

Д. В. Пронькин

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Работа представлена отделом общественно-политических исследований
института гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия.
Научный руководитель – доктор политических наук, профессор Д. В. Доленко*

В статье автор анализирует телевизионную политическую рекламу, ее формы и жанры, выявляет достоинства и недостатки данного канала политической коммуникации. Кроме этого, описывается роль телевизионной рекламы в политических кампаниях разных лет в России.

Ключевые слова: коммуникации, политическая реклама, телевидение, теледебаты, электорат.

D. Pron'kin

TV ADVERTISING AS ONE OF THE MAIN CHANNELS OF POLITICAL COMMUNICATION

The author of the article analyses TV political advertising and considers its genres, advantages and disadvantages of this means of political communication. The researcher describes the specific features of TV advertising in political campaigns of different years and makes a conclusion that television advertising is the main source of information that forms political views of society.

Key words: communication, political advertising, television, TV debate, electorate.

В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудио-визуальную (смешанную) рекламу.

Аудио-визуальная политическая реклама – телевизионная и кинореклама – является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата.

С. Ф. Лисовский выделяет основные формы-«жанры» телевизионной политической рекламы: выступления политиков и теледебаты, рекламные споты, видеоклипы, видеофильмы, рекламные шоу, телевизионные передачи рекламного характера – интервью, ток-шоу, программы, моделирующие выборную ситуацию и т. д. [3, с. 24]

Во время выборов телевидение используется для: размещения скрытой политической рекламы, теледебатов, телеобращений, участия в ток-шоу. Во всех странах, где есть государственные каналы, правящие партии имеют на них режим наибольшего благоприятствования [7, с. 41].

Одним из жанров политической рекламы на телевидении являются теледебаты. «Это искус-

ство, и далеко не каждому политику рекомендовано принимать в них участие. 50% успеха здесь зависит от харизмы политика и от того, насколько он владеет навыками общения с электронными СМИ. Для этого нужно уметь работать на камеру, надо владеть речью, коротко, емко и ярко выражать свои мысли» [2, с. 12].

Но именно теледебаты, обладающие огромным потенциалом воздействия на аудиторию, остаются до сих пор недостаточно используемым агитационно-пропагандистским средством в России. Например, ни в ходе президентских выборов 1996 г., ни в кампании 2000 г., ни на думских выборах 2003 г., ни на президентских выборах в 2008 г. главные претенденты на победу – Г. Зюганов, Б. Ельцин и В. Путин, Д. Медведев, а также КПРФ и «Единая Россия» так и не встретились в эфире. Что и предопределяет вторичность теледебатов в избирательных кампаниях.

Эффективность телевидения, чрезвычайно важная для целей политической рекламы, объясняется в первую очередь его так называемым «парасоциальным» характером, заклю-

чающимся в том, что телезритель воспринимает увиденное на экране как исключительно достоверную информацию, его ощущения почти приравниваются к ощущениям участника происходящего на экране [7, с. 56].

Одна из особенностей политической рекламы на телевидении состоит в том, что ее материалы оказываются «плотно нагруженными» визуальными и вербальными образами, которые используются отнюдь не произвольно. Сами образы, а также их набор тщательно конструируются [5, с. 84].

М. Маклюэн считает телевидение средством, включающим в действие сразу все чувства. Как следствие, нам сложнее оторваться от хода предлагаемых мыслей, стать на метауровень, попытаться получить критическую оценку высказываемого. Коммуникация идет сразу по всем каналам, что не дает возможности уйти в сторону [4, с. 16].

Если опираться на семиотику, утверждающую, что цель коммуникации — передача смыслов, то акцент нужно делать на изучении способов организации сообщения, его элементов, знаков и символов. У истоков данного направления стояли такие ученые, как Ч. С. Пирс, и Ф. де Соссюр [6, с. 230].

