
ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

М.В. Джорджикия

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена теоретическому и практическому изучению политической телевизионной рекламы. На основе фундаментальных исследований изучен феномен телевизионной рекламы, особенности и проявления в политике. Рассмотрено понятие политической телевизионной рекламы и ее преимущества по отношению к другим видам рекламы в современных СМИ. Особое внимание уделяется обоснованию преимуществ политической телевизионной рекламы на основе примеров.

Ключевые слова: политическая реклама, телевизионная реклама, средства массовой коммуникации, предвыборная политическая реклама в СМИ.

Тот факт, что благодаря рекламе можно изменить мир и он уже меняется у нас на глазах, очевиден. Роль, которую играет реклама, ее значение и радиус действия постоянно возрастают. Как же удастся на протяжении нескольких недель держать в напряжении всю страну благодаря каким-то коротеньким сообщениям? Как можно создать такой имидж, благодаря которому некую продукцию вдруг начинают прославлять на страницах газет и журналов, с экранов телевизора? История и современность показывают: без рекламы, без грамотного информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики как таковой.

Сегодня без помощи средств массовой информации невозможно провести эффективную избирательную кампанию ни на каком уровне. Функция СМИ заключается, с одной стороны, в предъявлении уже готовой политической рекламы, а с другой — в создании образа политического института или лидера путем освещения его деятельности. Одна газета стоит целой армии! Так говорил Наполеон. Но в его время не было телевидения.

Восприятие невербальной, визуальной информации примерно в два раза выше, чем вербальной, т.е. текстовой. В течение 1996—2003 гг. число людей, регулярно читающих газеты, уменьшилось более чем в полтора раза. За это же время телеаудитория почти удвоилась [2. С. 119].

Поскольку телевизионная реклама создается в расчете на эмоциональную реакцию людей, физиологические измерения зрительских эмоций — эффективный способ оценки их полезности. Справедливость этого утверждения подтверждают результаты исследования: «49 взрослым испытуемым (25 женщин и 24 мужчины) в течение 20—30 секунд предъявляли рекламы различных потребительских товаров и услуг, в том числе автомобилей, безалкогольных напитков, продуктов питания, косметики, фильмов и услуг телекоммуникационных компаний. С помощью рейтингов испытуемые оценивали привлекательность каждой рекламы и силу чувств, вызванных ею (например, удовольствия). Спустя 4 дня все испытуемые были протестированы по методике узнавания» [6. С. 33].

В то время, когда испытуемые смотрели рекламные ролики, их физиологические реакции измерялись методом электромиографии, который предназначен для оценки изменений электрической активности мышц. Реакцию человека на эмоциональный стимул можно оценить, измерив потенциал некоторых лицевых мышц. Оказалось, что данные лицевой электромиографии тесно и положительно коррелируют с оценкой вспоминаемого содержания рекламы. Иными словами, чем сильнее эмоциональная реакция, тем эффективнее телевизионная реклама и тем лучше запоминается.

На эффективность влияет и временной фактор. Если политическая реклама на телевидении претендует на то, чтобы быть серьезной и предоставить возможность каждой стороне довести до избирателей свои политические взгляды и подробно рассказать о своих лидерах, то каждая такая передача должна длиться относительно долго. В то же время, эксперты по рекламе говорят, что большое количество коротких выпусков является более эффективным, чем несколько продолжительных программ.

Впервые политическая телереклама появилась в США в 1952 г. Она началась с заставок Россера Ривса «Человек из Эбайлина» и «Ай лайк Айк» («Я люблю Айка») в поддержку Д. Эйзенхауэра (Айк — его сокращенное имя). [1 С. 142.] Команда его соперника на президентских выборах Э. Стивенсона практически не прибегала к телерекламе. Считается, что «малый экран» очеловечил образ «железного солдата» Эйзенхауэра и привел его в Белый дом.

В том же году американское телевидение напрямую транслировало съезд республиканской и демократической партии.

