

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

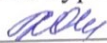
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «РЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ»

 Студент (ка) **Ложкина А.А.**
1курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 4,0



дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Политический маркетинг как система целенаправленного воздействия на поведение людей.....	6
1.1. Специфика политической коммуникации.....	6
1.2. Политический маркетинг: концепция и технологии.....	14
1.3. СМИ как инструмент политического маркетинга.....	20
2. Политическая реклама как часть политического маркетинга.....	24
2.1. Особенности политической рекламы.....	24
2.2. Политическая рекламы в предвыборной кампании (на примере предвыборной кампании В.И.Кондратьева).....	33
2.3. Опрос на тему влияния политической рекламы на избирателя во время выборов.....	37
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40
Приложение.....	42

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования: Политическая реклама - это процесс информационного воздействия на массы с целью побуждения к определенному политическому поведению. Она побуждает сторонников определённых политических идей и идеалов проголосовать на выборах за определенных политических лидеров или политические партии.

Политической рекламой будут являться все действия, направленные на продвижение имиджа определенного кандидата и депопуляризацию имиджа другого кандидата.

Теоретическую базу для разработки теории политической коммуникации составляют труды К.Дойча (впервые в конце 40-х годов XX в. представившего политическую систему как особую форму информационно-коммуникационных обменов между управляющими и управляемыми), работы Д.Истона и Г. Алмонда(описывавших функционирование системы власти через механизмы распространения ценностей и других форм сообщений), а также Ю. Хабермаса и Х. Арендт(связавших изучение коммуникационных процессов с понятием публичной сферы).

Новизна нашей работы заключается в рассмотрении средств и методов политической рекламы на примере предвыборной кампании В.И. Кондратьева.

В нашей работе были использованы такие источники, как Т.Э.Гринберг «Политические технологии: ПР и реклама», А. Ковлер «Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт», Н.Малишевский «Технология и организация выборов», А.И. Соловьев «Политические коммуникации», а также интернет-ресурсы.

В нашей работе мы будем рассматривать политическую рекламу как часть политического маркетинга.

Политический маркетинг - это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целью определить свои задачи, разработать программы и повлиять на поведение граждан.

Политический маркетинг включает три этапа. На первом осуществляется анализ места действия. На втором - выбор стратегии, выбор темы кампании, тактики использования СМИ. Затем наступает этап продвижения кандидатов. Одно из главных мест здесь занимают СМИ.

Наиболее законченную свою форму политический маркетинг приобрел в США, потому что там детально разрабатываются механизмы и методы его реализации в избирательном процессе. Ключевое место среди них занимают вопросы общественного мнения.

Целью курсовой работы является изучение политической рекламы как элемента политического маркетинга.

Объектом исследования является политическая реклама в системе политического маркетинга.

Предметом исследования будут являться особенности применения политической рекламы и политического маркетинга.

Задачи работы:

- 1)изучить специфику политической коммуникации;
- 2)определить понятие политического маркетинга;
- 3)рассмотреть концепции и технологии политического маркетинга;
- 4)определить понятие политической рекламы и изучить ее особенности;
- 5)рассмотреть применение методов и средств политической рекламы на примере конкретной избирательной кампании;

Методы исследования:

1)изучение, обработка и анализ научных источников по изучаемой теме;

2)анализ научной литературы, учебников и пособий по политологии, социологии, маркетингу, рекламе, Public Relation, политическим и избирательным технологиям, манипулированию общественным сознанием и др.;

3)социологические методы.

Объем и структура работы:

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, которые в свою очередь включают в себя по два подпункта, заключения и списка использованных источников, который включает в себя 15 наименований. В первой главе раскрываются особенности политической коммуникации, о концепции политического маркетинга, а также о СМИ как инструменте политического маркетинга. Вторая глава содержит информацию о политической рекламе, а также мы проводим анализ политической рекламы на примере предвыборной кампании В.И. Кондратьева.

1. Политический маркетинг как система целенаправленного воздействия на поведение людей

1.1 Специфика политической коммуникации

В политической сфере общества существует множество зависимостей между участвующими в борьбе за власть группами, индивидами и институтами. Наиболее глубокий характер имеют связи, которые возникают вследствие информационных обменов между людьми. Именно на основе коммуникации информация передает политический опыт поколениям, способствует социализации людей, структурирует политическую жизнь.

Политическая коммуникация – это передача и обмен информацией, идеями, эмоциями, навыками, смыслами и т.п. в сфере политики с помощью разнообразных символов (слов, картин, графиков, музыки и т.д.) между субъектами политики и гражданами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Политическая коммуникация является важной профессиональной «средой» специалистов по связям с общественностью. PR-деятельность в сфере политики осуществляется через коммуникацию.

Политическая коммуникация – это своеобразный механизм, посредством которого реализуется власть в обществе. Она протекает на двух уровнях:

- формальный – через СМИ транслируются и воспроизводятся нормы и ценности, принятые в данном обществе, формируется общественное мнение;

- неформальный – используются личные контакты, связи, «закулисные переговоры» и т.п.

Информационные потоки в системе политической коммуникации также имеют три уровня:

- 1) Первый уровень обслуживает органы власти и управления. Здесь в основном циркулирует служебная информация.

2) Второй уровень образует информационную среду вокруг политических партий, групп интересов в виде программ, уставов и другой информации, связанной с их деятельностью.

3) Третий уровень обращен к общественному мнению, массовому сознанию, политическому поведению.

Каждой политической системе свойственна своя сеть политической коммуникации, которая зависит от уровня социально-экономического прогресса и развития средств массовой информации. От состояния процесса политической коммуникации, в свою очередь, зависит эффективность политической системы, ее способность адекватно реагировать на внешние воздействия.

