

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


Кафедра рекламы и связей с общественностью

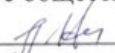
КУРСОВАЯ РАБОТА

PR В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Работу выполнил  21.05.18 Литвинова А.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты политического маркетинга.....	5
1.1 Сущность, функции и виды политического маркетинга.....	5
1.2 История развития политического маркетинга	11
2 Анализ политической видеорекламы на выборах президента РФ	18
2.1 Анализ политической видеорекламы Г. Зюганова, М. Прохорова, В.Жириновского и С. Миронова	18
2.2 Анализ политической видеорекламы В. Путина	28
Заключение	33
Список использованных источников:	36

ВВЕДЕНИЕ

Начало нынешнего века изобилует изменениями глобального характера: от неконтролируемого роста и миграции населения до неизмеримого увеличения объема информации на каждого жителя Земли. Несомненно, источником этих перемен являются тотальная коммерциализация человеческой деятельности, рыночная система экономики и углубление демократических тенденций в развитии, как отдельных государств, так и социума в целом. Надстройкой в этих процессах является теория управления, появившаяся сто лет назад и имеющая определяющее значение в системе экономической и политической идеологии, общественного и личного сознания. Это – маркетинг в широком понимании данного слова, развитый и уточненный в условиях современного общества Ф. Котлером и П. Дракером и применяемый практически повсеместно.

В течение ста лет существования маркетинга развивались не только методология и прагматика. Появились также новые сферы применения маркетинга. В последнее время такой сферой становится политика – один из старейших видов деятельности цивилизованного общества. Вопреки некоторым популярным точкам зрения, это явление не является результатом простого переноса идеи маркетинга или присущих ему инструментов, средств и технологий в политику – «полный перенос теории маркетинга и ее применение дискуссионны». Маркетинговый подход, пишет российская исследовательница И. Недяк, «начал формироваться во второй половине прошлого века как менеджериально-технологическое предложение на спрос участвующих в избирательных кампаниях политиков, которые не находили необходимых им практических советов в традиционных академических электоральных исследованиях. «Визитной карточкой» маркетингового подхода стали нацеленность на решение коренных задач повседневной политики, чуткое реагирование на изменения политического спроса и установка на формирование последнего».

В настоящее время актуальность научного осмысления развития политического маркетинга обусловлена тем, что налицо реальная востребованность политического маркетинга на современном политическом рынке в условиях становления системы демократических выборов. Также имеет место противоречивость становления и развития политического маркетинга, что объясняется нехваткой высококвалифицированных маркетологов и политтехнологов, сильным влиянием административного ресурса, меняющего «правила игры» на политическом поле, использованием «грязных» избирательных технологий в ходе выборных кампаний.

Гипотеза исследования – современные политические партии и лидеры используют одинаковые методы и приемы политического маркетинга в процессе предвыборной борьбы.

Целью данной работы является исследование содержания и важнейших направлений использования маркетинговых технологий в современной политике.

Задачи исследования:

- раскрыть сущность, функции и виды политического маркетинга
- проследить историю развития политического маркетинга;
- проанализировать политическую рекламу на президентских выборах.

Объект - политический маркетинг как инструмент воздействия на политические процессы.

Предмет – маркетинговые технологии в современной политике.

При написании курсовой работы были использованы общелогические методы, такие как анализ, синтез, сравнение, а также системный анализ, структурно-функциональный, институциональный, исторический методы исследования.

1 Теоритические аспекты политического маркетинга

1.1 Сущность, функции и виды политического маркетинга

Политический маркетинг является интеллектуальной (совокупностью идей, теорий, методов) и целенаправленной системой, последовательной политической практикой, основанной на глубоком и всестороннем знании конкурентности в политическом пространстве, потребностей, интересов, ожиданий в политике индивидов и их сообществ, особенностей политического поведения, реакции на политические влияния и тому подобное.

Политический маркетинг (англ. Marketing, от market - рынок, сбыт) - совокупность форм, методов и технологий исследования, проектирование, регулирования и внедрение в общественно-политическую практику определенных установок общественного сознания с целью завоевания и удержания контроля над рынком власти [6, с. 74].

Организованная в соответствии с требованиями политического маркетинга деятельность предусматривает:

1) исследование общественного сознания с целью выявления социальных и социопсихологических установок электората, политической и правящей является лет;

2) анализ социально-экономической ситуации и таких показателей, как национальный доход, промышленная продукция, уровень жизни различных слоев населения, потребительская корзина, минимальный доход, прожиточный минимум и тому подобное;

3) анализ политической ситуации для осуществления политического консенсуса и разработки политической стратегии, информации об электорате, возможных кандидатов, их популярность и финансовые возможности и др.;

4) разработку политической и экономической программ, призванных улучшить состояние экономики и социальной сферы;

5) разработку институциональных и процессуальных технологий, методов принятия политических решений;

б) подготовку и использование коммуникативных связей и каналов как средств воздействия на электорат (создание имиджа политических лидеров, формирования ценностных ориентаций, формулировки политических идеологий, анализ реакции различных слоев населения, составления региональных, демографических и профессиональных карт) [19, с. 82].

Маркетинговое сознание побуждает рассматривать политику сквозь призму субъектов политического рынка (политики, государственные органы, политические партии и т.д.), объектов политического рынка (население, различные группы общественности, общественное мнение, читатели печатных СМИ, телезрители, радиослушатели), товаров и услуг, функционирующих на политическом рынке (политические программы, лозунги, идеи, идеологии, радио- и телепередачи, печатная продукция).

Объектом политического маркетинга являются политические явления и коммуникации, существующие в обществе; предметом - отношения по присвоению и распределению власти в процессе производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции; субъектами - политические институты (государственные организации, политические партии, общественно-политические объединения), этнические и социальные сообщества, физические лица, которые участвуют в процессе производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции [10, с. 117].

Система политического маркетинга включает:

- Изучение представления людей о политике, организации или идею;
- Выяснение характеристик идеального образа, который существует в массовом сознании;
- Планирование и воплощение в жизнь конкурентоспособной программы действий, рассчитанной на понимание и активную поддержку общественностью политика, партии, идеи [13, с. 68].

На основе специфических особенностей политической деятельности выделяют следующие функции политического маркетинга (В. Бебик):

а) формирование информационного банка (данных статистики, разнообразной правительственной и неправительственной отчетности, результатов исследований экономики, политики, психологии, демографии и т.д.);

б) выработки методов анализа и обработки данных информационного банка, выделение ключевых показателей, наиболее полно характеризующие объекты и субъекты политики;

в) оценка и анализ условий политического рынка, маркетинговой среды (микро и макро). Микросреда - совокупность сил, действующих под непосредственным контролем или управляемые определенной партией, социальной группой, лидером и тому подобное. Макросреда - глобальные факторы (экономические, социальные, политические, психологические, демографические и др.);

г) анализ рыночных возможностей партий, общественных институтов, идей, личностей;

д) выработка оценочных и прогнозных моделей политического спроса, жизненного цикла объектов и субъектов политики (партий, программ, идей), а также политического поведения субъектов политики.

