне редко.

ТЕСТОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

При всем многообразии исследовательских методов, имеющихся в арсенале у маркетолога, единственным способом реального тестирования рекламных материалов является проведение тестовой рекламной кампании. При проведении тестовой рекламной кампании выбирается город, в котором можно обеспечить изолированное рекламное давление в необходимых видах СМИ. Проводится городская рекламная кампания и анализируется динамика продаж в данном городе (по доле продаж в товарной группе) и/или сравнивается с уровнем продаж в контрольном городе. Минимальная длительность тестовой рекламной кампании должна соответствовать 2 циклам покупки тестируемого товара, при этом длительность кампании не должна быть менее 6 недель (в некоторых публикациях указывается, что для получения точного прогноза необходимо проведение годовой тестовой кампании, но это целесообразно только для абсолютно нового продукта).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве заключения данного небольшого обзора по проблематике тестирования рекламных материалов хочется пожелать всем творческим работникам - творческих успехов, которые не будут <зарезаны> некорректно проведенными тестированиями, а всем маркетологам - профессионального роста и интересных проектов, успешных в финансовом плане.

1 - Не все изменения предпочтений являются результатом действий той марки, на которую произошло переключение. Часто переключение определяется двумя факторами, связанными с последней потребляемой маркой - либо непостоянство ее качеств, либо отсутствие ее в магазине.

2. Перцептивная готовность - эффект более раннего обнаружения различного рода сигналов в случае предупреждения об их возможности по сравнению со временем обнаружения сигнала в случае отсутствия такого предупреждения. В повседневной жизни данный эффект реализуется в «селективном внимании», в результате которого люди склонны переоценивать значимость и общественный интерес (в том числе, внимание СМИ) к темам, которые волнуют лично их. В рекламной практике эффект перцептивной готовности проявляется, в том числе, в более ранней выявляемости рекламы марки теми, кто имел опыт ее потребления по сравнению с теми, кто такого опыта не имел. Также данный эффект проявляется в стремлении потребителей приписывать понравившуюся рекламу (иногда, даже из другой товарной группы), той марке, которую они сами купили в последний раз.

4 - Собственные исследования <Дымшиц и партнеры>.

5 - Интересно, что первая публикация Остуда 1939 года, посвященная данному направлению, была как раз о тестировании радиорекламы

6 - Аниматик - последовательность основных статичных сцен будущего видеоролика, отрисованных иллюстратором с наложением <похожей> музыки и голосов актеров.

Микротест

1. Трекинг в социологии рекламной деятельности называют:

- а) метод формирования выборки;
- б) метод непрерывного сбора информации от одних и тех же респондентов;
- в) периодически повторяемое исследование, каждый раз проводящееся на одинаковых по своим параметрам выборках;
- г) метод тестирования рекламной продукции.

3. Тестирование рекламы для установления глубины ее воздействия на аудиторию основывается на критериях:

- а) репутация рекламодателя;
- б) репутация рекламного агентства;
- в) качество рекламируемого продукта;
- г) покупательское поведение;
- д) убедительность рекламы.

Тема 12. Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы

План

1. Наблюдение как метод исследования рекламы.
2. Методика проведения наблюдения.
3. Наблюдение в исследованиях рекламной деятельности.

Литература

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 113-125.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Учебное пособие. М., 2003. С. 20-62.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003. С. 158-164.

Журавлев Г.Т. Прикладная социология: учебно-практическое пособие. М., 1997. С. 34-35.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 63-88.

Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1972. С. 358-361.

Рабочая книга социолога. М., 2001. С. 307-334.

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 71-80.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., 2001. С. 276-306.

Шапарь В.Б. Методы социальной психологии: Учебное пособие. Ростов на Дону, 2003. С. 15-34.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2001. С. 193-207.

Интернет-ресурсы

www.reklama.resultat.com/reklama/51/index.htm – Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений (Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.М., Шахурин В.Г.)

www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

www.consumers.narod.ru/content.html/ – Социология потребления (Ильин В.И.)

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html – Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Составьте структурно-логическую схему из основных понятий и терминов темы.
2. Подготовьте обзор публикаций в профессиональных журналах (Индустрия рекламы, Реклама и жизнь и др.), отражающих тематику данной темы занятия.
3. Подготовьте список важнейших интернет-ресурсов по обсуждаемой теме и сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.
4. Ниже приводится карточка наблюдателя для определения аудитории наружки:

Наблюдатель _____

Место наблюдения _____

Дата наблюдения _____

Время наблюдения _____

Начало

Окончание

Общая продолжительность

Наблюдаемые

Количество пешеходов _____

Количество легковых автомобилей _____

Количество автобусов, троллейбусов, трамваев _____

Пол

Взрослые _____ мужской _____ женский _____

Дети _____ мужской _____ женский _____

Обстановка

Скорость движения автомобилей _____

Продолжительность стоянки автомобилей у светофора _____

Подпись наблюдателя _____

Проанализируйте карточку наблюдения и внесите свои предложения по ее совершенствованию.

5. Ниже приводится вариант инструкции наблюдателю:

Основная цель наблюдения – выяснить, насколько подходит данное место (правая сторона улицы Чайковского, д. 42...) для размещения наружной рекламы.

От того, насколько аккуратно и добросовестно будет проведено наблюдение, в большой степени зависит обоснованность выводов исследования. Поэтому мы просим отнестись к порученному Вам заданию с максимальным вниманием и аккуратностью.

Особое внимание нужно обратить на следующее:

Перед тем как приступить к непосредственному наблюдению, необходимо:

- ознакомиться с местом и условиями (температура воздуха и т.д.) наблюдения;
- внимательно изучить все пункты карточки наблюдателя, разрешить все возникающие вопросы с ответственным за приведения исследования;
- провести пробное наблюдение с целью отработки измерительной процедуры.

Наблюдение должно совершаться в соответствии с графиком и полученными инструкциями (день, время и т.д.)

Результаты наблюдения должны быть зафиксированы в день наблюдения (на месте наблюдения) и занесены в карточку.

Если будут дополнительные собрания по поводу увиденного, внесите в карточку или сообщите ответственному лицу.

По окончании наблюдения заполненная карточка сдается лицу, ответственному за проведение исследования.

Заранее благодарим Вас за помощь и сотрудничество!

Проанализируйте инструкцию для наблюдателя и внесите свои предложения по ее совершенствованию.

6. В таблице приведены основные особенности различных видов наблюдения. Сделайте доклад на ее основе, дополните конкретными примерами наблюдений из рекламной практики.

Стандартизированные наблюдения	Нестандартизированные наблюдения
Проблема четко определена, поэтому виды поведения (подлежащие наблюдению) обговорены предварительно, категории записи и анализа ситуации тоже определены. Проверка исследовательских гипотез	Проблема не определена в конкретной постановке, поэтому необходима гибкость в исследовании используемых терминов (описание и анализ ситуации) Формирование гипотез
Открытое наблюдение	Скрытое наблюдение
Объекты наблюдения предупреждены, что за ними идет наблюдение	Люди не предупреждаются, что за ними ведется наблюдение (маскировка наблюдателей по покупателям посетителей выставки и др.)
Естественные условия наблюдения	Искусственные условия наблюдения
Объекты наблюдения исследуются в обычной среде (демонстрируют обычное поведение). Рекламные исследователи могут наблюдать за восприятием рекламы конкурентов	Объекты наблюдения изучаются в искусственно сконструированной обстановке, специально созданной для наблюдения
Личное наблюдение	Наблюдение при помощи технических средств
Отдельные люди специально обучаются тому, чтобы систематически наблюдать за какими-либо явлениями, заполнять листы (карточки наблюдения). Используется глазная камера - устройство для контроля за движением глазного яблока участника эксперимента, пока тот «потребляет» рекламируемый продукт	Технические средства самостоятельно фиксируют события, осуществляют необходимые записи. Используются: Гальванометр - устройство, определяющее уровень эмоций, вызванных какими-либо побудительными причинами. Тахистоскоп – устройство, с помощью которого осуществляется контроль над временем при использовании стимульных материалов (рекламы и др.)

Микротест

1. Главная особенность наблюдения – это:

а) неразрывная связь исследователя (субъекта) и объекта наблюдения;

б) неразрывная связь исследователя и инструмента наблюдения;

в) неразрывная связь исследователя и процедуры наблюдения.

2. Процедура, в результате которой понятия переводятся в переменные, называется:

а) операционализация; б) концептуализация; в) верификация.

3. Исходное (предварительное) гипотетическое значение о предмете исследования и предварительный проект решения проблемы – это:

а) гипотеза; б) холл-тест; в) программа.

4. Наблюдения по уровню структуры подразделяются на:

а) стандартизированные и нестандартизированные; б) открытые и скрытые; в) естественные и искусственные.

5. Наблюдение, в основном, применяется как:.

а) описательное исследование; б) объяснительное исследование; в) поисковое исследование; г) причинное исследование.

6. Научное наблюдение отличается от житейского следующими свойствами:

а) целенаправленность; б) систематичность; в) регистрация результатов; г) эмоциональность.

7. Наблюдение – это метод:

а) качественный; б) количественный; в) качественно-количественный; г) ни тот, ни другой.

8. В естественной обстановке и в непосредственном контакте с объектом проводится следующий вид наблюдения:

а) лабораторное наблюдение; б) полевое наблюдение; в) систематическое наблюдение;

г) случайное наблюдение.

9. Скрытое наблюдение как разновидность наблюдения выделяется в зависимости:

а) от регулярности; б) от позиции наблюдателя; в) от упорядоченности;

г) от активности наблюдателя.

10. Хало-эффект – это:

а) типичная ошибка наблюдения; б) критерий надежности наблюдения;

в) эффект скрытого наблюдения.

Тема 13. Метод эксперимента в рекламных исследованиях

План

1. Эксперимент в политологии, социологии, психологии и других науках.

2. Место и роль эксперимента в исследованиях рекламной деятельности.

3. Примеры применения метода эксперимента в исследованиях политической рекламы. **Литература**

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 2008. С. 244-290.

Вихалемм П. Эксперимент в социологическом исследовании // Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 2. М., 2004. С. 190-214.

Волков Б.С., Волкова Н.В. Методы исследований в психологии: Учебно-практическое пособие. М., 2002. С. 15-21.

Дону, 2005. 59-134, 161-165.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 146-159.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003. С. 189-225.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2003. С. 83-111.

Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. СПб., 1996.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб, 2006. С. 113-134, 223-225, 252-258, 300-301, 311, 339, 341, 343.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 88-114.

Рабочая книга социолога. М., 2003. С. 411-432.

Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство. СПб., 2005. С. 76-78.

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 71-80.

Шапарь В.Б. Методы социальной психологии: Учебное пособие. Ростов на Дону, 2003. С. 171-182.

Интернет-ресурсы

www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/ - Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Составьте структурно-логическую схему из основных понятий и терминов темы.
2. Подготовьте обзор публикаций в профессиональных журналах (Индустрия рекламы, Реклама и жизнь, Петербургский рекламист и др.), отражающих тематику данной темы занятия.
3. Подготовьте список важнейших интернет-ресурсов по обсуждаемой теме и сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.
4. Опираясь на ниже приведенную классификацию экспериментов (в общественной сфере), приведите примеры соответствующих экспериментов применительно к рекламной деятельности:

Основания для классификации	Разновидности экспериментов
Характер объекта и предмета исследования	Социологические, экологические (хозяйственные), педагогические, правовые, социально-психологические и т.п. Реальные (натуральные): - на генеральной совокупности - на натуральной модели (выборке) Мысленные: - на математической модели - другие приемы экспериментального анализа ранее собранной информации «экс-постфактум»

Специфика поставленной задачи	Научные: - теоретические - методические Прикладные: - проективные - ретроспективные - однофакторные - многофакторные
Характер экспериментальной ситуации	Контролируемые Неконтролируемые Лабораторные: - полевые (активно направленные) - естественные
Логическая структура доказательства	Параллельные Последовательные

5. Разберите составляющие эксперимента: опытное моделирование явления, опытное моделирование условий проявления причинно-следственных связей, активное воздействие исследователя на явление, качественно количественная определенность явления и условий, измерение отклика (реакций) на воздействие, неоднократная воспроизводимость результатов эксперимента.

6. Рассмотрите достоинства и ограничения эксперимента в рамках традиционной проблематики социального познания (природа социального познания, проблема эффективности исследований и др.).

7. Суть метода эксперимента раскрывается путем сравнения с другими методами исследования. Эксперимент – это всегда исследование в необычных условиях. Можно провести аналогию: психологи изучают «нормальные» психические явления, но для нового взгляда на привычные вещи применяются исследования различных психопатологий. Эксперимент позволяет получить уникальную информацию, добыть которую иными методами невозможно. Это позволяет задать множество новых вопросов в отношении психики... (продолжите рассуждения).

8. Внимательно прочтите следующий материал, воспользуйтесь его основными положениями для подготовки к семинарскому занятию (<http://christsocio.info/content/>).

1. Схема эксперимента

Для чего нужна контрольная группа? Три способа выравнивания контрольной и экспериментальной групп. Задачи, решаемые экспериментом: сравнение, манипулирование, контроль, генерализация. Три условия экспериментального вывода: временная последовательность, ковариация, контроль «третьего» фактора. Определения внутренней и внешней валидности. Типичные нарушения внешней валидности: отсутствие репрезентативности и искусственно созданная экспериментальная ситуация.

Всякое человеческое действие, предпринятое для достижения определенного результата, - это эксперимент, более или менее успешный. Задача науки заключается в том, чтобы установить точные правила экспериментирования и применять их для достижения заданных параметров. Объектом эксперимента для социолога являются

люди и социальные общности - часто их реакция на «научное» вмешательство оказывается непредсказуемой, во всяком случае для экспериментатора.

Логика экспериментального метода была разработана английским социологом и моралистом Джоном Стюартом Миллем, жившим в XIX в. Милль установил пять логических схем индуктивного вывода, одна из которых – «метод различия»- являет собой классическую схему эксперимента.

Схема эта довольно проста. Сначала берутся две совокупности (два объекта) и выравниваются по значимым признакам. Иначе говоря, нужно сделать так, чтобы группы практически не различались. Конечно, они не могут не различаться вовсе. Поэтому внимание экспериментатора сосредоточивается на значимых признаках, т. е. на тех, которые могут оказать влияние на результаты эксперимента.

Например, изучая воздействие телепередачи на политические установки зрителей, исследователь должен убедиться, что возраст испытуемых в различных группах варьирует незначительно. Почему возраст? Потому что из предшествующих исследований известно, что возраст влияет на политические установки. Следовательно, этот признак подлежит контролю. Несколько по-иному оценивается, например, численность блондинов, брюнетов или шатенов. Обычно такого рода параметрами при изучении политических установок пренебрегают, почему-то не считая их значимыми. Чем больше параметров учитывает исследователь, тем надежнее эксперимент.

Затем начинается полевой или лабораторный этап эксперимента. Иногда утверждается, что это самый главный этап - собственно эксперимент. Такое суждение опрометчиво. Успех или провал эксперимента зависит прежде всего от того, насколько тщательно проработаны его идеальная схема, план проведения и ожидаемые результаты. Лабораторное (полевое) исследование не должно сталкиваться с «нештатными» ситуациями, т.е. ситуациями, не предусмотренными предварительно разработанным планом. Если это происходит, полевую работу надо немедленно прекратить и вернуться к проектированию исследования. Неудача исследования заключается отнюдь не в отрицательном результате - иногда он имеет большее значение, чем Положительный, - а в получении ничего не означающих данных.

Предположим, что все идет «штатно» и мы находимся на полевом этапе эксперимента. Здесь одна группа объектов подвергается воздействию экспериментальной переменной. Все, кто работает в «опытных» науках, делают примерно одно и то же. Химик подвергает вещество воздействию реактива и затем наблюдает, как оно меняет цвет. Физик нагревает газы с целью продемонстрировать их расширение при нагревании. Агробиолог охлаждает семена и затем фиксирует динамику роста яровых (правда, потом это оказывается ошибкой). Социолог показывает студентам учебный фильм и констатирует усвоение материала.

На этом эксперимент не заканчивается. Чтобы убедиться в том, что данные результаты возникли вследствие воздействия именно экспериментальной переменной, а не какой-либо иной, следует сопоставить параметры экспериментальной группы с параметрами группы, где никаких воздействий не применялось. Различие между этими параметрами и есть результат воздействия экспериментальной переменной. Если различие нулевое или несущественное, мы констатируем отсутствие связи. Если применение экспериментальной переменной значительно изменяет распределение изучаемого

признака, имеются основания предполагать причинную связь между ними. Такова общая схема, которая лежит в основании более сложных планов эксперимента.

Классический проект проверки гипотез предполагает работу с двумя объектами: *экспериментальным* и *контрольным*. Это не значит, что все экспериментаторы обязаны работать с двумя объектами. Естественные науки XIX в. не знали такого разделения объектов. Впервые экспериментальную и контрольную группы стали выделять в начале XX в.

В социологии и социальной психологии в качестве объектов выбираются группы, идентичные по составу. Экспериментальной группой называется та группа, к которой «применяется» изучаемая независимая переменная; контрольная группа остается вне экспериментального воздействия.

Экспериментальная и контрольная группы должны быть практически идентичными. Идентичность экспериментальной и контрольной групп достигается двумя способами. Первый способ - *попарное выравнивание* объектов по значимым переменным, установленным до проведения экспериментальных операций. Выравнивание можно осуществить путем подбора для каждого объекта экспериментальной группы идентичного объекта в контрольной группе. Например, если в экспериментальную группу входит мужчина 40 лет с высшим гуманитарным образованием, в контрольной группе должен быть его «двойник» с такими же параметрами. Очевидно, подбор «двойников» возможен лишь при очень ограниченном числе переменных. В противном случае комплектование групп превращается в неразрешимую задачу.

