

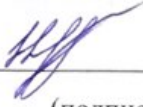
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА

Работу выполнила  20.05.16 Ж.А. Крылова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЙ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА» И «ПРОПАГАНДА».....	5
1.1 «Политическая реклама» и «пропаганда».....	5
1.2 История развития «политической рекламы» и «пропаганды».....	10
1.3 Характерные черты и особенности «политической рекламы» и пропаганды».....	15
1.4 Сходства и различия «политической рекламы» и «пропаганды».....	17
Глава 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОПАГАНДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В РОССИИ.....	19
2.1 Сравнительный анализ рекламы политических партий и пропаганды в России.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31
Приложения.....	33
Приложение А.....	33
Приложение В.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Политическая реклама во многом определяет наше восприятие политической реальности. Политическое восприятие пронизывает нашу жизнь практически с самого детства, с того момента, когда мы узнаем, что нашей страной правит президент, что у нас есть правительство и парламент, мэр родного города. Актуальность мною выбранной темы проявляется не только перед выборами. Мы ежедневно получаем информацию о деятельности политических сил в сводках новостей и печатных изданиях, где часто скрыт рекламный подтекст. Политические деятели все чаще стали появляться в мире моды и шоу-бизнеса, заниматься благотворительностью, публиковать свои книги, - что тоже является результатом кропотливой работы профессиональных имиджмейкеров. Сегодня реклама в целом и в частности политическая реклама приобрела огромное значение, проникла во все сферы жизни современного общества. За внешней простотой и лаконичностью, скрывается сложная структура, которая, обладая набором специальных психологических приемов, способна манипулировать сознанием многомиллионного населения. Поэтому данная тема заслуживает внимания и изучения.

Мною было отмечено, что современной литературы, в которой бы в полной мере рассматривались политическая реклама и пропаганда крайне мало. В настоящее время тема о развитии политической рекламы хорошо разработана и обеспечена литературой. Но, стоит взглянуть на массив этой литературы повнимательнее, как становится ясно, что такое ее многообразие лишь кажущееся. На самом деле, темы о развитии политической рекламы содержат богатый исследовательский материал, но по сути своей, глубокие исследования в этих областях проводились достаточно давно и не в полной мере отражают современное положение дел. Основными источниками стали: книга Лисовского С.Ф. «Политическая реклама». В книге комплексно и всесторонне исследуется политическая реклама, книга Т.Э. Гринберга «Политические технологии: PR и реклама». А также такие книги как «Пропаганда» Э. Бернейса, она содержит в себе все основные элементы теории пропаганды в широком смысле и теории PR в узком, «Политическая реклама» Е. Гантман. Работа с ними позволила мне узнать много полезных сведений о политической рекламе и пропаганде, их особенностях и типах.

В этой работе мною была выдвинута своя точка зрения по феноменам «политическая реклама» и «пропаганда» с опорой на труды и опыты известных исследователей, рекламистов. А также представлены новые факты и примеры, соответствующие современным реалиям. Однако данная тема требует дальнейшего анализа по причине недостаточной изученности проблемы в

научной литературе и изменчивости политической рекламы и пропаганды вследствие постоянной смены взглядов массовой аудитории.

Цель моей курсовой работы заключается в том, чтобы расширить представление о современной политической рекламе и пропаганде, раскрыть их характерные особенности. Рассмотреть основные типы политической рекламы и пропаганды, выявить их сходство и различие, подвергнуть анализу их место и роль в системе массовых коммуникаций и дать свою этическую оценку современной российской политической рекламе и пропаганде.

При достижении выше перечисленных целей мною решались следующие задачи:

1. Разобраться с понятиями «политическая реклама» и «пропаганда», раскрыть причины их появления и развития;
2. Рассмотреть основные характерные особенности современной политической рекламы и пропаганды, и сравнить их;
3. Определить сходство и различие политической рекламы и пропаганды.

Объекты исследования: политическая реклама и пропаганда. Предметы исследования: партии, кандидаты, политические акции и программы.

Для решения поставленных задач в курсовой работе, были использованы следующие методы исследования: изучение научной литературы по теме исследования, аналитический и сравнительный методы, а также методы наблюдения.

Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором заранее охарактеризована вся работа и намечен её план; две главы, первая из которых содержит в себе ряд параграфов, а вторая представляет собой практическую часть; заключение, которое включает в себя подведение итогов работы и рекомендации; список использованной литературы, включающий в себя 15 наименований, приложения.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЙ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА» И «ПРОПАГАНДА»

1.1 «Политическая реклама» и «пропаганда»

Что такое политическая реклама? Одно только название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Чуть ли не базовой для политического рынка формой организации массовых и корпоративных коммуникаций выступает политическая реклама. «Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. В первую очередь, она представляет собой одну из арен рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения - побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, то есть действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».¹ Центральное место политической рекламы в значительной степени обусловлено тем, что сегодня она превратилась в составную часть любого политического товара, без которой тот просто не может существовать в современном пространстве политической власти. Применительно к политической рекламе мы вполне определенно можем говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, -

¹ Лисовский С.Ф. Политическая реклама / М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 - 11 с.

оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами.

Мы можем также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением. Осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других. Таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме. Поэтому позволительно, на наш взгляд, говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Политическая реклама функционирует не лишь только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она работает, к примеру, подспорьем для вербования той или же другой партией приверженцев, вербовки свежих членов, донесения до широких масс идеи или же основ свежей партии, для побуждения людей к роли в какой-нибудь политической акции. Должно обозначить, то, что политическая реклама до выборов и впоследствии - не одно и то же. Выбирая кандидата, человек иногда представления не содержит, за собственно, что он голосует, в конечном счете. Тут способности для манипулирования и в том числе и лжи беспредельны. И средства, естественно, имеют все шансы почти все. Другое дело - уже деятельный дипломат. В данном случае его реклама основывается на других принципах: так как избиратель со временем вычислит дилетанта, например как осуждать станет уже не по текстам и обязательствам, а по определенным действиям или же их отсутствию. Образом политической рекламы, считается, например, именуемая институциональная реклама - реклама партии или же