Основными видами политического маркетинга являются:

1) государственный политический маркетинг - создание и продвижение государственных программ (экономических, социальных, оборонных и др.); воспроизводства и распределение административно-кадрового ресурса государственной власти; разработка и продвижение нормативно-правовых актов; производство и продвижение информационной продукции государственных СМИ; реклама государственных учреждений и государственных деятелей, создание государственного бренда; формирование общенациональной идеологии; удовлетворение потребности в государственной карьере и статусности в обмен на политическую лояльность и тому подобное;

2) партийно-политический маркетинг - отрасль политического маркетинга, теория и практика деятельности политических партий, блоков,

союзов, движений в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции. Основными направлениями этой деятельности является создание и продвижение партийных программ; продвижение и распределение партийных кадров; лоббирование партийных интересов в органах государственной власти; реклама партий и партийных лидеров;

3) международный (внешнеполитический) маркетинг - отношения между государствами, международными политическими союзами, блоками, альянсами по установлению и распределению зон политического влияния, легитимации сфер геополитических интересов;

4) избирательный маркетинг - сфера, где продаются и покупаются услуги политконсультантов, специалистов в сфере связей с общественностью, политической рекламы, имиджмейкерства, специализирующихся на проведении избирательных кампаний [14, с. 162].

Маркетинг в политике означает ориентацию деятельности на удовлетворение ожиданий, политических предпочтений избирателей. Количество охваченных электоральных групп зависит от специфики задач партии, кандидата или избирательного объединения, уровня, разновидностей выборов, референдумов и тому подобное. Например, если известная многочисленная партия борется за возможность создания «большой и влиятельной депутатской фракции» она вынуждена будет задействовать одни маркетинговые методы, а если в парламентских выборах участвует новое или малоизвестное политическое объединение, используются другие маркетинговые приемы и технологии.

По многим своим признакам политический маркетинг подобный маркетингу в экономической сфере, однако, он имеет определенные специфические особенности.

Особенность политического маркетинга обусловлена целью его применения (борьба за голоса избирателей). Специфическим является товар, который продвигают на политическом рынке. Применение комплекса универсальных маркетинговых мероприятий предусматривает разработку и

осуществление специальных действий, вызывающих желаемые для политиков реакции или идеи («свой парень», «аристократ», «партократ», «демократ»).

Как в политическом, так и в коммерческом маркетинге главными направлениями деятельности являются:

1) продукт, его характеристики, товарные особенности. В политическом маркетинге - особенности характеристики политика (возраст, внешность, одежда, машина, семейное положение и т.д.);

2) движение продукта на рынок, его распределение между всеми торговыми точками. Для политика это означает его личное присутствие везде, где происходит что-то значимое (события, сборы влиятельных групп, самые посещаемые общественные места), или присутствие его доверенного лица или соответствующие лозунги от имени этого политика;

3) определение цены продукта, приемлемой для покупателя (за пределами определенного ценового порога продукт не покупается). В политике цена ассоциируется с программой конкретных действий: если он обещает «навести порядок в стране» путем концентрации в своих руках всех властных полномочий, вряд ли эта цена будет приемлемой для большинства избирателей;

4) торговый персонал (совокупность продавцов, представляющих товар, рекламирующих его, объясняющих его преимущества, продающих его, используя рыночные технологии). В политической сфере торговым персоналом являются группы добровольных помощников политика, контактирующих с избирателями (лично, письменно, по телефону) и готовых отдать за него свой голос. В таком случае количество и квалификация торгового персонала - важный элемент успеха;

5) коммуникационная политика (деятельность по продвижению политического товара: представление кандидата в различных передачах, электронных СМИ (фотографии, программные документы), распространение плакатов и листовок, вручение подарков и т.д.) [16, с. 267].

Маркетинг в политической сфере имеет и свою специфику. Если целью коммерческого маркетинга является получение прибыли, то политический

маркетинг призван обеспечить политический результат: получение депутатского мандата; достижение большей социальной справедливости; формирование здорового образа жизни и тому подобное. Другой является и природа продукта в политическом маркетинге, что часто остается незаметным: чистота и порядок на улицах, мир в стране, человеческое благополучие (заметное только отсутствие этой категории благ). Они представляют специфический товар на политическом рынке (в определенной степени они и являются товаром), своеобразным покупателем которого является электорат, а покупными средствами - голоса избирателей. Поэтому, позиционируя товар, важно всесторонне учесть потребности, запросы, интересы покупателей, субъективные характеристики этого товара, которые влияют на выбор граждан, заботясь о достижении необходимого политического результата.

Особенности политического маркетинга зависят и от его субъекта - частной или государственной структуры. Государственная структура не имеет полной свободы действий, она не может ориентироваться в своей деятельности на рыночный спрос, а вынуждена руководствоваться соображениями политической целесообразности. В некоторых сферах государство есть и будет монополистом (оборона, внешняя политика, внутренние дела).

Политический маркетинг основывается на признании различных политических вкусов, пристрастий, убеждений; достижения политического результата осуществляется на основе их учета, а не путем борьбы, политического принуждения и насилия. В обществе, где политика формируется на верхушке общественной пирамиды, а затем политические идеи и установки предлагают гражданам, которые вынуждены «потреблять» не то, чего хотят, а то, что им насаждает действующий режим, политический маркетинг невозможен. Там, где политика формируется с учетом политических стремлений граждан, политический маркетинг неизбежен.

Таким образом, применение политического маркетинга предусматривает формирование банка социально-политической информации; разработку методов анализа и обработку его данных; оценки и анализ условий

политического рынка (действия экономических, социальных, политических, психологических, демографических и других факторов); анализ рыночных возможностей тех или иных партий, общественных институтов, идей, личностей; разработку оценочных и прогнозных моделей политического спроса, жизненного цикла и политического поведения субъектов политики; анализ эффективности политического маркетинга, корректировки форм и методов политической деятельности.

1.2 История развития политического маркетинга

Теоретические предпосылки политического маркетинга возведены в основном на теоретическом фундаменте двух дисциплин – политических наук и экономики, а также философии, социологии, психологии и др. Политический маркетинг, как и маркетинг вообще, появился в Соединенных Штатах Америки. Считаем, что в настоящее время можно выделить четыре этапа развития политического маркетинга. Первый этап охватывает 30-е гг. XX столетия, когда на политический рынок США вышли специалисты по коммерческому publicrelations. Они консультировали Ф. Д. Рузвельта по вопросам подготовки, пропаганды и осуществления программных принципов «нового порядка». Благодаря их советам президент весьма результативно влиял на общественное мнение при помощи знаменитых «Бесед у камина».