В процессе политической коммуникации передается три типа политических сообщений:

- побудительные (приказ, убеждение);
- собственно информативные (реальные или вымышленные сведения);
- фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).¹

Политическая информация – это те сообщения, которые выбираются людьми из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых решений в сфере государственной власти. В этом смысле информация выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и как их важнейшее условие, позволяющее людям эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения целей.

В качестве исходной единицы информационно-коммуникационных обменов ученые выдвигают самые различные образования. Наиболее распространенным считаются сообщение и текст.

¹ Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Сообщение – это формальная оболочка того содержания, которое запускается по каналам информационных обменов.

Текст является главной коммуникационной единицей. Он не только оформляет информационное сообщение, придает ему тот облик, с которым взаимодействует реципиент (получатель информации), но и стремится вызвать осмысленный «ответ» конкретного получателя информации.

В коммуникационном аспекте текст представляет собой относительно замкнутую, внутренне организованную знаковую систему, объединенную общим смыслом и содержащую в себе побуждение к обратной связи.

Основные теории политических коммуникаций:

Впервые в своем современном значении термин «коммуникация» появился в статье основоположника современной кибернетики Н.Винера. С тех пор это понятие неоднократно видоизменялось, и сегодня, например, под термином «коммуникация» понимают и путь установления контактов между субъектами, и форму их взаимной связи, и сам акт общения, и процесс превращения сведений во всеобщее достояние, а нередко даже частный случай коммуникации – массовую коммуникацию.

В русле развития многообразных научных течений сформировались и весьма различные взгляды на природу, и сущность политических коммуникаций. В современной западной науке под политическими коммуникациями часто понимают разнообразные социальные контакты, возникающие как в публичной сфере, так и в связи с влиянием акторов на политические события. Так, Р. Дентон и Г. Вудворт трактуют политические коммуникации как публичные дискуссии, формирующиеся «по поводу рационального распределения дефицитных ресурсов, наделения кого-либо легитимной властью,

возможностей публичной власти применять различного рода санкции».² Американская исследовательница Д.Грабер трактует политические коммуникации как «язык политики». В частности, она понимает их как форму общения, использующую вербальные и невербальные средства контактов, а также включающую различные политические акты – бойкот, протест и др.³

Ряд западных авторов (П.Норрис, Дж. Куртис и Д.Сандерс) выделяет три основных научных направления, в которых политическая коммуникация рассматривается как форма осуществления массовой коммуникации. К первому направлению относятся довоенные теории (представленные, прежде всего, в трудах У.Липпмана, утверждавшего способность СМИ к практически ничем не ограниченному влиянию и манипулированию общественным мнением); ко второму - послевоенные теории партийной поддержки и убежденности (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годе и другие ученые, исследовавшие зависимость эффективности массовой информации и пропаганды от состава аудитории); недавно сформировавшиеся теории (исследования Д. Батлера, Д.Каванаха и др., в которых делается упор на методы информационного воздействия во время избирательной кампании, информационные ресурсы и технологии, изменяющие приоритеты общественного мнения, стратегии СМИ и партий).

Основные подходы к анализу политических коммуникаций:

Первый подход называется информационным. В этом контексте коммуникация предстает как процесс перемещения, трансляции информации, независимый от реакции сторон или среды.

Второй подход - интерпретационный, положивший в основу понимания коммуникации социальную специфику информационных обменов. Его сторонники исходили из того факта, что в обществе люди

² [Denton R.E., Woodward G.C. Political Communication in America. N.Y.: Praeger, 1990. P. 14.].

³ [Graber D.A. Political Language in Nimmo and Sanders // Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage, 1981. P.195-223.].

по-разному воспринимают информацию, интерпретируя ее содержание на основе определенных правил, привычек, способов восприятия.

Сущность и специфика политических коммуникаций

В установлении политических коммуникаций главное - создание информационной (символической, духовной) общности коммуникатора и реципиента, обеспечение идейного единства сторон. Именно это позволяет государству рассчитывать на поддержку населения, партиям - устанавливать контакты со своими сторонниками, различным странам - образовывать политические союзы.

Существуют уровни зависимости параметров коммуникации от внешних и внутренних факторов:

Первый уровень раскрывает политические коммуникации как разновидность контактных связей. Таким образом, политические коммуникации включают в себя определенные универсальные параметры обращения информации и взаимодействия источника и получателя сообщений.

Второй уровень свойств политических коммуникаций задается обществом или социальными закономерностями информационных обменов. С одной стороны, эти общесоциальные характеристики информационных объектов вводят особые коммуникационные единицы общения – тексты, которые символизируют осознанные формы восприятия информации. С другой – тексты обращаются между тремя акторами - коммуникатором, коммуникантом и реципиентом. Коммуникатор кодирует сообщение; коммуникант трансформирует его, например, журналист или редактор программы новостей расставляет определенные смысловые акценты для лучшего усвоения информации; реципиент декодирует информацию с точки зрения своих интересов или внутреннего состояния.

Третий уровень зависимостей и соответствующих параметров политических коммуникаций обусловлен сферой, где осуществляются

эти контакты. Эти свойства заданы отличительными чертами политической сферы общественной жизни, формирующей особую социальную среду, в которой осуществляются коммуникации.

Четвертый уровень зависимостей политических коммуникаций выражает их обусловленность характером политических отношений и прежде всего тех связей, которые складываются на международном уровне. В данном случае свойства политических коммуникаций задаются действием международных институтов и организаций.

Пятый континентально-региональный уровень обусловлен действием специфических, характерных для данного политического пространства институтов (например, для Европы – Евросоюзом, Европарламентом), традиций, норм воздействия, носителей информации.