Второй, более доступный, метод выравнивания групп основан на *выравнивании частотных распределений*, а не каждой пары в отдельности. Например, экспериментатор обеспечивает 30-процентную долю испытуемых с высшим образованием и в той, и в другой группе. Аналогичные выравнивания осуществляются и по другим признакам, а отдельные испытуемые уже не контролируются. Разумеется, в данном случае не достигается высокого сходства между группами, но комплектование групп намного облегчается.

Третий способ обеспечения идентичности экспериментальной и контрольной групп - случайное распределение объектов по группам. Чаще всего такой способ называют *рандомизацией*. В отличие от выравнивания рандомизация, как предполагается, устраняет систематические различия между группами по всем признакам, а не только контролируемым исследователем.

Для осуществления рандомизации массив надо как следует перемешать и разделить равномерно. Данный способ особенно предпочтителен в тех случаях, когда у исследователя нет уверенности, что различия между группами контролируются по значимым переменным. А такой уверенности нет никогда. Обеспечить равномерное распределение контингента на две группы не так просто, как это кажется. Каждый объект должен иметь одинаковую вероятность попасть в экспериментальную и контрольную группы, поэтому рекомендуется осуществлять отбор с помощью таблицы случайных чисел либо жребия.

Для определения эффекта, производимого экспериментальной переменной, осуществляются несколько замеров и в той, и в другой группах. Предварительный замер - *претест* - производится до того, как экспериментальная группа подвергнется воздействию изучаемой переменной. При этом различия между значениями зависимой

переменной в контрольной и экспериментальной группах должны быть минимальными. После того как экспериментальная группа подверглась воздействию определенного стимула, осуществляются замеры в обеих группах. Если значение зависимой переменной в экспериментальной группе статистически значимо отличается от значения претеста и превышает (статистически значимо) значение претеста в контрольной группе, делается вывод (с указанием вероятности случайной ошибки), что переменная-стимул связана с переменной-реакцией. Таким образом, гипотеза принимается (как не опровергнутая, а не как подтвержденная) или опровергается.

Пример экспериментальной проверки гипотезы - исследование влияния мнения учителей об интеллектуальном развитии учеников на интеллектуальное развитие учеников. Исследование проведено Р. Розенталем и Л. Джейкобсом. Экспериментаторы предположили, что ученики, способности которых оцениваются учителями более высоко, действительно обнаруживают большие успехи. Гипотеза проверялась на материале обследования учеников средней школы в районе, где жили преимущественно бедные. Все ученики прошли тестирование по уровню интеллектуальности (использовалась невербальная техника тестирования). Затем с результатами тестирования ознакомили учителей: им сообщили имена детей, обнаруживших большие способности. На самом деле имена «вундеркиндов» были выбраны случайным порядком. Таким образом, экспериментальная группа состояла из «ожидаемых» вундеркиндов, а остальные дети составляли группу контрольную. Ожидания учителей являли собой экспериментальную переменную, а интеллектуальное развитие детей - зависимую переменную. Через год тест был повторен и обнаружилось значимые различия: развитие детей экспериментальной группы было выше, чем в контрольной.

Несмотря на внешнюю убедительность, эксперимент не доказывает, что нетеллектуальное развитие детей обусловлено именно «эффектом Пигмалиона». Вполне возможны и альтернативные объяснения. Имея дело с людьми, совершенно невозможно избежать реактивного эффекта, когда изучаемый признак неотделим от процедуры замера.

Таблица 6.1. Схема экспериментального проекта

Группы	Измерение до эксперимента	Экспериментальная переменная	Измерение после эксперимента	Установление различий
Экспериментальная	O_1	Применяется	O_2	$O_1 - O_2$
Контрольная	O_3	Не применяется	O_4	$O_3 - O_4$

Социологические исследования, в которых независимая и зависимая переменные выделяются путем группировки данных, нельзя назвать экспериментом в полном смысле слова. Однако анализ результатов поддается методам, применяемым при управляемом экспериментальном воздействии.

Обычно результатом неуправляемых социологических экспериментов с естественной возникающей независимой переменной является мера корреляции между признаками. При достаточно высокой корреляции гипотеза о неслучайном характере связи не отвергается. Низкая корреляция также не является решающим аргументом в пользу отсутствия причинной зависимости. Лучше всего использовать анализ корреляций для поиска тесных зависимостей, а уже потом выбирать из них гипотезы, требующие дополнительной валидации.

Чтобы избежать нерелевантных воздействий («шума»), исследователи нередко прибегают к косвенным, квазиэкспериментальным признакам. Вряд ли целесообразно спрашивать посетителей музея, нравятся ли им импрессионисты (конечно же, нравятся). Вместо этого социологи пытаются замерить степень истертости лакового покрытия полов у художественных полотен, считающихся знаменитыми. Самые популярные книжки - не те, о которых идет разговор респондента и интервьюера, а имеющие совершенно затрепанный вид библиотечные экземпляры приключенческих и любовных романов. Методическое требование формулируется вполне отчетливо: экспериментальная переменная не должна приносить существенные изменения в объект и обязана быть незаметной.

С помощью *сравнения* устанавливается, влечет ли за собой изменение значения независимой переменной изменение значения переменной зависимой. Например, если существует связь между некоторым методом преподавания и степенью усвоения материала студентами, то студенты обнаруживают более высокую успеваемость после применения данного метода. Для того чтобы установить совместную изменяемость метода преподавания и успеваемости, сравниваются успеваемость в группе студентов, подвергшихся воздействию переменной x (метода преподавания) с успеваемостью в группе студентов, не подвергшихся такому воздействию.

Иными словами, чтобы установить ковариацию, значения зависимой переменной измеряются до и после применения независимой переменной. Иная версия сравнения: данные по группе, где применялась независимая переменная, сравниваются с данными по группе, где независимая переменная не применялась. В первом случае группа сравнивается с самой собой, во втором - экспериментальная группа сравнивается с контрольной. Без сравнения никакой экспериментальный план невозможен.

Распределение испытуемых по группам - довольно сложная этическая и методическая проблема. Если проинформировать человека, что он включен в контрольную группу, это может повлиять на результат эксперимента. Нетрудно предугадать, какой эффект вызовет переход половины класса в отдельное помещение. Если не сообщать испытуемым о замысле исследования, возникают некоторые этические сложности, связанные с тем, что личность становится объектом манипуляции. В большинстве случаев испытуемый не должен ничего знать об истинных исследовательских гипотезах. Поэтому в полевой работе, как правило, предусматривается «легенда», маскирующая истинные намерения экспериментатора. Даже если испытуемый знает, что находится под наблюдением, он не должен догадываться, какая задача на самом деле решается в эксперименте. Демаскировка равнозначна срыву полевой работы.

Этические проблемы, возникающие в социологическом экспериментировании, не более серьезны, чем аналогичные проблемы в медицине и биологии.

Манипулирование людьми, обращение с ними, как с материалом, - неизбежный факт исследовательской работы. Конечно, здесь возможны злоупотребления, но где их нет? В отличие от естественных и технических наук в социологии отсутствуют теоретические схемы, являющиеся основанием для оценки значимости переменных. Когда инженер проверяет надежность прибора на стенде, он знает, что окраской корпуса в большинстве случаев можно пренебречь. Иное дело - живые респонденты, для которых могут оказаться весьма существенными параметрами как раз те, которые не воспринимаются серьезно исследователем. Например, если в хорошо подобранной экспериментальной группе окажется несколько энтузиастов, результаты экспериментирования нельзя считать «чистыми» вне зависимости от темы исследования.

Из сказанного следует, что проконтролировать все значимые переменные невозможно, но необходимо. Поэтому исследователь создает измерительные конфигурации, исходя из своих теоретических представлений.

С помощью сравнения устанавливаются лишь различия между группами, но вопрос о зависимости признаков остается открытым. *Манипуляция* с экспериментальными объектами позволяет включить в научный вывод суждение о причинной зависимости между переменными. Со времен Дэвида Юма известно, что причинность не может быть выведена с помощью одного только рассудка и опирается на привычку - суждение, находящее свои основания в практическом, вненаучном опыте. Экспериментирование заключается в манипуляциях, которые вызывают соответствующие изменения в объекте. Здесь отчетливо прорисовывается критерий зависимости /независимости: зависимая переменная всегда реагирует на внесение изменений в независимую переменную. Однако объект может изменяться под влиянием и иных, альтернативных факторов.

Известно также, что «после этого - не по причине этого». Предшествование по времени является необходимым, но недостаточным условием причинения. Нужна еще уверенность в том, что причина лежит именно в данной, а не в иной переменной. Поскольку имеется практически бесконечное число возможных причин, повлиявших на изменения, такая уверенность никогда не достигается. Исследователь может лишь проверить гипотезу и не отвергнуть ее.

В лабораторных условиях можно манипулировать переменными и осуществлять замеры до и после изменений. В естественной обстановке манипулировать обстоятельствами чаще всего невозможно. В последнем случае говорить о причинности особенно рискованно.

Контроль - третья задача экспериментального проекта. Она направлена на устранение постороннего («третьего») фактора, влияющего на причинную зависимость между изучаемыми переменными. Часто контроль обозначается как обеспечение внутренней валидности научного вывода и соотносится с ответом на вопрос: действительно ли причиной наблюдаемого события (значения переменной) является признак, рассматриваемый исследователем как независимый.

Ф. Чэпин сравнивал экспериментальную группу семей - тех, кого переселили в новые квартиры, с контрольной группой - теми, кто остался жить в трущобах. Он изучал изменения в жизненном укладе обитателей трущоб, которые происходят под влиянием переселения семей в дома общественного сектора. Основной вывод исследования

опирался на установленный факт: в экспериментальной группе уровень жизни значительно повысился. Отсюда следовало заключение, что проекты общественной застройки обуславливают положительные изменения в образе жизни людей. Однако этот вывод недостаточно обоснован, поскольку семьи, переселившиеся в новые дома, изначально отличались от семей контрольной группы. Вероятно, экспериментальная и контрольная группы различались по типу занятости, уровню образования, величине семьи, в конце концов, по установкам. Все эти «третьи» факторы следовало контролировать до того, как сделан вывод о влиянии переселения на образ жизни семей.

Для более или менее уверенного утверждения о причинной зависимости между переменными надо соблюсти три необходимых условия. *Первое условие* относится к временной последовательности: причина предшествует следствию, только после применения экспериментальной переменной наблюдается эффект. *Второе условие* состоит в статистической зависимости одного признака от другого; утверждение о причинной связи не может не опираться на установленную тесную корреляцию. В практике статистического оценивания разработаны критерии и допущения, считающиеся приемлемыми для такого рода утверждений. Например, считается достаточной вероятность ошибки 5 шансов из 100.

Предположим, что один признак предшествует другому и между ними наблюдается тесная статистическая связь. Однако утверждать о причинной связи преждевременно. Следует соблюсти *третье условие* - самое сложное: не должно быть иного правдоподобного альтернативного объяснения возникновения признака-следствия, кроме как связь с экспериментальным признаком. Иными словами, связь может казаться причинной, а на самом деле является результатом влияния посторонних («третьих») переменных. Экспериментатор обязан сделать все возможное для устранения этого «шума». Отсутствие каких-либо альтернативных объяснений и достаточная уверенность в том, что эффект вызван именно данной причиной, определяется как внутренняя валидность эксперимента. При соблюдении всех трех условий, т. е. *внутренней валидности*, можно уверенно утверждать о причинной связи между признаками. Правда, соблюсти все три условия еще никому не удавалось.

Но эксперимент - довольно локальное событие. Он ограничен временем, местом, материалом и иными внешними обстоятельствами. А можно ли распространить полученные во внутренне валидном эксперименте выводы на иные, в том числе неэкспериментальные ситуации? Здесь возникает проблема *генерализации* - четвертой экспериментальной задачи, завершающей цикл сравнения, манипулирования и контроля. Предположим, студенты тестируются в лаборатории по поводу их эмоционального отношения к политическим терминам. Сохранится ли их отношение к этим терминам вне аудитории? А если вместо студентов экспериментировать с рабочими? Реакция на политические термины в устной беседе - одно, а в печатном тексте - другое. Нескончаемая смена контекстов открывает проблему *внешней валидности* - возможности обобщения, генерализации полученного заключения.

Ошибки внешней валидности связаны с двумя причинами. Первая - это нарушение репрезентативности отбора единиц исследования. Предположим, что с помощью методического эксперимента установлено, что на открытые вопросы даются более многообразные ответы, чем на вопросы закрытого типа. Оценка внутренней

валидности заключается в гарантиях, что степень многообразия ответов была вызвана именно типом вопроса, а не каким-либо иным фактором. Внешняя валидность предполагает, что такая же зависимость будет наблюдаться не только в процессе эксперимента, но и в любых ситуациях опроса.

Если, например, в экспериментальную группу были набраны добровольцы (т. е. люди, обнаруживающие активную положительную установку на беседу с интервьюером), то полученные данные вряд ли репрезентативны для массового опроса, где часто встречаются респонденты, не расположенные к многообразным ответам. Риск ошибки, обусловленный нарушением внешней валидности, значительно возрастает. В идеальном случае экспериментальная и контрольная группы должны формироваться методом случайного отбора, чтобы они могли репрезентировать генеральную совокупность (эти вопросы подробно рассматриваются в главе о выборочном методе). Однако дело это слишком трудоемкое и дорогостоящее.

Внешняя валидность отсутствует и в тех случаях, когда план эксперимента основан на искусственных допущениях. В знаменитом эксперименте Музафера Шерифа по формированию групповых норм испытуемые должны были оценить расстояние до точечного источника света, находясь в полной темноте. Поскольку трудно предположить, что в реальной жизни люди часто обсуждают автокинетический эффект, внешняя валидность эксперимента Шерифа остается под вопросом.

В целом внешняя валидность тем больше, чем шире область распространения полученных выводов. Закон Ньютона-Кеплера, связывающий силу притяжения тел с их массами и расстояниями между ними, обладает практически универсальной внешней валидностью. Подтверждение внешней валидности достигается путем многочисленного воспроизведения эксперимента в новых условиях.

Проблемы внутренней валидности логически разрешимы посредством статистического контроля и оценивания. А внешняя валидность не имеет убедительного логического обоснования. «Если имеется внутренне валидный [экспериментальный] план, ... - пишет Д. Кэмпбелл, - то эффект продемонстрирован только для тех конкретных условий, которые оказались общими для экспериментальной и контрольной групп, т. е. для предварительно обследованных групп, включающих лиц определенного возраста, интеллекта, социальноэкономического статуса, географического региона, взятых в определенный исторический момент, приданной ориентации светил, определенном атмосферном давлении, уровне гамма-излучения и т.д.»

2. Типичные нарушения внутренней валидности вывода

Изменения исторического фона, матурация, несоответствие составов контрольной и экспериментальной групп, отсев респондентов, нестабильность инструментального комплекса, эффект тестирования, реактивный эффект. «Натурные» эксперименты.

На результаты эксперимента оказывают влияние любые события, происходящие во время проведения исследования, особенно если оно занимает продолжительное время. Сама зависимая переменная меняется под влиянием посторонних обстоятельств, и какое из них обусловило изменения, - остается неясным. Причины изменений обозначаются как *изменения исторического фона*. Под «историей» имеется в виду история эксперимента.

Предположим, проверяется гипотеза о воздействии пропаганды на поведение избирателей. В соответствии со схемой эксперимента осуществляется замер электоральных предпочтений до пропагандистской атаки и после нее. Затем сопоставляются значения этой переменной в двух группах: экспериментальной, подвергавшейся пропагандистскому воздействию, и контрольной, где на избирателей не оказывалось влияния. Предположим, далее, что установлены существенные различия между экспериментальной и контрольной группами. Однако можем ли мы быть уверены, что различия обусловлены именно пропагандой. За короткий промежуток времени на мнения избирателей могли повлиять различные события: повышение цен, сенсационные разоблачения политических лидеров, рост инфляции. Все эти факторы могут служить основой альтернативных гипотез. Чем больше временной промежуток между претестом и посттестом, тем больше вероятность «исторических» искажений результатов эксперимента.

Модификацией «исторических» изменений являются естественные изменения в самом объекте экспериментирования - «*матурация*». С течением времени меняется не только внешняя среда, но и внутренние качества испытуемых. Предположим, что экспериментальной проверке подвергается метод преподавания и предварительные измерения отделены от итоговых измерений временем, занимающим почти весь учебный год. Разумеется, за этот период произойдут существенные сдвиги в уровне усвоения материала студентами - здесь нельзя сбрасывать со счетов то обстоятельство, что испытуемые стали взрослее и, вероятно, умнее. Результат может быть вызван и новым методом преподавания, и взрослением экспериментального контингента. Даже если эксперимент длится два-три часа, на его результаты может повлиять усталость и раздражение испытуемых.

Несоответствие составов групп. На внутреннюю валидность вывода оказывают искажающее влияние изменения в составе экспериментальной и контрольной групп. Особенно часто это случается тогда, когда для эксперимента выбираются примерно равные по возрасту классы, студенческие группы. Однако проконтролировать все различия довольно трудно. Например, более высокий уровень сплоченности в одной группе может привести к существенным искажениям результатов. Надежное средство выравнивания составов контрольной и экспериментальной групп - рандомизация.

Отсев испытуемых. Если эксперимент длится долго, вероятность избежать отсева испытуемых по разным причинам довольно высока. Поэтому при осуществлении итоговых измерений невозможно с уверенностью сказать, насколько повлияло выбытие испытуемых на результат. Чаще всего из экспериментов выбывают испытуемые из контрольных групп.

Нестабильность инструментального комплекса. Изменения могут затрагивать не только внешние обстоятельства (фон) и испытуемых, но и измерительный инструментальный комплекс исследования. Проблема заключается в том, что в отличие от естественных наук в социологии и психологии измерительные инструменты (в том числе интервьюеры) меняются. А смена измерительного комплекса влечет за собой смещение данных. Здесь нельзя менять ни wording, ни калибровку, ни стиль интервьюирования. При экспериментах, связанных с контролем успеваемости студентов, такого рода погрешности практически неизбежны. Необходимо не только сохранить критерии оценки знаний - часто интуитивные, но даже тот психологический

настрой, который был присущ экзаменатору в момент первой проверки. Смена экзаменатора в данном случае эквивалентна смене инструмента и препятствует всяким сопоставлениям.