перемещения как социального института, общественно важная работа той или же другой организации, осуществляемая в маркетинговых целях, или, в конце концов, организуемая рекламистами интерпретация работы партии как общественно важной структуры: партия имеет возможность выступить спонсором такого или же другого общественного или же финансового плана, который вызовет интерес и признательность людей. Она имеет возможность стать учредителем социального фонда, быть зачинщиком известного фестиваля, благотворительного выступления, выступить в роли мецената и т.д. Политическая реклама помогает уладить определенные задачи: увеличить количество людей, поддерживающих того или же иного политического деятеля или политическую идею; обезопасить кандидата или же партию от намеренных искажений их политических призывов и мыслях методом ознакомления широкой публики с уникальными текстами; связать свежие политические имена с устарелыми, хорошо знакомыми и пользующимися авторитетом; удержать от сокращения: количество людей, уже поддерживающих политического деятеля или же политическую программу; увеличить политическую культуру людей методом расширения познаний в области политики. Политическая реклама способствует установлению и поддержанию связи между социумом, обществом и властью, а в этап выборов – претендентами на управленческие места; при этом применяется комплект знаков, понятный и простой избирателю. Она доносит идеи, символы, образы, устанавливая контакт между властью и человеком. При рассмотрении различных видов деятельности мы сталкиваемся с такими понятиями, как «субъект», «объект», «цель», «предмет», «методы» и «средства». Основываясь на имеющиеся теоретические наработки, попробуем дать определения этих понятий применительно к политической рекламе. Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель). Объект рекламы - участники политического процесса, которым предстоит сделать какой-либо выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В отдельном конкретном случае эти участники

составляют конкретную целевую группу. Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, - побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального. Политическая реклама в более широком смысле специально законом не регулируется и подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу объединений, свободу информации, установленные законами ограничения и порядок использования этих свобод. Многочисленные нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируют множеством терминов: политическая реклама, агитация, пропаганда. Отсутствие законодательного определения понятия политической рекламы приводит к неоднозначности ее понимания, что в свою очередь, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. В современной научной литературе также нет единого определения понятия политической рекламы. Как следствие, ненадлежащее научное обоснование порождает низкий уровень законодательного закрепления. Это, возможно, объясняется чрезвычайным многообразием данной формы коммуникации и сложностью ее регулирования на современном этапе развития российского общества и рекламного законодательства. Кроме того, в России этот вид рекламы получил развитие относительно недавно, так как с 1917 по 1991 год в стране существовала только одна политическая сила, которая не имела политических оппонентов, а в качестве основного средства политической коммуникации использовала систему идеологической пропаганды. Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их

поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека. Таким образом, политическая реклама - результат возникновения и сосуществования трех типов рынков в пространстве политики: продавцов (партий), носителей рекламной продукции (СМИ), покупателей (политически активной части населения). Политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы маркетинга, как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций. В мировой практике прикладного маркетинга накоплен опыт применения маркетинга во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба.

«Современная пропаганда - это последовательная, довольно продолжительная деятельность, сосредоточенная на создание или информационное оформление различных по сути событий с целью влияния на отношение масс, к предприятию, идее или группе»². Подобная практика создания нужных событий и нужных образов в сознании миллионов людей распространена очень широко. На сегодняшний день без нее не обходится ни одно важное мероприятие, будь то строительство собора, пожертвование университету, выход кинофильма, выпуск крупного займа или президентские выборы. Временами, влиянием на массы занимаются профессиональные пропагандисты, иногда - назначенные на эту должность непрофессионалы. Важно учесть, что эта деятельность повсеместна и длительна, в итоге она позволяет держать под контролем общественное сознание настолько же эффективно, насколько армия контролирует своих солдат. После войны пропаганда стала приобретать совсем иные формы, абсолютно не похожие на те, что применялись 20 лет назад. Эти техники можно справедливо именовать новой пропагандой. Современная пропаганда предусматривает не отдельную

² Бернейс Э. Пропаганда/ Изд. ГИППО 2010.- 8 с.

личность и даже не массовое сознание, но структуру общества, состоящую из пересекающихся групп и связей «лидер - последователь». Человек рассматривается не просто как клетка социального организма, но и как элемент социальной единицы. Дотроньтесь нервного окончания в чувствительной точке, и вы вызовете непроизвольную реакцию определенных членов этого организма. Так, новая пропаганда, учитывающая состав общества как единого целого, нередко может служить созданию и удовлетворению потребностей масс. Нужность в той или иной реформе, сколько бы многие ее ни испытывали, не имеет возможности быть выполненной прежде, чем будет высказана, и прежде, чем будет оказано весомое давление на законодательные органы.

1.2 История развития «политической рекламы» и «пропаганды»

Политическая реклама возникла вместе с политикой и насчитывает ни одну тысячу лет. Хотя если придерживаться современного понимания термина, то можно вести речь о политической рекламе в Европе и Америке лишь с начала XX века, а в России - со второй его половины. Все, что существовало до этого, правильнее было бы называть проторекламными явлениями. Большинство историков сходятся на том, что политическая реклама зародилась в Древней Греции. Демократическая система предоставляла гражданам возможность свободно выбирать, а политикам - рекламировать свой ум, богатство, красноречие и т. д. Первая политическая реклама выражалась преимущественно в устной форме. Претенденты и их сторонники возвеличивали свои достоинства и старались принизить достоинства конкурентов. Так, известный римский оратор Марк Туллий Цицерон прославился своими обличительными речами против Катилины, а позднее и Марка Антония, осуждая его роман с Клеопатрой. В средние века роль устной рекламы не стала менее значительной. В Европе - глашатаи, а на Руси - биричи сопровождали пересказ распоряжений правителя (графа, князя, барона, Короля,

царя и. т. д.) хвалебными эпитетами в его адрес и проклятиями в адрес его врагов и противников. «Слив компромата» и обычная клевета довольно активно использовались в политических целях. С появлением радио многие жанры устной политической рекламы перебрались в эфир. Политическая радиореклама в современном ее понимании в России появилась только в конце 80-х годов прошлого века. Однако речи В. И. Ленина, звучавшие по радио в 20-е годы, в какой-то мере служили рекламой определенных политических взглядов, идей, самого оратора. Во времена И. В. Сталина по радио регулярно транслировались как его личные выступления, так и выступления ведущих политиков того времени, успешных военачальников. В начале нового века жанровое разнообразие политической радиорекламы увеличилось. Так, в период выборов депутатов Государственной Думы в 2003 г., в воронежском радио-эфире звучали Очерки (например, Парень из нашего города. О кандидате С. В. Чижове), традиционные дебаты, новостные рекламные сообщения, радиоспоты; а чуть позднее, в период выборов главы г. Воронежа, вышла целая серия передач - отчетов о деятельности.