Для телерекламы характерно наличие множества «плавающих» знаков, которые не всегда однозначно интерпретируются. Закрепление за ними конкретного значения обеспечивает функция лингвистического сообщения. Формы его могут быть самыми разными — титры, заголовки, слоганы и т. п., однако оно служит главной цели, состоящей в выделении ведущих интерпретаций и в устранении возможных двусмысленности и противоречивости сообщения.

Преобладание телевидения сложилось уже на первых российских выборах и к середине 1990-х гг. стало абсолютным [1, с. 145].

Это подтверждают данные всероссийского опроса РОМИР в октябре 1999 г., согласно которому большинство российских граждан ведущую роль в получении информации о российских политиках отводят телевидению (94,5%). Значение других источников оказывается существенно меньшим: 38% респондентов

узнает о политике из радиопередач; 34,9% — из газет и журналов; 0,9% — из листовок, брошюр, плакатов; 0,2% — из Интернета.

Естественно, что через телевидение в предвыборный период и проходит основной поток политической рекламы. В избирательной кампании 1995 г. распределение общих затрат между основными рекламоносителями было следующим: телевидение — 85%; пресса — 7%; радио — 3%; наружная реклама — 2%; остальное — 3% [5, с. 49]. Аналогичная тенденция сохранилась и на последующих выборах.

К достоинствам телевизионной рекламы можно отнести [8, с. 47]:

1. Сочетание визуальных и звуковых эффектов.
2. Наличие видеоряда, способного стимулировать эмоциональное восприятие рекламного сообщения.
3. Большой охват аудитории.
4. Высокое качество передаваемого рекламного сообщения.

Среди недостатков выделяются:

1. Временная ограниченность и короткий жизненный цикл рекламного сообщения.
2. Технологическая сложность подготовки и длительность подготовки рекламного сообщения.
3. Высокая стоимость рекламного сообщения.
4. Безадресность аудитории и доступность для зрителей только в строго определенное время.

Популярность, высокий авторитет и уровень доверия у населения, с одной стороны, и непопулярность телевизионной рекламы у зрителей, и перегруженность рекламой наиболее популярных телевизионных каналов — с другой, можно считать достоинством и недостатком одновременно.

Цены на политическую рекламу на ТВ варьируются не только в зависимости от времени дня или предпочтений заказчика, но и от «спроса» на него. Передачи о политике либо с участием политика строятся так, чтобы вызвать максимум интереса у населения. Обычно в силу слабого спроса у избирателей на всякого рода «чисто» политические сведения сложные события и вопросы упрощаются и сводятся до легко подаваемых зрителю историй.

Это достигается с помощью различных средств. Особенно путем фокусирования на событиях, которые несут в себе сильные драматические моменты – конфликт, насилие, подозрение. Обычным делом при освещении избирательной кампании стало освещение личной жизни кандидата. Показывать политику через личность – одна из самых простых и одновременно действенных пропагандистских технологий.

Сегодня телевизионная реклама стала мощным средством психологического воздействия на население во время проведения федераль-

ных или региональных выборов и референдумов. В результате удается не только сформировать позитивные установки на те или иные политические объекты или события, но и «затухать» негативные эмоции.

Вне зависимости от того, идет ли речь о лицах, активно ведущих себя в делах политики (включая сюда и электоральную сферу), или о тех, кто пассивен, роль телевидения как главного информационного источника, формирующего ориентации граждан, практически равнопризнана всеми.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1999. С. 240.
2. *Каики. З.* «Заслушали» // Ведомости. 17 декабря 1999. С. 12.
3. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 240.
4. *Маклюэн М.* Телевидение. Робкий гигант. // Телевидение вчера, сегодня, завтра. 1987. Вып. 7. С. 16–23.
5. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. М. УРСС, 1999. С. 240.
6. *Соссюр Ф. де.* Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977. С. 230.
7. *Феофанов О. А.* США: Реклама и общество. М.: Мысль, 1974. С. 262.
8. *Ханов Г. Г., Косоруков А. В, Александрова О. Ю.* Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий. М.: РЦОИТ, 2002. С. 44–53.