



ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»



Учебное издание

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Методические разработки

Составители:

БИКБАЕВА Эльмира Витальевна,
НАУМОВА Марина Даниловна

Редактор Е.С. Кузнецова

Инженер по компьютерному макетированию И.В. Евсеева

Подписано в печать 08.09.2011

Формат 60 × 84 /16. 0,7 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 357

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Методические разработки
для студентов 4 курса направления подготовки 031600
«Реклама и связи с общественностью»



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
2011

УДК 659:32(076)
ББК Ф06я73-5
Б60

Рецензент

Кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
Л.Н. Родина

Составители:

Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова

Б60 Политическая реклама : метод. разработки / сост.: Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 12 с. – 50 экз.

Содержат тематическое изложение лекционного курса, практических занятий, итоговые вопросы по окончанию изучения, примерные тестовые задания, формы организации самостоятельной работы студентов.

Предназначены для студентов 4 курса направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659:32(076)
ББК Ф06я73-5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2011

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в нашем обществе с помощью коммерческой рекламы внедряются новые идеологические, а следовательно, и политические ценности. В условиях многопартийности при обилии кандидатов на различные выборные должности российское население столкнулось с проблемой выбора. Политическая образованность и политическая культура российских избирателей долгое время находились на низком уровне. Рядовой избиратель, десятилетиями отчуждённый от активного участия в политическом процессе оказался в двоякой ситуации. С одной стороны, политическая реклама помогает ему сделать выбор, с другой – мешает, дезориентируя и манипулируя его сознанием.

Политическая реклама давно уже вышла за рамки предвыборной агитации. Сегодня этот вопрос необходимо рассматривать с точки зрения формирования внутреннего и внешнего имиджа государства.

В этой связи назрела необходимость изучения студентами-политологами курса «Политическая реклама». Вопросами рекламы занимаются специалисты многих направлений: психологи, социологи, юристы, историки, политологи. Это требует выработки междисциплинарного подхода к изучению политической рекламы.

Изучить специфику политической рекламы; ознакомить с её основными видами; сформировать у студентов-политологов чёткие представления о месте политической рекламы в ходе избирательной кампании; рассмотреть политическую рекламу как один из факторов формирования внутреннего и внешнего имиджа государства – это основные цели, которые необходимо достичь в процессе овладения данным курсом.

Основными задачами являются:

- получение комплекса знаний о месте политической рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях;
- формирование знаний о механизмах действия политической рекламы, ознакомление с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении;
- изучение методов, с помощью которых можно получать информацию о качественных и количественных характеристиках коммуникационного процесса, систематически определять настроения и предпочтения в политике;
- приобретение практических навыков создания продуктов политической рекламы на основе полученных знаний;
- ознакомление с основными современными тенденциями в креативной сфере политической рекламной деятельности.

Курс ориентирован на повышение гуманистической составляющей при подготовке бакалавров и базируется на знаниях, полученных при изучении социально-экономических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин.

Курс «Политическая реклама» позволяет обучающимся овладеть знаниями и основными навыками, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью. Важной чертой курса является широкое использование социологических данных о коммуникационном процессе в настоящее время.

Приступая к изучению предмета, студенты должны овладеть такими науками, как философия и социология, поскольку предмет, законы и категории этих наук имеют более общий характер, их знание является важнейшим условием правильного подхода к изучению явлений и процессов более частного порядка. Они изучают общество как целостный социальный организм, являясь общетеоретической и методологической основой.

Уровень освоения содержания курса должен быть таким, чтобы будущий специалист мог применить полученные в ходе обучения знания в реальной профессиональной работе, связанной с гармонизацией отношений с социумом. Для этого предусмотрена (в необходимом количестве часов) самостоятельная работа слушателей (выполнение домашних заданий, подготовка к практическим занятиям, научно-исследовательская работа). Для достижения требуемого качества знаний в течение семестра осуществляется контроль знаний слушателей путём систематического опроса на практических занятиях, тестирования.

В ходе изучения курса студенты должны освоить понятийно-категориальный аппарат, знать виды и методы политической рекламы, понимать отличия «PR» от «политической рекламы», иметь представление о влиянии политической рекламы на ход политических процессов в государстве и мире.

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Предмет и задачи курса

Понятия «реклама», «PR», «политическая реклама». Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике.

Тема 2. История и современность политической рекламы

История возникновения политической рекламы и её эволюция. Теории в рекламе: 1) теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс); 2) теория имиджа (Д. Огилви); 3) теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). УПП. Функции политической рекламы. Формула AIDA (ВИЖД).

