канд. соц. наук. – Улан-Удэ: БГУ, 2005.
4. Дмитриев А.В. Миграция: конфликтное измерение / А.В. Дмитриев. – М.: Альфа-М, 2006.
5. Доржиева Т.Г. Трудовая иммиграция в приграничных регионах России и ее социально-экономические последствия: Дис. ... канд. экон. наук. – М.: РАГС, 2003.
6. Заславская Т.И. Методологические проблемы исследования и моделирования мобильности трудовых ресурсов / Т.И. Заславская. – М., 1968.
7. Панарин С. Центральная Азия: этническая миграция и политические субъекты воздействия на миграционную ситуацию // Современные этнополитические процессы и миграционная ситуация в Центральной Азии / Под ред. Г. Витковской. – М.: Моск. центр Карнеги, 1998.
8. Переведенцев В.И. Методы изучения миграции населения / В.И. Переведенцев. – М., 1975.
9. Регион сотрудничества. Вып. 6 (31): Клемешев А.П., Федоров Г.М. Калининградский социум: по результатам социологических обследований 2001 – 2004 гг. / Под общ. ред. А.П. Клемешева. – Калининград: КГУ, 2004.
10. Рыбаковский Л.Л. Миграция населения: прогнозы, факторы, политика / Л.Л. Рыбаковский. – М., 1987.
11. Рыбаковский Л.Л. Стадии миграционного процесса / Л.Л. Рыбаковский // Миграция населения. Вып. 5. – М., 2001.

Е.Е. Нечай, доцент каф. политических и правовых учений, ТИПП, ДВГТУ

ЦЕЛЬ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Научные интересы: политическая реклама в системе политического маркетинга, генезис и виды политической рекламы, правовое регулирование политической рекламы и политической агитации в современной России.

Реклама в политике на сегодняшний день является одной из ключевых тем, отражающих качественный уровень протекания политического процесса в современной России. В условиях постепенной стабилизации социально-экономической ситуации происходит усиление роли политической рекламы, что сказывается на качестве проведения предвыборных кампаний и ведении политической борьбы в целом ■

E. Nechaj, Pacific institute of politics and law Far Easten national Technical university (FEPI by V.V. Kuibyshev)

THE PURPOSE AND RESULT OF POLITICAL ADVERTISING

Advertising in the politician for today is one of the key themes reflecting a qualitative level of course of political process in modern Russia. In conditions of gradual stabilization of a social and economic situation there is a strengthening a role of political advertising that affects quality of carrying out of pre-election campaigns and conducting political strike, as a whole ■

* * *

Предметом исследования в статье является политическая реклама как вид политической деятельности, которая пытается изменить поведение людей для достижения политических целей рекламодателя. Политическая реклама представляет собой упорядоченный процесс, состоящий из ряда взаимосвязанных элементов: субъект, объект, предмет, цель, средство, результат. В качестве субъектов политической рекламы выступают непосредственные участники, авторы и заказчики политических рекламных акций. Объектом в политической рекламе является аудитория: слушатели и зрители радио- и телепередач. Частным случаем предмета политической рекламы является рекламная статья или щит. Общим случаем можно считать всю политическую программу кандидата или партии. Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Основные элементы исследования: цель и результат политической рекламы, объединенные причинно-следственной связью.

Политическая реклама является целенаправленной деятельностью, которая выявляет несоответствие между реальной жизненной ситуацией и желаемой. В общем смысле осуществление цели – это интеграция различных действий человека в некоторую последовательность или систему.

По мнению некоторых авторов, цель политической рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных избирателей совершить определенное действие, чаще всего проголосовать за определенного кандидата, партию или концепцию [1]. С точки зрения кандидата, цель рекламной кампании, а точнее, всей политической деятельности – это приход к власти или избрание на выборную должность. Цель рекламной коммуникации лежит за ее непосредственными пределами. Она в организации обратной связи, которая должна, но может и не последовать за рекламной акцией. Поскольку термин «мобилизованное участие» уже получил широкое распространение в качестве противопоставления участию автономному, можно предложить стимулирование конкретных форм массового участия в качестве цели политической рекламы. Таким образом, цель политической рекламы можно сформулировать несколько шире – «достижение политически значимого результата» [2]. Таким результатом можно считать и победу на выборах, и известность среди населения, возможность проявить себя, предать гласности свои принципы, программу.

Резюмируя сказанное, следует отметить, что цель в политической рекламе – это особого рода проект. На пути к цели приводятся в упорядоченность совершаемые действия. Цель интегрирует все акты и операции в рамках политической кампании в систему: цель – средства – результат.

Говоря о следующем элементе, необходимо учитывать действие общесоциологической закономерности, согласно которой конечный результат усилий множества взаимодействующих субъектов политической рекламы совпадает не с тем, чего хотел каждый из них в отдельности, он представляет собой некую среднюю величину, в которой так или иначе представлены усилия каждого. Говоря о соотношении целей и результатов политической рекламы, можно отметить, что на практике невозможно добиться полного их соответствия из-за различных сил, действующих в обществе.

