МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕЧАТИ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

«Негативная политическая реклама в США»

Выполнила

Студентка группы ДР-1-5

Матросова Юлия

Проверил Грицук А. П.

Москва, 2008 год

# Содержание

[Содержание 2](#_Toc196050697)

[Введение 4](#_Toc196050698)

[Негативная политическая реклама 5](#_Toc196050699)

[История негативной политической рекламы 7](#_Toc196050700)

[Выдающиеся примеры 7](#_Toc196050701)

[США 7](#_Toc196050702)

[Другие страны 8](#_Toc196050703)

[Роль телевидения в распространении негативной политической рекламы 8](#_Toc196050704)

[Daisy – телевизионный политический ролик 9](#_Toc196050705)

[Вили Хортон 10](#_Toc196050706)

[Криминальная деятельность и заключение под стражу 11](#_Toc196050707)

[Последствия этой предвыборной кампании 12](#_Toc196050708)

[Revolving Door (телевизионный ролик) 13](#_Toc196050709)

[Описание 13](#_Toc196050710)

[Удар 13](#_Toc196050711)

[Harry and Louise 14](#_Toc196050712)

[Технологии негативной политической рекламы 15](#_Toc196050713)

[Общественное мнение 16](#_Toc196050714)

[Преимущества негативной политической рекламы 17](#_Toc196050715)

[Риски и последствия негативной политической рекламы 19](#_Toc196050716)

[Дискуссии и регулирование негативной политической рекламы 20](#_Toc196050717)

[Обзор Литературы: теоретическая структура 21](#_Toc196050718)

[негативной политической рекламы 21](#_Toc196050719)

[Теория Ожидания 21](#_Toc196050720)

[Познавательная модель ответа 22](#_Toc196050721)

[Эффективность отрицательной политической рекламы 23](#_Toc196050722)

[Предполагаемые эффекты 24](#_Toc196050723)

[Неумышленные эффекты 25](#_Toc196050724)

[Иерархия модели эффектов 26](#_Toc196050725)

[Гипотезы 27](#_Toc196050726)

[Проект и Методы 27](#_Toc196050727)

[Результаты 28](#_Toc196050728)

[Вывод 33](#_Toc196050729)

[Американская политическая реклама сегодня 36](#_Toc196050730)

[«Invisible» 36](#_Toc196050731)

[Clean up 37](#_Toc196050732)

[Shame on you, Barack Obama 37](#_Toc196050733)

[Заключение 38](#_Toc196050734)

[Список используемой литературы 40](#_Toc196050735)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 41](#_Toc196050736)

[Политическая реклама на телевидении за 1970-2002 год 42](#_Toc196050737)

[Диск с видеороликами, описанными в данной курсовой работе **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc196050738)

# Введение

Некоторые говорят, что это необходимо. Некоторые говорят, что это как зло. Другие же говорят, что это как необходимое зло или даже не интересуются этим, в зависимости от точки зрения личности или группы опрашиваемых, которые обычно давали ответы на вопросы относительно политических рекламных кампаний.

Негативная реклама – это попытка завоевываться преимущество, обращаясь к отрицательным аспектам политического соперника или политики соперника, нежели подчеркивая чьи-то собственные положительные качества или выбранную политическую тактику. В широком значении, это термин охватывает любую риторику, которая имеет отношение к оппоненту, но только посредством контраста, но может также включать атаку предназначенную для уничтожения личности оппонента, который может отклониться к «человеческому фактору».

Целью данной курсовой работы является всестороннее рассмотрение такого распространенного явления, как негативная политическая реклама на примере Соединенных Штатов Америки. Исходя из этого, задачей для решения этого вопроса стал сбор всей имеющейся по данному вопросу информации, как из англоязычных, так и из российских источников. Объектом исследования стала негативная политическая реклама, а именно история ее возникновения, знаменательные исторические примеры подобной рекламы в США, основные направления негативной политической рекламы, используемые для ее реализации технологии, а также ее эффективность и основная тенденция ее существования на сегодняшний день.

Предметом изучения стали материалы англоязычных и русскоязычных источников, включая статьи из американских политических журналов и обозревателей, русскоязычные политические журналы и статьи, а также видеоматериал из сети Интернет. Поэтому степень исследованности данного вопроса можно считать полной в рамках имеющихся источников и доступа к ним.

Итак, в чем же актуальность данной курсовой работы? Негативная реклама может быть обнаружена на большинстве рынках, там, где соревнуются идеи. Некоторые исследователи предполагают, что негативная политическая кампания является нормой во всех политических округах, сдержанная только динамикой конкретного соревнования. В курсовой работе рассмотрена негативная политическая реклама в США как явление, но и проанализированы технологии ее использования и их эффективность как степень воздействия на мнения избирателей.

# Негативная политическая реклама

Политическая реклама везде. В прошлом, каждые два года, подобно часовому механизму, американское общество было бомбардировано в течение нескольких недель телевизионной рекламной кампанией; теперь, с рекламой все больше приходится выносить такое законодательство, как торговые соглашения и здравоохранение, трудно избежать контакта с оплаченной политической рекламой. Денежная сумма, потраченная на политическую рекламу, колеблется: сотни миллионов долларов вложены в то, что стали основным понятием политической коммуникации в Соединенных Штатах.

Политическая реклама – это реклама политических партий, органов власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.[[1]](#footnote-1)

Главным отличием между коммерческой и политической рекламой является принципиальная разница в рекламируемом продукте – в политической рекламе таким продуктом является человек или политическая партия, а не продукт (или услуга). Продолжительность политической рекламной кампании по сравнению с обычной рекламной кампанией ограничена во времени[[2]](#footnote-2).

Политическая реклама, в свою очередь, делится на два вида:

* *Позитивная политическая реклама.* Позитивная политическая реклама имеет целью представить кандидата на должность президента и его политическую программу исключительно в благоприятном свете. Кандидат, его семья, его достижения и отношение к насущным проблемам получают наиболее пристальное освещение. Если кандидат является действующим президентом, деятельность его администрации освещается наиболее широко. Позитивные рекламные политические материалы выпускаются в эфир главным образом для того, чтобы консолидировать партийные ряды и привлечь внимание не определившихся избирателей.
* *Негативная политическая реклама.* Так называемая негативная или сравнительная политическая реклама все шире используется последнее время. Она применяется для того, чтобы на основе сравнения в невыгодном свете показать конкурирующего оппонента и его политическую партию. Негативные рекламные сюжеты имею целью заронить семя сомнения в умах потенциальных избирателей относительно самого кандидата или его политической программы в надежде на то, что эти избиратели сделают другой выбор или вообще не пойдут на выборы.

Дженис Мак Кинг., президент кампании Janice King Communications, обсуждая в общих чертах отрицательную политическую рекламу, сказала, что отрицательные сообщения против конкурентов создают FUD (СНС): страх, неопределенность, и сомнение. Вы должны серьезно рассматривать причастность вашего кандидата, вызывающего FUD, поскольку это создает напряжение в политической системе.[[3]](#footnote-3)

Негативная кампания может отвернуть людей от голосования по трем разным причинам. Первая, отрицательная реклама может привести в уныние сторонников кандидата, которого атакуют, атакующая реклама может обезвредить партизанскую поддержку для оппозиции, подобно тому, как реклама в общих чертах усиливает предпочтения сторонников. Для сторонника, реагирующего на отрицательную информацию, исчезнуть может быть лучшим выходом, чем переключиться на нападающего.

Альтернативное объяснение - то, что отрицательная реклама делает публику разочарованной в обоих кандидатах. Избиратели могут проклясть "чуму в обоих домах." С этой точки зрения, кандидаты ненамеренно отворачивают от себя собрание сторонников использованием отрицательной рекламы. Если это было истиной, эффекты негативной рекламы должны устанавливаться в одинаково среди рангов как сторонников кандидатов так и многопартийцы.

Наконец, негативная реклама может уменьшить мощность гражданского долга и может подорвать законность целых выборных процессов. Кампании, которые генерируют более негативных, чем положительных сообщений, может оставить избирателей озлобленных по отношению к кандидатам и управлять игрой.

# История негативной политической рекламы

Президентские кампании Джона Адамса - Томаса Джефферсона в 1796 и 1800 годах возвестили о рождении негативной политической рекламы в США. Во время президентских выборов 1796 года среди горожан были распространены листовки с содержанием, порочащим личность Джефферсона. Сторонники Джефферсона, в свою очередь, распустили слухи, что Адамс планирует вступить в брак с одной из дочерей Короля Георга Третьего, начать Американскую династию и воссоединиться с Великобританией. Джон Адамс и сам принял участие в негативной политической рекламе. «Если он будет избран», - сказал он про Джефферсона в 1799 году, «убийства, ограбления, изнасилования, прелюбодеяния и кровосмешения станут частью повседневной жизни».

Наблюдатели не могли отрицать эффективность негативной рекламы, которая помогла Адамсу занять президентское кресло. Но обвинения были слишком сильны: «от пьянства и картежничества до бессилия и прелюбодеяния». Даже Абрахам Линкольн ссылался на те оскорбительные термины в литературе девятнадцатого столетия.