В 1960 г. американцы стали свидетелями предвыборных «великих дебатов» Дж. Кеннеди и Р. Никсона. Появились утверждения, что с помощью одной и той же стратегии можно продавать мыло и президентов и что рекламные ролики из обычных карт в политической колоде превращаются в козыри, стоит лишь правильно ими играть. Иллюзия всемогущества поддерживалась как специалистами из рекламных агентств, так и крайними критиками. Примерно с середины 1970-х гг. после серии провалов на выборах «кандидатов образа», затративших огромные деньги на саморекламу по телевидению, стала преобладать более трезвая оценка роли «электронного имиджа» предвыборной кампании. Постепенно падает значение прямых трансляций с партийных съездов, в угоду ТВ превратившихся в красочные карнавалы без содержания, однако теледебаты кандидатов в президенты по-прежнему пользуется благосклонностью зрителей и телекомпаний. Эффективность политической телерекламы определяется сегодня более реально: она считается одним из факторов влияющих на формирование симпатий и антипатий избирателей [1. С. 142].

Главное преимущество телевидения в том, что зрителей не надо обучать смотреть передачи: и так все происходящее на экране кажется реальной жизнью. Если при чтении газетной статьи надо прилагать определенные усилия, уметь абстрагироваться от прочитанного и создавать некое представление, то на экране профессионалы уже создали визуальное изображение, проделав за нас самую сложную работу.

Современная реклама, в отличие от прежней, притягательна для глаз. Изображения могут накладываться друг на друга, связывая один визуальный образ с другим. Использование анимации позволяет зрительно «преобразовать» одно лицо в другое за доли секунды. Стало нормой использовать броские образы, музыку и цвет, чтобы полностью овладеть зрительским вниманием и передать политические послания.

Эти перемены вызвали резкое увеличение объема рекламы и повышение ее роли как средства коммуникации. На рекламу сегодня приходится около 60% бюджета кампаний основных кандидатов в президенты.

Реклама может использоваться для многих целей — от подрыва позиций политических оппонентов через ассоциирование их с неприятными визуальными образами до усиления привлекательности кандидатов посредством их отождествления с позитивными имиджами, такими, например, как государственный флаг или семья. Кроме того, реклама влияет на стилистику освещения событий в СМИ. Многие новостные телеканалы даже запускают программы с обзорами рекламы типа «Рекламный наблюдатель» (Ad Watch). Реклама, транслируемая во время передачи новостей и публикуемая в газетах, идет вместе с комментариями по поводу точности и эффективности рекламных сообщений. Наиболее эффективной рекламой является та, главное сообщение которой усиливается новостями в СМИ.

Увеличение доли рекламы в новостном вещании размыло или даже уничтожило былое разделение между бесплатным (новостным) и оплаченным (рекламным) освещением в СМИ избирательных кампаний и выборов. Сегодня обычным делом для сетевых программ новостей является ретрансляция рекламы, которая развлекает, провоцирует, вовлекает в дискуссии.

Реклама, которая передается бесплатно во время новостей или обсуждается в ведущих газетах, имеет несколько преимуществ перед чисто коммерческой. Во-первых, зрители традиционно доверяют новостям в СМИ значительно больше, чем платной рекламе, именно за их бесплатность и объективность. Уильям Макгир (William McGuire) показал, что доверие к источнику информации является одним из факторов, определяющих доверие к самой информации. Высокая степень доверия к средству массовой информации придает рекламе, идущей в новостных передачах, существенное преимущество перед рекламной, идущей на явно коммерческой основе. Роджер Эйлс (Roger Ailes) подтвердил, что «эффективность рекламы возрастает на 30—40%, если вставить ее в новости. Вы получите больше зрителей, больше доверия, вы получите обрамление для рекламы» [8. С. 18].

Во-вторых, реклама в новостях гарантирует участникам кампании большую аудиторию и бесплатное эфирное время. Опросы общественного мнения зафиксировали, что почти две трети американцев называют телевидение основным источником получения информации. Это особенно верно в отношении той группы зрителей, которую Майкл Робинсон (Michael Robinson) определяет как (случайную) аудиторию, которая в меньшей степени интересуется политикой, а также наиболее непостоянна в своих мнениях [8. С. 18].

Однако показ рекламы во время новостных программ имеет некоторые недостатки. Если реклама воспринимается как несправедливая в отношении к оп-

позиции, это подрывает доверие к посланию заказчика. Преимущества трансляции рекламы в новостях могут быть утрачены, если журналисты подвергают сомнению ее фактическую точность. Благоприятное освещение такой рекламы в СМИ не гарантировано, а тон, которым репортеры говорят о рекламе, влияет на то, как люди ее оценивают.