Одними из наиболее старых форм визуальной политической рекламы являются портрет и скульптура. Стоит отметить, что в античную эпоху роль политической рекламы исполняли статуи политиков (правителей, полководцев) с посвятельными надписями и монументальные надписи сами по себе. Примером могут служить величественные статуи египетских фараонов. В период расцвета Советского Союза, статуи вождя пролетариата В. И. Ленина украсили центральные площади практически всех городов страны, а его бюсты стали неотъемлемой частью интерьера кабинетов директоров, учительских комнат, красных уголков и т. д. Таким образом, ни на минуту не прекращалась реклама политических принципов марксизма-ленинизма. Эпоха «культ личности» И. В. Сталина изобилует яркими примерами грамотной политической рекламы. Изображение политика, созданное художником или скульптором, способно формировать определенный образ, вызывать

психологический настрой. Агитационные плакаты, использовавшиеся на выборах в Советы народных депутатов с 1924 по 1985 гг., можно с уверенностью назвать образчиками политической рекламы. Некоторые фразы, запечатленные на этих плакатах, до сих пор активно используются публицистами. Например, «Депутат - слуга народа!», или «Да здравствует всенародный кандидат в депутаты Верховного Совета СССР великий Сталин!», или каждая кухарка должна научиться управлять государством». Говорить о точном времени возникновения сувенирной политической рекламы сложно. Во время революций в Европе, да и в России сторонникам определенных партий раздавались отличительные знаки. Чаще всего знамена и повязки. Конечно, их с большой натяжкой можно отнести к сувенирной продукции. Позднее возникла мода на значки. В Советском Союзе портрет В. И. Ленина украшал октябрятский значок, партийная символика Присутствовала на пионерском и комсомольском значках. Миниатюрные флажки также можно отнести к сувенирам. Ярким примером ранней политической кинорекламы в СССР можно считать фильм С. М. Эйзенштейна 1927 г. «Октябрь». Это первая попытка кинематографа создать образ Владимира Ильича Ленина. Сталин достаточно высоко оценивал роль кинематографа в пропаганде советского образа жизни, формировании идеологии. Вследствие этого, в период его нахождения у власти появилось огромное количество кинохроник, демонстрировавшихся в кинотеатрах. В годы формирования культа личности Хрущева на экраны страны вышел полнометражный фильм «Наш Никита Сергеевич». В любом случае, средства кинематографа до сих пор используются политиками в рекламных целях. Однако с распространением телевидения большей популярностью стала пользоваться телереклама, как более доступная и оперативная. С конца 90-х годов XX века в жизнь россиян вошел Интернет. Однозначно, такими возможностями стали пользоваться политики. Баннеры, электронные версии печатных изданий, информационные серверы, собственные сайты политических партий. Наряду с большим количеством сайтов-однодневок, относящихся к конкретным избирательным кампаниям,

стали появляться политические сайты, претендующие на относительно долгий срок службы. Психологические предпосылки пропаганды бытовали ещё в первобытном обществе, фактически о политической пропаганде можно говорить со времени зарождения первых форм государственного устройства, а о современном виде этого явления - с возникновения массовых способов тиражирования информации, повышения сознательности масс и роста значения общественного мнения в политической жизни общества. Первый пик своего развития пропаганда достигает в городах-государствах Древней Греции, где была предпринята первая систематическая попытка использования методов пропагандистского воздействия. Собственно, во времена афинской демократии свободный гражданин обладал реальной возможностью оказать влияние на судьбу своего государства с помощью мастерского владения убеждающей речью. Термин начал употребляться с 1622 года, когда Ватикан образовал Конгрегацию пропаганды веры, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие «пропаганда». Впрочем, в активном политическом обращении этого слова не существовало. В издании «Encyclopedia Britannica» за 1913 год статьи «Пропаганда» не было. Однозначно беспрецедентные масштабы это явление приобрело во время Первой мировой войны, когда, с одной стороны, возникла необходимая коммуникационная техника, а с другой - люди воспринимали пропагандистские послания еще довольно наивно. Пионерами системного подхода к пропаганде стали британцы. Они сделали выводы после Англо-бурской войны, в которой симпатии большинства стран были на стороне буров. Британская пресса сочиняла сотни историй о жестокостях - бурское население убило раненых британских солдат, бурские солдаты перебили пробританское население, буры казнили других буров, которые хотели сдаться, буры напали на палатки британского Красного Креста, в то время как отважные английские врачи и медсестры перевязывали раненых. Так произошло понятие, которое впоследствии было названо «пропагандой ужасов». Так и создавалась особая логика эскалации враждебности, приводящей к полной дегуманизации «образа