Шестой уровень – это уровень рациональных политических систем, обладающих теми или иными особенностями организации власти в отдельно взятой стране. Так, в одной стране политические коммуникации могут строиться в условиях, когда знания и информация бесплатны для населения, власть контролируется с помощью дискуссий, информация распространяется равномерно. А при других режимах для политических коммуникаций характерна меньшая открытость политического класса. Именно для этого уровня политических коммуникаций разработаны теоретические модели, описывающие наиболее устойчивые способы налаживания людьми и институтами контактов в сфере публичной власти.

Седьмой уровень - это уровень локальных политических контактов. На данном уровне деятельность местных правительств или действие традиций может создавать особую среду формирования коммуникаций, противоречащую принципам и условиям политического общения людей. Так на территории одного государства могут существовать различные формы политического общения людей.

Восьмой уровень характеризует зависимость политических коммуникаций от стандартов межличностных отношений. Такое влияние значимо для налаживания контактов в среде правящего класса, между политическими лидерами общественного мнения. [9,с.7-24].

Типология политических коммуникаций:

1) Межличностная политическая коммуникация. Она предполагает непосредственный, «лицом к лицу» контакт людей в сфере политики. Выделяют такие стороны межличностной политической коммуникации:

-коммуникативную, связанную с обменом информацией между партнерами по сообщению, передачей и приемом мнений, чувств (встречи с избирателями, «горячие линии» в прямом эфире на радио и телевидении, виртуальный контакт политиков с гражданами через Интернет и т.п.);

-интерактивную, связанную с обменом действиями между сторонами (вопрос – ответ, просьба – отказ или согласие во время диалога политиков с населением, контакта политиков друг с другом и т.п.);

-перцептивную, связанную с восприятием и пониманием друг друга взаимодействующих субъектов, объектов политики, формированием определенных межличностных отношений (патерналистские, партнерские, подданнические, равноправные и т.п.).

2) Групповая политическая коммуникация. Она происходит в ходе общения в малых группах (фракции в Государственной Думе, партийные блоки, участники митингов, демонстраций, консультации между членами правительства и администрации Президента и т.п.). В данном типе коммуникации действуют те же закономерности, что и в межличностной политической коммуникации. В то же время ему присущи и специфические особенности. К ним, прежде всего, относятся лидерство и руководство в группах, стимулирование группы лидером, нацеливание на выполнение определенных задач, процесс обсуждения

значимых общественно-политических проблем и принятие групповых решений.

3) Массовая политическая коммуникация. Она возникает в процессе распространения политической информации и влияния в обществе с помощью специальных средств: печати, TV, радио, кино-, фотодокументов и т.п.

Значение массовой политической коммуникации трудно переоценить. Во-первых, воздействием данных средств могут быть охвачены большие группы людей. Во-вторых, общественное мнение в условиях демократического развития, как правило, становится известным органам власти и учитывается при формировании политической стратегии. В то же время массовая политическая коммуникация может служить средством получения прибыли и социального контроля.

Органы государственной власти могут формировать общественное мнение в нужном направлении, манипулировать сознанием масс, поскольку всегда есть СМИ, которые не только лояльно относятся, но и активно поддерживают существующую политическую систему. Однако в демократическом государстве есть и оппозиционные, альтернативные каналы сбора и передачи информации.

Можно выделить следующие функции политической коммуникации по отношению к политической системе и гражданскому обществу:

-информативная функция – распространяются необходимые знания о политической системе, ее важнейших структурных элементах, способах функционирования;

-регулятивная функция – создается оптимальный для данного общества механизм взаимодействия, как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом;

-функция политической социализации – задаются нормы политической деятельности и политического поведения в рамках политической системы;

-манипулятивная функция – формируется общественное мнение по наиболее важным и значимым политическим проблемам.⁴

1.2. Политический маркетинг: концепция и технологии

Политический маркетинг - это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целью определить свои задачи, разработать программы и повлиять на поведение граждан. Основу политического маркетинга составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей на рынке политических сил. Таким образом, политический маркетинг представляет собой технологию любой политической кампании, т. е. коллективных действий, основанных на массовой поддержке населения и направленных на достижение конкретных целей. Следовательно, маркетинг реальной политической кампании должен учитывать влияние множества факторов, которые могут носить не только глобальный, но и случайный характер.

Современная кампания политического маркетинга делится на 3 этапа:

1)Проведение маркетинговых исследований (сегментация рынка и определение его наиболее перспективных сегментов);

2)Адаптация политико-управленческого «продукта» (идеи, программы, проекта, лидера, адресных групп) к потребностям и запросам целевых групп;

3)Комплексное воздействие маркетинговых коммуникаций на поведение аудиторий с целью получения запланированного результата.

⁴ Ильясов, Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя/Ф.Ильясов//Полис. - 1997. №5,с. 88-100.

В политический маркетинг входит и избирательный, имеющий более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

Избирательный маркетинг позволяет эффективно влиять на поведенческие реакции электората. Это влияние основывается на исследованиях политического рынка, подробном изучении его специфики, структуры, настроений электората, его готовности поддержать определенные программы. На основе социологической проработки рынка намечается стратегия и тактика кампании. Воздействие на электорат носит личностный, программный и информационный характер. Личностное воздействие обеспечивается путем создания образа кандидата и его выдвижения, программное предполагает разработку программы кандидата, выработку стратегии кампании (направлений, средств и методов их реализации), ее организацию (календарь, группы поддержки, досье лидера, определение мероприятий кампании – митинги, встречи с избирателями и т.д.). Информационное воздействие осуществляется с помощью различных форм маркетинговой коммуникации (ПР, рекламы, сейлз промоушенз, директ-маркетинга и др.).

Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями развивался в контексте американской политической коммуникации 20 в. И основывался на масштабном привлечении СМИ, активном использовании в процессе выборов опросов и политической рекламы.