## Выдающиеся примеры

### США

* Телеролик «Daisy», использованный Линдоном Джонсоном против Барри Голдуотера во время президентских выборов в США в 1964 году (см. приложение).
* «Черный ребенок Джона МакКина» дискредитирует Джорджа Буша в предварительной предвыборной кампании.
* Телеролик «Вили Хортон», использованный Джорджем Бушем в президентской кампании 1988 года против Майкла Дукакиса (см. приложение).
* «Вращающаяся дверь» - телеролик, использованный в той же кампании (см. приложение).
* Телеролик «Соглашение», выпущенный Ричардом Никсоном против Хьюберта Хамфри на президентских выборах 1968 года.
* Rum, Romanism и Rebellion Comment кампании Reverend Samuel Burchard на президентских выборах 1984 года.
* 1993 год – «Harry and Louise», телеролик атакует платформу о программе здоровья Билла Клинтона (см. приложение).
* Атака против военного учета Джорджа Буша (или недостаток вследствие этого) на президентских выборах 2000 года, и атака против Джона Керри учета службы во Вьетнаме нескольких ветеранов из организации Navy Swift Boat, участвовавших во вьетнамской войне.

### Другие страны

* Канада: канадские федеральные выборы 1993 года, Прогрессивная Консервативная партия начала атаку на оппонирующего кандидата Жана Крестьена, используя его болезнь – лицевой паралич мышц
* «Глаза демона» - кампания Консервативной партии против Тони Блэра в 1997 году.
* «Дэйв-хамелеон» - реклама Лейбора, открыто критикует Дэвида Кэмерона (см. приложение).

## Роль телевидения в распространении негативной политической рекламы

Хотя многие из нас принимают телевидение как должное, его использование все еще сравнительно популярно, если заглянуть в историю Соединенных Штатов и американской политики (см. приложение). Только в 1952 году президентская кампания Дуайта Эзенхауер "Ike" (см. приложение) была серединой телевидения сначала использованного как формат для политической рекламы.

Россер Ривз, нью-йоркский рекламист, основавший агентство Ted Bates, был нанят для проведения кампании Эйзенхауэра, чтобы изменить общественное восприятие Генерала Эйзенхауэра, который вскоре стал президентом. Сначала перед Ривзом встала трудная задача, поскольку у генерала не было публичного имиджа. Ривз напомнил истину его философию в этом проекте (даже несмотря на то, что он не был политиком и не любил политику). Нью-йоркский рекламный агент "...решил в самом начале своей карьеры, что наиболее эффективные рекламные кампании были не те, которые использовали большие ресурсы, а те, которые неумолимо придерживались одной темы. Реклама, он поверил, особенно в век телевидения, была первостепенной".

Он, возможно, наилучшим образом описал свою работающую философию через историю тренера мула, которого наняли для обучения "непокорного мула." Тренер начал тренировку с того, что с ударил мула по голове тростью. Конечно, хозяин мула был шокирован, и потребовал от тренера объяснения. "Ну, сначала я должен привлечь его внимание," заметил тренер .

В самом деле, эта стратегия Ривза, использованная, чтобы создать Эйзенхауэру новый публичный имидж "Человека из Абилина", который был воплощен в рекламе, стилизованной под кинохронику, которая обыгрывалась как военной достоинство Эйзенхауэра так же как решение Корейской Войны. "Человек из Абилина" выдерживался в грубоватом стиле, от которого Ривз отказался уйти.

Следующий этап в политической рекламе восходит к президентской кампании Линдона Джонсона 1964 года. Представьтесь себе на секунду внешне невинный коммерческий ролик, изображающий маленькую девочку, играющую с ромашкой в ясный солнечный день. У нее нет забот. У нее нет страхов. Вдруг, без предупреждая, весь телевизионный экран оказывается покрыт гигантским облаком гриба, который опустошает все, чего достигает. Президенту Линдону Джонсону нужно благодарить за эту негативную политическую рекламу ветерана новостей, комментатора Билла Мойерса. Телеролик "Daisy", как это стало известно несколькими годами спустя, знаменует собой первую негативную политическую рекламу, которая многократно безуспешно дублировалась многие годы. Серия ядерного терроризма "Лугара в Президенты" 1996 года - только один пример неудачных попыток повторить ужасающее влияние "Daisy" на голосующее общество.

## Daisy – телевизионный политический ролик

Daisy, иногда называемый «Daisy Girl» или «Peace, Little Girl,», был спорным телевизионным роликом политической кампании. Показанный в прямом эфире только однажды( в рамках кампании), 7 сентября 1964 года, во время телепередачи Дэвида и Башеба во время Monday Movie на NBC, это стало решающим в поражении Барри Голдуотера и победе на президентских выборах 1964 года действующего президента Линдона Джонсона и важным поворотным пунктом в политической и рекламной истории. Ее создатель - Тони Шварц из Doyle Dane Bernbach. Это телевизионный ролик остается одним из самых спорных политических реклам, когда-либо созданных в истории человечества.

Реклама начинается с маленькой девочки (Биржитт Ольсен), которая стоит на лугу в окружении щебечущих птиц, и поочередно вырывает лепестки ромашки, считая их один за другим. (Так как она еще плохо знает счет, она повторяет некоторые цифры и называет их в неправильном порядке, все это в рекламе апеллирует к детству.) Когда она произносит цифру "9", зловещий мужской голос начинает обратный счет реактивного запуска, и камера фокусируется на лице девочки, увеличивая его, пока ее глаз не заполняет весь экран, превращаясь с черное пятно. Когда обратный отсчет достигает нуля, чернота заменяется вспышкой и облаком гриба ядерного взрыва.

Как только вспышка рассеивается, голос за кадром произносит: «Это ставки! Для того, чтобы создать мир, в котором все Божьи дети смогут жить или войти во тьму. Мы должны или любить друг друга, или мы должны умереть». Другой голос (спортивный комментатор Крис Шенкель) затем говорит: "Голосуйте за президента Джонсона 3 ноября. Столбы слишком высоки для того, чтобы Вы остались дома».

Как только реклама вышла в эфир, кампания Джонсона была широко раскритикована за использования угрозы ядерной войны, также как заблуждение, что Голдуотер может начать ее, чтобы запугать избирателей. Реклама была немедленно снята с эфира, но дело было сделано, реклама затем была повторена в вечерних новостях и во время ток-шоу.

Фраза из рекламы Джонсона «Мы должны или любить друг друга или умереть» взята из стихотворения В. Х. Эйдена «1 Сентября 1939 года" в котором 88 строка звучит как "Мы должны любить друг друга или умереть». Слова "дети" и " темнота" также взяты из стихотворения Эйдена.

Фраза "Это столбы" была также использована в конце рекламы республиканцев на выборах в Соединенных Штатах, 2006 года, в рекламе заявлялось о том, что демократы будут терпимы к терроризму и подвергнут страну опасности, изобразившая участников Al Qaeda как угрозу ядерной бомбы.

В 1984 году, президентская кампания Волтера Мондейля использовала рекламу с подобной Daisy темой. Реклама Мондейля была обрезана между соотношением роста детей и длиной баллистических ракет и ядерных взрывов, до саундтрека «Научить ваших детей».

## Вили Хортон

Вильям Р. Хортон (родившийся 12 августа 1951 г в Честерфилде, Южная Каролина), - осужденный преступник, который попал под Массачусетскую программу отпускных дней, по которой он был выпущен во время отбывания своего пожизненного тюремного срока без возможности освобождения, в течение своих отпускных он совершил вооруженное ограбление и изнасилование. Политическая реклама в течение президентской гонки 1988 года США критиковала кандидата от демократов и губернатора Массачусетса Майкла Дукакиса за его разработку и поддержку этой программе.

Рекламный телеролик начинается с фотоизображений двух кандидатов – Джорджа Буша и Майкла Дукакиса. Голос за кадром говорит: «Отношение Буша и Дукакиса к преступлениям. Буш выступает за смертную казнь для преступников, совершивших убийство первой степени, Дукакис не только против смертной казни, он позволяет убийцам, совершившим убийство первой степени иметь отпускные дни от тюрьмы». На экране появляется фотография Вили Хортона, голос за кадром продолжает: «Одним был Вили Хортон, который убил мальчика, чтобы ограбить его, нанеся 19 колотых ран. Вместо пожизненного приговора, Хортон провел 10 отпускных дней от тюрьмы. В эти дни Хортон похитил молодую пару, ранил мужчину и изнасиловал его девушку». Пэкшотом стало изображение фотографии Дукакиса на экране со словами за кадром: «Отпускные тюремные выходные. Дукакис по отношению к преступности».

Инцидент Вилли Хортона, как это стало известным, затмил самого человека. Нет ни одного записанного подтверждения от него с момента его заключения под стражу. Тем не менее, в июне 2007 года специально для Вилли Хортона она была показана ему в режиме online.

### Криминальная деятельность и заключение под стражу

26 октябре 1974 года, в Лоуренс, Массачусетс, Хортон и два его сообщника ограбили Джозефа Форниера, 17- летнего работника автозаправочной станции, нанесли ему ему 19 колотых ран и оставили его в мусорном баке. Форниер умер от потери крови. Хортон был осужден за убийство, был приговорен к пожизненному заключению и был заключен в тюрьму в Массачусетсе.

6 июня 1986 года как участник отпускной программы он был отпущен на выходные, но он не возвратился. 3 апреля 1987 года на Oxon Hill, Мэриленд, Хортон дважды изнасиловал местную женщину после того, как под угрозой пистолетом он связал ее жениха. Затем он угнал автомобиль человека, на которого он напал, но после погони он был схвачен полицией . 20 октября Хортон был приговорен в Мэриледне к двум пожизненным тюремным срокам плюс 85 лет. Вынесший приговор судья, Винсент Дж.Фемиа, отказался возвращать Хортона в Массачусетс, со словами: «Я не готов к тому, чтобы у мистера Хортона снова был шанс быть отправленным в отпуск или быть выпущенным каким-либо другим способом. Этот человек никогда не должен больше сделать ни одного глотка воздуха свободы». Об этом было написано в Reader's Digest в откябре 1987 года.

18 апреля 1996 года Хортон был передан в Maryland House of Correction Annex, тюрьму повышенной безопасности в Jessup, Maryland, где он остается и по сей день.