Тема 3. Виды политической рекламы

Типология рекламы.

1. а) по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радиореклама, теле- и кинореклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама;

б) по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция.

2. С точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, внутриорганизационная реклама, увещательная и сравнительная реклама, напоминающая и подкрепляющая реклама, информирующая реклама, превентивная реклама.

3. По способу воздействия: рациональная; эмоциональная.

4. По способу выражения: жёсткая; мягкая.

Тема 4. Психология политической рекламы

Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приёмы. Правда и ложь в политической рекламе. 25-й кадр.

Тема 5. Технологии подготовки рекламной кампании и её проведения

Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика. Схема организации рекламных мероприятий.

Тема 6. Приёмы PR в политической рекламе

Использование технологий PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика. 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.

Тема 7. Политическая реклама в избирательных кампаниях

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

Тема 8. Формирование имиджа политика

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората.

Тема 9. Политическая реклама государства

Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Тема 1. Предмет и задачи курса

Задание. Определить понятие рекламы, PR, политической рекламы.

Исполнение. Анализ места и роли политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин.

Оценка. Формирование необходимых представлений о сущности политической рекламы.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 2. История и современность политической рекламы

Задание. Определить этапы развития политической рекламы.

Исполнение. Анализ истории возникновения политической рекламы, её эволюции и теории в рекламе.

Оценка. Формирование необходимых представлений о соотношении истории и современности политической рекламы.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 3. Виды политической рекламы

Задание. Определить основы для типологии рекламы.

Исполнение. Анализ политической рекламы с точки зрения её типологии.

Оценка. Формирование необходимых представлений о видах политической рекламы.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 4. Психология политической рекламы

Задание. Определить влияние психологии на политическую рекламу.

Исполнение. Анализ психологических аспектов воздействия на политическую рекламу.

Оценка. Формирование необходимых представлений о психологии политической рекламы.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 5. Технологии подготовки рекламной кампании и её проведения

Задание. Охарактеризовать основные технологии подготовки рекламной кампании и её проведения.

Исполнение. Анализ целевой аудитории, этапов разработки имиджа и т.д.

Оценка. Формирование необходимых представлений о технологии подготовки рекламной кампании и её проведения.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 6. Приёмы PR в политической рекламе

Задание. Определить характер использования технологий PR в политической рекламе.

Исполнение. Анализ эффективности мероприятий с использованием приёмов PR.

Оценка. Формирование необходимых представлений о приёмах PR в политической рекламе.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 7. Политическая реклама в избирательных кампаниях

Задание. Определить роль рекламы в избирательных кампаниях.

Исполнение. Анализ задач и функций рекламы в избирательных кампаниях.

Оценка. Формирование необходимых представлений о задачах и функциях рекламы в избирательных кампаниях.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 8. Формирование имиджа политика

Задание. Определить понятие феномена политического имиджа.

Исполнение. Определить значение СМИ в создании имиджа.

Оценка. Формирование необходимых представлений о роли политической рекламы в формировании имиджа политика.

Время выполнения заданий: 4 часа.

Тема 9. Политическая реклама государства

Задание. Определить сущность информационной политики государства.

Исполнение. Анализ информационных агентств и СМИ.

Оценка. Формирование необходимых представлений о проблемах имиджа государства.

Время выполнения заданий: 4 часа.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Тема 1. Предмет и задачи курса

Понятия «реклама», «PR», «политическая реклама». Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике.

Задание: по рекомендованной литературе изучить роль и место политической рекламы в обществе и нормативные основы рекламной деятельности в политике.

Тема 2. История и современность политической рекламы

История возникновения политической рекламы и её эволюция. Теории в рекламе: 1) теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс); 2) теория имиджа (Д. Огилви); 3) теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). УПП. Функции политической рекламы. Формула AIDA (ВИЖД).

Задание: по рекомендованной литературе изучить этапы развития политической рекламы.

Тема 3. Виды политической рекламы

Типология рекламы.

1. а) по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радиореклама, теле- и кинореклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама;

б) по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция.

2. С точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама.

2. По способу воздействия: рациональная; эмоциональная.

3. По способу выражения: жёсткая; мягкая.

Задание: по рекомендованной литературе изучить типологию политической рекламы.

Тема 4. Психология политической рекламы

Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приёмы. Правда и ложь в политической рекламе. 25-й кадр.

Задание: по рекомендованной литературе изучить психологические аспекты политической рекламы.