Эффектная избирательная кампания Г. Трумэна в 1948 г. увенчалась безусловной победой благодаря использованию аудиовизуальной коммуникации, но перелом 40–50-х гг. в политической коммуникации уже характеризует намечающееся доминирование телевидения.

Второй этап. Президентские выборы в США в 1952 г. предваряла первая кампания, проведенная в типично маркетинговом стиле. Т. Ривз разработал следующую стратегию кампании кандидата от республиканской партии Д. Эйзенхауэра:

- имидж, в этом случае очевидный – национальный герой;
- главная тема – «время для перемен» (после 20 лет правления демократов);

- уход от пространных выступлений (стратегия кратких коммуникантов появилась в результате анализа восприятия длинных коммуникантов кампании), акцент на 30–60-секундные сюжеты;

- обращение непосредственно к аудитории;

- краткость кампании: 3 недели перед выборами, что позволяло добиться ряда преимуществ:

- а) максимизировать эффект усталости аудитории;

- б) представить максимальный объем информации как раз перед выборами;

- в) лишить противников времени на реагирование.

Третий этап. В европейских странах избирательные кампании долго сопротивлялись маркетинговым переменам, прежде всего из-за существования сильных идеологически различных партий, которые имели относительно постоянный электорат. В 1969 г. политический маркетинг появился на парламентских выборах в Великобритании, а в 1965 г. – во Франции на президентских выборах. Но только в 1959 г. консервативная партия в Англии впервые наняла рекламное агентство для разработки избирательной стратегии. В 1979 г. установилось постоянное сотрудничество с агентством Saatchi&Saatchi, которое внесло значительный вклад в очередную победу тори. В 1981–1983 гг. М. Тэтчер прибегла к помощи Ч. Лоусона, который ранее заведовал отделом маркетинга в американской фирме, производящей шоколадные батончики «Марс».

Самое стойкое сопротивление применению политического маркетинга оказали европейские левые партии. По их мнению, использование маркетинговых технологий и средств могло восприниматься избирателями как противоречащее их идеологическим принципам. Еще в 1978 г. часть руководства партии лейбористов в Великобритании утверждала, что исследования политического рынка и применение избирательных технологий неприемлемы для партии рабочего класса.

Четвертый этап – от 90-х гг. прошлого века до настоящего времени. Именно в это время политические перемены в Европе и развитие демократии вызвали появление политического маркетинга в странах бывшего социалистического лагеря и Советского Союза. Например, Б. Ельцину в борьбе за президентское кресло в 1996 г. помогали американские специалисты по вопросам маркетинга, а Л. Кучме в 1999 г. – российские политтехнологи.

Существует три основных подхода к определению политического маркетинга. Один корреспондирует с инженерным пониманием маркетинга, экспонируя главным образом функциональный аспект, связанный с убеждением избирателей голосовать за определенного кандидата или партию. С. Ф. Лисовский предлагает определение, согласно которому политический маркетинг – это совокупность «общественных теорий, методов, технологий и практик, целью которых является убеждение граждан оказать поддержку политику, группе или политическому проекту» [10, с. 72].

Более объемное понимание политического маркетинга представлено в ином подходе, аналогичном определению Ф. Котлера, которое рассматривает процесс рыночного обмена как основу политического маркетинга. Английские ученые Э. Локк и Ф. Харрис считают, что в литературе по данной тематике часто не хватает широкого измерения политического маркетинга как специфического общественного процесса. Политический маркетинг – это дисциплина, которая занимается исследованием процессов обмена между политиками, субъектами и их окружением, а также между собой, в особенности позиционирования этих субъектов на рынке и их коммуникации, методов, благодаря которым их стратегии могут быть реализованы, включая исследование позиций, осведомленности и реакции целевых групп. Правительство и право выступают здесь и как внешние регуляторы указанных процессов, и как субъекты, в них участвующие.

Недавно появился новый взгляд на предмет политического маркетинга, который можно классифицировать как синтетический. Политический маркетинг – это совокупность экономических, организационных и

исследовательских действий, направленных на удовлетворение потребностей политического рынка. Это деятельность, целью которой являются создание политического продукта, определение его цены, каналов распределения и средств продвижения на рынок.

Политический маркетинг – это непрерывный динамичный общественный процесс, который регулирует общественную жизнь и проходит в обществе. Маркетинг не является единственно механизмом, позволяющим функционировать многим конкурирующим субъектам. Его цель – успех обмена, приносящего удовлетворение обеим сторонам [12, с. 118].

1.3 Политическая реклама как межкомплексный институт избирательного и рекламного права

Легальность и легитимность выборов являются основными элементами демократического государства. Начиная с 1993 г., с момента принятия Конституции РФ, происходят постоянные преобразования избирательного законодательства. Это говорит о прогрессе развития российской правовой системы и правовых отношений в области избирательного права. Развиваясь, отечественное законодательство о выборах, с одной стороны, регулирует все больше и больше сторон правоотношений в данной сфере, но с другой - порождает правовые пробелы. Политическая реклама как раз и является таким законодательным пробелом. В отечественном законодательстве данный вид рекламы практически вообще не имеет источников регулирования.

В нашей стране активно развиваются новые технологии, приемы, способы, как правового, так и технического характера ведения агитационной политической рекламы в период выборов, которые разрабатываются самостоятельно или основываются на зарубежном опыте. Основой их эффективной деятельности является не только их накопленный опыт, но и научные знания.

Однако становление научного знания о политической рекламе несколько отстает от процессов, стремительно разворачивающихся на практике. Сегодня возникает насущная проблема расширения теоретического базиса политической рекламы. Политическая реклама может распространяться не только в избирательном процессе, но и за его пределами. Исходя из этого, в настоящее время возникает потребность рассмотрения вопросов о субъектном составе правоотношений в сфере распространения и содержания политической рекламы, источниках регулирования, разграничении компетенции органов власти в соответствующей сфере, видах и формах ответственности за нарушения требований к содержанию и распространению политической рекламы. Кроме того, представляется интересным и важным рассмотрение вопроса о положении политической рекламы в отечественной системе права.

Система права - это обусловленная экономическим и социальным строем структура права, выражающая внутреннюю согласованность и единство юридических норм, и одновременно их разделение на соответствующие отрасли и институты. В юридической действительности сложилось однозначное мнение, что структурными элементами системы права являются: норма права; институт права; подотрасль права; отрасль права. Кратко остановимся на данных понятиях.