Демократический президентский кандидат Майкл Дукакис был губернатором Массачусетса в момент выпуска Хортона, и до тех пор пока он не запустил программу отпуска, он поддерживал ее как метод уголовной реабилитации. Программа отпуска Государственного заключенного действительно была предписана в закон республиканским губернатором Фрэнсисом Саргентом в 1972 году. После того, как Массачусетский Верховный Суд установил, что это право распространялось на убийц, совершивших убийство первой степени тяжести, Массачусетское законодательство быстро подверглось изменению, по которому для таких заключенных отпуск запрещался . Однако, в 1976 году, Дукакис наложил вето на этот закон. Дукакис продолжал настаивать, что эта программа эффективна на 99 процентов.

### Последствия этой предвыборной кампании

21 сентября 1988 года стартовала политическая кампания от Действующего политического комитета Национальной безопасности «the Americans for Bush», названная «Отпускные в выходные», используя прецедент с Хортоном в качестве атаки на Дукакиса.

5 октября, через день после этого реклама «Отпускные в выходные» была снята с эфира и это также день, когда кампания Буша начала свою собственную рекламу «Вращающаяся дверь», которая также критиковала Дукакиса за его программу отпускных. Реклама не упоминала Хортона и не использовала его фотографию, она изображала мужчин, входящих и выходящих из тюрьмы через вращающуюся дверь.

Так как реклама использовала угрожающее фотоизображение афроамериканского преступника, то она была расценена и осуждена за обращение к расовым предубеждениям.

Этой рекламой были особенно поражены женщины. Менеджер кампании Дукакиса Сьюзан Эстриш говорит: «Очень мощной была система символизации...Вы не сможете найти метафору сильнее, предполагаемую или нет, для расовой ненависти в этой стране, чем черный мужчина, изнасиловавший белую женщину.... Впоследствии я говорил с людьми ....Женщины сказали, что они не могли бы спастись от это, но это пугало их всех даже при дневном свете».

Имя Вили Хортона стало синонимом негативной политической рекламы.

## Revolving Door (телевизионный ролик)

«Вращающаяся дверь» - знаменитая негативная телевизионная коммерческая реклама, сделанная для президентской кампании 1988 года в Соединенных Штатах. Вместе с рекламой Вилли Хортон "Отпускные в выходные", считается, что именно она стала решающим фактором в поражении Майкла Дукакиса Джорджем Бушем. Телеролик был сделан политическим консультантом Роджером Аилисом с помощью Ли Этвотера, и впервые запущена в эфир в 5 октября 1988 года. "Синдром Вращающейся двери" - термин, используемый в криминологии для ссылки на рецидивизм; тем не менее, в ролике, это импликация того, что тюремные приговоры были непоследовательны.

### Описание

Телеролик показывает линию осужденных (актерская постановка), спокойно входящих и выходящих из тюрьмы (ролик снят в Draper, Юта) через вращающуюся дверь. Голос за кадром говорит, что когда губернатор Массачусетса, Майкл Дукакис, наложил вето обязательного минимума, приговоренных наркодилеров, что он наложил вето на смертную казнь, и что он дал отпуска в уикенд убийцам, первой степени тяжести. (Программа отпуска действительно была подписана еще до того, как Дукакис стал губернатором. Как губернатор Дукакис упразднил ее). Голос за кадром продолжает заострять внимание на том, что во время отпускных многие осужденные совершали преступления, включая похищение и изнасилование, или даже более того. Реклама заканчивается фразой: "Теперь Майкл Дукакис говорит о том, что он хочет сделать для Америки то же самое, что он сделал для Массачусетса. Америка не может позволить себе этот риск!". В конце подчеркивается то, что реклама была сделана и оплачена кампанией Bush/Quayle.

Возможно из-за отрицательного ответа от некоторых и обвинения в расовой дискриминации телеролика "Willie Horton", осужденные, изображенные в телеролике «Вращающаяся дверь», были в большинстве своем европеоидами. Но, тем не менее, было отмечено, что большинство выходящих из тюрьмы через дверь в телеролике были афроамериканцами или латиноамериканцами, независимо от того, было это сделано преднамеренно или случайно, это неизвестно.

### Удар

Опрос CBS News/New Йорк Times показал, что все политические рекламные ролики президентской кампании 1988 года, возымели величайшее влияние на респондентов. Процент опрошенных респондентов , которые чувствовали, что Буш был "достаточно жесток" к преступности, вырос с 23 процентов в июле 1988 года до 61% в конце октября 1988 года ,тогда как соотношение, которая говорит, что Дукакис был «не достаточно жесток» к преступности вырос от 36 до 49 процентов в течение того же периода.

## Harry and Louise

«Harry И Louise» - так был назван телевизионный ролик, профинансированный Страховой Ассоциацией Здоровья Америки (HIAA), лобби-группой индуйстрии страховки на здоровье, в противовес принятой программе защиты здоровья в 1993 году президентом Биллом Клинтоном. Реклама показывала белую пару из среднего класса, где актерами были Гарри Джонсон и Луиза Кларк, безнадежно рассуждающими по поводу якобы бюрократической природы программы и побуждали зрителей обращаться к их представителям в Конгрессе. Это оказало большое воздействие как основной показатель в окончательном поражении программы и оказалось поворотным моментом в использовании методов связей с общественностью для лоббирования. Телеролик был создан PR-консультантами Беном Годдардом и Риком Клауссеном для Goddard Claussen.

Гарри и Луиза вернулись в 2002 году, опять же в телеролике, где они отстаивали возможность человеческого клонирования в терапевтических целях от имени CuresNow. Второй рекламный ролик был предметом судебного процесса HIAA, которая заявила, что они являются владельцами прав использования этих персонажей; тем не менее, суд решил, что персонажы принадлежат Goddard Claussen, и реклама шла в эфире в течение показа The West Wing на NBC.

Этот ролик было одним из нескольких выдающихся политических рекламных атаки, спародированный на 78-й Церемонии Academy Awards (в марте 2006 года). Более старая пара, сидящая на кухонном столе сетует на "иностранное звучание имен" кандидаток на звание лучшей актрисы, затем хвалит Риз Уизерспун за полностью американское имя.

# Технологии негативной политической рекламы

Есть множество технологий, используемых в отрицательной политической кампании, среди которых самой открытой и часто наиболее эффективной – это начало рекламной атаки на личность политического оппонента или на его политическую точку зрения.

Одна из самых знаменитых подобных рекламных объявлений была «Daisy Girl» в кампании Линдона Б. Джонсона, которая успешно изобразила республиканца Барри Голдуотера как угрозу ядерной войны. Общие методы негативной политической кампании включают изображение политического соперника как чересчур терпимого к преступникам, бесчестию, коррупции, или опасности нации. Одна общая негативная рекламная тактика – это атака своих оппонентов началом отрицательной рекламной кампании.

Грязные трюки – также довольно обычное явление в негативных политических кампаниях. Они обычно включают тайно просачивающуюся информацию в СМИ, которая может причинить ущерб политической кампании оппонента. Это изолирует кандидата от негативной реакции и также не стоит каких-либо денег. Материал должен быть достаточно существенным, чтобы привлечь интересы средств массовой информации, однако, и если даже истина раскрыта, она также может сильно повредить кампанию. Другие грязные трюки включать попытки «подкормить» команду оппонента ложную информацию, надеясь, что они использует это и поставят себя в неловкое положение.

Часто политическая кампания привлекает внешние организации, как например, группы лобби, чтобы начать атаку. Стороннюю организацию в этом случае предъявляют как нейтральный источник и если голословные заявления обернутся неправдой, то если связи не могут быть доказаны, атакующий кандидат не будет затронут. Негативная политическая реклама может проводиться по доверенности. Например, многопартийные рекламные объявления имели место на 2004 президентских выборах США якобы независимыми людьми подобно MoveOn.org и Swift Boat Veterans for Truth.

«Опросы давления» являются атакой, замаскированной под телефонный опрос. Они могут задать вопрос подобно "Что бы Вы сказали, если бы узнали, что Кандидат А избил свою жену?", создавая впечатление, что Кандидат А мог избить свою жену. Медиапредставители и противоположной партии не могут реагировать на подобные трюки, поскольку они почти невидимы и недоказуемы.

Г. Гордон Лидди играл главную роль в разработке подобных тактик, в течение политической кампании Никсона он был важным советчиком и диктовал правила, которые привели кампанию 1972 г к победе. Джеймс Карвилль, тайный лидер выборов Билла Клинтона, - также основной сторонник негативной тактики. Ли Этвотер, больше известный как консультант президентам Роналду Рейгану и Джорджу Бушу, также является первооткрывателем множества негативных политических методов, которые можно сегодня видеть в политических кампаниях.

## Общественное мнение

Что думают люди по поводу негативной политической рекламы? Их голоса говорят громче, чем об этом бы мог написать любой автор. Их слова должны быть услышанными.

- Шерри, официантка "Waffle Housе"

«Я переключаю канал. Если Я не могу поговорить с ними лицом к лицу, Я не хочу смотреть рекламу».

- Фил Дюссенберри, вице-председатель BBDO Worldwide

«Для моих денег, это была единственная самая худшая коллекция политической рекламы, абсолютного мусора, которая может состоять из слов и языка, который я никогда не слышал раньше в рекламе».

Рэнс Крэйн, журналист Advertising Age:

«Это - самый лучший способ отличить одного кандидата из другого. Поскольку политическая реклама естественно подчеркивает позитивные вещи, которые кандидаты делают в своих собственных рекламных роликах, негативная реклама оппонента законно показывает другую сторону. Один парень говорит, что он жесток к преступлениям; его оппонент затем спрашивает его, почему он не предпочитает смертную казнь?»