Экспериментальный инструментарий предполагает однократное применение к одному испытуемому. В противном случае возникнет *эффект тестирования*. Если экспериментатор обратится с тем же тестовопросником вторично, результаты замера будут иными, поскольку испытуемый уже знаком с инструментом и будет осознанно или неосознанно корректировать свои реакции, например, стараться вспомнить, что говорил прошлый раз, и воспроизводить свои ответы. Собственно говоря, знакомый испытуемому тест-вопросник - уже другой инструмент, чем тот, который применялся на стадии претеста, и сравнение данных содержит существенную погрешность.

И, наконец, самые существенные искажения связаны с влиянием на результат эксперимента наряду с независимой переменной самой экспериментальной ситуации - часто такое влияние называют *реактивным эффектом*.

Лучше всего проиллюстрировать возникновение реактивного эффекта на примере проверки нового метода лечения. Зная о том, что на них испытывается новый метод лечения, пациенты обнаруживают заметные улучшения по крайней мере в клинической симптоматике заболевания. Лучше себя чувствуют даже те, кто входит в контрольную группу, т. е. не находится под воздействием экспериментальной переменной.

Влияние инструмента на реакции респондентов может быть самым неожиданным. В литературе хорошо описан «эффект интервьюера», когда ответы в значительной мере обусловлены невольным воздействием личности интервьюера. Реже упоминается, что вопросы, задаваемые в ходе одного интервью, обнаруживают более высокую корреляцию, чем те же вопросы, включенные в разные анкеты. Если вопросы интервью следуют друг за другом, наблюдается «галаэффект»: корреляция между ними выше, чем между такими же, но «отдаленными» вопросами. Корреляция между данными, полученными в один день, выше, чем корреляция между данными, полученными в разные дни.

Следует различать действие экспериментальной переменной и экспериментальной ситуации. В последнем случае мы имеем дело с реактивным эффектом. В медицине от него пытаются избавиться с помощью *placebo* - контрольным больным дают «видимость» экспериментальной переменной, например, таблетки такого же цвета и вкуса, какие дают экспериментальным больным. Таким образом, *placebo* является одним из способов выравнивания эффекта экспериментальной ситуации. В социологии применить *placebo* практически невозможно.

Имеются и другие факторы, снижающие внутреннюю валидность: взаимодействие фактора отбора с «матурацией», деморализация испытуемых, связанная с кажущимися неудачами; имитация воздействия и т. п.

Нарушения внутренней валидности, обусловленные изменениями «исторических» обстоятельств эксперимента, компенсируются сравнением контрольной и экспериментальной групп - изменения в данном случае затрагивают и тех, и других испытуемых. Аналогичным образом изменения в измерительном инструментарии затрагивают обе группы. Реактивный эффект также оказывает одинаковое воздействие на всех испытуемых. Особенно серьезную опасность

представляют посторонние переменные, связанные с недостаточным выравниванием групп.

Внешняя валидность, как уже говорилось, это возможность распространить установленные зависимости за рамки экспериментального материала. При высокой внутренней валидности, т. е. при уверенности, что изменения в переменной x вызывают определенные изменения в переменной y , внешняя валидность может оказаться совершенно неудовлетворительной.

Предполагается, что в отличие от лабораторного эксперимент «на натуре» ближе к жизни. Часто эксперименты, проводимые на улице, на производстве, в общественных учреждениях, по месту жительства и т. п. называют в отличие от лабораторных «естественными». Здесь этические проблемы, связанные с навязыванием ничего не подозревающим людям экспериментальной «легенды», стоят особенно остро.

В литературе имеются десятки примеров замаскированных полевых экспериментов, позволяющих сравнить ситуации с разными значениями независимой переменной. Изучалась реакция публики на «пешеходов» высокого и низкого социального статуса, переходящих проезжую часть на красный сигнал светофора. Разумеется, пешеходами были экспериментаторы, одетые так, как одеваются люди высокого и низкого социального положения. Рассылались письма с просьбой о приеме на работу, при этом в одной группе указывались сведения уголовного характера, в другой - нет. Зависимой переменной в данном случае являлись реакции работодателей. Женщина рядом с автомобилем, у которого села покрывка... В одних случаях она демонстрирует просьбу о помощи, в других - нет. «Нищие», внешний вид которых отчетливо идентифицируется с представителями определенных этнических групп, сидят на тротуаре... «Джентльмен» спрашивает прохожих, не уронил ли кто только что найденную долларовую бумажку... Помощники экспериментатора собираются на улице в группы разной величины, а затем устанавливается число прохожих, привлеченных группой. Несколько «хулиганов» на улице пристают к дамам... Письма делового, любовного и «нейтрального» содержания, «по ошибке» попавшие в чужие руки... Перечень подобных естественных экспериментов бесконечен. Однако свидетельствуют ли они о связи переменных - неясно. Остается сомнение: являются ли естественные эксперименты более естественными и валидными, чем эксперименты в лабораториях. Очевидный «минус» естественных экспериментов - нарушение моральных норм, связанное с целенаправленным обманом испытуемых, не дававших согласия на участие в «социодраме». Отчасти исследователей извиняет то обстоятельство, что моделируемые ситуации входят в число повседневных и не связаны с ущербом, кроме незначительной потери времени. Но, бывает, мера превышает. Известны, например, опыты С. Мильгрема с кажущимся применением электрошока к испытуемым, создание ситуаций, связанных с угрозой верной гибели и т.п.

3. Типы квазиэкспериментальных и экспериментальных планов

«Исследование случая», эксперимент ex post facto, временные серии, панельные исследования и тренды, план с эквивалентными выборками, экспериментирование на одном объекте с претестом и посттестом, сравнение нерандомизированных контрольной и экспериментальной групп, экспериментальный план с предварительным и итоговым замерами и контрольной группой, эксперимент Р.

Соломона для четырех групп, план с контрольной группой без претеста, перекрестный квазиэкспериментальный план, экспериментальный план с претестом и посттестом, план с временной серией и контрольной группой.

Многие социологические эксперименты строятся по упрощенному плану «исследования случая»: выбирается удобная группа испытуемых, к ним применяется воздействие экспериментального фактора x и замеряется результат O .

В данном случае не производится ни контроля, ни сравнения, и невозможно утверждать ничего определенного о связи экспериментальной переменной с эффектом. Вывод в данном случае основан на имплицитном предположении, какими могли бы быть данные, если бы не было экспериментальной переменной x . Нередко в качестве экспериментов такого рода рассматриваются крупные политические события (разгон парламента, политические выборы, революции и т. п.). Когда Лайфорд Эдварде связывал причину революции с моральной атакой публицистов на привилегии власть предержащих, он имел в виду некие глобальные исторические эксперименты, результатом которых явился политический переворот.

Связь между «причиной» и «следствием» в лучшем случае обсуждается в риторических терминах, но никоим образом не контролируется, поэтому речь в данном случае идет не об эксперименте, а о квазиэксперименте. Ситуация, сложившаяся после «экспериментального» события, может быть объяснена множеством факторов, не связанных с экспериментальной переменной. Поэтому в социологии конкурируют разные в равной степени убедительные версии, но о внутренней валидности вывода судить невозможно. Внешняя валидность рассматриваемого плана также сомнительна. «Часто результаты таких исследований представляют собой унылое нагромождение конкретных деталей, скрупулезных наблюдений, измерений и т. п., причем точности в таких случаях добиваются не там, где надо», - пишет Дж. Кэмпбелл. Никакое сравнение отдельно взятых факторов не может получить обоснованную теоретическую интерпретацию.

Несмотря на очевидную слабость такого рода, квазиэксперименты играют важную роль в социальных и поведенческих науках, особенно в тех областях, где взаимообусловленные признаки не обязательно являются независимой и зависимой переменными в строгом смысле. В социологии чаще изучается связь не между стимулом и реакцией, а между «качествами», одно из которых считается причиной, а другое - следствием. Когда исследуется связь социального статуса и политических установок, первое «качество» с полным основанием считается независимым. Однако в данном случае сложно судить о временной последовательности воздействия. Первое условие эксперимента здесь соблюсти невозможно. Второе условие эксперимента также нарушено, поскольку в социологии переменные чаще всего не специфицированы и образуют синдромы. Например, классовая принадлежность означает и владение собственностью, и образование, и культурные приоритеты, и престиж. Такого рода синдромы, как правило, не поддаются разложению на единичные признаки и, следовательно, экспериментальной манипуляции. И, наконец, в естественных условиях невозможно выровнять экспериментальную и контрольную группы. Поэтому требования сравнения, манипулирования и контроля оказываются невыполнимыми для большей части социологических задач. Отсутствие экспериментального контроля может быть с успехом компенсировано философским

теоретическим дискурсом. Например, пресловутый английский индивидуализм объяснялся Э. Канетти разрозненностью индивидов, окруженных морем и воображающих себя капитанами.

При сравнении статистических групп основная трудность состоит в установлении тех, кто подвергся воздействию экспериментальной переменной. Собственно говоря, необходимо четко отделить контрольную группу от экспериментальной после того, как экспериментальная переменная уже «сработала» без участия со стороны экспериментатора. Этой схеме Ф. Чэпин дал наименование *ex post facto*. Он изучал влияние школьного обучения на жизненный успех и карьеру за период в десять лет. Данные о карьере собирались методом интервью, а ситуация в школе устанавливалась из архивных источников. Чэпин обнаружил, что окончившие школу имели более высокие показатели жизненного успеха, чем те, кто не смог завершить обучение. Было также установлено, что естественная «контрольная» группа отличалась от «экспериментальной»: социальный статус родителей респондентов, окончивших школу, был выше, чем у «контрольных» респондентов. Спрашивается, не является ли успешное окончание школы, продвижение в статусе на протяжении последующих десяти лет следствиями «третьего» фактора, например родительской семьи и окружения? Чэпин выравнивал группы учеников по социальному статусу родителей и другим «стартовым» признакам, которые могли повлиять на жизненный успех и карьеру. Массив разделялся только по признаку окончания / не окончания школы. Выравнивание, осуществленное Чэпином, не считается вполне корректным: для тех, кто окончил школу, может быть много иных объяснений жизненного успеха, чем социальный статус родителей.

Квазиэкспериментальные исследования и статистическая обработка данных позволяют достаточно надежно проверять гипотезы о взаимосвязях. Например, для проверки гипотезы о влиянии стабильности родительской семьи на стабильность семьи второго поколения весь массив наблюдений делится на две группы: респондентов, у которых родительская семья распалась, и тех, у которых она не распалась (промежуточными формами в данном случае можно пренебречь). Если в первой группе число разводов оказывается существенно выше, чем во второй, гипотеза не отвергается. Разумеется, утверждать о причинной связи этих признаков оснований мало, хотя такая связь не исключается. Более строгий контроль взаимодействия переменных обеспечивается методами многомерного анализа, которые позволяют выявить связь переменных в «чистом» виде, без посторонних влияний.

Сочетание квазиэкспериментальных планов с достаточно большим числом наблюдений значительно увеличивает как внутреннюю, так и внешнюю валидность вывода. В социологических исследованиях может эффективно применяться *квазиэкспериментальный план временных серий*. Он основан на введении экспериментального фактора после длительных наблюдений за динамикой переменной и установления тренда.

$O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, x, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}$.

Изменение временного ряда после экспериментального воздействия свидетельствует о том, что причиной изменения, скорее всего, является x . Например, если производительность труда, достаточно долго сохранявшаяся на стабильном уровне, изменилась после оборудования рабочих мест более сильным освещением, можно полагать, что освещение повлияло на производительность труда. Рискованность такого вывода была продемонстрирована экспериментами в Хоуторне.

Квазиэкспериментальный план наблюдения одной и той же группы респондентов на протяжении длительного времени получил в социологических исследованиях наименование *панели*. Впервые панель была использована П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Х. Года для изучения установок избирателей на президентских выборах. В 1940 г. в небольшом американском городке Эри Коунти (штат Огайо) исследователи сформировали панель из 600 человек и опрашивали их ежемесячно с мая по ноябрь, чтобы установить изменение электоральных предпочтений. Кроме панели, интервьюировались три рандомизированных контрольных группы по 600 человек каждая. В отличие от панели, которая опрашивалась ежемесячно, контрольные группы опрашивались по одному или по два раза. Реактивный эффект панели контролировался в соответствии со схемой контрольных опросов (табл. 6.2).

Таблица 6.2. Схема интервьюирования контрольных групп в исследовании П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Года, Эри Коунти, 1940 г.

Последовательность интервью	Контрольные группы А В С	Экспериментальная группа
Первое - май	+ + +	+
Второе - июнь		+
Третье - июль	+	+
Четвертое - август	+	+
Пятое - сентябрь		+
Шестое - октябрь	+	+
Седьмое - ноябрь		

Изначально предполагалось, что панель создаст повышенную заинтересованность респондентов в интервью, в том числе будет способствовать повышению информированности и форсирует выбор позиции относительно предстоящего голосования в условиях возможной неопределенности. Эти гипотезы были тщательно проверены. Результаты опроса показали, что реактивный эффект панели практически не влияет на динамику предпочтений (табл. 6.3).

Таблица 6.3. Реактивный эффект панельного интервьюирования в исследовании П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Года, Эри Коунти, 1940г., %

Динамики интереса к выборам	Четвертая серия интервью		Шестая серия интервью	
	Панель 4	Контрольная группа В	Панель 6	Контрольная группа С
Повысился	22	22	34	28
Остался на том же уровне	66	66	58	60
Понизился	12	12	8	12
Всего	100	100	100	100

Две первые колонки показывают, что значения контрольной группы В и панели полностью совпадают, хотя в панели проведено уже четвертое интервью. Когда панель интервьюировалась шестой раз, а контрольная группа С - второй, общий уровень интереса повысился, причем в панели повышение более заметно, чем в контрольной группе. Таким образом, существенного влияния повторного интервьюирования на динамику ответов не установлено.

Многократно повторяющиеся опросы одних и тех же респондентов проводились П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и У. Макфи в 1948 г. В этот раз панель велась в городке Эльмира неподалеку от границы, отделяющей штаты Нью-Йорк и Пенсильвания. Панель включала уже тысячу человек, а опросы проводились с июня по ноябрь 1948 г. [Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.]

При работе с панелью особую трудность представляет сохранение состава группы. Как правило, панель комплектуется из респондентов, проявивших заинтересованность в опросе. Это само по себе несет угрозу внутренней и внешней валидности, а с течением времени у многих респондентов первоначальный энтузиазм сменяется разочарованием. Отсев панели распределяется не равномерно. Более высокие шансы на продолжение сотрудничества имеют те, кто хочет участвовать в массовом опросе. Что касается естественного отсева, обусловленного переменой места жительства, то и здесь содержится угроза валидности вывода. Данный фактор риска затрагивает преимущественно респондентов молодого возраста. Наконец, само панельное обследование обладает некоторым реактивным эффектом.

Результаты Лазарсфельда и соавторов не следует распространять на широкий круг переменных. Ясно, что респонденты, знающие, что находятся под наблюдением, могут значительно отличаться от «нормальных» людей. В «острых» вопросах, затрагивающих, например, криминогенные обстоятельства, панель обретает мощный «воспитательный» потенциал. Статистические органы России и других стран постоянно ведут наблюдения за бюджетом одних и тех же семей с целью учета динамики благосостояния. Даже если в этих семьях и не опасаются сообщать о своих доходах, сам факт тщательной регистрации доходов и расходов отличает бюджетную панель от генеральной совокупности. Внешняя валидность данных становится сомнительной. Да и в обычных случаях панель создает повышенный риск. Скажем, респонденты могут

демонстрировать устойчивые оценки и мнения, хотя на самом деле они думают совсем иначе - кому хочется показаться неверным своему слову? Все эти аргументы не означают методической слабости панельных опросов. Данные панелей оцениваются исключительно высоко.

В отличие от панели в *трендовом квазиэкспериментальном плане* формируются эквивалентные выборки, имеющие различающийся состав респондентов. Единственное требование к ним - репрезентативность относительно одной и той же генеральной совокупности. Трендовые обследования часто проводятся статистическими органами и службами общественного мнения. Если влияние экспериментальной переменной не контролируется, задача сводится к совокупности последовательных опросов по плану «исследования случая». Но если требуется проверить гипотезу о взаимосвязи, необходимо учитывать почти все факторы риска, за исключением отсева группы.

Трендовые наблюдения относятся к типу «естественных экспериментов», и независимая переменная выбирается в качестве критерия выделения подмассивов. Например, можно выделить людей с высшим образованием и показать, что процент разводов в этой группе на протяжении длительного времени остается более высоким, чем в группе лиц со средним образованием. Однако связь этих переменных не контролируется и, следовательно, сомнительна с точки зрения внутренней валидности. С другой стороны, соотношение между образованием и вероятностью развода обладает высокой внешней валидностью.

Вообще социологические исследования оставляют желать лучшего с точки зрения внутренней валидности, зато их результаты могут быть распространены на обширный класс событий. Правда, остается неясным, стоит ли обобщать столь сомнительные зависимости, которые устанавливаются в квазиэкспериментальных планах. «Чистые» лабораторные эксперименты характеризуются высокой внутренней валидностью, а их внешняя валидность не поддается оцениванию. В равной степени сомнительны выводы, высокая валидность которых ограничена трудновоспроизводимыми лабораторными условиями. В таких случаях вступает в дело атеоретичный критерий оригинальности и правдоподобия вывода.