врага», утрате его каких бы то ни было человеческих черт, человеческого лица. Поэтому «абсолютный враг» оказывается абстрактным и безличным («мировой империализм», «сионизм», «исламский фундаментализм»). Пропаганда и далее массовое сознание приписывают «врагу» такие черты, как изощренность и настойчивость в достижении преступных целей, дальновидность и расчетливость, готовность на любые действия. Эти характеристики резко ограничивают возможности рационального и контролируемого поведения. Если говорить о пропаганде советского времени, то в СССР она осуществлялась на всех уровнях: от высших государственных органов (в ЦК КПСС существовала даже должность секретаря по идеологии, наиболее одиозной фигурой из занимавших этот пост был, наверное, М. А. Суслов) до партийных ячеек отдельных подразделений на предприятиях и в учреждениях. Выпускались специальные «Справочники пропагандиста», которые позволяли практически любому человеку «вести разъяснительную работу». Поэтому, в распоряжении советского руководства имелись миллионы постоянно действовавших распространителей информации, на содержание которых не нужно было никаких дополнительных средств. В основу советской пропаганды военного и послевоенного периодов легли установки правительства, закреплённые в Конституции СССР 1936 года, а также решения XVIII съезда ВКП(б). В марте 1939г. на съезде в докладах И.В.Сталина и других партийных деятелей отмечалось, что в стране обеспечено практическое равенство граждан и демократические свободы, что СССР перегнал капиталистические страны в области техники производства и темпов роста промышленности. Особый акцент делался на отсутствие антагонистических классов и «картину дружественного сотрудничества рабочих, крестьян, интеллигенции». «На основе этой общности и развернулись такие движущие силы, как морально-политическое единство советского общества, дружба народов СССР, советский патриотизм», - констатировал И.В.Сталин. Единственное, что могло поколебать советский строй, считали руководители СССР, это убийцы, шпионы и вредители. Истребление их обеспечивало «однородность и внутреннее

единство тыла и фронта на случай войны». Иностранную критику советской внутренней политики И.В.Сталин называл «пошлой болтовней», которая стоит только того, «чтобы поиздеваться над ней». В докладе определялись задачи по укреплению советского государства, его карательных органов в условиях капиталистического окружения. Было принято решение о создании Управления пропаганды и агитации в составе ЦК ВКП(б) (УПА).

1.3 Характерные черты и особенности «политической рекламы» и пропаганды»

Политическая реклама имеет ряд специфических особенностей. Одна из ведущих её особенностей - это массовость целевой аудитории. Это значит, что методы воздействия должны быть таковы, чтобы как можно больше людей восприняло бы информацию лучшим для заказчика образом. Еще одной специфической чертой политической рекламы является четкая, предельно понятная определенность ее цели и предмета, и деятельный, часто агрессивный характер ее коммуникационного воздействия. В условиях политического выбора это воздействие основано на стремлении убедить людей сделать выбор в пользу одного политического продукта из нескольких возможных, что, как правило, подразумевает многообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы политических соперников или оппонентов. Данной цели служат различные способы воздействия и содержательное наполнение рекламной коммуникации, использование которых определяется конкретной ситуацией, намерениями и стратегиями политической силы, в интересах которой проводится рекламная деятельность. Достижение отдельных целей политической рекламы чаще всего заключается в том, чтобы побуждать людей осуществлять определенные действия, имеющие политические последствия, участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем

выборов. В этом смысле политическая реклама рассматривается как особая форма коммуникации, нацеленная на достижение власти или социальных преобразований в соответствии с целями, интересами и потребностями тех или иных политических сил. Влияние политической рекламы проявляется в изменении поведения людей. Хотя изменение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом, которому предшествуют изменения мировоззренческих установок, позиций, интересов и симпатий в сознании людей - того, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Вследствие этого политическая реклама получила широкое практическое применение в качестве одной из ключевых составляющих политических технологий влияния на общественное мнение. Система факторов, формирующих политический выбор, - сложная, многоуровневая, но довольно гибкая среда. Располагая этими факторами по отдельности, комплексно или применяя различного рода комбинации, политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, задающего нужное направление этого выбора.

Отличительной особенностью политической рекламы является то, что она складывается и существует как текст аргументированного обращения к народу, формируемый в условиях конкуренции и направленный на их ознакомление с тем или иным политическим товаром, популяризацию преимуществ, предлагаемой продукции, а также создание активного спроса на неё и расширение продаж. Исходя из этого, в процессе политической коммуникации реклама нацелена не на мировоззренческие сдвиги или изменение политических позиций, а на создание временных предпочтений людей по отношению к продукции.

Еще одной особенностью пропаганды является стремление к манипулятивному управлению обществом. Пропаганда воздействует на ценности, ориентируясь на долговременный результат, стремится изменить уже сложившиеся отношения для своих целей, предполагает односторонний канал

связи, то есть беспрекословное следование диктуемым сверху идеям. Пропаганда стремится к монологу и, при необходимости, скрывает факты. Характерная черта пропаганды проявляется в том, что она не только влияет на эмоционально-волевую сферу массового сознания, но и специфический информационный процесс. Она ловко обходит и использует в своих целях такие защитные психологические барьеры личности, как избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва. Пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они ни хотели делать, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях были приняты им самим.

Элементы пропаганды пробираются во все основные сферы общественного сознания - мораль и нравственность, право, философию, литературу и искусство. По своей сущности она стремится подчинить себе все стороны человеческой жизнедеятельности, но в то же самое время пропаганда зависит от общества и производит его структуру. Государственная пропаганда говорит от имени общества в целом, претендуя на роль выразителя общественных интересов и, как правило, запросы меньшинства выдаются за интересы большинства - всего народа. Поэтому социальные интересы узких социальных групп ищут выхода свое пропагандистское обеспечение, но в официальной пропаганде они его не получают. И часто в обществе возникает слой политической пропаганды, выходящий за рамки официоза.

1.4 Сходства и различия «политической рекламы» и «пропаганды»

Развитие национальной политической теории и практики в последние годы заставляют многих ученых и политтехнологов обращать пристальное внимание на проблематику соотношения очень близких по смыслу понятий - «политическая реклама» и «пропаганда». Следует сказать, что в основе этих технологий (политическая реклама, пропаганда) лежит информационно-

психологическое воздействие, направленное на привлечение внимания, изменение отношения аудитории к интересующей ее информации. При этом информация нередко носит убеждающий характер, влияя на потребителя. В единичных случаях она может носить напоминающий характер, с той лишь целью, чтобы поддерживать у групп общественности интерес к той или иной идее, лидеру, партии и т.п. Основное связующее политической рекламы и пропаганды это то, что они являются средствами политической коммуникации. А основное отличие политической рекламы от пропаганды в том, что политическая реклама только побуждает к какому-либо действию, в то время как пропаганда пытается манипулировать. Политическая пропаганда, не только даёт чему-либо положительную оценку, но и может быть построена на негативных оценках, которые пропагандисты дают своим конкурентам. Также, пропаганда и политическая реклама имеют разные цели. К примеру, пропаганда ставит перед собой цель изменить человеческие ценности, взгляды убеждения реципиента. В то время как политическая реклама орудует с целью ознакомления избирателей, популяризации кандидата. Пропаганда формирует политические убеждения и тип политического поведения. Политическая реклама и пропаганда различны по методу воздействия. Например: политическая реклама воздействует на электорат, учитывая все возможные поведенческие реакции избирателей, и задает направление, способное положительно повлиять на исход выборов. Такая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов. В то время как пропаганда задает точку зрения на тот или иной факт, делает его приоритетным или отправляют на периферию массового сознания. Она оперирует в когнитивном поле человека, обрабатывающего информацию.