Первый опыт обращения к средствам массовой информации в политической кампании относится к 1923 г., когда кандидаты в президенты Дж.Дэйвис и К.Кулидж приобрели эфирное время для радиотрансляции своих речей. Президент Ф.Д.Рузвельт продолжил практику использования радио для общения с гражданами США и начал

использовать опросы общественного мнения для измерения своей популярности среди американцев.

С президентских выборов 1952 г. политический маркетинг вошел в практику избирательных кампаний - с приглашением для продвижения кандидатуры Эйзенхауэра PR-специалистов рекламного агентства BBDO начинается эра участия специалистов по связям с общественностью, а с приглашением коммерческого маркетолога Россера Ривза – разработка стратегии и тактики избирательной кампании в маркетинговых традициях. Ривс выстроил коммуникативную стратегию сегментируя электорат по географическому принципу (для каждого штата был подготовлен свой рекламный ролик). Как коммуникационная стратегия в избирательную кампанию был включен прямой маркетинг.

В кампании 1965 г. шла активная политическая реклама в прессе. К этому же времени относится появление политической антирекламы.

Имидж как средство дифференциации политических кандидатов впервые был использован в кампании 1960 г. С этого времени началось становление имиджевых стратегий в избирательных кампаниях. [1, с. 38-40].

К основным понятиям и категориям политического маркетинга относятся:

- внешняя среда предвыборного маркетинга партии (кандидата) - совокупность субъектов и сил, действующих на данную партию (кандидата) извне (конкуренты, электорат, государство, конституция, законодательство и т.п.);

- внутренняя среда предвыборного маркетинга – совокупность субъектов и сил, действующих внутри партии в предвыборный период и обеспечивающих продвижение кандидата от данной партии на выборах (организационная структура партии, ее руководство, «команда» кандидата, его программа и т.п.);

-рынок кандидатов – отношения между «продавцом» - «командой» кандидата (специалисты по рекламе, маркетингу, стратегическому планированию, формированию имиджа и т.д. и «покупателем» - той частью электората, которая голосует за данного кандидата;

-характеристики кандидата – совокупность качеств, присущих кандидату, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующих электорат, и его программа;

-качество кандидата – степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората;

-имидж кандидата – специально формируемый в процессе кампании образ кандидата, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств лидера, определенных на основании электоральных исследований;

-формирование имиджа кандидата – основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера;

-позиционирование кандидата – выделение кандидата из среды конкурентов путем акцентирования его отличительного преимущества;

-конкурентоспособность кандидата – наличие у него определенных преимуществ по сравнению с другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов;

-предложение – весь предвыборный список кандидатов;

-спрос – количество голосов, которое электорат готов отдать за конкретного кандидата;

-«цена» кандидата – реальное вложение денежных средств в организацию кампании, позволяющее выдержать конкуренцию среди других кандидатов;

-поведение избирателей – ответная реакция электората на коммуникативные усилия, предпринимаемые в ходе кампании;

-характеристики избирателей – совокупность качеств, присущих всем избирателям (пол, возраст, национальность, доходы, уровень образования и т.д.);

-мотивы поведения избирателей – причины, побуждающие избирателей делать тот или иной выбор относительно участия в выборах;

-стратегия избирательной кампании – оптимальное направление действий кампании, ориентированных на достижение успеха на выборах, включающее определение целей, задач, последовательности действий кампании, ее планирование и ведение, а также распределение материальных, финансовых и людских ресурсов;

-тактика избирательной кампании - конкретные пути и способы достижения электоральных целей с определением конкретных исполнителей и сроков;

-сегментирование электората – разделение избирателей на группы (сегменты), обладающие одинаковыми или близкими характеристиками, значимыми для продвижения кандидата;

-политические технологии – система последовательных целенаправленных действий, ориентированных на достижение заданного политического результата;

-избирательные технологии – совокупность приемов и методов, направленных на оптимизацию достижения стратегических целей кампании;

-ПР-технологии в избирательной кампании – совокупность приемов и методов управления восприятием электората в процессе подготовки и реализации кампании; способов формирования информационного поля избирательной кампании кандидата, партии, организации и изменения отношений различных целевых аудиторий к кандидату или конкурентам в процессе кампании.

Особое внимание к политическому маркетингу избирательных кампаний связано с тем, что свободные выборы стали в наше время распространенным демократическим способом формирования органов власти. Выборы в различные органы власти устойчиво повторяются раз в 2, 4 года, 5 лет и стали неотъемлемым элементом жизни граждан почти всех стран.

Однако политический маркетинг не следует сводить только к проведению избирательных кампаний. Это более широкое понятие, которое включает в себя комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на население с целью достижения его поддержки выдвижаемим целям.

Объект политического маркетинга – социально-политическая среда. Данная среда рассматривается как рынок с потенциальными выгодами, связанными с тем или иным политическим решением. «Продавцами» на этом рынке выступают как действительные, так и возможные носители политической власти, а «покупателями» – избиратели, учет мнения которых кладется в основу стратегии продвижения того или иного «политического товара».

Методы политического маркетинга:

- сбор, систематизация и обобщение сведений о предпочтениях избирателей и конкурентах;
- мониторинг общественного мнения, предполагающий анализ настроений и позиций населения во времени;

– опросы, направленные как на выявление позиций, так и на придание определенной направленности настроениям различных групп населения по тем или иным проблемам, как политического, так и неполитического характера.⁵

Комплекс коммуникаций политического маркетинга состоит:

- паблик рилейшнз – управление общественным мнением и изменение отношения целевых групп к политическому «продукту» с помощью средств массовой информации (через специальные публикации в прессе, организацию новостных событий, теледебатов, выступлений, интервью), группового и межличностного взаимодействия с избирателями (митинги, встречи, специальные проекты и т.д.) ;
- политическая реклама – убеждение целевых групп в достоинствах политического «продукта» и побуждение их к выбору кандидата, политической цели и т.п. с использованием различных каналов коммуникации (телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка, уличная коммуникация);
- директ-маркетинг- безадресная и персонализированная почтовая рассылка, телефонный маркетинг и т.д.;
- личные продажи – воздействие на электорат посредством персонального обращения кандидата к избирателям (встречи с избирателями);
- стимулирование сбыта – различные формы материального стимулирования избирателей (раздача сувенирной продукции, подарки, бесплатные обеды, концерты и др.).[1, с. 40-45].