Правовая норма - первичный элемент системы права, которая «как элемент системы права выступает в качестве регулятора конкретных видов общественных отношений». Правовой институт - «это группа норм права, которые регулируют близкие по своему характеру и содержанию общественные отношения, отличающиеся существенными особенностями», или «сравнительно небольшая, устойчивая группа правовых норм, регулирующих определенную разновидность общественных отношений». Подотрасль права - это крупная группа правовых норм, состоящая из ряда институтов в составе отрасли права и регулирующая близкие отношения определенного вида. Отрасль права - элемент системы права, представляющий собой совокупность

норм права, регулирующих качественно однородную группу общественных отношений [4, с. 62].

Исходя из этих определений, можно сделать предположение, что политическая реклама является институтом избирательного права, так как она в основном распространяется в избирательном процессе и косвенно регулируется нормативными актами, касающиеся выборов.

Но сначала необходимо определиться с положением самого избирательного права в отечественной системе права. На сегодняшний момент нет единого и однозначного мнения по данной проблеме: избирательное право может быть представлено в виде института конституционного права, его подотрасли, межотраслевого комплексного института, самостоятельной отрасли права.

Исходя из анализа все существующих точек зрения по данному вопросу, понимание избирательного права как подотрасли конституционного права, нашла большую поддержку. С данной позиции избирательное право является совокупностью конституционно-правовых норм, образует важную составную часть конституционного права Российской Федерации, одна из наиболее значимых ее подотраслей и регулирует такие общественные отношения, которые складываются, например, при выборах Президента РФ, депутатов законодательных (представительных) органов власти Федерации и ее субъектов, а также при выборах в исполнительные органы власти и органы местного самоуправления.

Политическая реклама как элемент системы права может включать в себя множество правовых норм, регулирующих целый комплекс соответствующих правоотношений. Например:

- нормы Федеральных законов от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», касающиеся требований к содержанию информации;

- нормы Федерального закона об основных избирательных гарантиях, 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы

Федерального Собрания РФ», от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента РФ», касающиеся требований к содержанию, количеству и распространению агитационной информации;

- нормы Гражданского кодекса РФ, которые оговаривают порядок ответственности лиц за распространение сведений, которые порочат честь, достоинство или деловую репутацию гражданина; закрепляют требования к заключению соответствующих договоров.

Таким образом, политическую рекламу можно было бы охарактеризовать как правовой институт избирательного права, представляющий собой комплекс правовых норм, регулирующих отношения по поводу деятельности субъектов политической рекламы. Но из приведенного перечня источников нетрудно заметить, что не все нормативные акты являются источниками избирательного права.

2 Анализ политической видеорекламы на выборах президента РФ

2.1 Анализ политической видеорекламы Г. Зюганова, М. Прохорова, В. Жириновского и С. Миронова

В эпоху развития телевидения и появления технологии позволяющей быстро и беспрепятственно передавать динамическую видео картинку на дальние расстояния, политическая видео реклама прочно заняла место самого ходового товара на политическом рынке. Доступность ее источников, четкость и умеренная смысловая нагрузка в ней, со временем сделали политическую видео рекламу одним из посредников между кандидатом и электоратом.

История политического телевыступления восходит к временам выборов президента США 1960 года. И именно в этот момент политические выборы превратились не просто в инструмент по достижению власти, они стали более прозрачными для избирателей.

Кандидаты представляли уже в первую очередь как личности, зрители могли оценивать их с точки зрения восприятия. Обращалось внимание на умения грамотно говорить, особенно в спорах с оппонентами, внешние данные, привлекательность и т.д. Видео реклама стала обладать наиболее мощным воздействием, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал, поскольку действительность представляется как бы ни отфильтрованной. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти.

Активное развитие российской политической видеорекламы начинается с середины 90-х годов. Первые предвыборные ролики, отличались своей простотой и скромным, зачастую не логичным видеорядом. Закадровый текст, накладываемый поверх видео картинки, иногда совершенно не отображали сути того, что хотели донести кандидаты. В итоге в умах избирателей порой могли и вовсе не конструироваться образы кандидатов, ведь зачастую сами они, участие в ролике не принимали.

С развитием политического рынка в России, продолжили прогрессировать и рекламные технологии. Стили предвыборных видео

роликов, плакатов и различной печатной продукции становились более выдержанными, а посыл, который передавался в них, стал яснее и доступнее для избирателей, главных игроков этого рынка. Основной упор делался, не на то чтобы визуально воспроизвести за короткое время все лозунги и обязательства кандидатов, а именно на их личностные качества с целью привлечение более широкого круга избирателей.

В 2012 году в России прошли очередные президентские выборы, на которых было представлено пять кандидатов: Сергей Миронов, Владимир Жириновский, Михаил Прохоров, Геннадий Зюганов и Владимир Путин. Большинство кандидатов уже были знакомы российскому избирателю, но, несмотря на это, каждый кандидат вложил большое количество средств и времени в раскрутку своего имиджа. Не стала исключением и работа над предвыборными видео роликами, которые в полной мере отражали бы намерения кандидатов реализовать определенные действия в случае своего избрания на пост Президента РФ.

Выборы Президента РФ 2012 года прошли 4 марта. Явка на выборах составила 65,34%. По результатам выборов кандидат С. Миронов набрал 3,85% голосов, кандидат В. Жириновский набрал 6,22%, кандидат М. Прохоров набрал 7,98%, кандидат Г. Зюганов набрал 17,18%, кандидат В. Путин одержал победу на выборах и набрал 63,60% голосов [21].

Для кандидата С. Миронова это были первые президентские выборы. За год до этого возглавляемая им партия Справедливая Россия неожиданно заняла третье место на выборах в Государственную Думу. Одной из целей кандидата являлось укрепление собственных позиций на политической арене и конкуренция основным фаворитам голосования. В президентской избирательной кампании основная ставка делалась на тот ресурс доверия, который партия получила на предыдущих думских выборах.

Для предвыборной кампании 2012 года штабом С. Миронова были подготовлены сразу несколько видеороликов. Стоит сказать сразу, что от модели создания роликов применяемых партией Справедливая Россия в период

выборов 2011 года, штаб кандидата отходить не стал и в итоге большинство роликов также показывали зрителям определенные близкие жизненные ситуации знакомые каждому. В политической рекламе был сделан акцент на необходимости дать чиновникам понять, как живут обычные люди.

Один из роликов показывает зрителям простых женщин, которые отдыхают в бане.

Одна из них задает вопрос о том, как выбрать кандидата на выборах, на, что другая задает встречный вопрос о том, тому бы она доверила своего ребенка. В этот момент одна из женщин достает агитационную газету за С. Миронова и говорит, что если ему можно доверить ребенка, то значит можно и доверить страну. Здесь используются приемы символизации, так строится образ обычных русских женщин и делается акцент на традиции в первую очередь на семье. Также была создана серия роликов, основу которых, составляют уже монологи кандидата. Упор в этих роликах кандидат делает на цифры, озвучивает конкретную сумму налога «10 процентов» который буду выплачивать граждане, и приводит цифру увеличения пенсии «в 2 и даже в 4 раза выше». Основным приемом здесь является использование представителей своего электората, а также имеются элементы контраста, рассказа об улучшениях условий жизни после избрания Миронова. Были созданы ролики с использованием метода привлечения авторитета.