2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОПАГАНДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В РОССИИ

Первые политические кампании периода начала реформ, отличались непрофессионализмом, слепым копированием зарубежного опыта. Это копирование касалось как самого подхода к организации кампании, так и принципов и приемов создания политических имиджей. Рекламная продукция ограничивалась Материалами уличной расклейки и, в незначительной степени, - почтовой рассылкой. Построение рекламных обращений основывалось преимущественно на опыте советских времен. Но уже в избирательной кампании по выборам в Государственную Думу 1993 г. можно увидеть определенные сдвиги. В политическую борьбу активно включилось телевидение. И хотя видеоматериалы были эклектичны, сумбурны, разрозненны, можно утверждать, что именно с этого момента ТВ стало занимать одну из ключевых позиций в избирательных стратегиях. Тогда же были предприняты первые попытки использования для нужд политической рекламы движущихся носителей. Что касается следования современным принципам ведения избирательных кампаний, то в той или иной степени это было характерно лишь для некоторых участников предвыборной гонки.

Для примера я выбрала такие партии как «Единая Россия», «ЛДПР» и «КПРФ». Если говорить о Единой России, то эта партия впервые появилась 1 декабря 2001 года в форме объединения политических движений «Единство» и «Отечество - Вся Россия». Всероссийская политическая партия «Единая Россия» возникла как объединение тех, кто желает изменить жизнь к лучшему, и имеет для этого энергию, умения, знания; кто полагается на себя и верит в живительные силы России, в ее природную мощь; кто видит ее перспективу и тем укрепляет свой дух. На логотипе партии изображён медведь. Поэтому членов партии зачастую называли «медведями». Съезд партии, прошедший 26

ноября 2005г., принял решения по изменениям в символике партии. Вместо бурого медведя символом партии стал белый медведь, по контуру очерченный синим цветом. Над медведем развевается российский флаг, под медведем - надпись «Единая Россия». Члены партии на современном политическом жаргоне именуется «единороссами». Согласно результатам голосования на выборах, вышеуказанному единению партии, а также изменениям в избирательном праве, увеличившим количественный показатель лидирующих партий, в России сложилась политическая система с доминирующей партией. При этом политическая партия «Единая Россия» располагает квалифицированным большинством, достаточным для единоличного принятия любых решений без учёта позиции оппозиции. Рекламные билборды «Единой России» появились на улицах после того, как правящий тандем разобрался между собой и объявил, кто именно отправится на президентские выборы. После чего, как известно, парламентский предвыборный список от партии власти возглавил глава государства Дмитрий Медведев. О появлении наружной рекламы «Единой России», креатив для которой активно разрабатывался, сообщали задолго до начала месячника предвыборной агитации. Изначально на билбордах был слоган «Движение только вперед!», однако после официального старта гонки в начале ноября он поменялся на «Будущее за нами!». Партия самостоятельна в решении хозяйственных вопросов обеспечения своей деятельности, в том числе вопросов оплаты труда, предпринимательской деятельности, получения и использования денежных средств и иного имущества. В целях создания финансовых и материальных условий для реализации целей и решения задач, предусмотренных Уставом и Программой партии. Партия, ее региональные отделения вправе осуществлять следующие виды предпринимательской деятельности: информационная, рекламная, издательская и полиграфическая деятельность для пропаганды своих взглядов, целей и задач и обнародования результатов своей деятельности; изготовление и продажа сувенирной продукции с символикой или наименованием Партии, а также изготовление и продажа издательской и полиграфической продукции;

продажа и сдача в аренду имеющегося в собственности Партии движимого и недвижимого имущества. Партии «Единая Россия» было дано официальное разрешение Владимира Путина на использование его имени и образа в рамках избирательной кампании этой партии в Государственную Думу 5 созыва. Партия выпускает собственную ежемесячную газету «Сила единства. Красноярский край» тиражом около 100 тысяч экземпляров. В ней подробно рассказывается о членах партии, участии партии в жизни края, о новых программах и направлениях работы, печатаются краткие отчеты о проделанной работе. Партию неоднократно обвиняли в незаконном применении административного ресурса (например, так называемые агитационные задания по вербовке сторонников). Одним из известных случаев стало признание мэра Хабаровска Александра Соколова перед думскими выборами 2007 года: «Учитывая особую роль Единой России, мы рекомендовали председателям участковых комиссий вступить в партию». Единая Россия начала массированную рекламную кампанию в Москве: на 3 тыс. рекламных поверхностей будут вывешены плакаты "План Путина - победа России".