1.3 СМИ как инструмент политического маркетинга

Известно, что политическая борьба активизируется и неразрывно связана со средствами массовой информации. Поэтому анализ роли

⁵ Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/Петрунин.Ю.Ю. и др.; под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004.

СМИ в политических процессах и, особенно в предвыборных кампаниях, очень важен.

В период первичных выборов руководители избирательной кампании видят прямую связь между отношениями к ним со стороны прессы и их способностью собирать денежные средства. Стремление завоевать симпатии прессы облекается в неформальный, даже дружественный стиль общения претендентов с журналистами: широко практикуются частные встречи, совместные поездки, званые обеды с приглашением наиболее влиятельных журналистов и т. п. История президентских выборов в США дает немало примеров того, как именно благодаря своей активности на этом этапе претендент получал необходимые шансы на номинацию от своей партии. Так было с Дж. Кеннеди в 1960 г., в то время малоизвестным сенатором от Массачусетса, выигравшим номинацию у именитого Г. Хэмфри, или с Дж. Картером, который своими бесчисленными визитами в офисы различных редакций и телестудий задолго до начала первичных выборов привлек к себе внимание СМИ.⁶

В политическом маркетинге кандидат на выборный пост, его помощники и консультанты занимаются исследованием конъюнктуры рынка, изучают округ, оценивая экономические и социальные условия его жителей, тщательно взвешивают свои шансы и возможности конкурентов, определяют предвыборную тактику. Само же искусство выигрывать на выборах превращается в вид политической профессиональной деятельности, которым занимаются специалисты.

Политический маркетинг включает три этапа. Первый — социальный, экономический, политический, психологический анализ места действия. Второй — выбор стратегии, определение методов обработки различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики

⁶ Малишевский, Н. Технология и организация выборов / Н.Малишевский // Мн.: Харвест, 2003.

использования местных и национальных СМИ. Третий — продвижение кандидата. На первом и втором этапах наиболее весом голос экспертов — социологов, политологов, на третьем основная роль отводится СМИ.⁷

Опыт истории показывает, что СМИ способны служить различным политическим целям: просвещать людей, развивать у них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать их компетентному участию в политике, обогащать личность, но и дезинформировать, запугивать население, разжигать массовую ненависть и сеять недоверие и страх.

Таким образом, политическая коммуникация - это передача и обмен информацией, идеями, эмоциями, навыками, смыслами и т.п. в сфере политики с помощью разнообразных символов (слов, картин, графиков, музыки и т.д.) между субъектами политики и гражданами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Политическая коммуникация протекает на двух уровнях: формальном и неформальном.

В установлении политических коммуникаций главное - создание информационной (символической, духовной) общности коммуникатора и реципиента, обеспечение идейного единства сторон. Именно это позволяет государству рассчитывать на поддержку населения, партиям - устанавливать контакты со своими сторонниками, различным странам - образовывать политические союзы.

Выделяют межличностную, групповую и массовую политические коммуникации.

Политическая коммуникация выполняет информативную, регулятивную, функцию политической социализации и манипулятивную функции.

⁷ Почепцов, Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Почепцов// Киев: Знание, 1999.

Политическая коммуникация связана с взаимодействием политических интересов. Она не только наполняет смыслом политический процесс, но и создает логическую последовательность политических событий.

СМИ играют важную роль в любой предвыборной кампании. Поэтому руководители избирательной кампании уделяют большое внимание взаимоотношениям с прессой. В настоящее время в связи с широким распространением коммерческой рекламы в сферу политики политические кампании нередко приобретают характер рекламных. В настоящее время в СМИ закрепился новый вид профессиональной деятельности – политический маркетинг.

Политический маркетинг - это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целью определить свои задачи, разработать программы и повлиять на поведение граждан. Основу политического маркетинга составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей на рынке политических сил.

2. Политическая реклама как часть политического маркетинга

2.1. Особенности политической рекламы

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама - это своего рода проводник идей. Она также выполняет информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом политической рекламы является рекламодаделец (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу).

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту.

К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама –

своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной

эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество имиджа – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

Основные функции имиджа: номинативная – имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность политика в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства; эстетическая – имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику лидером; адресная – имидж связывает политика и целевую аудиторию, отвечая на запрос электората; коммуникативная.

Виды имиджей: объективный, или реальный (текущий, воспринимаемый) имидж – впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; субъективный (зеркальный) имидж – представление кандидата и его «команды» о том, каков образ лидера в глазах избирателей; моделируемый имидж – образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты; желаемый (самоимидж) – тот, который политическая организация или кандидат хотели бы иметь в глазах избиратели; требуемый (идеальный), – тот, которого ожидают избиратели.

Для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подвергается

корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый, то есть тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим.

Весь спектр характеристик, включенных в образ, целесообразно объединить в своего рода блоки – персональные (физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы), социальные (идеологические позиции лидера, его отношения с ближайшим окружением, с различными социальными группами, союзниками и оппонентами, статус личности) и символические (мировоззрение политика, его программа и постоянные культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с представлением о лидере).