Следует оговориться, что понятия «результат», «эффект», «эффективность» различаются по объему и содержанию, хотя часто используются как синонимы. Результат воздействия – это одно из многих изменений (или отсутствие изменений) объекта воздействия по сравнению с первоначальным состоянием. Изолированно взятый результат воздействия еще не свидетельствует ни о наличии процесса изменений в состоянии наблюдаемых объектов, ни о характере изменений, ни об их последствиях. После измерения не менее чем двух результатов воздействия и сравнения их с ожидаемыми на основе теоретических расчетов, можно говорить об эффекте воздействия, подразумевая под последним закономерную тенденцию. Тем не менее, эффект – это любой результат деятельности в процессе потребления информации населением, и его следует отличать от эффективности. Эффективность – это не всякий результат, а только такой, который совпадает с намерением источника информации, свидетельствует о достижении целей, которые ставились перед информацией в процессе ее создания и распространения. Таким образом, говоря о результате политической рекламы, мы имеем в виду не просто «результат» как таковой, а соотношение итогов кампании с ее целями, то есть эффективность.

Различными исследователями обосновываются разные формулы расчета эффективности воздействия политической рекламы, которые можно сгруппировать по двум основным направлениям:

1) экономическая эффективность;

2) психологическая эффективность.

Экономическая эффективность рассчитывается как отношение стоимости одного рекламного объявления на 1000 чел. целевой аудитории либо на 1 % целевой группы. Другой вариант расчета экономической эффективности: сумма совокупных затрат в расчете на 1 % полученных голосов или на 1 избирателя [3].

Больший интерес для целей данного исследования представляет понятие психологической эффективности. Одной из наиболее популярных формул расчета является отношение внедренного рекламного продукта к числу людей, поступивших соответственно целям воздействия [4].

Основная сложность оценки эффективности политической рекламы состоит в том, что измерять эффективность после проведения рекламной кампании бессмысленно, выборы состоялись и победитель известен. Поэтому главный упор должен быть сделан на тестировании рекламы психологическими и психофизическими методами до начала рекламной кампании. В качестве ведущих методов, которые применяются в современной науке для оценки эффективности политической рекламы, можно назвать метод фокус-групп [5] и метод стимульного дифференциала [6].

Подводя итоги, следует отметить следующее:

1) политическая реклама представляет собой сложный феномен, состоящий из множества элементов. В рамках данной работы были выделены и описаны следующие элементы: субъект, объект, предмет, цель, средства, результат;

2) цель политической рекламы следует рассматривать как минимум с двух точек зрения. В узком смысле цель – побудить людей к тому или иному типу электорального поведения, стимулировать конкретную форму политического участия граждан в политическом процессе. В широком смысле – достигнуть политически значимого результата.

Таким результатом можно считать и победу на выборах, и известность среди населения, возможность проявить себя, предать гласности свои принципы, программу. В общем смысле осуществление цели – это интеграция различных действий человека или команды людей в некоторую последовательность или систему;

3) говоря о результате политической рекламы, мы имеем в виду не просто результат как таковой, а соотношение итогов кампании с ее целями, то есть эффективность. Эффективность – это не всякий результат, а только такой, который совпадает с намерением источника информации, он свидетельствует о достижении целей, которые ставились перед политической рекламой в процессе ее создания и распространения.

ЛИТЕРАТУРА

1. См. напр.: Мошкин С.В. Политическая реклама: пособие для начинающих политиков. Екатеринбург: УрО РАН, 1994.; Шабарова Е.Б. Политическая реклама в России конца XX – начала XXI века: структура и проблемы эффективности. Дисс… канд. пол. наук. М., 2005.

2. Назаров М.М. Знаковая структура телевизионной политической рекламы / М.М. Назаров, М.А. Папантиму // Политические исследования. 2001. – № 2. – С. 147-159.

3. См.: Михалев С.А. Инструментальные средства повышения экономической эффективности интернет-рекламы. Дисс… канд. эк. наук. М., 2004.

4. Кондрашев Г.Н. Потребности – спрос – реклама / Г.Н. Кондрашев. – М.: Знание, 1989. – С. 46.

5. ***Фокус-группы*** один из «глубоких» качественных методов исследования. Позволяет выявить достаточно подробно мнение людей по тому или иному вопросу или кругу вопросов, с помощью наводящих вопросов выяснить основные мотивы выбора, а также логику поступков. К недостаткам метода относится его малая репрезентативность, невозможность дать статистическую оценку результатам исследования, и, следовательно нельзя говорить об уровне объективности. Достоинства метода: недорогой и оперативный.

6. ***Стимульный дифференциал*** – психофизический метод, модификация метода контролируемых ассоциаций. Метод стимульного дифференциала позволяет измерить в процентах насколько у конкретного образца рекламного обращения выражены следующие качества: запоминаемость, привлекательность, понятность, побудительность. Использование этих методов позволяет измерять качество отдельных образцов рекламной продукции, отбирать самые удачные, эффективные варианты, еще до начала массового распространения политической рекламы.