

Побединский Игорь Михайлович,
кандидат политических наук
Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении
Реклама и связи с общественностью, очная-заочная форма, 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч. г.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА

Спецкурс

«Идея о том, что можно продавать кандидатов на высший в стране пост как хлопья для завтрака – это проявление крайнего презрения к демократическому процессу», - так считал кандидат в президенты США Адлай Стивенсон в 1956 году. В это же время его соперник Дуайт Эйзенхауэр работал с рекламным специалистом Россером Ривсом – автором знаменитого слогана M&M «Тает во рту, а не в руках». Ривс еще в период избирательной кампании 1952 года создал серию коротких рекламных роликов для телевидения «Эйзенхауэр отвечает Америке», сыгравших важную роль в общей победе героя Второй Мировой войны на выборах. С этого момента можно говорить о полноценном использовании методов коммерческой рекламы в политической сфере. Долгие выступления кандидатов перед камерой или радиомикрофоном ушли в прошлое. Уже в 1968 году консультант Ричарда Никсона Роджер Эйлс (впоследствии консультировал Джорджа Буша-ст., экс-мэра Нью-Йорка Роберта Джулиани, ныне – президент канала Fox News) утверждал, что «телевидение – это не хитрость, и никто более не будет избран на главный в стране пост без хорошего представления себя на экране ТВ». Результатом этого стали более интересные и насыщенные избирательные компании, благодаря которым были созданы такие хрестоматийные ролики как «Peace Little Girl» («Дэйзи») и «Ice Cream» («Мороженое») Линдона Джонсона, «Laughter» («Хохот») Губерта Хамфри, «McGovern Defence» («Защита Макговерна») и «McGovern Turnaround» («Разворот Макговерна») Ричарда Никсона и др.

В Россию телевизионная политическая реклама пришла вместе с первыми свободными выборами в начале 90-х годов. В 1993 г. референдуму о доверии президенту и парламенту предшествовала активная кампания со знаменитыми политическим образом – «Да-Да-Нет-Да». В 1996 году российских избирателей призывали сделать свой выбор в рамках кампании «Голосуй или проиграешь» с простыми по сценарию, но крайне эффективными роликами, в которых противопоставлялись конкретные образы. Сегодня политическая реклама на телевидении является одним из самых эффективных методов ведения избирательных кампаний не только в США, но и в России. С появлением Интернета она занимает свою нишу и в виртуальном пространстве. Спецкурс посвящен истории политической телевизионной и интернет рекламы в США с 1952 года и в России с 1992 года.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Побединский И. М. Формирование «тандема» в политическом дискурсе российской власти // Политические институты в современном мире.

Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием 10-11 декабря 2010 г. СПб., 2010. С. 281-282.

- Побединский И. М. К вопросу о необходимости преподавания политологических дисциплин для формирования профессиональных компетенций журналиста // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2011. С. 74-76.

План лекций

Тема 1. Основные понятия политического менеджмента. Избирательный процесс.

Тема 2. Избирательная кампания. Ресурсы, стратегия и тактика избирательной кампании. Этапы проведения избирательной кампании. Роль рекламы в избирательных кампаниях.

Тема 3. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы на телевидении. Выступления кандидатов в президенты США на телевидении до 1952 года. Виды политической телевизионной рекламы: «обратный огонь», «биография кандидата», «детский образ», «главнокомандующий», «документальный», «образ страха», «реальные люди».

Тема 4. Избирательные кампании по выборам президента США 1952 и 1956 годов. Противостояние Д. Эйзенхауэра и А. Стивенсона. Сотрудничество Эйзенхауэра с рекламными агентствами. Первые короткие ролики «Эйзенхауэр отвечает Америке».

Тема 5. Избирательная кампания по выборам президента США 1960 года: Д.Кеннеди против Р. Никсона. Использование ораторских способностей Кеннеди в телевизионной рекламе. Сотрудничество Р. Никсона и Теда Роджерса.

Тема 6. Избирательная кампания по выборам президента США 1964 года: Л.Джонсон против Б.Голдуотера. Исторический фон кампании. Образ страха в телевизионной рекламе кампании.

Тема 7. Ролик «Peace Little Girl» («Дэйзи») 1964 года и его влияние на развитие политической телевизионной рекламы. История создания ролика. Идея использования образа девочки. Реакция избирателей и сторонников Б. Голдуотера.

Тема 8. Избирательные кампании по выборам президента США 1968 и 1972 годов: Р. Никсон против Г. Хамфри и Ричард Никсон против Дж. Макговерна. Работа режиссера-документалиста, автора документалистики о войне во Вьетнаме Юджина Джонса в штабе Р. Никсона. Война во Вьетнаме как главная тема кампаний.

Тема 9. Избирательная кампания по выборам президента США 1976 года: Д.Картер против Д.Форда. Влияние Уотергейтского скандала на кампанию. Образ Д. Картера в рекламных роликах: биографический акцент.