Можно вычленить следующие этапы конструирования рекламного политического имиджа: определение требований аудитории (ее сегментов), сравнение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они лягут в основу образа), выбор дополнительных характеристик, определение составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).⁸

Средства и методы политической рекламы

Существует большое количество средств и методов политической рекламы. Н. Малишевский делит их на «традиционные» и «новаторские».⁹

⁸ Динес, В.А. Динамика освоения региональной элитой современных избирательных технологий / В.А.Динес, А.В.Дурнов // Власть. - 1999. № 8, с.76 - 80.

⁹ Максимов, А. Война по правилам и без...Технологии изготовления предвыборных миражей (Учеб. пособие)/А. Максимов//М.: Дело,2003.

К «традиционным» методам и средствам политической рекламы относятся:

1) Методы: кампания «от двери к двери», технология «прямой адресной рассылки», контрпропаганда и компрометирующие материалы (утечка информации) ;

2) Средства: встреча, использование печатных СМИ, средства наглядной агитации (плакаты, листовки, рекламные щиты), видеоролик, радиореклама.

К «новаторским» средствам и методам политической рекламы относятся: пресс-конференция, использование сети Интернет.

Рассмотрим более подробно «традиционные» методы и средства политической рекламы:

Кампания «от двери к двери»

Смысл этой кампании заключается в том, что члены команды кандидата стараются посетить каждый дом или квартиру («каждую дверь»), лично встречаются с людьми и вручают им материалы о кандидате, то есть избирателей убеждают отдать свой голос за конкретного человека.

Кампания «от двери к двери» требует много времени, усилий и терпения. В условиях, когда использование СМИ ограничено законодательством роль этой кампании возрастает.

Технология «прямой адресной рассылки»

Характерной чертой данной технологии является то, что избирателю отправляется письмо, адресованное лично ему.

А.Максимов считает, что «на Западе прямая адресная рассылка традиционно используется на выборах всех уровней уже более

двадцати лет. Это наиболее дорогая после ТВ-рекламы статья расходов в ходе избирательной кампании».¹⁰

Виды адресной рассылки:

- интересующая (рассылка листовок в виде специального бланка, где избирателю предлагают написать свои предложения и жалобы);
- обещающая (в ней кандидат сообщает избирателю о своих планах);
- поддерживающая (листочка, с обращением к избирателю популярных и любимых народом людей);
- поздравляющая (открытка к празднику).
- благодарящая (благодарность за отданный голос)
- приглашающая (приглашение на встречу с кандидатом).

Контрпропаганда и компрометирующие материалы

Важную роль в успешных выборах играет грамотное ведение контрпропаганды. Максимум внимания следует уделять изучению соперника, а также тщательному сбору всех доступных сведений о нём и его окружении.

Встреча

Личные встречи с избирателями - достаточно эффективная форма агитации. Встреча кандидата с избирателями является наиболее действенной формой политической рекламы в избирательной кампании, в случае если кандидат умеет хорошо говорить и держаться перед публикой. В ходе встречи происходит знакомство кандидата с избирателями и их проблемами, с основными положениями его программы, мобилизация избирателей на поддержку данного

кандидата.

Поездка (агитационная, в составе делегации)

¹⁰ Малишевский, Н. Технология и организация выборов / Н.Малишевский // Мн.: Харвест, 2003.

В поездках оперативная группа, выезжающая на место на один-два дня раньше кандидата и его группы поддержки, связывается с активными сторонниками и информирует их о местах запланированных встреч. Задача режиссёра, возглавляющего группу, подготовить сюжет для новостей. Агитационные материалы кандидата на местном ТВ показываются до его приезда. Встречи с избирателями проводятся в рабочее время, а прямые эфиры на местном ТВ и радио - вечером. Наиболее эффективны поездки в последние две недели до выборов.

Использование печатных СМИ

В избирательных кампаниях эффективен специальный выпуск газеты, который соединяет в себе достоинства листовки, плаката и газеты. Он позволяет кратко представить кандидата и его программу в виде лозунгов и большой фотографии.

Средства наглядной агитации

Листовки являются наиболее эффективным средством агитации.

В ходе предвыборной кампании используются *плакаты* с обратной связью - телефоны, абонентский ящик, сайт и электронная почта кандидата.

Рекламные щиты позволяют избирателям увидеть кандидата в наиболее привлекательном виде одного, в кругу семьи и на встрече с избирателями.

Видеоролик

В результате использования политической рекламы формируются позитивные установки на политические объекты. Политическая реклама в газетах уступила место телевизионной рекламе, благодаря динамике визуального ряда.

Радиореклама

Основная цель радиорекламы - максимальная доступность завоевания внимания потенциальных избирателей. Это средство политической рекламы имеет множество плюсов: радио можно слушать,

занимаясь множеством других дел; сельское население всегда предпочитало радио; и всё это на фоне резкого уменьшения тиражей газет.

«Новаторские» способы политической рекламы возникли в результате технического прогресса и новых способов передачи информации.

Рассмотрим подробнее пресс-конференцию как метод и сеть Интернет как средство политической рекламы.

Пресс-конференция

Пресс-конференция созывается только при необходимости серьезного официального заявления или для опровержения слухов. Чтобы заинтересовать слушателей, она должна начинаться быстро.

Использование сети Интернет

Интернет – глобальная компьютерная сеть, доступная каждому жителю Земли.

Интернет работает 24 часа в сутки, это означает, что в любое время суток можно получить информацию о кандидате. В Интернете могут быть использованы цветные изображения и звуковое оформление, что дает более информативное представление о кандидате. Интернет позволяет взаимодействовать избирателям с кандидатом.

Основная задача в использовании сети Интернет в ходе избирательной кампании состоит в повышении привлекательности электронных страничек и непосредственной рекламы.¹¹

Помимо «новаторских» и «традиционных» средств и методов политической рекламы существуют такие средства как скандалы и слухи.

¹¹ Ковлер, А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А.Ковлер // М: РАН. Институт государства и права, 2005.