Партия «ЛДПР» создана в 1989 году, зарегистрированная как официальная политическая партия в РФ. Бессменным председателем партии является Владимир Жириновский. В наружной рекламе кампания лидера ЛДПР проходила под слоганами «Жириновский или будет хуже!» и «Жириновский, и будет лучше!». Креативная концепция рекламной кампании разработана в избирательном штабе партии. В эфире, как и во время думской кампании, транслируется два вида роликов – те, в которых Жириновский произносит речи, посвященные актуальным социальным проблемам и игровые, в которых Владимир Вольфович пытается кнутом погонять ослика, заменившего ему удалую российскую тройку. Скажем, кампании ЛДПР изначально отличались дифференцированным подходом к электорату, следованием единой стратегической линии. Лишь немногие партии и движения пытались объединить рекламные обращения единым слоганом, единой политической

символикой. Тем не менее, даже эти шаги можно расценивать как свидетельство качественного роста. Владимир Жириновский, заставивший говорить по окончании кампании 1993 г. о «феномене Жириновского», отдал предпочтение не телероликам, а получасовым выступлениям в прямом эфире по первому каналу «Останкино», обращенным к пяти различным электоральным группам: женщинам, молодежи, пенсионерам, военнослужащим, россиянам ближнего зарубежья. Грамотная стратегия позволила ему получить значительную часть голосов избирателей (24%, по сравнению всего с 6% на президентских выборах 1991 г.), лишь в последний момент решивших голосовать за ЛДПР.

Еще в начале предвыборной кампании ЛДПР запустила рекламный ролик от студии «Пилот», в котором анимационный Жириновский объясняет общественности о правильной политике государства. В качестве сюжета была использована народная легенда о Хрущеве, который якобы стучал башмаком по трибуне в ООН. Рекламная кампания проходила под слоганом «Вернем России былое величие» Профессионально и успешно была проведена телевизионная рекламная кампания ЛДПР (11,06%). И хотя ЛДПР не смогла повторить феноменальный успех двухлетней давности, она все же значительно обогнала любые прогнозы политологов и социологов.

Партия «КПРФ» (Коммунистическая партия Российской Федерации). Она зарегистрирована в 1993 году как левая политическая партия. Своей стратегической целью в долгосрочной перспективе называет построение в России обновлённого социализма. Имеет свою партийную печать - газета «Правда», более 30 региональных изданий, внутренний «Вестник организационно-партийной и кадровой работы», журнал «Политическое просвещение». В 1995 году плакаты и листовки «перебрались» с улицы в почтовые ящики. Все чаще политические обращения распространялись с помощью директ-мейл, появились новые жанры политической рекламы: открытки, конверты с символикой и почтовые обращения (первоначально

безадресного и неличного характера). В частности, возможностями директ-мейл в кампании 1995 г. широко воспользовалась КПРФ, рассылая письма своим постоянным избирателям. Следует отметить также эффективность политики использования в целях предвыборной агитации телевидения, избранной КПРФ: преимущественное участие в информационных, публицистических и аналитических передачах при минимальных затратах рекламного времени обеспечили коммунистам высокий индекс внедрённости. Участие в теледебатах наряду с другими факторами помогло преодолеть пятипроцентный барьер Г. Явлинскому.

2.1 Сравнительный анализ рекламы политических партий в России

Современные Российские партии имеют собственную политическую рекламу и занимают определенное положение в обществе. Каждая из партий, будь то «Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР» акцентируют в своей рекламе именно на тот образ, который закрепился в сознании граждан. В первую очередь я проведу анализ рекламы партии «Единая Россия». В настоящее время партия реально обеспечивает положительные перемены, происходящие в обществе, влияет на принятие политических решений, формирует правовую основу для социально-экономического преобразования страны. Политическая партия «Единая Россия» уже длительный период времени не направляет основную рекламную деятельность на предвыборный период. В течение всего года данная партия выпускает рекламную продукцию: печатную рекламу, наружную рекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную рекламу. Так же «Единая Россия» выпускает поздравительные открытки и плакаты, приуроченные к тому или иному празднику.

Большое внимание «Единая Россия» уделяет информированности населения о своей деятельности, поэтому печатается огромное количество брошюр, буклетов и прочих информационных изданий. Так же всю

необходимую информацию любой желающий может найти на сайте партии, который регулярно обновляется.

Политическая партия «ЕР» является постоянным организатором различных культурных, спортивных и прочих массовых мероприятий. В период всей деятельности партии проводились соревнования по футболу среди школьных команд. Для продвижения среди более молодой аудитории «Единая Россия» активно использует вирусное интернет-видео. Так, скандальную популярность получил ролик «Давай сделаем это вместе», посягающий не только на тайну голосования, но и на моральные устои: по сюжету, молодая пара уединяется в кабинке для голосования, после чего покидает участок под одобрительные взгляды пожилых участников комиссии. Также интернет-аудитории запомнился вирусный ролик «Там, где ты» про бессменный символ «Единой России» - белого медведя, который в московской подземке поднимает настроение грустным горожанам. Благодаря деятельности партии - Россию допустили на мировой рынок (нефть, газ, лес - на своих условиях): произошел рост промышленности (восстановление различных предприятий после распада СССР); признание наших инновационных информационных, цифровых технологий на мировом уровне; развитие культуры и спорта (завоевание Россией основных высоких мест во всех таблоидах); увеличение благосостояния народа

Во втором квартале 2015 года партия «Единая Россия» повысила затраты на пропаганду в 5 раз. Об этом говорят данные финансовых отчётов, опубликованных на сайте Центральной избирательной комиссии РФ. Согласно документам, в период с апреля по июнь «Единая Россия» Единая Россия израсходовала на пропаганду, включающую в себя информационную, издательскую, рекламную и полиграфическую деятельность, 172,8 миллионов рублей. В первом квартале этого же года эта цифра составляла 33 миллиона, что в пять раз меньше, чем показатель второго квартала. Ещё около 122 миллионов было потрачено на содержание руководящих органов партии. По