В середине 1950-х гг. Соломон Аш изучал условия, при которых индивид принимает либо отвергает групповое давление, когда оно противоречит фактам. Группа из шести-девяти человек (мужчины, студенты колледжа, 17 -25 лет) получала задание на проверку визуального распознавания длины нарисованных на карточках отрезков. Такова была «легенда» эксперимента. Предъявлялась карточка с изображением отрезка прямой линии - стандарт, который надо было сравнить с тремя другими отрезками разной длины. Один из них был равен стандарту, два другие - отличались. Производилось 18 проб, в которых испытуемые открыто высказывали оценки длины отрезков. Говорили по очереди. Один из них - объект реального экспериментирования - всегда отвечал последним или предпоследним и испытывал давление групповой оценки - изначально ложной. Таким образом, создавалась ситуация конфликта между группой и индивидом. В итоге было установлено, что групповая заведомо ложная позиция снижает число правильных ответов до 50 - 70% (рис. 6.1).

Трудно представить, чтобы в «реальном мире» происходил конфликт по поводу длины нарисованных на бумаге отрезков. Однако в данном случае действует умозаключение по аналогии: если в очевидных случаях каждый третий принимает заведомо ложную

групповую позицию, то какова мера конформизма в идеологии, морали, правосудии и других неочевидных, но значимых вопросах?



Рис. 6.1. Количество правильных оценок в условиях группового давления значительно ниже, чем в контрольной группе, эксперимент Соломона Аша.

План с эквивалентными выборками заключается в изучении прецедентов, когда применяется экспериментальная переменная, и связывании их с ситуациями, когда она не применяется. Например, В. Керр изучал таким образом влияние музыки на производительность труда: он сравнил 56 «музыкальных» рабочих дней с 51 днем «немузыкальным». Факторы риска, снижающие внутреннюю валидность, особенно реактивный эффект, присущи этому квазиэкспериментальному плану в полной мере. Вполне возможно, что в «музыкальные» дни работники старались проявить себя с лучшей стороны.

Экспериментирование на одном объекте с предварительным и итоговым замерами. План данного эксперимента заключается в осуществлении замера до применения экспериментальной переменной x и после этого. Полученное различие, как предполагается, - следствие x .

Часто такой вывод воспринимается как вполне правдоподобный, если известно, что за время между предварительным и итоговым замерами ничего существенного не произошло. В данном случае речь идет о влиянии на внутреннюю валидность факторов исторического фона, естественного развития («матурации») и особенно эффекта тестирования. Исследования показывают, что при тестировании интеллекта и контрольных проверках знаний результаты итогового замера выше, чем результаты предварительного. При исследовании предрассудков предъявление суждений, выражающих враждебность, изменяет установки испытуемых в сторону большей враждебности.

Значительные искажения в эксперимент такого типа вносит реактивность респондентов. Результат наблюдения часто возникает под влиянием самого исследования. Журналисты хорошо знают, что интервью с записью на диктофон значительно отличается от нормального разговора. Появление интервьюера с бланком опроса на сельской улице приводит население в состояние тревоги. Рецепт здесь прост: наблюдение должно иметь по возможности характер пассивной регистрации.

Сравнение нерандомизированных, экспериментальной и контрольной групп. В соответствии со схемой Милля предполагается, что при прочих равных условиях группа, испытавшая воздействие переменной x , обнаружит определенный признак O_1 , а группа, не испытавшая такого воздействия, обнаружит признак O_2 . Отсюда следует, что x есть причина O_1 . Схему можно записать следующим образом:

x	O_1
	O_2

Данный квазиэкспериментальный план представлен, например, в сравнении обществ, имеющих рыночную экономику, с обществами централизованного планирования. Первые обладают более высоким благосостоянием, которое рассматривается как следствие рыночной конкуренции. На самом деле различия в благосостоянии обществ могут быть объяснены и без экспериментальной переменной. Слабость рассматриваемой схемы заключается в отсутствии контроля за идентичностью групп.

Экспериментальный план с предварительным и итоговым замерами и контрольной группой. Сравнение результатов наблюдения за объектами до и после эксперимента становится контролируемым при условии выравнивания или рандомизации групп (R).

R	O_1	X	O_2
R	O_3		O_4

Из всех факторов риска здесь наибольшее значение имеют исторический фон, естественная внутригрупповая история объекта и отсев испытуемых (если эксперимент достаточно длительный). Многие тщательно разработанные эксперименты подобного рода плохо воспроизводятся. Это наводит на мысль, что в их «истории» имели место какие-то специфические события, повлиявшие на различия между предварительным и итоговым замерами. Рекомендуется рандомизировать отдельные сеансы эксперимента с учетом личности экспериментатора, времени суток, дня недели, начала и конца семестра и т. п. Что касается отсева, то этому фактору риска больше подвержена контрольная группа, с которой не ведется экспериментальная работа, например, учащиеся не посещают уроки совместного чтения. В таких случаях для лабораторных экспериментов рекомендуется плацебо-эффект, хотя признается, что он дает результаты не хуже, чем настоящее экспериментальное воздействие.

Эксперимент Р. Соломона для четырех групп. Модификация эксперимента с предварительным и итоговым замерами и контрольной группой была осуществлена путем формирования четырех рандомизированных групп.

R	O ₁	X	O ₂
R	O ₃		O ₄
R		X	O ₅
R			O ₆

В первой группе производится предварительный замер, затем вводится экспериментальная переменная, после чего осуществляется итоговое наблюдение. Во второй группе делается то же самое, но без экспериментального фактора. В третьей группе предварительного наблюдения вообще не производится, а сразу за экспериментальным фактором следует итоговое наблюдение. Четвертая группа на протяжении всего эксперимента остается неприкосновенной, за исключением проведения итогового наблюдения. Таким образом возможности контроля внутренней валидности значительно расширяются.

Причинная связь высоковероятна при условиях, что итоговое наблюдение будет существенно отличаться от предварительного после применения экспериментальной переменной (первая группа); что итоговое наблюдение после применения экспериментальной переменной с предварительным наблюдением будет существенно отличаться от итогового наблюдения без применения экспериментальной переменной (вторая группа); что итоговое наблюдение после применения экспериментальной переменной без предварительного наблюдения (третья группа) будет существенно отличаться от итогового наблюдения в «неприкосновенной» четвертой группе; что итоговое наблюдение после применения экспериментальной переменной без предварительного наблюдения (пятая группа) будет существенно отличаться от предварительного наблюдения в третьей группе.

Имеются и иные возможности контроля. Сравнение предварительных замеров в первой и второй группах должно показать их идентичность, иначе не обеспечивается условие рандомизации. Различие между итоговым замером в первой группе, где производился предварительный замер, и итоговым замером в третьей группе, где итогового замера не было, свидетельствует о реактивном эффекте, угрожающем внутренней валидности.

Во второй и четвертой группах одинаково отсутствует экспериментальное воздействие, в то время как во второй группе производилось предварительное наблюдение, а в четвертой нет. Поэтому различие между итоговыми наблюдениями также может означать реактивный эффект, т. е. воздействие на итоговый замер замера предварительного.

Экспериментальный план с контрольной группой без предварительного замера. Если распределение экспериментальной и контрольной групп проведено без предварительного замера и группы хорошо рандомизированы, достаточно итогового замера, чтобы уверенно судить о влиянии независимой переменной на зависимую.

R	X	O ₁
---	---	----------------

R		O ₂
---	--	----------------

Схема данного плана напоминает сравнение нерандомизированных групп, однако обеспечивает значительно большие возможности контроля внутренней валидности. В отличие от плана Соломона она применяется в тех случаях, когда предварительное тестирование невозможно или нежелательно по причине реактивного эффекта. Предположим, в исследовании проверяется влияние расистских идей, пропагандируемых органами массовой информации, на националистические предрассудки. Отобраны две группы реципиентов. Одной продемонстрирована расистская радиопередача, а другой - нет. Затем проводится тестирование, и различия в величине индекса будут свидетельствовать о влиянии передачи на установки испытуемых. Предварительное тестирование изменило бы установки тех, кто не слушал расистскую радиопередачу.

Перекрестный квазиэкспериментальный план предусматривает применение экспериментальных воздействий одновременно ко всем группам испытуемых в случайном или квазислучайном порядке.

Группа	Экспериментальная серия			
	1	2	3	4
A	x ₁ O	x ₂ O	x ₃ O	x ₄ O
B	x ₂ O	x ₄ O	X ₁ O	x ₃ O
C	x ₃ O	x ₁ O	x ₄ O	x ₂ O
D	x ₄ O	x ₃ O	x ₂ O	x ₁ O

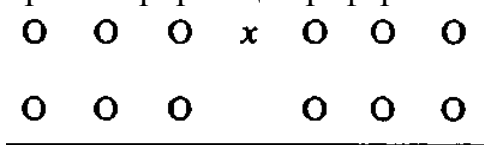
Результаты экспериментальных серий по каждой группе суммируются и сравниваются друг с другом. Можно также сопоставлять суммарные измерения по каждой серии отдельно. Подобная схема избавлена от существенных нарушений внутренней валидности, связанных с влиянием группы и порядком применения экспериментальной переменной. Чем больше групп, тем выше надежность измерений. Обычно такого рода квазиэкспериментальные планы применяются в случаях, когда осуществляется работа с естественными нерандомизированными группами (например, воинскими подразделениями, студенческими группами, бригадами).

В социологических исследованиях используется *экспериментальный план с предварительным и итоговым замерами*. Рандомизация здесь осуществляется ориентировочно, путем выделения эквивалентных групп.

R	O	(x)
R		xO

Одна группа проходит предварительный замер, другая - итоговый. Различия между результатами могут быть невалидными вследствие влияния фоновых признаков. Обычно этот недостаток компенсируется повторением эксперимента. Более серьезную опасность представляет влияние инструмента, в частности «эффект интервьюера». Использовать в массовых опросах эквивалентные случайные выборки вряд ли возможно, хотя это решило бы проблему влияния интервьюера. В длительных экспериментальных наблюдениях состав респондентов обычно меняется. Поскольку исследования такого рода проводятся на больших «естественных» массивах, их внешняя валидность выше, чем в «чистых» лабораторных экспериментах.

Квазиэкспериментальный план с временной серией и контрольной группой пригоден при интерпретации реформ как экспериментальной переменной.



Если в учреждении или сообществе проводятся реформы, то в качестве контрольной группы надо найти аналогичное учреждение или сообщество. Разумеется, такая возможность случается очень редко. Экспериментаторы предпочитают иметь дело со школьными и студенческими группами. Внутренняя валидность эксперимента обеспечивается временными рядами, а внешняя - репрезентативностью обследованных «гнезд».

4. Пример реактивного эффекта: эксперимент Э. Мэйо, Ф. Ретлисбергера и У. Диксона в Хоуторне

Постановка проблемы: влияние производственного освещения на производительность труда. Почему производительность труда росла при изменении освещения в экспериментальной и контрольной группах? «Человеческие отношения» как экспериментальная переменная.

Исследования на заводе электрооборудования «Вестерн электрик компани» в Хоуторне - чикагском пригороде - проводились для того, чтобы установить воздействие производственного освещения на производительность труда рабочих. В 1924 г. администрация завода распорядилась усилить освещение рабочих мест, но прямой связи между освещением и производительностью труда выявлено не было. Оставалось неясным, какова производительность труда при всех одинаковых условиях, кроме освещения. Процедура эксперимента усложнилась: рабочих разделили на группы с примерно равной профессиональной подготовкой. В одной группе сохранялось постоянное освещение, в другой параметры освещения изменялись. Итоговые замеры показали, что производительность труда растет не только в экспериментальной, но и в контрольной группах. Не имея возможности объяснить данный эффект, экспериментаторы предположили, что недостаточно точно контролируют интенсивность освещения, и попробовали устранить влияние дневного света. Но и в этом случае производительность труда продолжала расти в обеих группах. Тогда был придуман весьма неординарный прием: исследователи имитировали повышение интенсивности освещения у двух девушек-работниц, в то время как мощность ламп осталась прежней. Просто электрик произвел их замену на точно такие же. Девушки очень обрадовались улучшению освещения и стали работать еще лучше. Так был

открыт плацебо-эффект. Продуктивность работы не снижалась даже тогда, когда освещенность рабочего места снижалась. Все эти факты привели хоуторнских экспериментаторов к выводу, что освещенность является не первостепенным фактором, влияющим на продуктивность работы. Поэтому была поставлена задача контролировать другие переменные, влияющие на поведение испытуемых. Было решено локализовать эксперимент на малой группе работниц. На этом этапе в эксперимент включился факультет индустриальных исследований Гарвардского университета, и проект возглавили Фредерик Ретлисбергер, Элтон Мэйо и Уильям Диксон. Первые двое были из Гарварда, а Диксон руководил научно-исследовательским отделом в «Вестерн электрик компани», занимавшимся взаимоотношениями служащих и рабочих фирмы. Опубликованная Ретлисбергером и Диксоном монография положила начало промышленной социологии.

Исследователи решили изолировать объект от внешних воздействий и организовали экспериментальные работы в специальном помещении, где автоматически фиксировался темп сборки телефонных реле в меняющихся условиях. В частности, проверялось влияние на производительность труда продолжительности периодов работы и отдыха. Обнаружилось, что выработка на протяжении двух лет эксперимента возросла. Предлагались следующие объяснения этого эффекта: 1) улучшились материальные условия труда; 2) снизилась утомляемость вследствие создания более комфортабельной обстановки в комнате отдыха; 3) работа стала менее монотонной; 4) повысились стимулы для заработка; 5) на производительность труда повлияли социальные факторы. Итог усилий экспериментаторов был достаточно неожиданным: на производительность труда оказывает влияние не столько «физическая» производственная среда, сколько установка рабочих. Появилась новая экспериментальная переменная - «человеческая ситуация», сопровождающая воздействие объективных факторов на производственное поведение. Э. Мэйо и его сотрудники провели интервьюирование работниц и выяснили «фиксированный уровень» производительности - групповую норму, нарушать которую не принято. Феномен группового воздействия на поведение индивида был разработан хоуторнскими экспериментаторами под влиянием чикагского антрополога Ллойда Уорнера. Уорнер посоветовал сравнить формальную организацию труда и неофициальную, неформальную структуру взаимодействия между работниками. Открытие хоуторнских исследователей заключалось в том, что сам процесс экспериментирования выступает в качестве значимой переменной и формирует групповые нормы деятельности. Впоследствии эффекты, аналогичные хоуторнскому, были установлены практически во всех областях социологических и психологических измерений. Об одной версии такого эффекта рассказывал в своих воспоминаниях П. Лазарсфельд. В конце 20-х гг. он работал в лаборатории прикладных исследований Венского университета и выполнял заказ по изучению сбыта одежды. В один прекрасный день в университет представитель фирмы и объявил, что получены потрясающие результаты: объем сбыта резко возрос. Лазарсфельд не мог понять, в чем дело, поскольку исследование не было завершено и отчет о результатах не был подготовлен. Ситуация оказалась проще, чем он предполагал. Зная о том, что отдел оказался в центре внимания исследователей, его служащие активизировались и сумели получить неплохие результаты. Причина заключалась в том, что норма, неформально

принятая группой в качестве стандарта, была повышена. Суть реактивного эффекта можно сформулировать следующим образом: контроль переменных в «человеческой ситуации» вводит в данную ситуацию новую, незапланированную переменную.

5. Эксперимент по формированию групповых норм Музафера Шерифа

Неструктурированная ситуация как фактор выравнивания экспериментальной и контрольной групп. Автокинетический эффект. Влияние групповых оценок на индивидуальное поведение. Спонтанное возникновение интерсубъективных норм

Исследование, проведенное в психологической лаборатории Колумбийского университета М. Шерифом в 1935 г., развивало хоуторнскую программу, в частности, возобладавшую к тому времени антибихевиористскую идею спонтанности действия. Эта идея демонстрируется экспериментатором просто и элегантно. Вопрос ставится следующим образом: как возникают нормы группового взаимодействия при отсутствии внешних побудительных импульсов? Иными словами, что будет делать человек, попавший в объективно нестабильную ситуацию, где отсутствуют какие бы то ни было ориентиры во внешнем поле действия? Если же в такую ситуацию попадает группа, то как влияет групповое взаимодействие на поведение индивида? Опираясь на концепцию Гештальта, Шериф нашел способ поставить испытуемых в неструктурированную ситуацию и наблюдать за процессом формирования норм в процессе их совместной деятельности. При этом контролировались практически все значимые переменные.

Неструктурированная ситуация, которую Шериф создал в лаборатории, заключалась в размещении в совершенно темной комнате точечного источника света. Испытуемый, находясь в темноте, не располагал никакими ориентирами, относительно которых он мог бы определить положение источника света и воспринимал его как движущийся. В полной темноте точечный источник света не может быть локализован, потому что отсутствует какая бы то ни было система координат, относительно которой можно определить его нахождение. Эта иллюзия восприятия, обнаруженная Х. Адамсом в 1912 г., получила наименование автокинетического эффекта.

Эффект имеет место даже тогда, когда испытуемый, глядя на свет, точно знает, что он не движется. Иногда человек ощущает беспокойство по поводу своего ориентирования в пространстве, особенно если помещение ему незнакомо, и он сидит на табурете без спинки в полной темноте. Некоторые испытуемые не могут определить не только расположение источника света, но и расположение самих себя. Таким образом, экспериментатор мог быть уверенным, что восприятие движения исходит только от самого субъекта.

Процедура эксперимента заключалась в следующем. Студентов и аспирантов приглашали в лабораторию и просили выполнить тест по определению в темноте расстояния до источника света. Наблюдателя сажали на расстояние пяти метров от источника света и ставили следующую задачу: «Когда в комнате погаснет свет, вам будет дан сигнал приготовиться и затем вы увидите источник света. Через короткое время свет начнет перемещаться. Как только вы заметите движение, нажмите на телеграфный ключ перед вами. Через несколько секунд свет исчезнет. Тогда укажите расстояние, на которое переместился источник света. Постарайтесь давать максимально точные ответы». Некоторые выполняли задачу в присутствии остальных, другие - в одиночку. Групповая ситуация формировалась двумя способами. 1.

Испытуемый подвергался групповому воздействию после того, как прошел испытание в одиночку. 2. Испытуемый сразу же включался в групповое экспериментирование, ничего не зная заранее, после чего проходил автокинетическую пробу в одиночку. Так устанавливалось влияние группового опыта на индивидуальную реакцию.