# Преимущества негативной политической рекламы

Спонсоры открытых негативных кампаний часто приводят причины для поддержки массовых коммуникаций отрицательными идеями. Департамент национальной политики за наркоконтролем использует отрицательные кампании, чтобы держать общество подальше от риска здоровьем. Аналогичные отрицательные кампании используются для противостояния массовому маркетингу табачных компаний, или для предотвращения вождения в пьяном виде. Те, кто проводит отрицательные политические кампании, иногда говорят, что обществу нужно знать о человеке, за которого они голосуют, даже если это неприятная информация. Другими словами, если политический соперник – мошенник, плут и плохой человек, тогда кто-то должен сказать обществу об этом.

Кэти Ален, президент кампании по коммуникациям в Сиэтле предположила, что негативные политические кампании могут быть целенаправленными и подходящими во время политических соревнований в следующих ситуациях:

* при вхождении на должность;
* будучи сильно отброшенным назад;
* когда есть неопровержимая информация, что оппонент сделал что-то неправильно;
* когда кандидата мало кто знает по имени;

Организаторы кампании, которые инвестируют свое состояние в отрицательных наступления как бы дают понять, что поддерживают подобный способ их траты. В исследовании 1996 года, ученые решили, что «информационные преимущества перед отрицательной политической рекламой обладают возможностью продвигать политическое участие, особенно среди тех, кто менее хорошо подготовлен для политического изучения». Их тестирования обнаружили, что граждане, которые знали об отрицательной рекламе голосовали больше, чем те кто, у кого не было воспоминаний о такой рекламе.

Мартин Воттенберг и Крэг Бреинс, Университета Калифорнии, Ирвин, исследовали то, мобилизует ли негативная политическая реклама избирателей или отталкивает их. Они решили, что данные, использованные Стефеном Энсолабере в 1994 году в статье для «American Political Science Review», в которой выдвигалась гипотеза о том, что негативная политическая реклама демобилизует избирателей, имела недостатки.

Другие исследователи подтвердили аналогичные положительные результаты отрицательных кампаний. Рик Фермер, PhD, ассистент профессора политической науки в Университете Акрона, обнаружил, что отрицательная реклама - более запоминающаяся, нежели положительная реклама, когда они усиливают изначальное доверие и важны для существенных вопросов маркетинговой кампании. Исследователи Университета Джорджии обнаружили, что влияние отрицательной рекламы растет по прошествии долгого времени, тогда как положительной рекламе, использованной для противодействия отрицательной рекламе недостает мощности отрицательной рекламы. Исследователи также предлагают, что негативная реклама представляет дискуссию и поднимает общественную информированность через дополнительный новостной охват.

Рекламная политическая кампания, особенно негативная, идеально подходит для создания хорошей новостной истории. Они упакованы в сенсационный рассказ хороший визуализацией и хорошим звуком в течение 30 кратких секунд. Ничто так не захватывает общественное внимание, как запау скандала или перспективу политического срыва.

Политическая реклама также делает ночные новости, поскольку она - идеальная история для новостей. Репортерам нужны дешевые, завораживающие телезрителей истории, которое можут быть сжаты до получасовой программы новостей. Большинство аспектов политической рекламы слишком долговременны, чтобы чтобы поглотить и сделать хорошее ТВ. На контрасте, на стандартной политической кампании, 30- секундный рекламный ролик содержит великолепное аудиозвучание, визуальный эффект и сенсационную атаку, и это все упаковано в 1-2 минтуный форматтелевизионный новостей или такого формата, что многие газеты скопированы со знаменитой USA Today. Рекламная кампания сделана для ТВ. Она создана для новостей ТВ.

Все это работает на преимущество кандидатов. Превращение рекламы в новостную историю позволяет кандидатам превратить кампанию в тему дня и значительно увеличивает эффект от рекламы. Охват конкретных вопросов возвышает кандидатов и партии, которые уже связаны этеми вопросами, в умах избирателей. Конечно, охват новостей повторных циклов реклам, спонсирующих сообщения кандидатов, обеспечивает им бесплатный выход в прайм-тайм.

Телеролик был показан всего однажды, но это вызвало мгновенный фурор. NBC, сеть, по которой была показана эта реклама, просто разрывалась от телефонных звонков и писем. Сенатор Барри Голдуотер запросил специальное время на NBC, чтобы разъяснять свою позиции в тактическом использовании ядерных боеголовок. Из потрясения и voyeurism, телевизионные программы новостей во всех трех сетях отображали коммерческую и и результат все рос. Билл Moyers, президент пресс-секретариата Джонсона, сообщил президенту через неделю после того, как телеролик был показан:

«Хотя мы заплатили за этот ролик всего один раз прошлой ночью понедельника, ABC и CBS оба запустит его в своих пятничных шоу. Итак, мы получили то, что все 3 канала показали его по цене одного. Этот конкретный телеролик был предназначен для показа только единожды».

# Риски и последствия негативной политической рекламы

Негативная реклама может вызвать отрицательные ответы по отношению к источнику кампании. Некоторые негативные рекламные кампании фокусировались не на существенных вопросах или политики, а на личности. Некоторые стратеги говорят, что эффект отрицательной рекламы - это «пока она мотивирует поддерживающую базу, она может отвернуть центристов и нерешительных избирателей от политического процесса, уменьшить избирательную забастовку и укоренение политики».

Отрицательная реклама может произвести негативную реакцию. Пагубная для своих создателей реклама была запущена Прогрессивной Консервативной Партией Канады в 1993 года на Канадских федеральных выборах, очевидно акцентируя внимание на паралич мышц лица лидера Либеральную Партию Канады Жана Крестьена множеством нелестных фото, с подтекстом, критикующих его платформу. была плохо подана и помогла свести руководство консерваторов к двум местам.

Аналогичная отрицательная реакция произошла с Либеральной Партией на федеральных выборах 2006 года для начала атакующей рекламы, которая предполагала, что лидер консерваторов Стефен Харпер использовал канадских солдат для патрулирования канадских городов и навязывания некоторого типа военного положения. Реклама была доступна только с сайта Либеральной Партии за несколько часов до запуска атакующей рекламы на телевидении; тем не менее, она была сразу освещена в СМИ и широко было раскритикована за свою нелепость, в конкретном предложении «мы не делаем этого; нам не позволено сделать этого». Либеральный MP Кейт Мартин выразил свое неодобрение «кто тот идиот, который сделал эту рекламу», незадолго до Либерального лидера Пол Мартин заявил, что он лично одобрил подобную рекламу. Эффект рекламы был уменьшен правдоподобием партии другими рекламными атаками. Это оскорбило многих канадцев, особенно тех военных, которые боролись с в Афганистане в то время.

Из-за возможного вреда, который может исходить из ведения отрицательной политической кампании, кандидаты часто воздерживаются от негативных атак. Но когда оппонент собирается "стать негативным" с первой ответной атакой, забавно, что оппонента обвиняют негативной политической рекламе.

Пока некоторые исследования находят преимущества и другие находят недостатки, некоторые исследования не находят никакого различия между отрицательными и положительными методами.

# Дискуссии и регулирование негативной политической рекламы

Критики отрицательных кампаний иногда утверждают, что отрицательная реклама не всегда использована по назначению. В некоторых случаях, негативная реклама представляет сплетенную информацию под видом скрытой негативной информации, которая раскрылась. Иногда те, кто практикует негативную кампанию и паблисити также осуждают метод, когда против них используют призывы атакующей стороне быть хорошим, цивилизованным, оставаться чистым, быть положительным, не ранит других, не опускаться до личности, не пугать людей, и т.п.. Комментаторы подтвердили, что даже призывы к гармонии в политической риторике используют те, кому больше всего есть того, что прятать.

В коммерческой рекламе, различные нормы запрещают ложную рекламу и трансляцию кампаний, продвигающих потенциально вредную деятельность, как например, рекламирование табачных продуктов. Аналогичные нормы иногда предполагают ограничение отрицательной политической рекламы. Такие ограничения предполагают регулирование политической рекламы на телевидении и радио, где негативные заявления не могут быть полностью объяснены из-за ограничений во времени, и должны расширить требования в печатной политической рекламе.

В современных Западных обществах, тем не менее, регулирование общественной речи было построено прочными традициями в пользу открытого обмена идеями, и фундаментальной юридической защитой, такой как например, Конституция США. Практические соображения также противостоят регулированию политической речи.

# Обзор Литературы: теоретическая структура

# негативной политической рекламы

Различные теории разработаны для изучения политической рекламы. Тем не менее настоящий анализ принимает две теории относительно эффективности отрицательной политической рекламы.

## Теория Ожидания

Теория Ожидания фокусируется на отношении между языковым использованием и эффективность такого языкового использования в теории убеждения. Теория ожидания допускает, что "с тех пор как язык - сдерживаемая правилами система, люди изобретают нормы и ожидания относительно подходящего использования в данных ситуациях.

Большинство культур и обществ формируют свои собственные образцы языка и определяют норматив или ненормативные образцы языкового использования. Когда сообщения соответствуют человеческим нормам и ожиданиям, нормы и ожидания усиливаются, но сообщения оказывают минимальное влияние на отношения.

С другой стороны, когда «коммуникаторы, преднамеренно или случайно, нарушают нормы, управляющие подходящим языковым использованием», они нарушают ожидания получателей сообщения, и, в свою очередь, влияют на их восприимчивость. Если сообщения нарушают человеческие нормы и ожидания, они могут иметь более или менее убедительные эффекты, в зависимости от обстановки.