Скандал

Существует две схемы скандалов. Первая заключается в провоцировании атаки на соперника. Вторая схема характеризуется яркой реакцией (поступком) кандидата на ту или иную ситуацию.

Слухи

Слухи – это непроверенная устная информация. По мнению Т.Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью. Для слухов важна значимость проблемы.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах.

Н. Малишевский выделяет «традиционные» и «новаторские» средства и методы политической рекламы.

2.2. Политическая реклама в предвыборной кампании (на примере предвыборной кампании В.И. Кондратьева).

Подготовкой предвыборной программы для "Единой России" и Общероссийского народного фронта занимался специально созданный Институт социально-экономических и политических исследований.

В задачи института будет входить формирование единой платформы для коалиции, которая складывается в рамках народного фронта. Институт, как сообщил спикер, сформулирует принципы и

задачи развития страны на ближайшие годы, и в результате этой работы "Единая Россия" и ОНФ "выйдут на предвыборную программу".

В.И. Кондратьев был выдвинут «единороссами» .

В администрации Краснодарского края Вениамин Кондратьев проработал без малого два десятилетия (в том числе 11 лет – в должности вице-губернатора), но вопросы, которые он курировал – имущественные, земельные и правовые отношения — не предполагали большой публичной активности.

В то же время влияние Кондратьева была весьма высока, учитывая то, что главным фактором производства в аграрном регионе является именно земля.

Краснодарское отделение "Единой России" утвердило список участников праймериз по выбору кандидата на пост губернатора Кубани. Всего было выдвинуто пять человек. Эксперты, опрошенные «РК», считают, что врио губернатора Вениамин Кондратьев ведет свою избирательную кампанию традиционными методами, а его конкуренты по внутрипартийному голосованию не смогут одержать победу.

Для начала врио губернатора Кубани Вениамин Кондратьев обозначил приоритетные пункты своей предвыборной программы, с которой он баллотировался на выборах главы региона 13 сентября 2015 года. В своем выступлении врио главы региона подчеркнул, что для него "очень ценна поддержка членов "Единой России".

Вениамин Кондратьев подчеркивал, что в своей работе он готов так же опираться на партийные проекты.

"За долгие годы "Единая Россия" не словами, а делами заслужила доверие избирателей. Единороссы – это те, кто пытается вытащить разговоры из кухни в реальную плоскость решения. Это, наверно, самое главное" – В.И. Кондратьев.

Рассмотрим основные пункты программы и обозначим главные вопросы предвыборной кампании В.И. Кондратьева.

1. В своих обращениях к избирателям Вениамин Кондратьев обещал жителям решать их социальные проблемы.

"В нашем богатом крае должны быть созданы все условия, чтобы жителям даже самых отдаленных населенных пунктов жилось благополучно и комфортно. Все это большая работа, которую нам предстоит делать вместе, невзирая на национальности, политические взгляды и вероисповедания", - говорил он.

2. В.И. Кондратьев обещал, что после вступления в должность он и его команда будут продолжать строительство новых детсадов, решать проблемы в здравоохранении, ЖКХ, сосредоточатся на развитии сельского хозяйства, благоустройстве городов и сел, финансировании ремонта краевых дорог и увеличении их пропускной способности, так же будут наращивать поддержку малого и среднего бизнеса.

3. По словам Вениамина Ивановича, в приоритете должны быть расходы на поддержку образования и спорта, строительство детских садов и школ, на улучшение качества медицины.

4. Врио губернатора посещает районы Краснодарского края.

В августе 2015 года, когда глава региона приезжал в муниципалитет, местные жители попросили его помочь сохранить зеленые насаждения, а не строить очередной торговый центр. Губернатор порекомендовал главе района провести публичные слушания. Виктор Кадькало доложил, что по итогам слушаний было принято решение сделать зеленую зону. Уже разработаны эскизные проекты и к 1 июня 2016 года новый сквер будет открыт, заверил глава муниципалитета.

5. Команда врио губернатора заключила несколько контрактов со СМИ.

Самой «распиаренной» VIP-персоной Краснодарского края признан Вениамин Кондратьев.

Канал «Кубань 24» сделал больше всех репортажей о кандидате В.И. Кондратьеве. Так же такие газеты, как «Кубанские новости», «Вольная Кубань», «Краснодарские известия» приняли непосредственное участие в создании имиджа будущего губернатора Краснодарского края. Так же обновлялись публикации в различных электронных ресурсах.

«Также на Кубани создадут Совет по промышленности при губернаторе, пишет 1июня Кубань-24. Правда, официально об этом решении объявили участники совещания по развитию промышленности в регионе. Тем не менее Кондратьев пообещал, что структура приступит к работе в ближайшее время. Ранее, как писал ТАСС, врио назвал ситуацию в промышленности региона «пограничной» и поручил разработать краевую программу развития промышленности.»

Даже в данный момент губернатор Краснодарского края лидирует в количестве упоминаний СМИ. Количество упоминаний в апреле – 1820. Количество упоминаний в марте -1472.

31.08.2015 «ЮГА.ру» сообщает о том, что временно исполняющий обязанности главы администрации Краснодарского края Вениамин Кондратьев дал эксклюзивное интервью portalу Южного региона ЮГА.ру.

Портал заявляет о том, то интервью не является агитационным материалом. Они не призывали голосовать за Вениамина Кондратьева на губернаторских выборах, как не агитировали и за остальных кандидатов. Просто было интересно чуть больше узнать о человеке, которого в конце апреля 2015 года глава государства неожиданно назначил исполняющим обязанности главы Краснодарского края.

6. Вениамин Иванович ставит глобальные задачи и настаивает, что у него теперь «московский» стиль управления.

Политолог Подлесный считал, что какой – то цельной программы у Кондратьева не было. PR – команда врио губернатора не стала

осложнять себе жизнь и придумать что-то новое для избирательной кампании, поэтому все шло по отработанным схемам.