сведениям отчёта о поступлении и расходовании средств партий, за второй квартал «ЕР» израсходовала больше всех среди партий страны - свыше 800 миллионов рублей. «Единая Россия» выпускает огромное количество агитационных материалов (конкурировать по данному вопросу достаточно сложно, хотя бы в силу того, что наружная реклама и реклама в СМИ проходят с учетом интересов партии – партия приобретает лучшие места для размещения собственной агитационной продукции). На втором месте по численности расходов стоит ЛДПР - 455 миллионов, на третьем - КПРФ, которая потратила 318 миллионов. «Единая Россия» с каждым годом развивает свою рекламную и агитационную кампанию. Главные мотивы наружной и телевизионной рекламы связаны с обыгрыванием высказывания В.Путина о необходимости сделать Россию «единой и сильной». Напрямую данный мотив проводился в наружной рекламе партии. Телевизионная реклама проводится в косвенной форме – заявленный в более ранний период ролик «Единой России» с использованием мотива высказывания В.Путина позднее стал прокатываться в телеэфире в урезанном виде, то есть без прямой отсылки к партии, но с сохранением смыслового рефрена. В последнее время партия «Единая Россия» провела огромное количество рекламных и PR- акций. Например, рекламная акция по подписке на общедоверальную газету «Единая Россия». Стенд, на котором были размещены отдельные материалы из этой газеты, которые затрагивают наиболее важные и значимые для социума проблемы, разместили в разных местах города. Молодежь с флагами партии раздавали прохожим информационные материалы и подписные квитанции газеты «Единая Россия». Участники акции отметили возросший интерес к деятельности Партии и молодежной организации и значительное снижение агрессивного к ним отношения. Знакомясь с материалами стенда, прохожие отмечали, что газета значительное внимание уделяет социальным вопросам, понятно и грамотно освещает деятельность Государственной Думы и дает надежду на изменение нашей жизни к лучшему. Об эффективности PR в деятельности политической партии «Единая Россия» можно судить по рейтингу данной партии

(Приложение А). И можно сделать вывод о том, что данная партия в области PR и политической рекламы действовала профессионально и эффективно. Партия «Единая Россия» прошла в Государственную Думу с самым высоким процентом голосов избирателей, что служит доказательством эффективности выбранной PR-политики, а также эффективности использования в качестве инструментов её проведения средств массовой информации. На сегодняшний день партии «КПРФ» и «ЛДПР» достаточно отстают по популярности от партии «ЕР», это можно увидеть в опросе населения (Приложение В). В своей рекламной деятельности партия коммунистов использует ТВ-рекламу, рекламные щиты, лозунги, митинги, акции, например: акция «Антикапитализм-2015» - сотни участников с красными флагами вышли на площадь с лозунгами за повышение качества образования и здравоохранения; митинг 9 мая, в котором были задействованы тысячи человек. Лидер партии Зюганов в своей рекламе хочет быть ближе к народу, это выражается, прежде всего, в рекламных лозунгах партий, стиле общения. Реклама партии преимущественно выполнена в красном цвете, символизируемом эпоху социализма. А лозунги партии призывают людей бороться за справедливость. Немалое значение в деятельности партии принимает пропаганда. Например, КПРФ, проводит пропагандистскую работу среди молодежи, с целью повлиять на различные группы молодых людей, так как в стране повышенная преступность и необразованность. Также партия КПРФ активно занимается устной политической рекламой - организывает встречи депутатов Государственной думы в различных регионах России. В газете политическая реклама партии подается разносторонне. В большей степени там говорится о её внутрипартийной жизни партии и данных о ее предложениях и позициях по ключевым вопросам политической борьбы. Для своего продвижения партия использует фотографию, благодаря которой у лидера партии создаётся образ «своего» человека. Например: пропагандистская акция коммунистов "Неизвестный Зюганов", которая включала в себя фотографии из семейного архива Г. Зюганова. Она подавала главу КПРФ в виде нестрашного,

домашнего, надежного, наделенного юмором человека - "такого же как все мы". Из всех остальных политических партий заметно выделилась ЛДПР. Эта партия смогла предоставить брэнд в виде В. Жириновского. Успех партии «ЛДПР» основывается на успешной политической рекламе и шоу-менских качества лидера - В. Жириновского, у которого сформировался образ «народного» политика. Народное направление в создании имиджа политика является основным. Молодёжь официально заявлена как целевая аудитория в политической программе партии ЛДПР. «Вести активную работу с молодёжью, широко используя ее потенциал», – говорится в программе партии, которая озаглавлена «Будущее за ЛДПР». Упор в политической рекламе, отражённой в данной программе, делается на «партию будущего». Коммунистический и демократический строй последователи Владимира Жириновского называют пережитками прошлого, в то время, как ЛДПР - это будущее России. Политическая реклама ЛДПР носит немного агрессивный характер. Лозунги партии всегда соответствовали основным взглядам правящих кругов и лишь чисто внешне ступали с ними в конфронтацию. Партия ЛДПР выпускает свою партийную печать: газета «ЛДПР»; журнал «За русский народ». Популярность партии заслужена в большей степени только благодаря В. Жириновскому, именно яркие эпатажные выходки своего лидера позволяют партии оставаться в числе ведущих политических партий России. Если говорить о телевизионной рекламе ЛДПР, то она выглядит наиболее слабой по сравнению с другими партиями (Единая Россия, КПРФ). Также партия уделяет большое внимание непосредственному контакту с избирателями, проводя практически еженедельную встречу с избирателями на улицах городов. Если говорить о политической рекламе в газете, то там она идёт в основном на эмоционально-информационной волне, поднимаемой СМИ, на "сенсационных" материалах опросов, на юридических коллизиях и комментариях к дискуссиям в среде "известных людей" страны.

По итогу своего сравнительного анализа, хочу сделать вывод, что политическая реклама Единой России наиболее успешна и масштабна по сравнению с другими партиями. Анализируя сложившуюся на сегодняшний день политическую ситуацию, следует отметить факт закрепления за Единой Россией звания пропрезидентской партии. На современном политическом этапе Единая Россия продолжает укреплять свои позиции. Значительную роль в этом процессе сыграла расстановка сил в Государственной Думе. Таким образом, поводя итог всему сказанному выше, следует отметить эффективность политической рекламы и пропаганды Единой России, которая позволила занять партии в парламенте подавляющее большинство мест. На сегодняшний день это обстоятельство способствует дальнейшему укреплению партийных позиций и обеспечивает Единой России важную роль в политических процессах страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После выполнения данной работы были осуществлены все поставленные мною задачи: разобраны понятия «политическая реклама» и «пропаганда», раскрыты причины их появления и развития, рассмотрены основные характерные особенности современной политической рекламы и пропаганды, проведено сравнение этих двух понятий, определено сходство и различие политической рекламы и пропаганды. Изучение и анализ политической рекламы и пропаганды показали, что они играют существенную роль в предвыборной ситуации. Они способны 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 вполне вероятные поведенческие реакции электората и задающего им то, единственно верное направление, которое может привести к успеху на выборах. А о том какую роль для государства играет правильный выбор избирателей, я полагаю, не стоит даже и говорить. Потому нельзя недооценивать влияние политической рекламы в условиях современной российской действительности. Умелое использование пропагандистских методов и политической рекламы дают возможность российским государственным партиям осуществить весь комплекс реформ, основываясь на поддержке населения страны. В современном мире область политического информирования претерпевает кардинальные изменения. И все это благодаря системе технических СМИ. Политическая информация зависит не только от уровня развития технических средств, но и от политических идеологических характеристик, источников информирования (радио, телевидение и т.д.). Политическая реклама и пропаганда занимают важное место в современном