Теория ожидания идентифицирует два нарушения: положительное или отрицательное нарушение. Что касается эффектов убеждения двух нарушений, теория допускает что когда сообщения положительно нарушают человеческие лингвистические ожидания, нарушение имеет положительное влияние по отношению к человеческим убеждениям и вызывает убедительную действенность.

На контрасте, когда сообщения негативно нарушают человеческие лингвистические ожидания, "срабатывает эффект бумеранга, с получателями, изменяющими свою позицию, противоположна той, которая была пропагандирована коммуникатором. Теорий Ожидания может быть применена ко многим областям анализа, одна - это отрицательная политическая реклама. Основываясь на этой теории, может быть допущено, что избиратели имеют нормативные ожидания в отношении отрицательной политической рекламы, поскольку такая реклама - одна из наиболее общих жанров в сегодняшней политике, и, в результате, избиратели подвергнуты многочисленной негативной рекламе.

Поскольку в большинстве своем отрицательная реклама применена для атаки имиджа оппонента или программы, люди могут ожидать, что отрицательная политическая реклама имеет стандартные форматы и интенсивные сообщения. Если отрицательная политическая реклама соответствует человеческим нормативным ожиданиям, теория ожидания определяет это как отрицательное нарушение и предсказывает, что это вызывет отрицательный эффект по отношению к спонсору.

Многоженство исследований поддерживают прогнозы. Должно быть отмечено, однако, что исследования имеют ограничение, что исследование не было проведено в фактических выборах. "На реальных выборах, показатели, как например, новостной охват кампании, и особенно новостной охват рекламы кандидата, может повлиять на реакцию конкретных политических рекламных стратегий.

Ansolabehere и Iyengar говорят, что новостной охват рекламы создает "волновой эффект." Политическая рекламная кампания становится такой важной, что они сейчас предмет новостного охвата и их общественной дискуссии. Этот волновой эффект в новостях - значимый стимул для кампаний, чтобы посвятить даже больше ресурсов в рекламу.

Ansolabehere и Iyengar говорят, что охват СМИ такой рекламы продолжает отворачивать независимых избирателей и усиливает скрытых избирателей (смотри ниже), увеличивая эффекты отрицательной рекламы. Они доказывают, что "реклама стремится усиливать партизанский уклон, зрители рекламы просто усилили эти эффекты, что играет на руку кандидатов и их работников.

## Познавательная модель ответа

Познавательная модель была изобретена для проверки эффекты убедительных связей и была широко применена во многих областях изучения: апелляции к страху, отвлечения, источник доверия, и рекламируя эффективность.

Модель ответа допускает что когда люди подвергнуты сообщению, у них идут психологические процессы, которые определяют влияние сообщения. Wright утверждал, что три четких ответа называются в психологическом процессе принятия сообщения: контраргумент, исходное умаление и поддерживающий аргумент.

В отрицательном политическом рекламном контексте контраргумент появляется, когда избиратели пытаются защищать цель. Когда контраргумент активизирован, получатели должны нейтрализовать сообщение ("он [ цель] изменен"), чтобы уменьшать разницу. Исходное умаление включает "негативный образ спонсора" (он клеветник) или сообщения ('это - искажение'). Поддерживающий аргумент включает "отрицательные образы цели ('он - на самом деле плохой').

Wilson и Muderrisoglu установили "начальный анализ в анализе познавательных ответов, сгенерированных сравнительной и не-сравнительной рекламой". Через анализ, авторы обнаруживали, что сравнительная реклама производила значительно больше контраргументов, исходных умалений, и негативных связанных с рекламой утверждений, но меньшие аргументы поддержки и положительных рекламосвязанных утверждений.

Merritt заключил, Что "с тех пор как негативная реклама является вариантом сравнительной рекламы, сведения эффектов взаимосвязанных продуктов сравнительной рекламы предлагает параллельные эффекты для отрицательной рекламы. Исследование о влиянии негативной политической рекламы также поддерживает результаты Wilson и Muderrisoglu. Например, Garramone обнаруживал, что отрицательная политическая реклама вызывает источник умаления. Wright также утверждал, что "исходное умаление - более частый ответ на диссонанс, чем контраргумент в ситуациях, где источник мог быть принят предвзято. Следовательно, ожидаемо, что отрицательная политическая реклама вероятно произведет исходное умаление, что, в свою очередь, вызывает плохое восприятие по отношению к спонсору.

## Эффективность отрицательной политической рекламы

Рост отрицательной политической рекламы получил внимание многочисленных исследователей. Большинство исследователей пытался найти свою эффективность в "познавательных, аффективных и конативных компонентах ответов избирателей, но результаты исследования противоречивые. Пока некоторые исследователи поддерживают использование отрицательной рекламы, другие говорят, что атакующая политика вызывает эффект бумеранга.

Согласно Basil контрпродуктивные аспекты негативной политической рекламы "может возникнуть из того факта, что отрицательная реклама оценена как эффективная, поскольку само сообщение запоминаемо, но нерезультативно, поскольку спонсорство кандидата повреждено.

Ansolabehere и Iyengar доказывают, что рекламная кампания эффективна. Используя эксперименты первоначально, их результаты показывают, что политическая реклама - убедительна, но не манипулятивна. Особенно они заключают, что реклама "сообщает избирателям о позиции кандидата" и "позволяет избирателям изобрести различные образы кандидатов, образов, которые играют важную роль формировании избирательных голосов." Хотя они говорят, что более вовлеченные и внимательные избиратели узнают более из сравнительной политической рекламы, они говорят, что люди, которые обращают пристального внимания на кампанию, как например, избиратели с низким доходом, могут узнать из информации в рекламе.

## Предполагаемые эффекты

Garramone определял предполагаемые эффекты негативной рекламы как "создание отрицательных чувств по отношению к нацеленному кандидату и положительным чувствам по отношению к субсидирующему кандидату."Kaid и Boydston в "экспериментальном исследовании отрицательной печатной и телерекламы независимым спонсором," обнаружили, что "отрицательная реклама уменьшает оценку образа нацеленного политика." Garramone утверждал, что отрицательная реклама очень эффективна, когда она различает или дискредитирует образы кандидатов, и они отметили, что: обеспечивая конкретную существенную информацию, негативная политическая реклама может позволить избирателям различить кандидатские качества, позиции, и исполнение более легко, чем могут это другие виды политической информации, которые обеспечивают менее явную информацию. Также, больше воспринятых различий между кандидатами могут провести избирателей в большую поляризацию относительно кандидатов. То есть, осознавая ясные различия между кандидатами, избиратели могут более вероятно принять одного кандидата при сильной антипатии к другому. Garramone утверждал, что одна тактика получения предполагаемого эффекта должна сделать оппонента неправдивым, и она напомнила, что воспринятая правдивость отрицательной политической рекламы могла определить свое влияние. Исследование убеждение показывает ,что чем больше источник заслуживает доверия, тем более убедительным выглядит сообщение. Таким образом, чем более правдиво отрицательная политическая реклама воспринята, тем большим должно быть влияние. Sabato указывал, что хотя исследователи обнаружили, что отрицательная политическая реклама вызывает эффект мертвого хода, политические консультанты верят в обратное.

Политические консультанты утверждают, что поскольку "исследователи обычно смотрят на негативную рекламу, разделенную со стратегией, которая движет ей," они не можут точно доказать свою эффективность. Джанет Мюллинз, медиа-директора кампании Буша 1988 года, заявила, что "все ненавидят негативную рекламу; затем они оценивают ее как наиболее эффективный с точки зрения принятия решения. Но нет длительного эффекта . .. Это подобно болям рождения. Через два дня Вы забываете, насколько это больно. То же самое и относительно негативной рекламы. .."

Политических консультантов обычно напоминают, чтобы отрицательная реклама более эффективна с точки зрения информации, чем позитивная реклама. Lau в исследовании отрицательности в политическом восприятии, согласился с политическими консультантами и указал на то, что "тенденция для отрицательной информации такова, чтобы она имеет больший вес, чем в равной степени противоположная или в равной степени положительная информация, которая появляется в ряде познавательной обработки задач."

Tinkham и исследование Weaver-Lariscy о влиянии отрицательной политической ТВ-рекламы также поддерживают " негативный эффект" утверждая, что: поскольку отрицательные сообщения оказывают их влияние от более широкого дипазона вмешивающихся переменных, чем это делается положительными сообщениями, кандидаты, чьи стратегии сообщения являются исключительно положительные ограничивают их потенциальных избирателей в меньшие критерии для решения, и в то же самое время, ограничивают их самих в меньшей степени потенциального влияния. Эффективная клевета на оппонента, на контрасте, добавляет другое широкое измерение для решения и влияния. Кроме того, Nugent предполагал, что с тех пор как "люди больше привержены, чтобы голосовать 'против, чем за кого-либо", отрицательная реклама эффективна в реальных политических кампаниях. "Политическое доверие консультантов в использовании отрицательной политической рекламы в течение последних лет сильно заземлено в подтверждении когнетивному исследованию.