7. Агитация была стандартной. Распространялись листовки, буклеты, календари с фамилией кандидата и кратким описанием его предвыборной программы, чтобы заинтересовать публику.

По итогам обработки 100% избирательных протоколов, кандидат от партии «Единая Россия» Вениамин Кондратьев получил 83,65% (1,5 млн человек) голосов, сообщает избирком Краснодарского края. Явка на выборы в регионе составила 46% населения. Серьезных нарушений на выборах в Краснодарском крае не зафиксировано.

2.3. Опрос на тему влияния политической рекламы на избирателя во время выборов.

Политическая реклама – это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие группы:

1. Реклама политической организации,
2. Реклама политического деятеля,
3. Реклама политического продукта.

Тема исследования касается рекламы политического деятеля. Влияет ли реклама политического деятеля на выбор кандидата? Вот главный вопрос, на который предстоит дать ответ. Мною был представлен ролик про политического деятеля.¹²

Политическая реклама влияет на подсознания каждого по-разному. «Влияние» оценивалось по шкале от 1 до 10. Поэтому в опросе будут участвовать люди от 18 – 30 и от 30 – 50 лет. Всего опрашиваемых 15 человек в каждой категории.

¹² <https://ru.tsn.ua> > video > video-novini.ru

Опрос проведен среди жителей ст. Каневской.

В данном исследовании использовался критерий U Манна – Уитни. (Приложение 1)

Проведем ранжирование данных. (Приложение 2)

$$U_{\text{эмп}} = \min$$

$$U_{\text{эмп}} = 16$$

Найдем критические значения: (Приложение 3)

Построим ось значимости: (Приложение 4)

Вывод: значение $U_{\text{эмп}}$ попало в зону значимости. Следовательно, следует принять гипотезу H_1 о различии, а гипотезу H_0 – отвергнуть. Это говорит о том, что на люди от 30 - 50 лет реклама про политического лидера не влияет на их решение при выборах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, цель нашего исследования была достигнута, мы изучили политическую рекламу в системе политического маркетинга.

Результаты работы: изучена специфика политической коммуникации, определено понятие политического маркетинга, рассмотрены концепции и технологии политического маркетинга, определено понятие политической рекламы и изучены ее особенности, рассмотрено применение методов и средств политической рекламы на примере предвыборной кампании В.И. Кондратьева, проведен опрос на тему влияния политической рекламы на выбор избирателя во время выборов.

В наше время имеет место активные политические агитации. Политическая реклама является целой наукой о воздействии на общественное мнение, имиджмейкинге, коммуникациях, пропаганде. Такой вид рекламы применяется во время предвыборных кампаний. Под политической рекламой мы также понимаем воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности политических сил с целью формирования положительного мнения.

Стоит отметить активное внедрение коммерческой рекламы в сферу политики. В связи с этим политические кампании в средствах массовой информации приобретают рекламный характер. В СМИ возникло такое понятие как «политический маркетинг».

Политический маркетинг предполагает грамотное выявление, подчеркивание и демонстрацию положительных качеств и достоинств кандидатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т, Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Динес, В.А. Динамика освоения региональной элитой современных избирательных технологий / В.А.Динес, А.В.Дурнов // Власть. - 1999. № 8, с.76 - 80.
3. Ильясов, Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя / Ф.Ильясов // Полис. - 1997. № 5, с. 88-100.
4. Ковлер, А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А.Ковлер // М: РАН. Институт государства и права, 2005.
5. Максимов, А. Война по правилам и без...Технологии изготовления предвыборных миражей (Учеб. пособие.) / А.Максимов // М.: Дело, 2003.
6. Малишевский, Н. Технология и организация выборов / Н.Малишевский // Мн.: Харвест, 2003.
7. Почепцов, Г. Профессия: имиджмейкер, 2-е издание / Г.Почепцов // Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999
8. Почепцов, Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Почепцов// Киев: Знание, 1999.
9. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/[Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А.И. Соловьева.- М.: Аспект Пресс, 2004.
- 10.<http://www.e-reading.club/chapter.php/97129/86/.html>. – E-reading.
Дата просмотра: 25.03.2017-г.
- 11.<http://uchebnik-online.com/133/54.html>.- Учебники онлайн.
Дата просмотра: 17.04.2017-г.
- 12.http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/- AdVesti.

Дата просмотра: 18.04.2017-г.

13. <http://freebooks.site/uchebnik-teoriya-politiki/141-ponyatie-politicheskoy.html> - FreeBooks.Site.

Дата просмотра: 18.04.2017- г.

14. <http://all-politologija.ru/knigi/politicheskaya-nauka-gadzhiev/smi-v-kachestve-instrumenta-politicheskogo-marketinga> - Политология.

Дата просмотра: 29.04.2017 –г.

15. http://studopedia.su/14_139821_smi-instrument-politicheskogo-marketinga.html - Студопедия.

Дата просмотра: 29.04.2017 – г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

№	от 18 – 30	от 30 – 50
1	5	1
2	6	1
3	4	3
4	4	3
5	3	2
6	5	2
7	6	5
8	8	1
9	7	3
10	7	3
11	7	2
12	8	1
13	2	1
14	4	1
15	4	2

Приложение 2

№ 1	№ 2	R1	R2
	1		0
	1		0
	1		0
	1		0
	1		0
	1		0

	2		0
	2		0
	2		0
	2		0
2		10	
3		10	
	3		2
	3		2
	3		2
	3		2
4		14	
4		14	
4		14	
4		14	
5		14	
5		14	
	5		8
6		15	
6		15	
7		15	
7		15	
7		15	
8		15	
8		15	
Сумма		209	16

Приложение 3

	P	
	0,05	0,01
N1 = 15		
N2 = 15	72	55

Приложение 4