Надежды и чаяния представителей целевой группы кандидата в Интернете были озвучены Народной артисткой России Риммой Марковой и Народным артистом России Юрием Назаровым, которые стали олицетворением его электората. По сценарию артист Юрий Назаров, оказавшийся в окружении кандидата, от лица его сторонников эмоционально призывал «жить по совести» и «за консолидацию всех патриотических сил». Римма Маркова также и в 2011 году говорит об измученных высокими ценами пенсионерах, и о том, что до конца жизни будет стоять за Миронова. Стоит также отметить, что все вышеперечисленные предвыборные ролики отличались слабым качеством и плохим монтажом. Но в предвыборной кампании Миронова были ролики,

создание которых могло показаться неожиданностью. Эта два ролика выполненных в формате графических рисунков напоминающих стандартные художественные комиксы. В одном из них зрителям предстает рисованный карикатурный герой расположенный рядом с застрявшим лифтом, в котором находятся люди с советскими флагами. Посыл ролика подкрепляется и словами федерального диктора, которым стал официальный голос «Первого Канала» А.Неклюдов, что тоже является примером использования авторитетного мнения. В конце ролика диктор говорит о том, чтобы не застрять в застое, имея ввиду тот самый лифт, то нужно голосовать за Миронова, который в этот самый момент уверенно стоит на фоне российского флага [22]. Здесь команда Миронова играет на создании контраста между застойным Советским Союзом и новой Россией.

Можно говорить о том, что политическая видеореклама С. Миронова получилась достаточно обширная по объему, но за счет низкого качества не стала запоминающейся.

Предвыборный штаб активно использовал в рекламе метод асимволизации, использование собственного электората, а также построение контраста и привлечения авторитетов. Попытка приблизиться к «протестной волне» электората с помощью лозунга за сменяемость власти оказалась и вовсе несостоятельной. Результатом ярко выраженного популистского характера обещаний Миронова, возможность выполнения которых представлялась маловероятной, стал наименьший среди всех других кандидатов процент отданных за него голосов избирателей, что почти в три раза меньше, чем его партия набрала на предыдущих выборах в парламент.

Предвыборные кампании В. Жириновского всегда отличались непредсказуемостью, эпатажем и громкими лозунгами. 2012 год не стал исключением.

Политическая реклама Владимира Жириновского была представлена в двух формах.

Жесткая форма – для традиционного электората, выступающего за придание русскому этносу «справедливого» положения в стране. Когда к началу 2012 года электорат Жириновского стал менее определенным, то можно заметить, что имидж Жириновского смягчился. Мягкая форма рекламного обращения предназначалась для тех из сторонников, мотивом голосования которых за данного кандидата, по мнению социолога Фархада Ильясова являлась «личностная актуализация идеи социального реванша, позволяя хотя бы в символической форме голосования выразить своё протестное отношение к власти» [30]. Для данной аудитории были предназначены видеоролики, объединенные лозунгом «Жириновский и будет лучше!». В одном из роликов данной серии, Жириновский предстает зрителям в домашнем образе. Готовя традиционно русские блюда на кухне, и находясь перед камином со своей любимой собакой, Жириновский рассуждает о верности и преданности собак, и говорит о том, что человеку можно многому поучиться у них. Этот посыл, возможно, адресуется своим сторонникам, чтобы те, кто голосовал за него на протяжении долго времени, не поддались волне абсентеизма, а пришли вновь на выборы и отдали голоса за него. Также домашняя обстановка и готовка традиционных блюд является прием создания своего или визуализации, ведь тем самым Жириновский передает жизнь и быт обычного россиянина [24]. Проведение аналогии и создание контраста заметно в другом ролике этой серии. В нем Жириновский предстает зрителям, сидящим за шахматной доской, и за кадром идет рассуждение: что общего между шахматами и политикой. Кандидат в своих рассуждениях проводит аналогию между белыми и черными фигурами: «Белые всегда нападают первыми, черные всегда в меньшинстве это оппозиция». Жириновский также говорит о том, что когда противник уверен в своей победе нужно сделать, лишь один правильный ход чтобы привести всех к победе. Данный посыл опять же адресован избирателям, не решившим в тот момент судьбу своего голоса. В его словах также прослеживается определенный контраст, говоря о белых фигурах, т.е. о власти, только в

негативном свете, Жириновский характеризует оппозицию как реальный и единственный выход.

Самый известный ролик В. Жириновского вызвал много критики и споров со стороны общественности, но тем самым он выполнил главную задачу – стал самым обсуждаемым роликом предвыборной гонки. В своем рекламном ролике, Жириновский предстает зрителю в образе погонщика, в старой одежде на фоне деревянного сруба и в стандартную для русской зимы плохую снежную погоду. В повозку запряжен осел, которого Жириновский нещадно погоняет, заставляя тем самым ехать, но осел в повозке не двигается. Жириновский сам раскрывает посыл своего ролика, говоря о том, что осел символизирует Россию, находящуюся в стадии стагнации и не имеющую на данный момент прогресса. И говорит о том, что если он станет президентом, во главе повозки будет не стоячий осел, а «русская тройка удалая» Вообще надо сказать, что кампания Жириновского во многом построена на символизме, но также имеются и элементы контраста. Его короткий предвыборный лозунг гласит: «Жириновский и будет лучше!» говорит о том контрасте, который будет наблюдаться после избрания Жириновского президентом.

В политической рекламе Владимира Жириновского, с одной стороны, присутствует лозунг «И будет лучше», а с другой, – правильное позиционирование в отношении власти, подстраивание. «Лидер ЛДПР берет за основу лозунги, которые позволяют ему, с одной стороны, не сталкиваться с властью, а с другой - выглядеть оппозиционным кандидатом» [26].

Кандидатом, который в первый раз участвовал в выборах Президента РФ, стал предприниматель М. Прохоров. Известный бизнесмен, решивший потягаться с матерыми политиками в президентской гонке, не имел такого опыта, как его конкуренты. Но, несмотря на это, предвыборная кампания Прохорова оказалась достаточно свежа и интересна, что дало ему неожиданное для многих третье место. Основной целью Прохорова было раскрытие себя для избирателей как политика. Имидж кандидата необходимо было отстроить от существующих десятилетиями российских политических брендов, сделать его

другим – новым, ярким и профессиональным. Основной позиционирование имиджа М. Прохорова, стала его противопоставление главному фавориту выборов В. Путину.