## Неумышленные эффекты

Неумышленный эффект обычно имеет отношение к эффекту бумеранга. Garramone определял эффект бумеранга как один, который "может создать более отрицательные чувства по отношению к спонсору, а не по отношению к цели." Согласно Garramone, "ответ избирателей изменяется с темой содержимого, но мертвый ход или бумеранг может быть наиболее общим эффектом негативной политической рекламы." В 1985 году в экспериментальном изучении, Garramone допускал, что эффект бумеранга негативной рекламы является результатом двух причин: Сначала, большое количество зрителей осуждают рекламу, которая атакует кандидата и такие зрители могут открыть отрицательные чувства по отношению к спонсору рекламы. Во-вторых, зрители могут воспринять негативную рекламу как посягательство на их право решать самим. Такое восприятие может закончиться реактивным сопротивлением, эффект бумеранга в котором - личность противодействует до некоторой степени против убеждающего намерения. Stewart, поддержавший утверждение Garramone в его исследовании восприятия избирателя клеветничества политической коммуникации. Stewart обнаружил, что " большинство респондентов видят клеветника как не заслуживающего доверия, недобросовестного человека, который сделает все, чтобы выиграть выборы." Путем телефонного обзора избирателей в Атланте и Филадельфии, Surlin и Gordon также обнаружили, что избиратели рассматривают отрицательную рекламу как неэтичную. Garramone провел телефонное исследование среднего избирателя Мичигана, чтобы исследовать эффекты негативной рекламы с точки зрения "восприятия правдивости" и "чувства как по отношению к спонсору, так и по отношению к цели." Результаты анализа доказали, что отрицательная реклама имеет " прочное негативное влияние на чувство зрителя по отношению к спонсору, но только небольшое негативное влияние на чувства по отношению к цели." Garramone также предположил, что 75% респондентов осудили использование отрицательной рекламы. Изучение Merritt ответов избирателей на негативную рекламу в Калифорнийском округе обнаружил, что «отрицательная политическая реклама вызывается негативное влияет по отношению к как нацеленному оппоненту, так и к спонсору».

## Иерархия модели эффектов

Lavidge и Steiner создали модель для измерения рекламной эффективности, основываясь на классической психологической модели, которая классифицирует поведение на три категории:

1. Познавательный компонент - интеллектуальное, умственное или "рациональное" состояние;

2. Аффективный компонент - "эмоциональное" "чувственное" состояние;

3. Конативный или мотивационный компонент - состояния "борьбы", имеют отношение к тенденции рассматривать объект с положительной или отрицательной цели

В 1982 году, Lavidge и модель Steiner была разработана Ash и Wee изучения эффектов сравнительной рекламы. В случае рекламы, познавательный компонент включает как аспекты осведомленности, так и восприятия относительно следующих измерений: возврат, информация, достоверность и понимание. Аффективный компонент имеет дело с потребительским чувством по отношению к продукту. Когнативный компонент иметь отношение к потребительскому убеждению и намерению совершить покупку.

## Гипотезы

Основанный на литературном обозрении, настоящий анализ предлагает следующие три гипотезы и четыре исследуемых вопроса.

Гипотеза 1: Отрицательная политическая реклама заставляет респондентов верить в то, что они лучше осведомлены.

Гипотеза 2: Отрицательная политическая реклама будет иметь отрицательное влияние на надежность (правдивость).

Гипотеза 3: Отрицательная политическая реклама произведет отрицательное влияние как по отношению к спонсору, так и к цели.

Вопрос 1: Будет ли надежность отрицательной политической рекламы иметь положительную связь с благоприятным отношением по отношению к спонсору и отрицательную связь с благоприятным отношением по отношению к цели?

Вопрос 2: Отрицательная политическая реклама имеет другие эффекты с точки зрения информативности, достоверности и отношений по отношению к спонсору и цель в зависимости от пола?

Вопрос 3. Отрицательная политическая реклама имеет другие эффекты с точки зрения информативности, достоверности и отношений по отношению к спонсору и цели в зависимости от возраста?

Вопрос 4. Отрицательная политическая реклама имеет другие эффекты с точки зрения информативности, достоверности и отношений по отношению к спонсору и цель в зависимости от дохода?

## Проект и Методы

Первичная цель анализа в том, чтобы исследовать эффективность отрицательной политической рекламы. Метод обзора был использован для сбора желаемых данных, и четыре выпускника Университета Миссури стали опрашивающими. Перед проведением фактического обследования, опрашивающие были обучены для того, чтобы четче понимать цель настоящего анализа и содержание вопросника.

В течение двух недель октября 1996 года, 297 интервью с произвольно выбранными резидентами Колумбия Миссури были завершены.

## Результаты

Гипотеза 1 предлагала, что отрицательная политическая реклама заставляет респондентов верить в то, что они лучше осведомлены. Как можно видеть из Таблицы 1, только 21.9% респондентов от общего числа оценивших отрицательную политическую рекламу как информативную, тогда как 47.5% не согласны или крайне не согласны, что отрицательная политическая реклама информативна, и 30.6 % сказали, что им она безразлична.

Интересно, только 2% абсолютно согласных, тогда как 14.1% крайне несогласных, что негативная политическая реклама информативна. Общей средней оценкой была 3.38. Таким образом, может быть сделан вывод, что подавляющий большинство ответов на информативность отрицательной политической рекламы был отрицательным. Гипотеза 1, следовательно, не поддержана.

|  |
| --- |
| Таблица 1. Вопрос: Политическая реклама, которая атакует оппонирующего кандидата, обычно дает мне больше информации о кандидатах. |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  |  | Количество | Процент | | Абсолютно согласны | 1 | 6 | 2.0 | |  | 2 | 59 | 19.9 | |  | 3 | 91 | 30.6 | |  | 4 | 99 | 33.4 | | Крайне не согласны | 5 | 42 | 14.1 | | Общее количество |  | 297 | 100 | |

Гипотеза 2 предполагала, чтобы отрицательная политическая реклама может иметь отрицательное влияние на надежность (правдивость). Как можно видеть из Таблицы 2, почти половина опрошенных респондентов оценила отрицательную политическую рекламу как неправдоподобную, и только 13.5% согласились, что такая реклама правдоподобна. 36.4% были нейтральными, и общая средняя оценка - 3.48. Таким образом, гипотеза 2 имеет место быть.

|  |
| --- |
| Таблица 2. Вопрос: Политическая реклама, которая атакует оппонирующего кандидата, правдоподобна? |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  |  | Количество | Процент | | Абсолютно согласны | 1 | 5 | 1.7 | |  | 2 | 35 | 11.8 | |  | 3 | 108 | 36.4 | |  | 4 | 109 | 36.7 | | Крайне не согласны | 5 | 40 | 13.4 | | Общее количество |  | 297 | 100 | |

Для того, чтобы протестировать гипотезу 3, что отрицательная политическая реклама производит отрицательное влияние в отношении спонсора, так и по отношению к цели, описательный анализ был проведен.

Так как Таблицы 3 и 4 указывают, что более чем половина респондентов выразила отрицательное отношение как к спонсору, так и по отношению к цели, и менее чем 30% выразивших положительное отношение по отношению к обоим кандидатам. 14.1% респондентов имел нейтральное отношение к спонсору, и 23.3% имели нейтральное отношение по отношению к цели. Как было сказано, гипотеза 3, следовательно, оправдана.

|  |
| --- |
| Таблица 3. Вопрос: Опираясь на рекламу, как вы относитесь к Рону Риттену, который спонсирует политическую рекламу?. |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Количество | Процент | | Положительно | 80 | 27 | | Нейтрально | 42 | 14 | | Негативно | 175 | 58.9 | | Общее количество | 297 | 100 | |

|  |
| --- |
| Таблица 4. Вопрос: : Опираясь на рекламу, как вы относитесь к Девиду Стрику, который нападает в политической рекламе? |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Количество | Процент | | Положительно | 50 | 16.0 | | Нейтрально | 71 | 23.9 | | Негативно | 176 | 59.3 | | Общее количество | 297 | 100 | |

Научно-исследовательский вопрос 1 предлагал, что воспринятая надежность отрицательной политической рекламы будет иметь положительную связь с благоприятным отношением к спонсору и отрицательную связь с благоприятным отношением к цели. Чтобы обнаружить корреляции среди зависимых переменных, был проведен тест корреляции Pearson.

Так как Таблица 5 указывает, надежность имеет высокую положительную корреляцию с благоприятными отношениями к спонсору и имеет отрицательную корреляцию с благоприятными отношениями к цели. Другими словами, те, которые вероятно поверят, что отрицательная политическая реклама стремится иметь положительные отношения к спонсору и отрицательным отношениям к цели.

Кроме того, степень доверия положительно согласован одобрением, то есть, те, которые вероятно поверят, что отрицательная политическая реклама устремится одобряться этого использования кандидатов такой рекламы. Информативность положительно согласована с надежностью, одобрением и благоприятными отношениями к спонсору, хотя это негативно связано с благоприятным отношением к цели.

|  |
| --- |
| Таблица 5. Корреляция Пирсона |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | Информативность | Надежность | Одобрение | Отношение к спонсору | Отношение к цели | |  | | | | | | | Информативность | \_\_\_ |  |  |  |  | | Надежность | .47\* | \_\_\_ |  |  |  | | Одобрение | .38\* | .39\* | \_\_\_ |  |  | | Отношение к спонсору | .42\* | .56\* | .29\* | \_\_\_ |  | | Отношение к цели | -.03 | -.02 | -.07 | .05 | \_\_\_ | | N = 297 | | | | | | | \* p < .001 |  |  |  |  |  | |

Одобрение отрицательной политической рекламы имеет высокую положительную корреляцию с благоприятными отношениями к спонсору и отрицательную корреляцию с благоприятными отношениями к цели.

Научно-исследовательский вопрос 2 - "имеет ли отрицательная политическая реклама другие эффекты с точки зрения информативности, надежности и отношенийк спонсору и к цели в зависимости от пола?" Был применен односторонний дисперсионный анализ (ANOVA) , чтобы изучить научно-исследовательский вопрос 2. Таблицы 6, 7, 8 и 9 содержат результаты тестов.

Нет значительного различия в оценке информативности отрицательной политической рекламы между респондентами мужского и женского пола. Имелись в виду - мужчины, 3.35, и женщины, 3.39. Также нет никакого значительного различия в оценке надежности отрицательной политической рекламы между респондентами мужского и женского пола . Имелись в виду - мужчины, 3.45, и женщины, 3.51. Есть значимое различие (F = 4.44, p < .05) между мужскими и женскими респондентами в отношениях по отношению к спонсору. Средства - самцы, 22.92, и самки, 24.17.