Тема 10. Избирательные кампании по выборам президента США 1980 и 1984 годов: Р. Рейган против Д. Картера и Р. Рейган против У. Мондэйла. Использование образа СССР в кампаниях Рейгана.

Тема 11. Избирательная кампания по выборам президента США 1988 года: Дж. Буш против М. Дукакиса. Опыт наступательной рекламной кампании.

Тема 12. Избирательные кампании по выборам президента США 1992 и 1996 годов: Б. Клинтон против Дж. Буша и Б. Клинтон против Б. Дола. Привлечение молодых избирателей: использование молодежных медиа-каналов.

Тема 13. Избирательные кампании по выборам президента США 2000 и 2004 годов: Дж. Буш мл. против А. Гора и Дж. Буш мл. против Дж. Керри. Интернет реклама в избирательных кампаниях.

Тема 14. Избирательные кампании по выборам президента США 2008 и 2012 годов: Б. Обама против Дж. Маккейна и Б. Обама против М. Ромни. Расширение роли интернет рекламы.

Тема 15. Политическая телевизионная и интернет реклама в России. Первый опыт создания рекламных роликов: проведение референдума 1993 года. Избирательная кампания Б. Н. Ельцина «Голосуй или проиграешь». Избирательные кампании В. В. Путина и Д. А. Медведева.

Вопросы к зачету

1. Избирательный процесс как часть политического процесса.
2. Основные этапы и направления проведения избирательной кампании.
3. Роль рекламы в избирательных кампаниях.
4. Предпосылки возникновения политической телевизионной рекламы.
5. Виды политической ТВ рекламы.
6. Прием «обратный огонь»: особенности, цели, примеры.
7. Прием «биография кандидата»: особенности, цели, примеры.
8. Прием «детский образ»: особенности, цели, примеры.
9. Прием «образ главнокомандующего»: особенности, цели, примеры.
10. Прием «документальный ролик»: особенности, цели, примеры.
11. Прием «образ страха»: особенности, цели, примеры.
12. Прием «реальные люди»: особенности, цели, примеры.
13. Избирательная кампания Д. Эйзенхауэра.
14. Избирательная кампания Л. Джонсона.
15. Ролик «Дэйзи»: история создания, влияние на развитие политической рекламы.
16. Война во Вьетнаме и ее влияние на избирательные кампании 1968 и 1972 гг.
17. Уотергейтский скандал и его влияние на избирательную кампанию 1976 г.
18. Использование образа СССР и темы «холодной войны» в избирательных кампаниях Р. Рейгана.
19. Привлечение молодежи как основная идея избирательной кампании Б. Клинтона.
20. Телевизионная реклама в кампаниях Дж. Буша мл.
21. Интернет как новое направление агитации в кампаниях Б. Обамы.
22. Избирательные кампании в современной России: от образа «Да-Да-Нет-Да» к кампании 2012 г.

Текущий контроль (зачет)

Для успешного освоения дисциплины необходимо посетить не менее 70% занятий. Также необходимо разработать сценарий и подготовить рекламный ролик для кандидата с использованием одного из приемов. Студенты защищают подготовленный материал на занятии. Для более эффективного освоения курса приветствуется знание английского языка.

Критерии оценки (зачет)

Зачёт проходит в устной форме, в каждом билете – 3 вопроса. Студенты, посетившие более 70% занятий, отвечают на 2 вопроса из билета. На подготовку ответа студенту дается 40 минут.

Оценка «зачтено» ставится в случае удовлетворительного ответа на все вопросы.

Оценка «незачтено» ставится в случае неудовлетворительного ответа на один из вопросов.

Список основной литературы

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие, 3-е изд. М., 2012.
2. Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. СПб., 2013.
3. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. М., 2014.

Список дополнительной литературы:

1. Гаман-Голутвина О. В. Российский парламентаризм в исторической ретроспективе и сравнительной перспективе // Полис. 2006. № 2-3. С. 27-39.
2. Гельман В. Я. Политические партии в России: от конкуренции – к иерархии // Полис. 2008. № 5. С. 135-152.
3. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта): Учебное пособие. М., 1998.
4. Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб., 2004.
5. Политический менеджмент: учеб. пособие / под общ. ред. В. И. Жукова, А. В. Карпова, Л. Г. Лаптева, О. Ф. Шаброва. М., 2004.
6. Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / под ред. Л. В. Сморгунова. СПб., 1999.
7. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М., 2003.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.
9. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учеб. пособ. М., 2002
10. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999
11. Третий электоральный цикл в России, 2003-2004 годы: Коллективная монография / под ред. В. Я. Гельмана. СПб., 2007.

Перечень иных информационных источников:

1. www.livingroomcandidate.org
2. www.conelrad.com
3. www.cbsnews.com/videos/television-and-politics-1970/
4. www.temple.edu/tempress/titles/1922_reg.html
5. www.youtube.com