Тема 5. Технологии подготовки рекламной кампании и её проведения

Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика. Схема организации рекламных мероприятий.

Задание: по рекомендованной литературе изучить этапы разработки рекламных мероприятий.

Тема 6. Приёмы PR в политической рекламе

Использование технологий PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика. 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.

Задание: по рекомендованной литературе изучить использование технологий PR в политической рекламе.

Тема 7. Политическая реклама в избирательных кампаниях

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы её отражения в политической рекламе. Агита-

ционные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.

Задание: по рекомендованной литературе изучить проблемы формирования политической рекламы в избирательных кампаниях.

Тема 8. Формирование имиджа политика

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората.

Задание: по рекомендованной литературе изучить проблемы формирования имиджа политика.

Тема 9. Политическая реклама государства

Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Задание: по рекомендованной литературе изучить основные аспекты информационной политики государства.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации.
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации.
4. Лоббизм как форма политической коммуникации.
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации.
6. Роль СМИ в политической коммуникации.
7. Группа давления как субъект политической коммуникации.
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации.
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное.
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования.
11. Политический миф в политической рекламе.
12. Имидж политического лидера.
13. Имидж политической организации.
14. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
15. Негативная политическая реклама.
16. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы.
17. Технология построения имиджа.
18. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде.

19. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз.
20. Прототипы в политической рекламе и пропаганде.
21. Политические мифы и пропаганда.
22. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
23. Политическая культура студента: миф и реальность.
24. Имидж современного политика: естество или вторая натура.
25. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика.
26. Типажи политиков современной России.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Дайте наиболее общее определение понятию «политическая реклама».

2. «Лозунги и девизы в политической рекламной кампании».

Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- апеллирование к общегрупповым ценностям;
- противопоставление, сравнение ценностей;
- декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определённому действию;
- противопоставление социальных групп и их интересов;
- проблемный;
- демонстрация уверенности в себе, правоте своего дела;
- обещания, заверения, уверения;
- угроза, устрашение;
- призыв, убеждение, внушение.

3. «Методы печатной политической рекламы».

Ознакомьтесь с образцами политической рекламы (материалы выдаются преподавателем на занятии). Определите:

- какие использованы способы и приёмы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность;
- какие задействованы жанры политической рекламы;
- кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией;
- негативная политическая реклама: какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата.

4. «Рекламное воздействие в ходе избирательной кампании»:

- проанализируйте известные вам избирательные кампании;
- какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
- каким образом дифференцировалось рекламное воздействие на избирателей различных возрастных категорий?

- к эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
- по каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?

СПИСОК ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

1. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития.
2. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы.
3. Задачи политической рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Основные функции политической рекламы.
6. Виды политической рекламы.
7. Прямая и косвенная политическая реклама.
8. Тематическая классификация политической рекламы.
9. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.
10. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.
11. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
12. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
13. Виды аргументации в политической рекламе.
14. Манипуляция в политической рекламе.
15. Мифология в политической рекламе.
16. Негативная политическая реклама.
17. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
18. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, В.Б. Байбакова. – М., 1999.
2. Малкин, Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. – М., 2003.
3. Мошкин, С.В. Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков / С.В. Мошкин. – Екатеринбург, 1994.
4. Музыкант, В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М., 2001.

5. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – М., 2003.
6. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент / Г.В. Пушкарева. – М., 2002.

Дополнительная литература

7. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и Public relations / И.Л. Викентьев. – СПб., 1995.
8. Зыкин, В. Психология в рекламе / В. Зыкин. – М., 1992.
9. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М., 2002.
10. Ермаков, Ю.А. Эффективные избирательные технологии / Ю.А. Ермаков, В.Б. Житенев. – Екатеринбург, 1997.
11. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт / под ред. проф. В.С. Комаровского. – М., 1993.
12. Гермогенова, Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Гермогенова. – М., 1994.
13. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995.
14. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб., 2005.

Периодические издания

15. Советник.
16. Российское предпринимательство.
17. Российский менеджмент.
18. Газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR».
19. Российская газета.
20. Комсомольская правда.
21. Власть.

Internet-ресурсы

22. URL: [http://www. Kontrreklama.go.ru](http://www.Kontrreklama.go.ru)
23. URL: http://www. Chat.ru/cratiff/_index.htm
24. URL: <http://www.triz-ri.ru>
25. URL: <http://www.bramc.ru>
26. black.pr-online.ru
27. sbs.perm.ru
28. URL: <http://www.advertloge.ru>
29. URL: <http://www/nlp.ru>