В Америке принято создавать несколько специализированных вариантов телевизионной политической рекламы. Это дорого, но иначе избирательная кампания теряет всякий смысл. Независимо от вида американская телевизионная политическая реклама базируется на трех основных принципах: простоте изложения, повторяемости, связанности изображения и текста. Простота обеспечивает ее понимание всеми, повторяемость способствует лучшему запоминанию, а связанность — запрограммированному «осмыслению». Продолжительность слотов на разных этапах избирательной кампании никак не регламентируется, так как многое зависит от личности кандидата. Но обычно они длятся от пяти секунд до одной минуты.

Приведем несколько удачных примеров из истории американской политической рекламы.

«Ничто лучше не иллюстрирует возможности рекламы как эффективного инструмента политической борьбы, чем снятый в 1964 году ролик „Ромашка“, являющийся, по мнению многих, самой неэтичной рекламой в истории телевидения. Сюжет, придуманный Тони Шварцем (Tony Schwartz), начинается с показа маленькой девочки, стоящей на лугу и отрывающей лепестки ромашки. После ее счета „1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9“ зловещий голос начинает свой собственный отсчет „10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1“. При счете „ноль“ фигурка девочки исчезает, и экран заполняет грибовидное облако. Сюжет завершает президент Линдон Джонсон предупреждением: „Таковы ставки. Сделать мир, в котором все дети Божьи смогут жить или уйдут во тьму. Или мы будем любить друг друга, или погибнем“» [8. С. 19].

Вначале этот ролик показали только один раз — 7 сентября 1964 г. во время демонстрации на «Эн-Би-Си» фильма «Дэвид и Бэтчеба» (David and Bathcheba) в рубрике «Кино по понедельникам». Почти немедленно ролик был осужден. Билл Мойерс (Bill Moyers), тогдашний пресс-секретарь Джонсона, вспоминает: «Президент позвонил мне и сказал: „Ужасно! Мне звонят со всей страны“. Другим она не понравилась. Реакция прессы была быстрой. По словам Ллойда Райта (Lloyd Wright), советника Джонсона по рекламной стратегии, первый же показ ролика наделал столько шуму, что на следующий вечер ее показывали целиком в программах новостей всех трех каналов [8. С. 19].

Этот ролик больше нигде не демонстрировался в качестве платной рекламы, так как журналисты сочли его новостным сюжетом и таким образом обеспечили ему широкую аудиторию. В сочетании с другими роликами демократов, изображающими Барри Голдуотера (Barry Goldwater), кандидата в президенты от республиканцев, неуравновешенным экстремистом, которому нельзя доверять будущее Америки, «Ромашка» помогла Джонсону достичь убедительной победы. Случай отчетливо продемонстрировал рождение новой эры избирательных коммуникаций.

Реклама «Вращающаяся дверь» агитирует за Джорджа Буша. Она доказала возможность того, как умелой режиссурой можно выдвинуть на первый план проблему, находящуюся на периферии общественного интереса, и сделать ее центральной темой кампании.

Визуально реклама была простой, но запоминающейся: преступники входили в тюрьму, а затем незамедлительно ее покидали через вращающиеся двери. «Си-Би-Эс» впервые показала эту рекламу 7 октября 1988 года. Незадолго до этого, 22 сентября того же года, в новостях прошла информация о заключенном Вилли Хортоне, который был отпущен из тюрьмы по программе тюремных отпусков и вскоре арестован за новое преступление.

Ролик представлял собой платную рекламу, которая обращала внимание на проводимую губернатором Майклом Дукакисом (Michael Dukakis) политику отпусков для заключенных. Сообщалось, что жертвы нападения выпущенного на уикенд осужденного Клиффорда Барнс и Донна Куомо будут участвовать в агитационном турне с группой поддержки Буша. Буша, между тем, показали беседующим о своей кампании с офицерами полиции [8. С. 20].

Разителен был контраст между откликами СМИ на эту рекламу и реакцией на джонсоновскую «Ромашку». Если в 1964 г. реклама была немедленно осуждена и удалена из эфира, то в 1988 г. журналисты расценили ее как подлинный новостной сюжет.