Когда с испытуемыми работали поодиночке после группового экспериментирования, они высказывали оценки, близкие к групповым нормам. В ситуации группового экспериментирования вариация оценок удаленности источника света была значительно меньше, чем среди испытуемых-«одиночек». Самые большие различия наблюдались у «одиночек» до группового обсуждения. Так было показано влияние социальных качеств на индивидуальное поведение. М. Шериф впервые продемонстрировал воздействие внутренних факторов, создающих внешнюю систему координат для социального действия, иными словами, возникновение структуры из «деятельности».

Вопрос стоит шире: что будет делать человек, оказавшийся в неопределенной ситуации, где отсутствуют какие-либо ориентиры, указывающие ему на способ поведения? В терминах бихевиоризма этот вопрос формулируется так: может ли возникнуть определенная реакция в ответ на неопределенный стимул? Экстраполируя эффект Шерифа на более широкий социальный контекст, можно предполагать, что «системы координат», в которых ориентировано социальное действие, создаются не столько внешней «объективной», средой, сколько с помощью внутренних порождающих механизмов. Эти механизмы имеют не индивидуальную, а групповую природу и выражаются в интересубъективных нормах. В ситуации нормативной нестабильности всегда возникает тенденция к объединению неформальных групп для того, чтобы с помощью громкого декламирования лозунгов создать новые нормы, которые нормализуют ситуацию.

Отсюда, в частности, следует еще один вывод, что любая социальная нестабильность порождает сильное неформальное стремление к воссозданию структурированного поля действия путем противопоставления «чужим» нормам, и, заключает свой анализ Шериф, самый эффективный способ манипулирования поведением потребителей и избирателей - навязывание им «свободного выбора», а суть эффективной рекламы в том, чтобы навязать товар под видимым отсутствием какого-либо принуждения.

6. Эксперимент Курта Левина по изучению типов лидерства

Постановка проблемы: Влияние типов лидерства на поведение группы. Как обеспечивалась внутренняя валидность эксперимента? Стили лидерства: авторитарный, попустительский, демократический. Как влияет смена типов лидерства на агрессивное поведение? Как реагируют группы на вмешательство «чужого»? Внешняя валидность эксперимента К. Левина.

Физик, вынужденный эмигрировать в 30-е гг. из нацистской Германии в Америку, Курт Левин назвал свою психологическую концепцию «теорией поля». Возможно, он имел в виду аналог универсальной теории поля, создание которой после открытий Эйнштейна казалось делом ближайшего будущего. Левиновская «теория поля» заключалась в распространении традиционного для классической физики понятия «силы» на социальное действие. В общественной мысли XVIII в. понятие «силы» использовалось для объяснения индивидуального поведения как результата сложения разнонаправленных (эгоистических и добродетельных) «сил». Здесь

нетрудно распознать ньютоновское пространство, где перемещаются влекомые силами притяжения и отталкивания индивиды. Однако Левин интерпретирует эту модель как частный случай релятивистской теории поведения: индивид и его среда рассматриваются в качестве системы отношений - «жизненного пространства», в котором создаются «напряжения», обусловленные «силами». Кроме индивидуальных «сил», поле возможного действия пронизано «индуцированными силами», исходящими от групп, институтов и иных надиндивидуальных источников. Оригинальность концепции Левина заключается в том, что единицей анализа является «социальная ситуация»-система напряжений, а индивид - лишь один из аспектов «жизненного пространства». Это означает, что каждая новая социальная ситуация создает нового индивида. Несмотря на то, что с «физической» точки зрения человек всегда остается одним и тем же лицом, в каждой новой ситуации он оказывается иным. Таким образом, задача заключается в том, чтобы путем экспериментов установить, как напряжение, создаваемое социальной ситуацией, влияет на индивидуальное поведение.

В эксперименте, поставленном К. Левином, Р. Липпитом и Р. Уайтом в 1939 г., изучалось влияние типов лидерства на поведение группы. В качестве испытуемых выступали школьники, только мальчики. Контроль переменных обеспечивался следующим образом. Испытуемые были разделены на четыре группы, выравненные по составу. Исследователи осуществляли предварительные наблюдения за мальчиками, проводили социометрические тесты, с помощью которых устанавливали лидеров, аутсайдеров, дружеские пары. Поведение каждого школьника оценивалось учителем: не дразнит ли он сверстников, послушен ли, энергичен ли, не слишком ли «выпендривается». Наконец, экспериментаторы тщательно изучили классные журналы: помимо успеваемости, контролировались физическая подготовка и социальное происхождение учащихся. Экспериментальная работа со всеми группами производилась в одном и том же помещении, поэтому влияние внешней обстановки тоже не могло исказить результаты эксперимента. Кроме того, каждая группа выполняла одинаковые задания. Все это в целом выглядело как детский клуб. Ребята изготавливали маски, лепили фигурки из пластилина, играли в лошадки.

Итак, экспериментальная задача заключалась в том, чтобы установить, каким образом влияют на выполнение групповых действий различные типы лидерства. Для этого в течение семи недель к каждой группе был прикреплен руководитель, осуществлявший заданный стиль руководства. По истечении семинедельного срока назначался другой лидер, уже с иным стилем. Никто из лидеров не работал в одной и той же группе дважды, но каждый провел эксперимент во всех группах. Таким образом, в качестве экспериментальной переменной выступал именно стиль лидерства, а не индивидуальный стиль экспериментатора.

Далее. В помещении, где проводились занятия с детьми, присутствовали четыре наблюдателя. Мальчикам сказали, что эти люди интересуются деятельностью подросткового клуба и ни во что не вмешиваются. Наблюдатели регистрировали поведение испытуемых поминутно. Они учитывали следующие параметры: 1) количество актов взаимодействия между пятью школьниками и их лидером, в том числе директивные указания, положительные и отрицательные реакции, особое внимание обращалось на отказ выполнить просьбу либо распоряжение руководителя;

2) осуществлялся поминутный анализ изменений в групповой структуре: фиксировалась деятельность подгрупп, устанавливалось, вызвана ли активность группы лидером или возникла спонтанно, подсчитывался индекс сплоченности каждой подгруппы; 3) фиксировалось накопленное количество значимых действий испытуемых, а также изменения в динамике группы как целого; 4) велась непрерывная стенограмма всех разговоров в группе.

Кроме указанных параметров, анализировались и «внутриклубные» взаимодействия: каждый лидер записывал свои впечатления после каждой встречи, изучались комментарии наблюдателей и даже был снят фильм о деятельности экспериментальных групп. Такое массивное наблюдение за действиями группы не исчерпывало задачи экспериментального контроля. Результаты наблюдений проверялись на надежность. Например, исследователи обращали внимание на то, все ли наблюдатели записывали действия участников. Записи кодировались, и затем сама процедура кодирования тоже проверялась на надежность. Для этого один и тот же текстовый материал кодировался разными людьми. В итоге строились индексы группового поведения: уровень агрессивности, стремление к воспризнанию, соотношение организованной и неорганизованной активности и т. п. Наряду с информацией, использованной для выравнивания групп, и материалами наблюдения за действиями испытуемых исследователи проводили серию интервью с мальчиками. Их спрашивали о «клубных» впечатлениях, а также тестировали по Роршаху. Кроме того, опрашивались родители и учителя каждого испытуемого.

Скрупулезность и чистота эксперимента К. Левина и его сотрудников превосходят все, что делалось социальными психологами раньше. Результаты работы заключались в установлении влияния на поведение группы трех типов лидерства: авторитарного, демократического и «попустительского» (*laissez faire*). Содержание стилей лидерства было идентифицировано экспериментаторами достаточно строго. Авторитарный лидер диктовал все, что надо делать, демократический лидер выносил все вопросы на групповое обсуждение под своим руководством и затем следил, чтобы решения выполнялись, а «попустительский» лидер давал мальчикам полную свободу действий и ни во что не вмешивался.

Один из результатов эксперимента - установление влияние типа лидерства на динамику агрессивного поведения в группе (рис. 6.2).

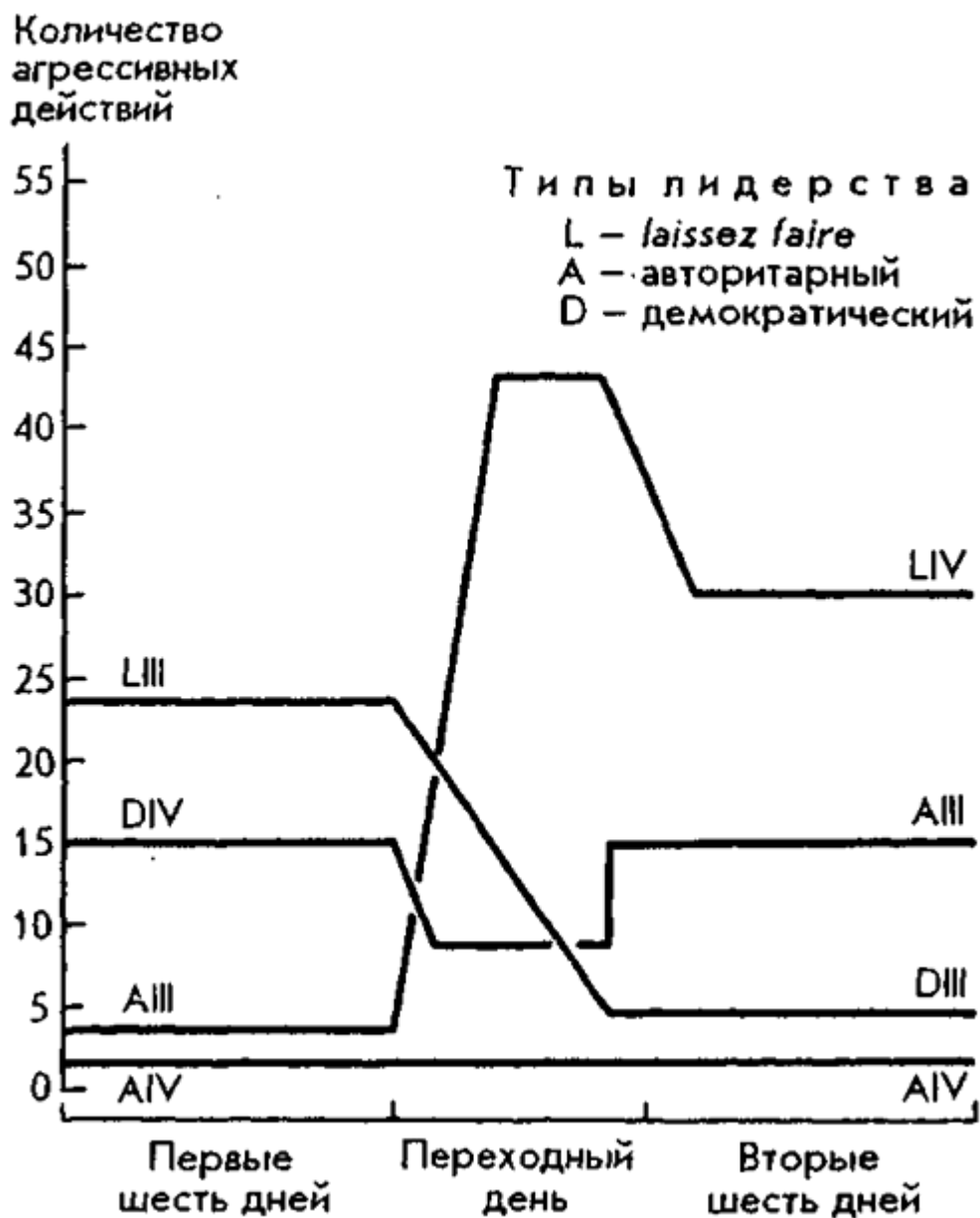


Рис. 6.2. Динамика агрессивного поведения при смене типов лидерства, эксперимент Курта Левина

Эксперимент показал, что низкий уровень агрессивного поведения свойствен авторитарному типу лидерства. Зато освобождение от авторитарного лидерства и переход к «попустительству» и демократии вызывает резкое нарастание агрессии, уровень которой затем снижается. Переход от «попустительства» к демократии и авторитаризму снижает агрессию.

Для изучения групповых реакций исследователи использовали и тестовые ситуации трех типов: руководитель выходил из помещения, опаздывал к началу занятий и в его отсутствие в помещение заходил «чужой» и критиковал его действия. Таким образом изучался вопрос, как влияет на уровень агрессивности вмешательство «чужого». Эксперимент показал, что вмешательство «чужого» приводит к резкому нарастанию агрессии в «попустительских» и «демократических» группах (рис. 6.3).

Количество агрессивных действий в течение 5 минут

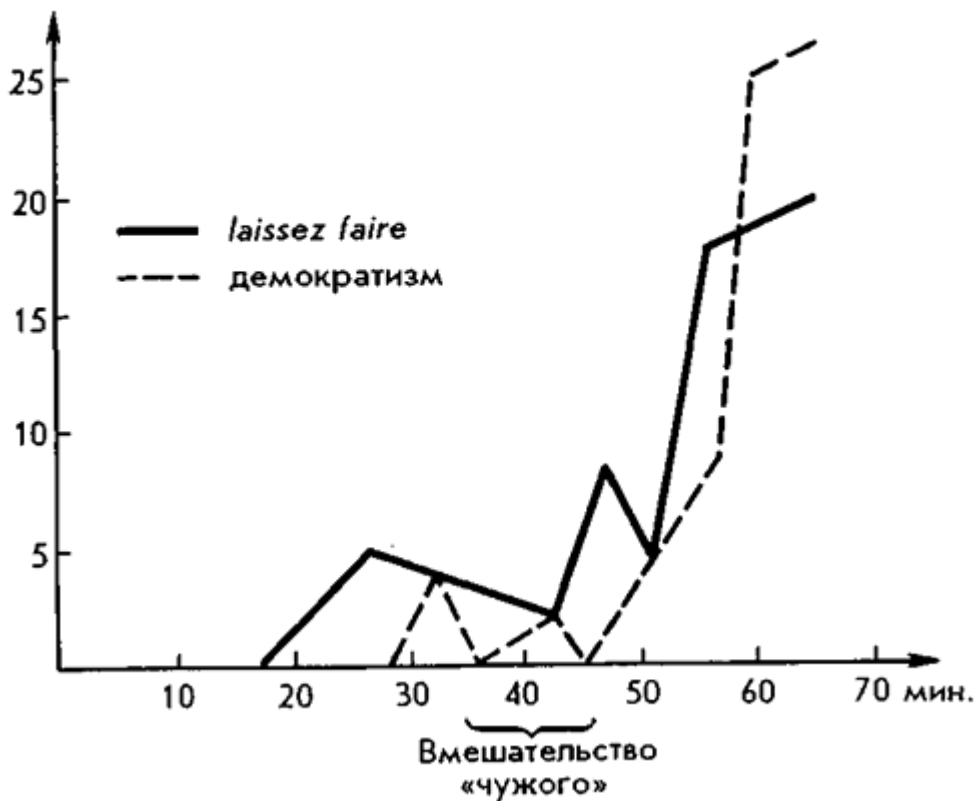


Рис. 6.3. После вмешательства «чужого» уровень агрессивности резко усиливается в «демократической» группе и группе *laissez faire*, эксперимент Курта Левина

Как и в других лабораторных экспериментах, в эксперименте Левина остается не вполне ясным, можно ли распространять выводы о влиянии авторитаризма, демократии и «попустительства» на групповое поведение за пределы игры школьников в лошадки или эта закономерность присуща любым социальным процессам. Во всяком случае, результаты других исследований и исторических наблюдений показывают, что факты не противоречат заключениям Левина и его коллег.

Микротест

1. Метод сбора данных в специально создаваемых условиях, обеспечивающих активное проявление изучаемых явлений – это:

- а) эксперимент;
- б) включенное наблюдение;
- в) опрос.

2. То, что исследователь использует для объяснения наблюдаемых в ходе эксперимента изменений зависимой переменной, называется:

- а) независимая переменная;
- б) экспериментальная переменная;
- в) причина.

3. Исследование, в котором существует как экспериментальная, так и контрольная группы, в котором доказательство гипотезы опирается на

сравнение состояния двух объектов наблюдения (экспериментального и контрольного) в одно и то же время:

- а) параллельный эксперимент;
- б) последовательный эксперимент;
- в) валидный эксперимент.

4. Эксперимент – это:

- а) способ получения информации о *количественном и качественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных);
- б) способ получения информации только о *количественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных);
- в) способ получения информации только о *качественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных).

5. Воспроизводимость эксперимента, т.е. его возможность повторения выступает как:

- а) обязательное условие его проведения; б) необязательное условие его проведения;
- в) обязательное или необязательное условие его проведения (в зависимости от ситуации).

6. Группа, на которую исследователь воздействует независимой переменной, называется:

- а) экспериментальная группа; б) контрольная группа; в) исследовательская группа.

7. Три метода создания контрольной группы:

- а) попарный отбор; б) частотное распределение; в) рэндомизация; г) набор желающих участвовать в эксперименте.

8. Синонимами для обозначения формирующего эксперимента являются следующие термины:

- а) квазиэксперимент; б) контрольный эксперимент; в) генетико-моделирующий эксперимент; г) проективный эксперимент.

9. Установление фактического состояния и уровня тех или иных особенностей состояния исследуемого объекта на момент проведения эксперимента:

- а) констатирующий эксперимент; б) формирующий эксперимент; в) естественный эксперимент; г) лабораторный эксперимент.

10. Логические схемы эксперимента:

- а) метод различия; б) метод сходства; в) метод сопутствующих изменений; г) метод логических действий.

Тема 14. Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности

План

1. Метод анализа документов: понятие, классификация, место и роль в получении социальной информации.
2. Процедура контент-анализа.
3. Анализ документов в рекламной деятельности (примеры, анализ случаев).