Есть очень значимое различие (F = 18.67, p < .001) между респондентами мужского и женского пола по отношению к цели. Тест Scheffe's также доказал результат. Средние оценки - мужчины, 22.34, и женщины, 24.61.

Научно-исследовательский вопрос 3 - " имеет ли отрицательная политическая реклама другие эффекты с точки зрения информативности, надежности и отношений к спонсору и к цели в зависимости от возраста?" Был использован односторонний дисперсионный анализ (ANOVA) , чтобы изучать научно-исследовательскому вопрос 6.

Нет значимого различия в информативности отрицательной политической рекламы в зависимости от возраста.

Есть значимое различие (F = 3.07, p < .01) в оценке надежности отрицательной политической рекламы в зависимости от возраста (Таблица 6). Тест Scheffe идентифицировал, что есть значительное различие между группой 1 и группой 4. То есть, может быть допущено, что молодые люди - более вероятно, верят отрицательной политической рекламе, чем более старые люди.

|  |
| --- |
| Таблица 6: Мнение возрастных групп по отношению к негативной политической рекламы и отношение к спонсору негативной рекламы. |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Группа | Возраст | Надежность | Отношение к спонсору | | 1 | 18-25 | 3.31 | 22.0 | | 2 | 26-35 | 3.35 | 22.42 | | 3 | 36-45 | 3.45 | 23.25 | | 4 | 46-55 | 3.83 | 25.52 | | 5 | Свыше 55 | 3.58 | 26.02 | |

Есть очень значительное различие (F = 7.61, p < .001) по отношению к спонсору в зависимости от возраста. Основанный на мнении каждой группы, тест Scheffe идентифицировал, что есть значительное различие между группой 1 и группой 5, между группой 2 и группой 5, между группой 1 и группой 4 и между группой 2 и группой 4. То есть, может быть сделан вывод, что молодые люди, в общих чертах, имеют более положительные отношения к спонсору, чем более старые люди. Нет значительного различия по отношению к цели в зависимости от возраста.

Научно-исследовательский вопрос 7 - "имеет ли отрицательная политическая реклама другие эффекты с точки зрения информативности, надежности и отношений к спонсору и к цели в зависимости от дохода?" Был использован односторонний дисперсионный анализ (ANOVA) , чтобы изучить научно-исследовательский вопрос 7.

Есть значительное различие (F = 3.38, p < .01) в оценке информативности отрицательной политической рекламы в зависимости от дохода (Таблица 7). Тест Scheffe's обнаружил, что есть значительное различие между группой 1 и группой 5 и между группой 1 и группой 4. Средние оценки каждой группы приведены в Таблице 7.

|  |
| --- |
| Таблица 7. Мнение групп на информативность негативной рекламы и отношение к спонсору в зависимости от уровня дохода |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Группа | Уровень дохода | Информативность | Отношение к спонсору | | 1 | Меньше чем $20,000 | 3.18 | 20.23 | | 2 | $20,000-$30,000 | 3.27 | 23.64 | | 3 | $30,000-$45,000 | 3.43 | 23.30 | | 4 | $45,000-$60,000 | 3.61 | 24.22 | | 5 | свыше $60,000 | 3.44 | 24.50 | |

Нет значительного различия по отношению к цели в зависимости от уровня дохода. Тест Scheffe's также доказал этот результат. Тем не менее, согласно средним оценкам каждой группы (группа 1 = 24.88, группа 2 = 24.24, группа 3 = 23.39, группа 4 = 23.48 и группа 5 = 22.66), группа 1 имеет отрицательные отношения к цели.

## Вывод

Настоящий анализ исследовал эффективность отрицательной политической рекламы с точки зрения информативности, надежности и отношений как к спонсору, так к и цель. До обсуждения результатов настоящего анализа, должно быть отмечено, что " это сложно определить эффективность политической рекламы." Как утверждал Devlin, так как много вещей случаются одновременно на реальных выборах, " трудно изолироваться от влияние политической рекламы."Настоящий анализ, тем не менее, обнаружил много интересных эффектов отрицательной политической рекламы.

Сведения полагают, что отрицательная политическая реклама была воспринята как неинформативная. Тем не менее, это кажется предшествующему исследованию, которое измеряло информативные уровни и политические высказывания практиков относительно отрицательной информации.

Как ожидалось, отрицательная политическая реклама была воспринята как ложная, и воспринятая правдивость было положительно взаимосвязана с благоприятным отношениям к спонсору и негативно имело отношение к благоприятным отношениям к цели.

Хотя воспринятая правдивость отрицательной политической рекламы была ожидаема, меньшинство респондентов воспринимали такую рекламу как правдивую. В общем, отрицательная политическая реклама показала отрицательные оценки как к спонсору, так и к цели. Те эффекты соответствуют сведениям предшествующего исследования. Как заметил Garramone, такой отрицательный эффект мог обусловиться общими отношениями респондентов к отрицательной политической рекламе, показывая, что больше чем половина их выразила неодобрение использованием такого рода рекламы. Как было упомянуто выше, хотя решающие выводы не получены для определения влияния отрицательной политической рекламы, сведения настоящего анализа имеют смысл для политиков. политических консультантов и рекламных агенств. Сведения вызывают сомнения по поводу использования отрицательной политической рекламы в политической кампании. Как отмечал Merritt, отрицательные отношения респондентов как по отношению к кандидатам, так и их общему неодобрению отрицательной политической рекламе произвело из растущее использование отрицательной политической рекламы в течение 80-х, производя цинизм по отношению к политике и ухудшающемуся политическому участию. Поскольку отрицательная политическая реклама, которая идентифицирует спонсора и цель задевает обоих кандидатов, когда кандидат использует такую рекламу, то будет лучше не идентифицировать спонсора.

Тем не менее, по закону требуется, чтобы этот спонсор назывался. Garramone также указывал на это и предлагал, что "независимые политические действующие комитеты, спонсирующие отрицательную рекламу, предлагают кандидатам оставаться анонимными, чтобы обеспечить их преимущество. Независимые спонсоры могут содействовать дополнительному преимуществу для большего правдоподобия." Surlin и Gordon утверждали, что афроамериканцы - больше доверяют и думают, что отрицательная политическая реклама информирует и они имеют более положительные отношения к спонсору, чем белые. Но те сведения не были поддержаны в настоящем анализе. Сведения настоящего анализа указывают, что не было никакого значительного различия в оценке информативности, надежности и отношениях к спонсору и к цели между афроамериканцами и белыми. То есть, как афроамериканцы, так и белые, в общих чертах, считали отрицательную политическую рекламу как неинформативную и ненадежную и имели отрицательные отношения как к спонсору, так и к цели.

Не было никаких значительных различий по полу в оценке информативности и доверия к отрицательной политической рекламе. Но, любопытно, с точки зрения отношений к кандидатам, женщины были более негативны как по отношению к спонсору, так и к цели, чем мужчины.

Сведения предполагали, что хотя как молодые, так и более старые люди согласны с тем, что отрицательная политическая реклама не информирует, более старые люди рассматривают отрицательную политическую рекламу как менее правдоподобную и имеют более отрицательные отношения к спонсору чем молодые люди.

Отрицательная политическая реклама должна быть эффективной для людей с более низким уровнем дохода. Они воспринимают отрицательную политическую рекламу как более информативную и более правдоподобную и имели более положительные отношения к спонсору, чем люди с более высоким уровнем дохода.

# Американская политическая реклама сегодня

До сих пор общая тенденция такова, что отрицательная политическая реклама работает, так что кандидаты продолжают использовать ее до того момента, пока она не перестанет работать.

Это видно и из проходящих в настоящее время политических выборов в США.

## «Invisible»

Хиллари Клинтон, претендентка от Демократической партии на пост президента США, 13 августа 2008 года представила публике свой первый предвыборный рекламный ролик – «Invisible» («Невидимые» - см. приложение), в котором раскритиковала Джорджа Буша и пообещала лучше, чем он, управлять страной. В течение шестидесяти секунд кандидат Клинтон, обращаясь к избирателям, затрагивает проблему "невидимых" людей. Невидимых прежде всего для действующей администрации, которая не обращает внимания на небогатых американцев из средних слоев общества и избегает решать их проблемы. В ролике Хиллари беседует с фермером, общается в больнице с маленькой девочкой, жмёт руку слесарю на заводе и т.д. Закадровый голос Клинтон доверительно сообщает избирателям об их социальных проблемах: "Если вы семья, которая борется каждый день и не имеет медобслуживания, вы невидимы для этого президента. Если вы одинокая мать, вынужденная работать, чтобы воспитывать ребенка, вы невидимы для этого президента". В заключение миссис Клинтон сравнивает себя с действующим президентом: "Американцы по всей стране могут быть невидимы для этого президента, но они не будут невидимы для меня и для следующего президента США".

Американские политтехнологи ролик одобрили, указав, что трогательные картинки смягчат образ "железной леди" в глазах избирателей. Зато простые зрители на блогах и форумах разразились резкой критикой. Хиллари Клинтон обвиняют не только в неполиткорректности по отношению к Джорджу Бушу, который, как известно, в выборах не участвует и не является конкурентом Хиллари Клинтон, но даже в расизме. Политических активистов в Интернете также возмутило отсутствие в клипе темнокожих американцев и выходцев из Латинской Америки. "Это чудовищно! Нам нужен президент, который бы представлял всех американцев, а не такая расистка!" – пишет один из комментаторов. Хотя последнее обвинение, мягко говоря, притянуто за уши, оно вызвало большой резонанс в прессе.