Штабом кандидата была сделана ставка на креатив и привнесение новых идей в политическую рекламу в целом. В некоторых роликах активно использовалась юмористическая составляющая. К примеру, в одном из роликов, был весьма остроумно обыгран слух о скорой женитьбе кандидата, лишь для того, чтобы стать президентом. В одном из роликов перед зрителями предстает дворец бракосочетаний, объявляется свадьба и женихом называют М. Прохорова, но вместо него на место жениха становится мужчина говорящий: «Я за него!» после небольшой паузы каждый сидящий в зале начинает выкрикивать: «И я за него!» [29]. Отождествление своей личности с толпой является основным приемом, на который М. Прохоров делал ставку в предвыборной кампании. Свою роль здесь видимо сыграла и массовость протестов на Болотной площади, ведь Прохоров был одним из активных участников митингов, а также модель западных избирательных кампаний, используемых кандидатом. Это привнесло на экраны нечто новое, до этого неизвестное россиянам, поэтому его ролики смотрятся так живо.

Популярный ролик о встрече с жителями Новосибирска, является похожим на предвыборные ролики американских кандидатов. В этом ролике Прохоров находится в центре огромного зала, и он полностью окружен людьми своими сторонниками, тем самым визуально создавая массовость. При этом как бы сливаясь с ними, он зачитывает основные моменты своей программы, которая во многом схожа с требованиями протестного движения. Прохоров делает акценты на слове «Мы», так как в картинке кандидат и толпа едина, а также говорит о полной смене модели управления, ведь основной лозунг Прохорова: «Новый президент - Новая Россия!». Говоря о старой модели, он часто упоминает словосочетание «думские старцы» тем самым делая акцент на том, что как самый молодой кандидат, готов предоставить для россиян нечто новое.

Также стоит отметить, что образ делового бизнесмена, носителем которого является Прохоров, отражается также и на участниках массовых сцен его предвыборных роликов, так как каждый из них придерживается официально-делового стиля одежды.

Как уже было сказано ранее, основной целью М. Прохорова было предложение себя как политика и формирование имиджа отличного от других кандидатов. В одном из роликов, ставшим популярным в интернете, для этого используется метод привлечения авторитетов. В данном предвыборном ролике доверенные лица М. Прохорова, звезды российской эстрады А. Макаревич и А. Пугачева исполняют песню о кандидате.

Дистанцирование от остальных кандидатов ярко и образно продемонстрировано словами: «Если ты родился самым высоким, ты видишь дальше всех». Цель политической рекламы в данном случае – позиционирование кандидата, т.е. создание образа, понятного избирателям. Для этого было необходимо заострить внимание на тех его характеристиках, которые хотели бы в нем видеть представители целевой группы, сформировав имидж сильного и энергичного бизнесмена, человека, привыкшего побеждать во всем.

Стоит отметить, что в политической видеорекламе М. Прохорова не смотря на креативный подход, выделяется отсутствие основных тезисов предвыборной программы, которая была необычная для данной предвыборной кампании. Например, такие, как: сделать срочный трудовой договор основой взаимоотношений между работником и работодателем. Выплачивать гражданину всю сумму зарплаты, чтобы он сам выстраивал налоговые отношения с государством, запретить возбуждать уголовные дела по экономическим преступлениям без заявления потерпевших, добиваться максимальной интеграции и т.д. Несмотря на это политическая видеореклама М. Прохорова явилась открытием данной предвыборной кампании и возможно именно благодаря этому, кандидат запомнился избирателям и смог занять высокое для себя место.

Еще один кандидат Г. Зюганов позиционировался как один из главных фаворитов в отношении будущего победителя выборов В. Путина. Для достижения этой цели планировалось вложить огромные средства и время для формирования нового образа кандидата, в том числе и по средствам видеорекламы. Традиционно предвыборные ролики партии КПРФ и ее кандидатов, отсылают зрителей к временам советского союза, показывая его достоинства по сравнению с существующей системой. Но на этих выборах штаб кандидата пошел намного дальше, отказавшись от традиционного стиля, команда приложила большие усилия в плане съемки и монтажа. Политическая реклама Г. Зюганова в предвыборный период была в основном сконцентрирована на развитии ассоциаций в сознании человека с символами власти. В данном случае использовался прием мифологизации для укрепления имиджа кандидата, когда реклама не пытается донести до общественности новое информационное сообщение, а апеллирует к образам, уже имеющимся в сознании широких масс.

Один из главных предвыборных роликов Зюганова выполнен в формате трейлера к блокбастеру. В начале ролика показывается кремлевский картеж на фоне стен кремля, а также цифры, символизирующие каждый год президентских выборов. Все это отсылает зрителя, к феномену не сменяемости лидера, это подтверждает и вопрос задающийся зрителям: «Выбора нет?» А далее команда Зюганова дает зрителю достаточно шаблонный ответ «Выбор есть всегда!». Все этого говорит о том, что Зюганов, на волне протестного движения представляет себя как реально возможная оппозиционная сила. Здесь Зюганов активно использует создание контраста, так как кортеж президента прошлых годов выполнен в черно-белом цвете, а при появлении самого лидера коммунистов, картинка меняется на цветную. Далее следует очень быстрый видео ряд, показывающий природные ресурсы и масштабы России, заставляющий избирателя задуматься, что если он изберет Зюганова, то вся техническая мощь страны вновь возрастет в несколько раз [28]. Такой метод

быстрой смены видео ряда прием шот-кат, всегда направлен на то, чтобы показать масштабные кадры за максимально короткое время.

Во втором ролике Зюганова применяется метод дополнительного свидетельства. В этом ролике известные для россиян люди, деятели культуры, спорта и политики зачитывают отрывки из стихотворения А.С. Пушкина к Чаадаеву. Этот посыл служит неким обращением к существующей власти, и небольшой параллелью, ведь Пушкин писал это стихотворение при несогласии с политикой Александра I. Также стоит отметить, что для съемок ролика был привлечен один из лидеров протестного движения С. Удальцов, что тоже должно было усилить эффективность рекламного ролика [27].

Данные рекламные ролики рассчитаны на поколение молодых избирателей, которое не знает Зюганова по предвыборным кампаниям 90-х годов и которое приходится фактически заново знакомить с лидером коммунистов. Лучший способ – внести в политическую рекламу эмоции. В этом заключается прием дополнения имиджа кандидата.

Одна из других целевых групп кандидата была группа не определившихся со своим голосом или так называемая группа «против всех». Для них был создан ролик, в основе которого был поставлен прием создания контраста. В этом ролике репортер на улицах опрашивал прохожих, как изменилась жизнь с приходом на пост Президента РФ Г.Зюганова и простые люди сравнивали свое социально-экономическое положение с нынешним, естественно рассматривалось оно в лучшую сторону.