Литература

- Аверьянов Л.Я. Контент-анализ: учебное пособие. М., 2009. С. 127-320.
- Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1992.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 126-137.
- Капустина Е.Г. Методы исследования социальных коммуникаций: Сборник учебно-методических материалов. СПб., 2006.
- Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1, 2. М., Л., 1973.
- Милехин А.Ф., Шарков Ф.И. Социологический мониторинг средств массовой информации и электорального поведения (учебное пособие). М., 2003. С. 62-110.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 114-143.
- Парахонская Г.А. Контент-анализ документов. Тверь, 2004.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., Киев, 2001. С. 377-384.
- Рабочая книга социолога. М., 2003. С. 275-306.
- Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство. СПб., 2005. С. 218-238.
- Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 80-87.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., 2000. С. 235-249.
- Шалак В.И. Контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. М., 2004. С. 3-44, 169-214.

Интернет-ресурсы

- www.c-s-r.ru – Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования.
- www.internews.ru – Исследования рекламных рынков
- www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html – Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).
- www.F:/ТЕМР/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Определите понятие «документ». Выделите и опишите *виды* документов (по способу фиксации информации, по форме изложения: вербальные и статистические; по значимости или функциональным особенностям: информационные, регулятивные, коммуникативные; по статусу: официальные и неофициальные и т. д.), которые подлежат социологическому анализу в ПР- и рекламной деятельности.
2. Проанализируйте *общие* характеристики и *специфические* особенности различных методов анализа документов.
3. Опишите достоинства, недостатки, методику, типы и т.д. *традиционного* анализа документов.
4. Проанализируйте следующие основные *определения* контент-анализа: а) статистическая семантика, б) техника для количественного анализа содержания коммуникации, в) техника получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщения.
5. Что понимают под *текстами* в контент-анализе?

6. Охарактеризуйте *логическую модель* предмета анализа (категориальная модель предмета анализа, система единиц анализа, единицы анализа).
7. Подготовьте ряд рефератов по тематике семинарского занятия (реферат – краткое изложение в письменном виде содержания книги, научной работы и т.д. с целью донести до слушателя точку зрения автора(ов) на рассматриваемую проблему).
8. Проанализируйте типичные *ошибки* при проведении контент-анализа (нарушение требования взаимоисключаемости при выборе смысловых единиц, неправильный выбор единиц счета и др.)
9. Определите *возможности* контент-анализа и экспресс-анализа СМИ в ПР- и рекламной деятельности.
10. Охарактеризуйте проекты компьютерной психолингвистики («Проект ВААЛ» и др.).
11. Перечислите и проанализируйте *принципы* оценки и анализа поступающей информации (в ПР-деятельности, в политических исследованиях, в маркетинговых исследованиях и т. д.). Опишите способы *оценки* достоверности данных документов.
12. Ниже приводится пример регистрационной карточки для контент-анализа материалов освещения президентской избирательной кампании в России в 2000 году «Характер выборки – общефедеральные печатные издания; единица анализа – статья/заметка; категории контента – 1) имя кандидата, 2) тема материала, 3) тональность освещения» (Турунок С.Г. Политический анализ: Курс лекций: Учебное пособие. М., 2005. С. 140.). Ваши замечания и соображения.

Издание _____

Дата _____

№ страницы _____

Количество абзацев _____

Количество абзацев, посвященных каждому кандидату:

1. Путин _____

2. Зюганов _____

3. Явлинский _____

4. Жириновский _____

5. Другие _____

Основная тема материала:

1. Перспективы кандидата _____

2. Программные положения _____

3. Ход кампании _____

4. Личные качества кандидата _____

Общая тональность:

Путин	Негатив	1	2	3	4	5	Позитив
Зюганов	Негатив	1	2	3	4	5	Позитив
Явлинский	Негатив	1	2	3	4	5	Позитив
Жириновский	Негатив	1	2	3	4	5	Позитив
Другие	Негатив	1	2	3	4	5	Позитив

13. Произведите контент-анализ какого-либо *местного* средства массовой информации (тему, объект, задачи и т. д. обсудите с преподавателем). Например, это

может быть тема «Реклама вузов в местных СМИ». На семинарском занятии обсудите полученные данные в сравнительно-типологическом аспекте.

14. Проанализируйте позицию *ведущих* программ местного телевидения «Местное время» (Вести-Тверь), «События. Время московское» (ТВЦ-Тверь), «Скрытая камера» (СТС-Тверь) и др. (используйте таблицу).

Количество упоминаний о позитивных фактах в жизни города, области	Количество упоминаний о негативных фактах в жизни города и области
Прямое – контекстное – ...	Прямое – контекстное – ...
Описание факта, проблемы, в контексте которых дается позитивная оценка жизни города или области	Описание факта, проблемы, в контексте которых дается негативная оценка города или области
Личность ведущего или лица, выступающего в передаче с позитивной оценкой	Личность ведущего или лица, выступающего в передаче с негативной оценкой
Характер выводов, призывов и рекомендаций, сделанных на основе оценки позитивных фактов	Характер выводов, призывов и рекомендаций, сделанных на основе оценки негативных фактов
Эмоциональность в изложении позитива о жизни города или области	Эмоциональность в изложении негатива о жизни города или области

Микротест

1. Перевод в количественные показатели массовой текстовой информации с последующей ее статистической обработкой:

а) контент-анализ; б) конжойт-анализ; в) дискурс-анализ; г) ивент-анализ.

2. Изучение исторического и социально-экономического контекста документа является задачей, решаемой в рамках ... :

а) прямого анализа; б) внутреннего анализа; в) косвенного анализа; г) внешнего анализа.

3. Контент-анализ – это:

а) экспериментальное исследование; б) исследование документов; в) включенное наблюдение; г) качественное исследование.

4. Традиционный (классический) метод анализа документов – это:

а) метод качественного анализа; б) метод количественного анализа; в) метод качественно-количественного анализа.

5. Внешний анализ обычно применяется:

а) на начальных этапах контент-анализа; б) на конечной стадии контент-анализа; в) на всех этапах контент-анализа.

6. Меры (единицы) измерения фиксируют:

а) регулярность появления смысловых единиц в документе; б) наличие смысловых единиц в документе; в) количество смысловых единиц в документе.

7. Центральным элементом контент-анализа является:

а) логическая модель предмета анализа; б) система единиц анализа; в) категориальная модель предмета анализа.

8. Категориальная модель предмета анализа включает:

а) параметры и категории анализа, отражающие признаки объекта исследования и их различные аспекты;

б) логическую модель предмета анализа; в) систему единиц анализа.

9. Наименьшей единицей анализа является:

а) слово или символ; б) понятие; в) сообщение; г) ситуация; д) действие.

10. Генеральная совокупность материалов, подлежащих контент-анализу, определяется исходя из целей и задач и сформулированных гипотез:

а) исходя из целей, задач и сформулированных гипотез; б) исходя из целей и задач; в) исходя из целей.

Тема 15. Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы

План

1. Фокус-группа как метод качественного исследования.

2. Технология проведения фокус-группы.

3. Фокус-группа в исследованиях рекламы, связях с общественностью и смежных специальностях.

Литература

Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1994. С. 163-230, 265-278.

Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. М., 2001.

Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997.

Брянцева Е.А. Метод «фокус-групп» в комплексном исследовании. М., 1998.

Власова М.Л. Фокус-группа без фокусов // Маркетолог. 1999. № 1.

Глушакова Т., Грызунова Н. Качественные исследования в рекламе: возможности и ограничения // Практический маркетинг. 1997. № 10. С.2-4.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 182-193.

Колесников Ю.С. Прикладная социология: Учебное пособие. Ростов на дону, 2001. С. 150-167.

Девятко И.Ф. Измерение установки: становление социологической парадигмы // Социологические исследования. 1991. № 6. С. 49-59.

Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003. С. 157, 265-267, 290-291, 298-299, 301.

Инструкция по проведению фокус-групп. М., 1996.

Копылова С.С. Фокус-группы: ответ на вопрос «почему» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 2.

Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. М., 2007.

- Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. М., 1991.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 143-168.
- Нанеишвили Б. Фокус-группы как метод качественных маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 1998. № 8-9.
- Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 153-178.
- Фоломеева Т.В. Метод фокус-групп в исследовании московской аудитории «Би-Би-Си» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1994. № 3. С. 45-52.
- Шарков В.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие: В 2-х ч. Ч. 1. М., 2002. С. 133-148.
- Ядов В.А. Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология 4М. М., 1991. № 1. С. 14-31.

Интернет-ресурсы

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html - Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

www.eurorex.kiev.ua – Социологическое сопровождение избирательной кампании (Башкирова Е. И.)

www.F:TEMP!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Фокус-группы: история возникновения и применения.
2. В чем состоит отличие метода фокус-группы от других качественных методов сбора и анализа социологической информации? Охарактеризуйте Реер-группы, номинальные группы, десантные группы, брэйнсторминг, синектические группы, дельфи-группы, группы конфликта, группы обсуждения без лидера, адаптационные группы, расширенные креативные группы (ESG).
3. Преимущества и недостатки фокус-групп по сравнению с индивидуальными глубокими интервью.
4. Что представляет собой план (гайд) для фокус-групп?
5. Как определяется число и размер фокус-групп? Чем предопределяется выбор тем и определяется их число?
6. Опишите характер данных метода фокус-групп, способы их анализа и представления.
7. Охарактеризуйте проективные вербальные техники в групповых качественных социально-психологических методах (завершение предложений, свободные и направленные ассоциации, аналогия, персонификация, персонализация, ролевая игра, фантастические сценарии, гипотетические сценарии).
8. Охарактеризуйте проективные невербальные техники в групповых качественных социально-психологических методах (коллаж, психологический рисунок (лепка), BUBBLES (завершение рисунка), манипуляция с рисунком).

9. Перечислите и охарактеризуйте методики повышения надежности метода фокус-групп.
10. Опираясь на данные Приложения книги Е. Дмитриевой, составьте план проведения исследования «Изучение информированности общественности г. Твери о ПР-специальности, рекламе и др.»
11. Групповая дискуссия проходит три этапа: а) недифференцированная общность; б) дифференциация мнений; в) интеграционные процессы. В чем смысл и значение этих этапов для результатов фокус-группы.
12. Как определяется необходимое число фокус-групп?
13. Какие факторы влияют на повышение надежности информации, полученной методом фокус-группы?
14. Для изучения мотивации молодых пользователей сотовой связи (от 14 до 20 лет) был сформирован следующий состав фокус-группы: 2 человека 14 лет, 2-15 лет, 2-19 лет, 2-20 лет; мужчины и женщины – поровну. Как Вы считаете, правильно ли подобран состав? Обоснуйте свое мнение.
15. Разработайте план проведения фокус-групп по теме «Имидж и репутация Администрации области среди студентов» (объем плана 1-2 стр.).

Микротест

1. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, в результате которого определяются сильные и слабые стороны фирмы, опасности, дополнительные возможности, ожидающую данную фирму в результате того или иного развития событий во внешней маркетинговой среде:

а) ситуационный анализ; б) контент-анализ; в) дискурс-анализ.

2. Фокус-группы – это:

а) метод количественных исследований; б) метод качественных исследований;
в) метод качественно-количественных исследований.

3. Ведущий фокус-группы:

а) социолог; б) модератор; в) маркетолог.

4. Сценарий для поведения групповых дискуссий:

а) план; б) гайд; в) программа.

5. Считается, что первая фокус-группа была проведена:

а) в ноябре 1941 г.; б) в ноябре 1951 г.; в) в ноябре 1961 г.

6. В 1956 г. была выпущена книга «Фокусированное интервью», в которой описывалась методика анализа эффективности пропаганды и фильмов по обучению в армии и которая легла в основу разработки методики фокус-групп.

Авторами данной книги являлись:

а) Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл;

б) М. Фиске, П. Кендалл;

в) Р. Мертон, М. Фиске.

7. Метод фокус-групп – вид исследования, который можно назвать иначе:

а) интервью; в) количественное исследование; г) эксперимент;
д) наблюдение.

8. Оптимальное количество респондентов в одной фокус-группе:

а) 3-5; б) 6-12; в) 13-15; г) 16-20; д) 21-25.

9. В качестве респондентов фокус-групп, как правило, не привлекают лиц, которые когда-то были уже участниками фокус-группового интервью:

а) да; б) нет.

10. Метод фокус-групп считается наиболее часто используемых среди других качественных исследований рекламы:

а) да; б) нет.

Тема 16. Карты восприятия в исследованиях политической рекламы

План

1. Теоретико-методологические основы метода построения и интерпретации карт восприятия.
2. Составление и интерпретация карт восприятия.

Литература

Волков Б.С., Волкова Н.В. Методы исследований в психологии: Учебно-практическое пособие. М., 2002. С. 48-90.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 159-169.

Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг. 2000. № 1.

Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2. С. 62-69.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. М., 2003. С. 519- 544.

Кокорин А. Исследования осведомленности о марке // Реклама и жизнь. 2001. № 2(18).

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2005. С. 274- 323.

Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2006. С. 216-220, 252-276.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 168-188.

Соколова Е.Т. Проективные методы исследования личности. М., 1980.

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 153-178.

Фоломеева Т.В., Цехоня О.С. Проективные тесты в исследовании потребительского поведения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4. С. 73-79.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб., 2000. С. 380-409.

Шарков Ф.И., Родионов А. А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учебное пособие. М., 2005. С. 122-132, 215-235.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru/psihosem_metody_issled.htm/ – Психосемантические методы в исследованиях бренда (Даудрих Н.)

www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/ – Проективные методики в качественных исследованиях (Гурджи И.)

www.business.ru – Основные методики исследования эффективности рекламы

www.psyfactor.org – Изучение эффективности рекламных кампаний.

www.5ka.ru/68/34472/1.html/ – Эффективность психологического воздействия рекламных средств на человека

www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/ - Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки

www.dma.com.ua – Основные понятия и методы измерения лояльности (Широченская И.П.)

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Когда и для чего используют рекламисты карты восприятия?
2. Что такое фактор?
3. В чем сходство и отличие атрибутивных и неатрибутивных карт восприятия?
4. Оцените по пятибалльной шкале, насколько важны указанные характеристики тех или иных вузов Тверской области (1 – совсем не важен, 5 – очень важен):

Качество образования	1	2	3	4	5
Стоимость обучения	1	2	3	4	5
Престижность ВУЗа	1	2	3	4	5
Простота сдачи вступительных экзаменов	1	2	3	4	5
Легкость получения работы после окончания	1	2	3	4	5
Удобство расположения	1	2	3	4	5

Подумайте, какие

еще позиции для соответствующего шкалирования можно предложить, как построить на этом основании соответствующую карту восприятия?»?

5. Оцените по пятибалльной шкале свое отношение к различным вузам Тверской области (иных вузов):

ТвГУ, ТвТГУ, ТвГСХА, ТвГМА и т.д.						
Некачественное образование	1	2	3	4	5	Качественное образование
Дешевый вуз	1	2	3	4	5	Дорогой вуз
Непрестижный вуз	1	2	3	4	5	Престижный
Просто сдать экзамены	1	2	3	4	5	Сложно сдать экзамены
Трудно найти работу после окончания	1	2	3	4	5	Легко найти работу после окончания
Неудобно расположен	1	2	3	4	5	Удобно расположен

Какие еще позиции для шкалирования еще можно предложить, как построить на этом основании соответствующую карту восприятия?»?

Микротест

1. Метод тестирования, используемый для оценки эффективности рекламного воздействия на этапе создания рекламного продукта:

- а) test; б) post-test; в) pre-test.

2. Bubbles – это:

а) метод «завершение рисунка»; б) метод фокус-групп; в) метод наблюдения; г) экспериментальный метод.

3. Модифицированный ТАТ – это ... проективная методика:

а) конструирующая; б) ассоциативная; в) экспрессивная; г) на завершение рисунка.

4. Perceptual Mapping – это:

а) метод построения карт восприятия; б) метод интерпретации карт восприятия; в) метод проверки карт восприятия.

5. Метод построения карт восприятия:

а) основан на том, что потребители дают оценку маркам (партиям и т.д.) на основании некоторых их обобщенных характеристик;

б) основан на том, что потребители узнают марки (партии и т.д.) на основании некоторых их обобщенных характеристик;

в) основан на том, что потребители дают оценку маркам на основании некоторых их особенностей.

6. Процедура, с помощью которой изучаемый объект сравнивается с некоторым эталоном и получает числовое выражение в определенном масштабе или шкале:

а) измерение; б) моделирование; в) группировка; г) анализ.

7. Суммарную оценку социальной установки с целью выделения типологических групп получают по шкале:

а) Лайкерта; б) Гуттмана; в) Богардуса; г) Терстоуна.

8. Свойство, по которому объекты упорядочиваются в ряду распределения, называют:

а) основанием ранжирования; б) целевым признаком; в) характером распределения признака; г) рэндомизацией.

9. Correspondence Analysis – это:

а) анализ соответствий; б) метод парных сравнений; в) дискриминационный анализ; г) регрессионный анализ; д) факторный анализ.

10. Атрибутивный метод предполагает использование следующих методов:

а) Needs and Gaps; б) Correspondence analysis; в) AIDA; г) AIDMA.

Тема 17. Опросные методы в изучении политической рекламы

План

1. Опрос как метод исследования.
2. Технология проведения массового опроса.
3. Опросные методы в политической рекламе.

Литература

Андреенков В.Т., Сотникова Г.Н. Телефонные опросы населения: Методические рекомендации по проведению выборочных массовых опросов. М., 1985.

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 2008. С. 50-87, 192-243.

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 2008. С. 192-243.

Бутенко И.А. Использование новых технологий при опросах // Социологические исследования. 2000. № 10. С. 118-124.

- Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М., 2006. С.221-321.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 68-92, 193-216.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2003. С.112-232.
- Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., СПб., Киев, 2003. С. 146-148, 168-173, 336-337.
- Коимшиди Г.Ф., Черникова И.А. Выборочный метод в научных исследованиях (методы математической статистики в социологии и криминологии). М., 2008.
- Кокрен У. Методы выборочного исследования. М., 1976.
- Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн.1-2. М., 1990.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 168-214.
- Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М., 2005. С. 9-279.
- Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 50-71.
- Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учебное пособие для вузов. М., 2005. С. 82-85, 151-195.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2001. С. 450-478.