обществе. Так как политическая реклама является постоянным спутником человека, влияющим на его дальнейшую судьбу. А пропаганда использует её в своих целях и берет на своё вооружение рекламные методы на время проведения избирательных кампаний, в ходе которых, тесно взаимодействуя и переплетаясь, они эффективно манипулируют массовым общественно - политическим сознанием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Книжное издание

1. Арене У., Бове К. «Современная реклама». - Тольятти, 1995. С.12-14.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. - СПб.: Прайм-еврознак, 2001. - 384 с.
3. Бернейс Э. Пропаганда/ Изд. ГИППО 2010.- 8 с.
4. Войтасик Л., Психология политической пропаганды, - М.: Прогресс, 1981 г.
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. – 317 с.
6. Егорова Е. - Гантман К. Плешаков Политическая реклама. М.: 1999. - 240 с.
7. Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом. - Новгород.: ННГУ, 2003. - 342 с.
8. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИЦВ «Маркетинг», 2000. - С.84.
9. Мудров А.Н. «Основы рекламы» 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2008. С.378.
10. Орлов И.Б., Сущность и механизмы пропаганды, Вопросы правоведения, №1, 2009 г., с. 57.
11. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. - М.: Центр, 2004. – 452 с.
12. Ромат Е.В. «Реклама» 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. С 40-58.
13. Свириденко С. С. Современные информационные технологии.- М.: Радио и связь, 1989.- 300 с.

14. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994 - С.238.

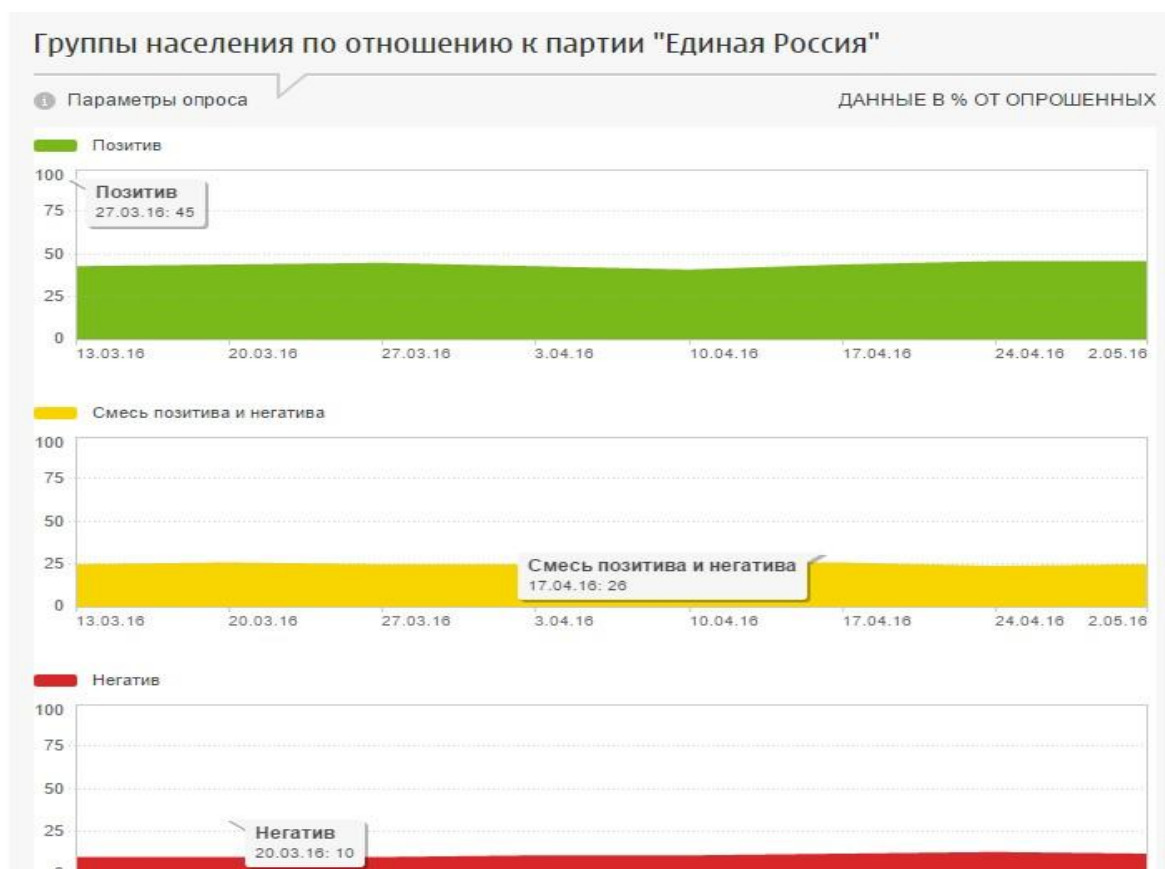
15. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. - 336

Электронные ресурсы:

1. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)

[Электронный ресурс] <http://wciom.ru>

Приложение А



Приложение В

Карточка, один ответ

	Население в целом	Позитив	Смесь позитива и негатива	Негатив	Безразличие
«Единая Россия»	48	90	28	0	0
ЛДПР (Либерально-демократическая партия России)	10	2	15	21	14
КПРФ (Коммунистическая партия РФ)	10	2	14	22	16