В заключении можно сказать о том, что политическая видеореклама проигравших на выборах кандидатов была разнообразной. На основе приемов символизации, образа своего, привлечение дополнительного свидетельства авторитетов, дополнения имиджа и т.д. был создан достаточно качественный контент. За исключением роликов С. Миронова, который не стал отказываться от модели выбранной еще в 2011 году, ролики остальных кандидатов имеют динамику, смысл, необычные креативные решения. Также можно сказать, что в

данной группе кандидатов голоса избирателей распределились относительно качества создаваемой видеорекламы.

2.2 Анализ политической видеорекламы В. Путина

На выборах Президента РФ 2012 года принимал участие на тот момент еще Премьер-Министр РФ В. Путин. Если проанализировать ход его избирательной кампании, то можно отметить некоторые моменты. После неудачного выступления партии Единая Россия на выборах в Государственную Думу, В. Путин в ходе этих выборов перестал ассоциировать себя с данной партией. Причиной этому могли быть обрушение собственного рейтинга в тот момент, когда в России была высокая протестная активность.

Также стоит отметить, что в ходе предвыборной кампании штаб В. Путина сделал ставку на недопущение возврата к прошлому. В каждом предвыборном ролике имелся отсыл к девяностым годам с их нестабильной социально-экономической ситуацией в сравнении с современным положением страны. Возможно, это также связано с возросшей протестной активностью, ведь коренные перемены в стране в представлении граждан, всегда ведут к хаосу и отсутствию стабильности, уверенности. Особую роль также можно отнести и к умелой игре предвыборного штаба на без альтернативности кандидатов. Настоящего конкурента до и в период выборов у Путина не было, но был важен результат который должен был подкрепить доверие россиян к будущему президенту.

На тот момент премьер-министр России, от открытого противостояния с оппонентами отказался, что многими уже воспринималось как уверенность в собственной победе. Интересы Путина в предвыборных роликах представляли доверенные лица деятели кино, искусства, спортсмены и прочие известные российскому зрителю лица.

Доверенные лица основной упор в своем рассказе о поддержке кандидата Путина делали, прежде всего: на личном знакомстве с ним, на общении и наблюдение за ним в необычных и экстремальных ситуациях, на личной помощи Путина им в сложный период. Среди тех, кто призывал голосовать за

Владимира Путина, - лидеры общественного мнения: известные спортсмены Игорь Акинфеев, Андрей Аршавин, Федор Емельяненко, Татьяна Навка, Евгений Плющенко; артисты Армен Джигарханян и Михаил Галустян; знаменитый музыкант Юрий Башмет; певица Елена Ваенга. Во-первых, этих людей знают и уважают разные категории граждан, что позволило охватить практически весь электорат. Во вторых, – это возможность показать, что множество людей из числа деятелей спорта, культуры и искусства поддерживают данного кандидата. Политолог Минченко считает, что «Путин сумел заработать на этом очки, решив одну из основных проблем, возникшую во время акций протеста после декабрьских выборов, – стереотип, что все известные люди выступают против власти» [11, с. 10].

Как уже было сказано, политическая видеореклама В. Путина строилась на приемах дополнительного свидетельства и авторитетных мнений. В одном из популярных роликов актер театра и кино Е. Миронов говорит о финансовой поддержке проекта нового театра, молодые спортсмены о строительстве новых площадок и улучшении подготовки, известный дирижер В. Гергиев говорит об изменении отношения к русским за границей. В каждом ролике Путина упор делается на его личностных качествах: стойкость характера, уверенность в своих силах, честность, надежность [23]. Самым эмоциональным по силе стал монолог известной актрисы Ч. Хаматовой, которая является также соучредителем благотворительного фонда «Подари Жизнь». В своем монологе она рассказывает о том, что самое важное это здоровье детей и о том, что лично В. Путин ни разу не отказал фонду в просьбах и всегда приходил на помощь. Главная фраза в этом ролике «Помощь должна быть осязаема», подводит зрителя к тому, что именно прямые действия в отдельном направлении, а не абстрактные дела подтолкнули Хаматову голосовать именно за Путина. Надо сказать, что здесь присутствует воздействие на эмоциональную составляющую: актриса говорит со слезами на глазах и тема касается детей с различными недугами.

Таким образом, предвыборные ролики Путина, это не отказ от политической рекламы, а наоборот интересный ход. Некоторые элементы сформированного Путиным образа, после протестного движения, подверглись сомнению. Рекламная же компания предполагала подкрепление авторитета будущего главы государства, мнением влиятельных граждан, была задача убедить граждан в правильности курса и отказе от игнорирования голосования. Нельзя сказать, что именно реклама дала Путину высокий результат на выборах, но здесь она рассматривается как ответ на те протесты, которые происходили в стране в то время, для укрепления легитимации будущей власти. В предвыборных роликах также можно увидеть главный прием дополнительного свидетельства, кандидата поддерживали авторитетные и известные рядовому гражданину люди.

Выстраиваемый имидж Владимира Путина ассоциируется со стабильностью, прагматизмом, наведением порядка. Перед избирателями он предстает человеком, выстраивающим свою систему поступков и взглядов на жизнь в аспекте получения практически полезных результатов. Тот факт, что он смог представить результаты своей работы за четыре года, давало ему явное преимущество в глазах избирателей перед другими кандидатами и значительно уменьшило шансы других на победу в выборах.

Предвыборному штабу Путина предстояло бороться за этих, неопределившихся пока избирателей, созданием противоречивого имиджа премьер-министра, который должен был совместить образы «Путина-консерватора» и «Путина-сторонника инновационной модели» [17, с. 266].

В заключении можно сделать вывод, что для раскрутки кандидатов на выборах президента РФ 2012 применялись определенные приемы политической видео рекламы.

Это приемы: дополнительного свидетельства, отождествление с толпой, контраст, символизации и другие рекламные приемы, связанные с использованием представителей электората и близких рядовым гражданам сцен и событий. Модели построения рекламы у кандидатов в целом можно считать

сходными, но проработаны они были именно под имидж и образ каждого из них. Специфика выборов 2012 года в том, что они проходили на волне протестного движения в России, и каждый из кандидатов обязан был грамотно построить свою предвыборную кампанию, чтобы избежать потери голосов избирателей и массовых отказов от голосования. Также стоит сказать, что по сравнению с 2008 годом, в предвыборных видеороликах некоторых кандидатов наблюдается явный прогресс.