Интернет-ресурсы

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html – Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

www.marketing.spb.ru – Информационный сервер «Маркетинг»

www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107/ – Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)

www.F:/ТЕМР/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Покажите место и роль *опросных* методов в изучении общественного мнения.
2. Назовите *виды* опросов и раскройте *суть* каждого из них.
3. Подробно опишите примерную *программу* социологического исследования.
4. Перечислите и проанализируйте главные свойства выборки.
5. Охарактеризуйте типы вопросов: открытый, закрытый, полузакрытый, вводный, заключительный, на переключение, вопросы «паспортички», вопрос-фильтр, контрольный, наводящий и т.д.
6. Охарактеризуйте выборку и ее многочисленные разновидности (гнездовая, квотная, многоступенчатая, случайная, неслучайная, районированная, систематическая). Что такое основа выборки? В чем состоит корректировка выборки? Чем бывают вызваны те или иные ошибки выборки?
7. Чем отличается экспертный опрос от других видов опроса? Когда ему отдают предпочтение при изучении общественного мнения? Для того чтобы добиться согласованности мнений экспертов, надо ли отбраковывать все мнения, не согласующиеся с мнением большинства (даже в случае обоснованного альтернативного мнения)?

8. В.А. Ядов отмечает: «Типичная логика развертывания экспертного опроса такова: (1) указание существа изучаемой проблемы и мотивов обращения к данному лицу в качестве специалиста; (2) сведения, подтверждающие компетентность эксперта: область занятий, стаж в этой области, квалификация; (3) информация о порядке (содержании) предлагаемых вопросов в полном их объеме; (4) формулировка каждого проблемного вопроса, предлагающая либо свободные высказывания и комментарии с просьбой указать упущения, слабые места, сомнительные пункты в аргументации, либо обоснование постановки иной проблемы; (5) оценка уверенности в заключении (мнении) эксперта; (6) дополнительные замечания, комментарии, предложения». В соответствии с данной логикой подготовьте план экспертного опроса на тему «ПР(рекламная)-служба в высшем учебном заведении: структура, функции и особенности».

Микротест

1. Научная дисциплина о закономерностях разработки прогнозов – это:

а) прогностика; б) астрология; в) инноватика.

2. Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности, это:

а) тестемониум; б) табльдот; в) сэндвич-мен.

3. Выборка «снежного кома» - это:

а) невероятностная выборка; б) вероятностная выборка; в) механическая выборка.

4. Среднее квадратическое отклонение выборочных средних от генеральной средней называется:

а) средняя ошибка выборки; б) случайная ошибка; в) размер выборки.

5. Ошибки репрезентативности выборочной совокупности являются разновидностью:

а) циклических ошибок выборки; б) случайных ошибок выборки; в) систематических ошибок выборки; г) структурных ошибок выборки.

6. Объем выборочной совокупности зависит от следующих факторов:

а) от необходимой точности результатов исследования;

б) от степени однородности генеральной совокупности;

в) от числа признаков, относительно которых производится выборка;

г) от структуры генеральной совокупности.

7. Суммарное описание переменной в выборочной совокупности:

а) статистика; б) сумма; в) среднее арифметическое; г) мода.

8. Свойство (способность) выборочной совокупности воспроизводить (представлять) параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности:

а) репрезентативность; б) валидность; в) измеримость.

9. Элемент или набор элементов генеральной совокупности, отбираемый на каждой ступени формирования выборочной совокупности:

а) единица отбора; б) переменная; в) параметр.

10. Элементы выборочной совокупности (отобранные единицы генеральной совокупности), характеристики которых непосредственно измеряются:

а) единицы наблюдения (анализа); б) переменные; в) параметры.

Тема 18. Экспертный опрос в рекламной деятельности

План

1. Место экспертного анализа в практике социологических исследований.
2. Методика проведения экспертного опроса.
3. Практика применения экспертных опросов в ПР- и рекламной деятельности, других видах профессиональной занятости.

Литература

- Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М., 2002.
- Боришполец К. П. Методы политических исследований: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2005. С. 114-135.
- Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М., 2006. С. 221-321.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 137-146.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2003. С. 112-232.
- Евланов Л.Т., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. М., 1978.
- Китаев Н.Н. Групповые экспертные оценки. М., 1975.
- Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 214-232.
- Панина Н.В. Технология социологического исследования. Курс лекций. Киев, 1998.
- Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 107-127.
- Экспертные оценки в социологических исследованиях. Киев, 1990.
- Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учебное пособие для вузов. М., 2005. С. 48-81.

Интернет-ресурсы

- www.c-s-r.ru – Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования.
- www.researches.narod.ru – Исследования рекламы
- www.socium.ur.ru/?p=narug – Мониторинг наружной рекламы (Фонд «Социум»)

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Составьте структурно-логическую схему из основных понятий и терминов темы.
2. Подготовьте обзор публикаций в профессиональных журналах (Социологические исследования, Индустрия рекламы, Советник, Реклама и жизнь, политические исследования, Петербургский рекламист и др.), отражающих тематику данной темы занятия.
3. Подготовьте список важнейших интернет-ресурсов по обсуждаемой теме и сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.
4. Подготовьте ряд рефератов по тематике семинарского занятия (реферат – краткое изложение в письменном виде содержания книги, научной работы и т.д. с целью донести до слушателя точку зрения автора(ов) на рассматриваемую проблему).
5. Считается, что наиболее наглядно отличие экспертного опроса от массового опроса проявляется в прогнозировании. Попробуйте подобрать аргументы для верификации или фальсификации данного утверждения.
6. Следует обратить особое внимание на тот факт, что шкалы высшего типа измерения (интервальные) строятся исключительно на основе экспертных оценок в технике парных сравнений (шкала Терстоуна), равных интервалов и последовательных категорий. Попытайтесь вывести отсюда особенности данного метода исследования.

Микротест

1. Экспертный опрос проводится:

а) среди экспертов; б) экспертами; в) ни то, ни другое.

2. Для определения компетентности экспертов применяются два метода:

а) самооценка экспертов; б) коллективная оценка авторитетности экспертов;
в) исчисление коэффициента интеллектуальности.

3. Утверждение «Программа опроса экспертов не столь детализирована и носит преимущественно концептуальный характер»:

а) правильно; б) не правильно; в) не имеет смысла.

4. По следующей формуле ($k = (k_1 + k_2 + k_3) / 3$) вычисляется:

а) коэффициент уровня компетентности эксперта; б) коэффициент взаимной оценки;
в) коэффициент притязаний экспертов.

5. Методические варианты индивидуальных экспертных оценок:

а) метод интервью; б) метод генерации идей; в) матричный метод.

6. Методические варианты коллективных экспертных оценок:

а) метод коллективной экспертной оценки; б) метод экспертных комиссий;
в) матричный метод.

7. Универсальные методы экспертных оценок, применяемые как в индивидуальном, так и в групповом формате представления аналитических суждений:

а) матричный метод; б) метод прогнозного сценария; в) синоптический метод.

8. Основной инструментарий экспертного опроса:

а) анкета; б) бланк-интервью; в) программа.

9. Процедура упорядочивания объектов (суждений) с предложенного набора, присваивая каждому соответствующий ранг, называется:

а) ранжирование; б) рэндомизация; в) шкалирование.

10. Оптимальное число экспертов за «круглым столом»:

а) 10-15 человек; б) 15-20 человек; в) 5-10 человек.

Тема 19. Анализ и представление результатов и

План

1. Анализ данных: понятие, типология.
2. Элементарный анализ. Представление данных.
3. Сложные методы анализа.
4. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования.

Литература

Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов. М., 2003. С. 166-211.

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 2008. С. 290-352.

Гайдышев И. Анализ и обработка данных: специальный справочник. СПб., 2001.

Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М., 2006. С. 322-394.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. М., 2009. С. 216-290.

Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. М., СПб., Киев. 2003. С. 89-116, 305-352.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2003. С. 233-293.

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М., 2006.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., 2002.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. Тверь, 2009. Ч. 2. С. 232-279.

Рабочая книга социолога. М., 2003. С. 433-450.

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. М., 2009. С. 127-153.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). Учебник для вузов. М., 1999.

Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. М., 2000.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб., 2001. С. 554-736.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2001. С. 319-458.

Интернет-ресурсы

www.etc.tversu.ru – Учебно-методические комплексы «Анализ данных в социологии», «Выборочный метод в социологии» и др.

www.kti.ru/data/103/modules/stbasic.html, [www.books.everonit.ru /ZZSPSS/Glava 11/Index2.html](http://www.books.everonit.ru/ZZSPSS/Glava 11/Index2.html), www.realcoding.net/teach/SPSS/Glava 11/Index2.html - Учебники по теме обсуждения

www.politregionalistika.ru – *Электоральная политология: учебно-методическое пособие*

www.researches.narod.ru – Исследования рекламы

www.books.everonit.ru/ZZSPSS/ - Руководство по SPSS

www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.).

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. В чем состоит специфика интерпретации и анализа данных в социологических исследованиях рекламы?
2. Разберите основные категории одномерного анализа: распределение, центральная, тенденция, дисперсия, переменные и т. д. (применительно к исследованиям рекламы).
3. Проанализируйте двумерный анализ (конструирование и чтение таблиц, форматы таблиц для двух переменных).
4. Что такое многомерный анализ?
5. Проанализируйте суть регрессионного анализа (линейная регрессия, множественная регрессия, частичная регрессия, регрессия по кривой).
6. В чем заключается специфика факторного анализа?
7. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные элементы письменного отчета о проведенном исследовании. Приведите главные требования к письменной и графической частям письменного отчета.

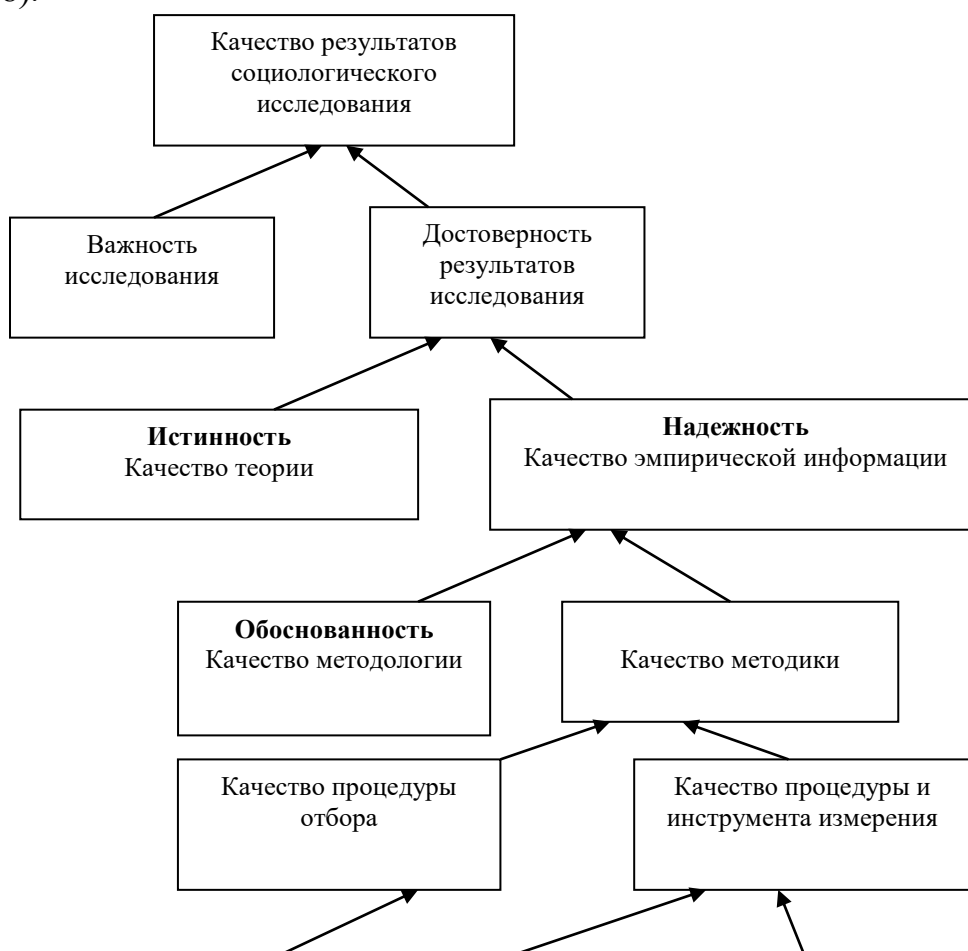
8. Опишите различные виды графического представления социологических данных (гистограмма, полигон, кумулята и т. д.).

9. Раскройте смысл и характер основных показателей коммуникативного поведения аудитории: Cume, Rating, Share, Rating Index (см.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 129-130 и др.).

10. Используя публикации М.К. Горшкова, В.П. Ядова и др., а также материалы web-сайтов ведущих аналитических центров, составьте сравнительно-обобщающую таблицу основных способов представления результатов исследований рекламы.

	Способ представления данных				
Параметры сравнения	Аналитическая записка	Отчет	Обзор	Таблица	Другое
Размеры					
Структура					
Возможности					
Ограничения					
Условия применения					
Другое					

11. Качество результатов социологического исследования определяется его важностью и достоверностью. Используя следующую схему, попробуйте представить развернутую характеристику требований по обеспечению качественного исследования общественного мнения (См.: Социологический энциклопедический словарь. М., 1995. С. 188).



12. Проанализируйте материалы «Рейтинги АКАР» (См.: www.akarussia.ru/reitingi/). Выявите методику рейтингования. Выскажите свои замечания и предложения.

Микротест

1. Точность при измерении именно того, что предназначено для измерения, – это:

а) валидность; б) надежность; в) истинность.

2. Элементарный показатель, характеризующий одно из изучаемых свойств единицы анализа, – это:

а) переменная; б) мода; в) медиана.

3. Постоянство при измерении – это:

а) валидность; б) надежность; в) средняя.

4. Метод измерения, который применяется для выявления позиций людей в границах определенного континуума, который упорядочивает эти позиции – это:

а) ранжирование; б) анализ данных; в) шкалирование.

5. Форма представления данных об объекте социологического исследования на основе группировки двух или более признаков по принципу их сочетаемости:

а) таблица сопряженности признаков; б) диаграмма; в) коэффициент взаимной сопряженности Пирсона.

6. Исследование таблиц сопряженности большого числа признаков, в основе которого лежит предположение о линейной зависимости логарифма частоты, содержащейся в любой ячейке многомерной таблицы, от конкретных значений переменных, образующих данную таблицу:

а) логлинейный анализ; б) дискриминационный анализ; в) анализ парных взаимосвязей.

7. Метод классификации объектов (признаков, ячеек таблицы сопряженности и проч.), объединяющий способы классификации при отсутствии предварительных или экспертных данных о группировании данных:

а) кластерный анализ; б) многомерный анализ взаимосвязей; в) множественный корреляционно-регрессивный анализ.

8. Таблица, в которой группируются данные по выявлению связи между двумя переменными:

а) кросстаб; б) матрица; в) таблоид; г) табуляграмма.

9. Сумма всех значений переменной, поделенная на общее число значений:

а) дисперсия; б) мода; в) медиана;

10. SPSS – это:

а) статистический пакет анализа социологических данных;

б) обозначение программы обработки данных «Статистика»;

в) бессмысленный набор букв.

Тема 20. Организация и проведение рекламной кампании

План

Базаров Т.Ю., Аксенова А.Г. Рекомендации по планированию избирательной кампании // Вестник Госслужбы, 1993. N 10.

Выборы Президента Российской Федерации. 2000. Электоральная статистика. М., 2000.

Выборы Президента Российской Федерации. 2004. Электоральная статистика. М., 2004.

Выборы Президента Российской Федерации. 2004. Электоральная статистика. М., 2008.

Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. 1999. Электоральная статистика. М., 2000.

Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. 2003. Электоральная статистка. М., 2004.

Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. 2003. Электоральная статистка. М., 2008.

Дубов И.Г. Реклама в избирательных кампаниях // Реклама. 1994. № 5-6.

Жуков К., Карнышев А. Азбука избирательной кампании. М., 2001.

Избирательные кампании: подготовка, организация, проведение. Методическое пособие / Под ред. В.С. Комаровского М. 1995.

Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000.

Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М. 1997.

Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. М., 2002.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.

Пейн К., Хед К., О'Коннел Ш. Стратегия планирования избирательной кампании. М., 1994.

Планирование и управление избирательной кампанией. Методические рекомендации. Комиссия ЦК КПРФ по проведению выборов кампаний. Выпуск 1. М., 2003.

Политическая культура современной России: состояние, проблемы, пути трансформации. Материалы «круглого стола» / Под ред. Н.С. Федоркина, Н.В. Карповой. М., 2009.

Политическая реклама. М., 1999.

Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт / Под ред. В.С. Комаровского. М., 1993.

Интернет-ресурсы

www.politregionalistika.ru – Электоральная политология: учебно-методическое пособие

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Изучите следующий текст, выскажите свои замечания, предложения (<http://www.adv-energy.com.ua/lms/v/125>).

Раздача листовок – это массовое мероприятие раздачи листовок у метро, на улицах города, у торговых центров, у автомобильных стоянок, клиник и т.д. промоутерами, охватывая именно ту целевую аудиторию, на которую ориентируется Ваш продукт или услуга.

Распространение листовок – это массовое мероприятие основанное на распространении листовок курьерами по почтовым ящикам, квартирам, офисам. В отличие от раздачи листовок попадание в нужную целевую аудиторию намного меньше, но при этом менее затратное.

Целями акций по раздаче листовок и распространения листовок является - донесение до потребительских масс любого вида информации, как правило, рекламного характера.

В каких случаях рекомендуется пользоваться услугой «раздача листовок», «распространение листовок»

- когда вы хотите, чтобы у клиента осталась визитка вашей компании/агентства/магазина/клиники/салона/бюро и т.д. с адресом, номером телефона, схемой проезда, купоном на скидку и т.п.