## Clean up

Хиллари Клинтон ведет негативную политическую кампанию как по отношению к ее политическим оппонентам, но и по отношению к действующей администрации, что хорошо проиллюстрировано ее знаменитым высказыванием, сделанным в ходе предвыборных дебатов (см. приложение): «Много работы еще предстоит сделать, но я спокойна и оптимистично гляжу в будущее Америки. Вместе мы сделаем это. Вы знаете, я еще раньше говорила. Клинтон отмыл Америку после первого Буша, и Клинтон отмоет ее после второго Буша». Слушатели оценили игру слов. Фамилия Клинтон (Clinton) и английское выражение "клин ап" (clean up), которое может быть переведено, как "вымыться" или "отмыться", пишутся по-разному, но звучат очень похоже.

## Shame on you, Barack Obama

21 февраля 2008 года во время демократических дебатов, идущих в прямом эфире на телеканале CNN на вопрос: «Опишите самый ответственный момент в Вашей жизни» Хиллари Клинтон ответила: «Неважно, что случится в этой конкурентной борьбе, я горжусь быть здесь, рядом с Баракой Обамой. Я очень горжусь этим! Что бы ни случилось, мы будем в порядке» (см. приложение).

Однако 36 часами позже, 23 февраля 2008 года, выступая перед публикой государственного колледжа Цинциннати, Хиллари Клинтон обвинила Бараку Обаму в распространении листовок среди избирателей штата Огайо, в которых рассказывается о планируемой ею реформе здравоохранения, дабы убедить избирателей, что она сделает медицинские услуги недоступными для рядового американца, и назвала их «лживыми и порочащими». «Позор тебе, Барак Обама, - сказала Хиллари, - тебе пора начать кампанию, соответствующую твоим заявлениям на публике. Вот чего я ожидаю от тебя, давай начнем дебаты по поводу твоей тактики и твоего поведения в этой кампании» (см приложение).

Подобная атакующая политика и поведение Хиллари Клинтон вызвало недовольство и недоверие среди избирателей, поскольку подобная резкая смена настроений в течение короткого промежутка времени говорит о непоследовательности политической стратегии и некомпетентности Клинтон и ее политической команды.

# Заключение

На протяжении всей истории политики осуществляли различные тактики, чтобы убедить публику отдать свой голос в определенном направлении. Большинство политиков стали особенно расположенными к использованию медийных средств в политической рекламе для убеждения голосующей публики. Поскольку политическая реклама должна давать измеримые результаты в очень краткий срок, политические практики стремятся использовать три разных высокоэффективных методов влияния политических рекламы: базирующийся на образе, базирующийся на программе и отрицательная реклама.

До 1980-х кандидаты обычно выбирали программу или базирующуюся на образе рекламу в начале кампании, для того, чтобы поставить свою личность под софиты медиа-носителей. С этого времени "клеветнические" кампании, которые служат для подрыва авторитета и доверия политических оппонентов, стали "предпочтительным методом" для большинства политиков. Эта эволюция продвижения положительного образа кандидата в представление отрицательного образа оппонентов стал чрезвычайно заметна при рассмотрении суммы расходов в политической телерекламе.

Большинство современной политической рекламы кандидатов, независимо от того, что они - претенденты или уже занимающие должность, интенсивно используют отрицательную рекламу в своих политических кампаниях. Даже когда отрицательные кампании основаны в истине, то негативная политическая реклама как правило атакует личность кандидата, а не его конкретную политическую кампанию.

И это проблема понять, почему политическое практики все в большей степени используют отрицательную политическую рекламу, и вопрос в том, насколько эффективна отрицательная политическая, реклама в убеждении избирателей? Во всяком случае наиболее эффективный путь убедить избирателей за очень короткий период времени путем отрицательной рекламы практически не исследован.

К несчастью, большинство результатов противоречиво. Как существует множество исследований, показывающих, что атакующая реклама отворачивает многих избирателей, так существуют и данные, что она стимулирует других к голосованию, так как дает более четкое представление о кандидатах, увеличивая степень их заинтересованности в результатах выборов, или увеличивая связи своему кандидату стороны. Аналогично, пока избиратели в большинстве исследованиях требуются в отрицательную рекламу ненавидеть, такие стратегии доказаны, или увеличивая их чаяния об их кандидате от партии.

Возрастающее использование негативной рекламы в политических кампаниях порождает все большее число дискуссий между исследователями и политическими практиками. Таким образом, должно быть проведено большое количество исследований для измерения эффективности отрицательной политической рекламы в убеждении избирателей.

Пока исследование по эффективности отрицательной политической рекламы по существу неубедительно, исследователи согласны только в одном:, что политические кандидаты в своих стратегиях политической кампании все больше стали доверяться отрицательной атаке на оппозиционную сторону. Чем доказать, что кандидат сам по своим личностным качествам и политической программе достоин быть избранным, многие видят гораздо более легкий путь в доказательстве того, что их политический соперник хуже. Это привело к тому, что многие избиратели чувствуют, что им нужно сделать выбор между " меньшим из двух зол". ДО сих пор общая тенденция такова, что отрицательная политическая реклама работает, так что кандидаты продолжают использовать ее до того момента, пока она не перестанет работать.

Здесь возникает этический вопрос - могут или должны кандидаты использовать негативную, порой даже порочащую другого кандидата политическую кампанию? С этической точки зрения, то, что хотя такая реклама эффективна, но она неуместна. Например, мошенничество с неуплатой налогов может "работать", но это этически неправильно. То же самое можно сказать и о негативной политической рекламе. Таким образом, в исследовании нуждается изучение не только эффективности политической рекламы, но этические вопросы, с ней связанные.

# Список используемой литературы

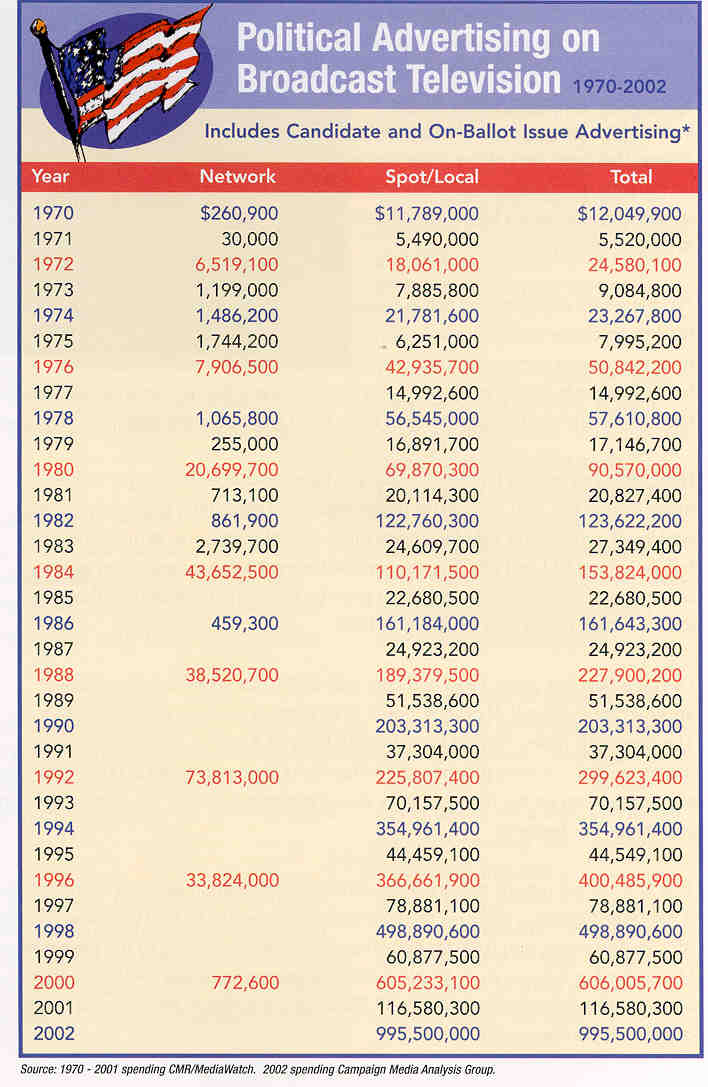
1. Cleveland Ferguson III. The politics of ethics and election: Can negative campaign advertising be regulared in Florida? Florida State University Law Review 1997
2. Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar. Expert from going negative: winning, but losing. How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media
3. W. Taft Matney, Jr. A Survey Of Negative Political Campaign Advertising. University of South Carolina – Spartanburg, December 5, 1996
4. Won Ho Chang, Jae-Jin Park, Sung Wook Shim. Effectiveness of Negative Political Advertising, 1 December 1998

**Интернет – ресурсы:**

1. http://www.anecdotage.com/index.php?aid=14780
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Negative\_campaigning
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Daisy\_ad
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Willie\_Horton
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Revolving\_Door\_%28television\_advertisement%29
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Harry\_and\_Louise
7. http://www.essortment.com/all/negativepolitic\_rqeo.htm
8. http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html
9. http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html
10. http://www.lenta.ru/news/2007/08/14/clinton/
11. http://www.utro.ru/articles/2007/08/16/671967.shtml
12. http://www.euronews.net/index.php?article=474494&lng=10&option=1
13. http://www.rg.ru/2007/08/15/klinton.html

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Политическая реклама на телевидении за 1970-2002 год



1. Дмитриева Л. М. Основы рекламы. - М.: Наука, 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. http://mme51.tstu.ru/student/ulia/tema%2010.3.htm [↑](#footnote-ref-2)
3. William S. Bike, Negative Campaigning [↑](#footnote-ref-3)