Используются новые приемы подачи и построения видеокартинки, широко применяется компьютерная графика и современные видео эффекты, что может прогнозировать использование еще более современных технологий и методов в будущих избирательных кампаниях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая конкуренция связана, прежде всего, с продвижением на политическом рынке политического товара - политической власти, политических идей, организаций, лозунгов, убеждений, политиков, то есть всего, что может быть предметом политического обмена между людьми на индивидуальном и массовом уровнях. Все эти процессы и порождают политический маркетинг. В странах с развитыми демократическими традициями на политический маркетинг тратят ежегодно миллиарды долларов. Без маркетинговой деятельности любой политический лидер обречен на неудачу. Надлежащая ее организация, по подсчетам некоторых специалистов, увеличивает шансы в политике примерно в 1,5-2 раза. Суть этой деятельности состоит в выявлении и представлении социальным и национальным группам положительных качеств претендента на лидерство, в котором эти группы заинтересованы. Использование возможностей политического маркетинга помогает власти балансировать между различными позициями, интересами, ценностными ориентациями и политическими потребностями, обеспечивает ее устойчивость, консенсусное развитие общества, устраняет опасность общественного взрыва.

Политический маркетинг – маркетинг, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы.

Политический маркетинг включает три этапа. На первом осуществляется социальный, экономический, политический, психологический анализ места действия. На втором - выбор стратегии, определение целей для обработки среди различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики использования местных и национальных СМИ. Затем наступает этап продвижения кандидатов, или на профессиональном жаргоне, который успел утвердиться, "товара". Одно из главных мест здесь занимают СМИ.

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

общественного мнения, политические консультанты по организации и проведению выборов, техника создания и "продажи" имиджей кандидатов. В настоящее время в США возникло множество фирм, компаний, чья роль в организации и проведении различных политических кампаний постоянно растет.

Ныне специалисты и консультанты занимают одно из центральных мест в аппарате претендентов на политические посты во всех сколько-нибудь крупных развитых странах. Каждая крупная партия имеет собственных экспертов по опросам общественного мнения, консультантов по вопросам радио и телевидения. Кроме того, политические деятели и партии в зависимости от своих возможностей прибегают к услугам специалистов по самому широкому кругу опросов – от организации, поездок кандидата по стране до распространения рекламной литературы.

Одно из центральных мест в системе политического маркетинга занимает реклама. Политическая реклама - понимается как форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Она 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. Она является элементом системы маркетинга, основную составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций, совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан.

В курсовой работе проведен анализ политической видео рекламы, которая активно применялась на выборах президента России 2012 года. У всех пяти представленных кандидатов было создано огромное количество предвыборных видео роликов. Все они отличались по своей стилистике,

подаче, эпатажности и креативности. В каждом из представленных в анализе роликов были рассмотрены приемы видео рекламы, на которых кандидаты делали определенный акцент. Это приемы: дополнительного свидетельства, отождествление с толпой, контраст, символизации и другие рекламные приемы, связанные с использованием представителей электората и близких рядовым гражданам сцен и событий. Модели построения рекламы у кандидатов схожи, а форма подачи была разнообразной. От полного отказа от участия в роликах кандидата, до применения самых последних технологий монтажа и построения необычного видео ряда. Также можно говорить о том, что на видео рекламу в данной избирательной кампании было выделено большое количество финансовых средств. Еще одним основным выводом является то, что политическая видеореклама на данный момент не является основным индикатором успеха на политических выборах в России. Партии и кандидат одержавшие победу на выборах использовали те же приемы что и остальные участники электоральной гонки. А это значит, что политическая видеореклама имеет небольшое значение для окончательного решения избирателей отдать свой голос за ту или иную политическую силу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. О рекламе: Федер. закон от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.: одобр. Советом Федерации 03 марта 2006 г. // Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справ. прав. система / Компания "Консультант Плюс". URL : <http://www.consultant.ru>.
2. Бернадская Ю. В Основы рекламы. Ю. В Бернадская. – М. 2015. – 206с.
3. Бреслав Г.М. Психология эмоций. — 2-е изд., стер. – М.: Смысл: Издат. центр «Академия», 2011. – С.29
4. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.,2014
5. Дейян А. Реклама. М.,2011. С.122
6. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах М.: ИМА-пресс, 2011. – 200 с
7. Ионов И.Н. Историческое бессознательное и политический миф // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 2016. С.2-5
8. Каневский Е.М. Эффект рекламы.- М.: Экономика, 2012- 261 с
9. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.:Питер,2012. – 368с.
10. Лисовский С. Ф Политическая реклама / С. Лисовский. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг" (ИВЦ), 2011 . – 256 с
11. Минченко Е. Избирательная кампания 2012.М. 2012. С.10
12. Музыкант Л. Реклама и PR технологии В. Музыкант.- М.: Армада-пресс, 2011 –315с.
13. Ольшанский Д.В. Политический PR. Спб "Питер". 2013. 295 с.
14. Панарин И. Информационная война и выборы. И. Панарин.- М.: 2013 – 314с

15. Полукаров В.А., Голядкин Н.А.. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. - М.: АСТ, 2012.- 311 с.
16. Райгородский Д.Я.«Реклама внушение и манипуляция», сборник статей, Издательский Дом «БАХРАХ-М» 2014.- 746 с.
17. Саитова Н. Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских выборов в 2012 году /Н. Н. Саитова.//Пробелы в российском законодательстве. -2016. - № 2. - С. 266 – 272
18. Свешникова Н.А. Политическая реклама на парламентских выборах. М.2012. С.32
19. Цуладзе А. М. Политические манипуляции или покорение толпы.— М.: АСТ,2013.- 202 с.
- Ш. Электронные ресурсы
20. Выборы президента Российской Федерации 2012 года [электронный ресурс]<http://president2012.ru>
21. Выборы президента Российской Федерации 2012 года [электронный ресурс] <http://president2012.ru>
22. Выборы президента 2012 г. Галерея предвыборных роликов [электронный ресурс] http://newideology.ru/gallery-pr/galery_agit/prezidentskie-vybory-2012-g-galereya-predvybornyx-rolikov
23. Гергиев голосует за Путина [электронный ресурс] <http://www.youtube.com/watch?v=cXDxWjc7sXQ>
24. Жириновский о преданности [Электронный ресурс] <http://www.youtube.com/watch?v=mn3QEqkax3U>
25. Официальный сайт ЦИК [Электронный ресурс] URL: <http://rg.ru/2011/12/10/itogi.html> свободный.- Загл. с экрана.- Яз. Рус.
26. Предвыборный ролик Жириновского [электронный ресурс] <http://www.youtube.com/watch?v=r22BWueqJV0>
27. Предвыборный ролик Зюганова [электронный ресурс] http://www.youtube.com/watch?v=vqlf_0kwru4

28. Предвыборный ролик Зюганова 2012: Выбор есть!
[электронный
ресурс]<http://www.youtube.com/watch?v=682Abi0ats8&spfreload=10>
29. Предвыборный ролик Прохорова М. Д. [Электронный
ресурс]URL:http://www.youtube.com/watch?v=wIM5stl_TWE
30. Сайт информационной службы «Эхо Москвы» [Электронный
ресурс] URL: <http://echo.msk.ru/blog/togda/>