- когда вам удобнее выбрать целевую аудиторию по внешнему признаку (студенты, офисные служащие, автовладельцы, домохозяйки и т.д.)

- когда вам удобнее выбрать целевую аудиторию по географическому признаку (например, известить жителей определенного района города о том, что вы открылись, что в вашем магазине распродажа и т.д.).

- когда вы хотите срочно сообщить всем жителям города о своем продукте/услуге/бренде и т.д. или об изменении цен, выходе новой версии продукта и т.д.

- когда вы проводите какую-либо рекламную акцию (розыгрыш призов, дегустация продуктов, презентация нового вида товара и т.д.) у себя в магазине/салоне и т.д., и вам нужно привлечь к ней особенное внимание потребителей и сформировать поток потенциальных клиентов к месту ее проведения (например, раздача купона на скидку или листовок, содержащих информацию о том, что у вас в магазине/салоне и т.д. проходит розыгрыш призов и т.д.)

Способы раздачи, распространения листовок.

- раздача листовок у метро, на улицах города, у торговых центров, у автомобильных стоянок, клиник и т.д., в зависимости от характера рекламной информации, выбирая по внешним показателям из общей массы людей типичных клиентов - пользователей вашей услуги/потребителей вашего товара

- раскладка листовок в специальные стойки, стоящие в торговых центрах, в фойе крупных офисов, на автостоянках и т.д., за дворники припаркованных автомобилей, в почтовые ящики и т.д. Наибольший эффект приносит одновременное использование обоих методов раздачи листовок, распространения листовок.

Эффективность от раздачи листовок.

О том, какой будет отдача от раздачи листовок, судить можно только примерно. Если верить статистике, то где-то от 0,1 до 10%. Надо заметить, что эффективность данного метода «раздача листовок» зависит не только от спроса на ваш продукт/услугу, но и от множества других факторов:

- качества работы промоутеров (персонала, раздающего ваши листовки),
- объема розданных листовок,
- правильности выбора мест для раздачи листовок
- правильности выбора потенциальной потребительской аудитории,
- правильности оформления листовки и т.д.

Эффективность от распространения листовок.

Вычислить статистику эффективности данного метода донесения и распространения информации практически невозможно. Дело в том, что невозможно четко выделить ЦА, а самое главное – это отсутствие с ней прямого контакта.

Основным фактором, влияющим на положительный эффект и рентабельность распространения листовок является большой тираж листовок. Распространение листовок до 30 000 практически гарантировано, обречена на неудачу. Получить максимальный эффект и, в дальнейшем, прибыль от проведенной акции заказчик сможет при тираже, примерно равном 100.000. При распространении свыше 300.000 штук листовок можно ожидать максимальный эффект отдачи данного вида рекламы даже с листовкой, оформленной не самым удачным способом. В этом случае действует закон больших чисел и возможность посредством большого тиража все таки уловить свою ЦА.

2. Изучите следующий текст, выскажите свои замечания, предложения (<http://www.adv-energy.com.ua/lms/v/125>).

Безадресная рассылка по ящикам

Безадресная рассылка в почтовые ящики жилых домов является незаменимым рекламным инструментом, когда Вашей целевой аудиторией является массовый частный сектор.

Безадресная рассылка в почтовые ящики, являясь одним из методов Директ-Маркетинга, позволяет выбрать необходимую целевую аудиторию по району и адресу проживания (вплоть до конкретных домов), стоимости квадратного метра жилья, социального статуса и другим факторам.

Безадресная рассылка осуществляется по ящикам жителей спальных раёнов, по абонентским ящикам элитных домов, районов и коттеджей. При этом **безадресная почтовая рассылка** является экономичным средством рекламы, приносящим незамедлительный результат.

Однако при организации

распространения по почтовым ящикам (безадресной доставки) необходимо учитывать множество факторов, которые способны существенно увеличить отклик, такие как

форма и содержание рекламного материала, районы распространения, сезонность и др. Во многом из-за этого одни рекламные кампании приносят потрясающий результат и выводят компанию на новый уровень развития, а другие оказываются провальными.

Возможности наших курьеров позволяют распространять по почтовым ящикам до 500 тыс. единиц рекламной продукции в неделю.

Распространение ведется в три этапа:

планирование районов безадресной рассылки

доставка безадресной рассылки по ящикам

проверка работы

Данный подход позволяет нам предоставлять максимально подробный отчет Заказчику (вплоть до номеров квартир, в почтовые ящики которых была распространена рекламная продукция) и гарантировать исключительное качество работ.

Для проверки качества выполняемых работ у нас предусмотрена возможность визуального контроля на любом этапе.

Безадресная почтовая рассылка - один из важнейших элементов рекламных технологий. Доступность, гибкость, избирательность - вот главные достоинства этого способа рекламы.

По сравнению с другими видами рекламы **безадресная рассылка по ящикам обладает огромными преимуществами:**

Невысокая цена (в сравнении с другими видами рекламы);

Высокая избирательность в отношении аудитории;

Гибкость в отношении территориального охвата;

Многообразие методов изложения рекламного обращения и полиграфического исполнения рекламных материалов. В рекламных буклетах можно указать полный перечень товаров и услуг, их преимущества и цены;

Высокая степень конфиденциальности;

Неограниченное воздействие во времени, т.к. попавшая к заинтересованному лицу реклама может сохраняться до совершения сделки;

Отсутствие конкурентов. Получая по почте красочный буклет с описанием Ваших услуг, клиент воспринимает это как личное обращение, и в конечном итоге, из большого числа предложений он выберет скорее Ваше.

3. Изучите следующий текст, выступите с докладом на семинарском занятии (<http://www.adv-energy.com.ua/lms/v/286>).

Назначение мероприятий **имиджмейкинга** – информационная конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа кандидата, политической партии, идеологии и т.п.

Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых избирателями, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на избирателей, а также другие целевые группы, способствующие победе на выборах. Так, мероприятия по формированию имиджа кандидата в депутаты городской думы в период избирательной кампании насчитывают 15-20, а для кандидата в мэры 30-50 ходов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы все 60.

Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий Public Relations, как системы включающей **имиджмейкинг**.

Далее мы рассмотрим основные задачи Public Relations и их соотнесенность с формированием имиджа в условиях предвыборной кампании.

По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия PR имеют 5 основных целей:

Позиционирование объекта;

Возвышение имиджа;

Антиреклама (или снижение имиджа);

Отстройка от конкурентов;

Контрреклама.

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемы сформулированным выше задачам.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations, но полнее всего отвечают целям **имиджмейкинга** 1, 2 и 4 пункты.

Их мы и рассмотрим подробнее.

1. Позиционирование. (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения избирателю существующих проблем.

Если кандидат не позиционирован - он просто непонятен потенциальным избирателям, и его раскрутка - реклама непознанного... К примеру, кандидаты Глазьев и Хакамада на президентских выборах 2004 года так и не смогли объяснить избирателям свое выдвижение, концепцию, программу, что и привело их к плачевным, с электоральной точки зрения результатам.

Можно ли кандидату не формировать имидж и «заметать эту проблему под ковер»? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же избирателями стихийно и конкурентами в негативном аспекте, а значит принесет кандидату проблемы и поставит под сомнение возможность победы в избирательной кампании. Поэтому профессионалами PR задача ставиться не в позиции: иметь - не иметь имидж, а в паре: стихийный или управляемый имидж...

Добавим к этому, что в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия и минимум десятки - неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Но обратная сторона преобладания отрицательных центров: видя новое, непонятное, «непозиционированное», мы скорее склонны быть «против» него, чем «за».

2. Возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

Пример. Как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну?

Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоего пола (непреренно «при галстуках» или «на высоких каблуках»).

Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с

десяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку - не целовать ее! - допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение *madam* или *mad*. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге. Очевидно: без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным... менее управляемым королевой.

4. Отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: «Другие обещают, мы делаем!».

Объекты формирования имиджа.

Условно объекты можно разделить на 3 категории:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения («Greenpeace», феминизм, нудизм, движение «против абортов» и т.д.). Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма «Philips», «ЗИЛ», «Valio» и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо

продумывать каждый шаг имиджевой кампании. Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

Политическое поведение избирателей

По формам политическое поведение избирателей делятся:
пассивное – те, кто никогда не ходят на выборы. Учитывая опыт последних федеральных и региональных кампаний процент таких избирателей составляет более 30%. Иногда может достигать 70%.

Малоактивное - избиратели участвующие только в выборах

Среднеактивные – избиратели, участвующие в партийной жизни, принимающие участие в митингах, шествиях, демонстрациях, пикетах

Высокоактивные – это сами политики и лидеры от оппозиции (не более 3%)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

1. Данный курс разделен на три взаимосвязанных раздела – «Политическая реклама как социально-политическое явление», «Исследования политической рекламы» и «Организация и проведение политической рекламной кампании», однако все темы всего курса имеют одинаково важное значение для эффективного овладения его содержанием и привития практических навыков и умений.

2. Данный курс имеет тесную связь с другими учебными дисциплинами, поэтому при изучении курса следует активно привлекать тот багаж знаний, который был получен ранее при изучении смежных дисциплин.

3. При освоении данной дисциплины необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «Политические исследования», «Социологические исследования», «Реклама и жизнь», «Индустрия рекламы», «Рекламный вестник», «Власть», другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

4. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. В рабочей программе указан достаточно большой объем электронных ресурсов, которыми необходимо активно пользоваться.

5. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только получению необходимого минимума знаний, но и специфических навыков и умений (рабочая программа содержит большое количество практических заданий и проблемных задач, за исполнение которых начисляются дополнительные рейтинговые баллы).

6. Студентам, осваивающим данный курс, надо обратить особое внимание на получение практических умений и навыков в обеспечении рекламной деятельности вообще и конкретных рекламных кампаний, в частности. Для этого надо

запланировать и выполнить (в рамках часов, отводимых на изучение курса), специальную научно-исследовательскую работу прикладного характера, а также выполнить определенную работу по проектированию планов и программ проведения рекламных кампаний.

7. По каждой теме, кроме достаточного методического материала, дается необходимое содержательное обеспечение изучения той или иной темы курса, поэтому крайне важно внимательно читать и активно применять на практических занятиях те выдержки из работ известных авторов, которые приведены в соответствующих тематических приложениях.

8. В рамках курса каждый студент обязан подготовить письменную работу. Тематика данных работ представлена в содержании курса и согласовывается с преподавателем. Она может быть частью выпускной квалификационной работы, но может носить и самостоятельный характер.

Объем письменной работы до 15 страниц машинописного текста.

Каждый студент выступает на занятиях по тематике своей письменной работы.

КОНТРОЛЬНЫЕ вопросы по курсу «ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»

1. Реклама как общественная подсистема.
2. Реклама как предмет научного исследования.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.
4. Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы.
5. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламного воздействия.
6. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социально-политический институт.
7. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
8. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
9. Особенности, цели и целевая аудитория политической рекламы.
10. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
11. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
12. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
13. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
15. Рынок политической рекламы.
16. Исследования рекламного рынка.

17. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
18. Электорат как основной объект воздействия и предмет исследований в политической рекламе.
19. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
20. Способы изучения аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
21. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
22. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.
23. Эффекты в политической рекламе.
24. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
25. Эффективность в политической рекламе.
26. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
27. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.
28. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
29. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
30. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
31. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
32. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
33. Массовый опрос в изучении политической рекламы.
34. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
35. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
36. Анализ данных: понятие, типы, возможности.
37. Индексы, шкалы, типологии и их применение в исследованиях рекламной деятельности.
38. Сложные методы анализа. Моделирование.
39. Представление результатов исследования.
40. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
41. Организация политической рекламной кампании.
42. Основные этапы политической рекламной кампании.

Примерная тематика письменных работ

1. История изучения политической рекламы в истории политической мысли.
2. Современное состояние исследований политической рекламы в России и за рубежом.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.

4. Этапы, тенденции и закономерности в развитии политической рекламы.
5. Особенности развития политической рекламы в России.
6. Общественность как социальное явление и главный объект рекламного воздействия.
7. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение.
8. Общественное мнение как важный социально-политический институт.
9. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
10. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
11. Особенности политической рекламы.
12. Цели и целевая аудитория политической рекламы.
13. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
15. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
16. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
17. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
18. Рынок политической рекламы в России и за рубежом: сравнительный анализ.
19. Исследования рекламного рынка.
20. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
21. Электорат как предмет исследований в политической науке.
22. Электорат как основной объект воздействия в политической рекламе.
23. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
24. Способы изучения аудитории СМИ в политической науке.
25. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
26. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.
27. Эффекты в политической рекламе (индивидуальный и общественный уровень).
28. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
29. Эффективность в политической рекламе.
30. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
31. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.

32. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
33. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
34. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
35. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
36. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
37. Массовый опрос в изучении политической рекламы.
38. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
39. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
40. Анализ данных в исследованиях политической рекламы: понятие, типы, возможности.
41. Представление результатов эмпирических исследований в политической рекламе.
42. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
43. Политическая рекламная кампания: понятие, разновидности, технология.
44. Организация политической рекламной кампании.
45. Основные этапы политической рекламной кампании.

Критерии оценивания ответов и выполнения заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:

- оценку участия студентов в играх, дискуссиях на семинарских и практических занятиях;
- проверку выполнения письменных домашних заданий;
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- тестирование;
- презентации.

Требования к выполнению письменных работ:

освещены и верно интерпретированы основные идеи,
корректно использован понятийный аппарат;
продемонстрирован большой лексический запас,
логичность и ясность изложения,
оригинальность текста составляет свыше 75%,
привлечены наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет),
полное соответствие содержания теме и плану письменной работы,
все представленные выводы обоснованы;
соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры,
соблюдены требования к объёму письменной работы.

Рекомендации для написания эссе:

Формулировка основной мысли высказывания

Далее необходимо раскрыть смысл высказывания, но не стоит повторять дословно высказывание. В этом случае можно использовать следующие клише:

- *«Смысл данного высказывания состоит в том, что...»*
- *«Автор обращает наше внимание на то, что...»*
- *«Автор убеждён в том, что...»*

Определение своей позиции к высказыванию

Здесь можно **согласиться с автором полностью**, можно **частично**, опровергнув определённую часть высказывания, или **поспорить** с автором, высказав противоположное мнение. При этом можно воспользоваться фразами-клише:

- *«Я согласен с автором в том, что... »*
- *«Нельзя не согласиться с автором данного высказывания по поводу...»*
- *«Автор был прав, утверждая, что...»*
- *«На мой взгляд, автор совершенно четко отразил в своем высказывании картину современной России (современного общества... ситуацию, сложившуюся в обществе... одну из проблем современности)»*
- *«Позволю себе не согласиться с мнением автора о том, что...»*
- *«Отчасти, я придерживаюсь точки зрения автора по поводу..., но с ... не могу согласиться»*
- *«А не задумывались ли вы над тем, что...?»*

Аргументация собственного мнения

Далее следует обосновать собственное мнение по данной проблеме. Для этого необходимо подобрать аргументы (доказательства), то есть вспомнить основные термины, теоретические положения.

Аргументация должна быть осуществлена на двух уровнях:

Теоретический уровень — его основой являются обществоведческие знания (понятия, термины, противоречия, направления научной мысли, взаимосвязи, а также мнения учёных, мыслителей).

Эмпирический уровень - здесь возможны два варианта:

- а) использование примеров из истории, литературы и событий в обществе;
- б) обращение к личному опыту.

При отборе фактов, примеров из общественной жизни и личного социального опыта мысленно ответьте себе на вопросы:

1. Подтверждают ли они моё мнение?
2. Не могут ли они быть истолкованы по-другому?
3. Не противоречат ли они высказанному мной тезису?
4. Убедительны ли они?

Предлагаемая форма позволит строго контролировать адекватность приводимых аргументов и предотвратит «уход от темы».

Вывод не должен дословно совпадать с суждением, данным для обоснования: он сводит воедино в одном-двух предложениях основные идеи аргументов и подводит итог рассуждений, подтверждающий верность или неверность суждения, являвшегося

темой

эссе.

Для формулирования проблемного вывода могут быть использованы фразы-клише: «Таким образом, можно сделать вывод...», «Подводя общую черту, хотелось бы отметить, что...»

Критерии оценивания письменных работ:

При соблюдении 100% требований – 5 баллов.

При соблюдении 75% требований – 4 балла.

При соблюдении 50% требований – 3 балла.

При соблюдении менее 50% требований – 2 балла.

Критерии оценивания тестов: 5 правильных ответов – 5 баллов.

Требования к презентациям:

Информация селектирована по степени важности;

придана необходимая форма для адекватного восприятия информации (использованы графики, диаграммы);

подобран необходимый визуальный материал для презентаций,

информация заимствована из различных источников,

минимальное количество слайдов – 15.

Критерии оценивания презентаций:

Выполнение всех требований – 5 баллов, отсутствие одного из критериев снижает оценку на 1 балл:

Критерии оценивания ответов и выполнения заданий в течение семестра

Формы и способы оценки	Обобщенные критерии оценки			
	«2»	«3»	«4»	«5»
Устный ответ	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии,	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы.	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано

	<p>которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</p>	<p>затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</p> <p>– продемонстрирован о усвоение основной литературы</p>	<p>–в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	<p>усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</p> <p>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</p> <p>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</p> <p>– допущены неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p>
--	--	--	--	--

Итоговый зачет по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для выставления зачета служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

VII. Материально-техническое обеспечение

Тверской государственной университет располагает необходимой материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом реализуемого направления и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического

обслуживания учебного оборудования. Они укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают доступ обучающимся по программе магистратуры. Обучающиеся обеспечены доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Тверской государственный университет располагает необходимой материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов занятий

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист	Актуализация титульного листа	Протокол № 10 заседания кафедры политологии от 29.06.2021
2.	Титульный лист	Актуализация титульного листа	Протокол №10 заседания кафедры политологии от 22.06.2022
3.	Титульный лист, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Актуализация данных	Протокол №11 заседания кафедры политологии от 23.06.2023