Новостные СМИ помогли сделать рекламную кампанию Буша в 1988 г. одной из наиболее эффективных за последние двадцать лет.

Еще одним интересным примером является контрастная реклама Билла Клинтона 1996 г. К 1990-м гг. после серии выборов, заполненных агрессивной рекламой, избиратели стали уставать от негативизма. Всегда чувствующая перемены в зрительских настроениях команда Билла Клинтона эффективно использовала «контрастную» рекламу, которая одновременно и критиковала оппонента, и объясняла, чем их собственный кандидат ответит на ожидания избирателей.

Закончив партийную борьбу за свою номинацию, и Клинтон, и Роберт Доул (Robert Dole) в период с мая по июль принялись атаковать друг друга рекламой. Клинтон связывал Доула с сенатором Ньютом Гингричем (Newt Gingrich) и обвинял обоих в сокращении государственных программ финансирования здравоохранения — Medicare и Medicaid, образование и охраны окружающей среды. Доул, со своей стороны, подвергал сомнению честность президента в свете появившихся сообщений о допущенных им нарушениях при операциях с недвижимостью с Уайт-утере и финансовых сделках в Арканзасе.

Клинтон выиграл весеннюю часть этой кампании. По результатам опроса, проведенного радиостанцией «Си-Би-Эс Ньюс» и газетой New York Times, к июню 1996 г. он лидировал среди зарегистрированных избирателей с 54% против 34% и воспринимался более благоприятно, чем Доул. В то время как 48% избирателей относились к президенту положительно и 33% — отрицательно, соответствующие показатели Доула составляли 29% и 35%. К началу октября процент не одобрявших Доула возрос до 41%, тогда как рейтинг одобрения остался на прежнем уровне. Клинтона одобряли 47% и не одобряли — 36%. Он лидировал со счетом 53: 36.

Но еще более удивительными были успешные действия Клинтона в обвинительной игре. Отвечая в мае 1996 г. на вопрос о том, на что кандидаты тратят больше времени — на разъяснение своей позиции или на борьбу с оппонентами, 32% сочли, что Доул излагал свою точку зрения, а 48% — что он атаковал конкурента. В отношении Клинтона 53% полагали, что тот разъяснял свои воззрения и только 28% — что он нападал на оппонента.

К последней неделе кампании 55% считали, что Доул действовал против оппонента; 21% полагали, что так же действует и Клинтон; еще 21% находили, что ролики кандидата от партии реформ Росса Перо (Ross Pero) были направлены против его соперников. На вопрос, кто в наибольшей степени ответствен за негативизм кампаний того года, 52% назвали Доула, 13% — Клинтона и 6% — Перо [8. С. 23].

Подобно тому, как это делалось в 1992 году, команда Клинтона использовала «иммунизационную» стратегию, чтобы подготовить электорат к «непрерывной атаке» негативного рекламирования и дезинформации со стороны республиканцев. Выступая перед тысячью женщин-демократок на традиционном женском предвыборном политическом кокусе (предварительная встреча для выдвижения и поддержки кандидата на выборах) «Список Эмили» (Emily List), первая леди Хиллари Клинтон предсказывала: «Приготовьтесь к этому и не удивляйтесь. Если вы не знаете, как сделать мир лучше для себя и своих детей, то вы обращаетесь к негативизму». После негативистской осенней кампании Доула советник Клинтона Джордж Стефанопулос (George Stephanopoulos) так охарактеризовал публичный облик Доула газетному репортеру: «Как ни посмотришь на телеэкран, видишь только его придирки, нападки, всхлипывания».

Клинтоновские помощники обезопасили себя от ответных обвинений в негативном видении кампании использованием контрастной рекламы. Признавая, что избиратели не одобряют негативную рекламу, советники президента объединили негативные и позитивные сюжеты. Примером может служить реклама, запущенная в ответ на обвинения Клинтона в давней причастности к употреблению наркотиков. Ролик критиковал Доула за противодействие учреждению поста уполномоченного по обороту наркотиков, конгресс — за сокращенное финансирование программ предотвращения распространения наркотиков в школах, а затем переходил к разъяснению того, как Клинтон стремится развивать школьные программы и распространить применение смертной казни в отношении наркобаронов. «Используя атакующую рекламу в качестве хирургического инструмента, а не кузнечного молота, советники Клинтона приклеили ярлык «негативистов» оппонентам, одновременно защитив себя от обвинений со стороны избирателей, недовольных чрезмерной критичностью роликов» [8. С. 23].

Можно привести пример работы американских специалистов в данной сфере за границей, в частности в Грузии. Американские консультанты давали советы Аслану Абашидзу на выборах президента Грузии. Для «аджарского льва» (прозвище Абашидзе) был сделан ролик, где он был показан большим могучим львом, что, по экспертным оценкам, имело большое пропагандистское значение. Российские

консультанты, работавшие на Шеварднадзе, нейтрализовали действие ролика, сфотографировав Абашидзе (рост 154 см) рядом с Шеварднадзе (рост не менее 1 м 80 см) [8. С. 23].

И в заключение хочется привести интересный, на наш взгляд, пример того, как могут сделать себе обоюдную выгодную политическую рекламу два представителя противоположных идей: Тед Тернер, владелец информационного канала кабельного телевидения «Си-эн-эн» (Cable News Network, CNN), обладает одной из малоизвестных ценностей, которой является видеокассета, сделанная во время его частной встречи с Фиделем Кастро. На этой встрече Кастро заметил, что и он тоже смотрит обычно Си-эн-эн. Тернер, никогда не упускающий возможности сделать рекламу своей компании, спросил, не хочет ли он сказать то же перед камерой для рекламы. Кастро пыхнул сигарой и сказал: «А почему бы и нет, в самом деле?» Реклама никогда не появлялась в эфире, но Тернер время от времени показывает эту запись своим друзьям [9. С. 401].

Мы убедились в том, что, занимая достаточно серьезные позиции в современном мире, политическая реклама является предметом серьезного изучения. Новые технологии порождают новые способы мышления. Новые, скоростные информационные потоки быстро меняют жизнь. В результате появляется новая политика как искусство координации многочисленных интересов людей.

Политика вечна, значит, вечна и политическая реклама. Новые технологии порождают новые способы мышления. Новые, скоростные информационные потоки быстро меняют жизнь. В результате появляется новая политика как искусство координации многочисленных интересов людей.

Знание технологий рекламы избавляет человека от ощущения собственного бессилия. Когда знаешь, какими инструментами пользуются, когда видишь все их уловки, совершенно иначе оцениваешь события. Можно читать между строк и действительно формировать собственное мнение. Иными словами, нами станет намного труднее манипулировать.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Голядкин Н.А.* Творческая телереклама. — М.: Аспект Пресс, 2005.
- [2] *Максимов А.А.* Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. — М.: Дело, 2003.
- [3] *Малаканова О.А.* Политическая коммуникация. — СПб.: Европейский ун-т СПб., 2000.
- [4] *Михайлов А.Г., Романов Ю.В.* Обитатели миража. PR специального назначения. — М.: ОЛМА_ПРЕСС, 2002.
- [5] *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М.: Армада-пресс, 2001.
- [6] *Пинто-Душинский М.* Аспекты финансирования политических кампаний. Материал подготовлен для Центральной избирательной комиссии Российской Федерации и Международного фонда избирательных систем. 1997.
- [7] Политическая психология. — «Деловая книга», 2001.
- [8] Справочник по политическому консультированию / Под ред. Д.Д. Перламатера. — М.: ИМИДЖ-КОНТАКТ; ИНФРА-М, 2002.
- [9] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.
- [10] Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. — М., 2004.

**TELEVISION ADVERTISING AS THE MOST
EFFICIENT FORM OF POLITICAL ADVERTISING.
EXAMPLES OF BEST TECHNOLOGIES
IN THE POLITICAL TV ADVERTISEMENT**

M.V. Jorjikia

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The scientific work concentrates upon the development of the political advertisement. Based on fundamental researches of different scientists in this field, author investigates in detail the concept of influence of political advertisement on the audience. Upon the whole the subject of political television advertisement is disclosed broadly. Particular attention is paid to the political television advertising based on the examples.

Key words: political advertising, television advertising, mass media, pre-election political advertising on TV.