

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

РЕКЛАМА В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Работу выполнила _____ *Е.Ю. Соколова* 20.05.16 _____ Е.Ю. Соколова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

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

Нормоконтролер:

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

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	5
1.1. Понятие, цели и специфика политической рекламы.	5
1.2. Политическая реклама как форма коммуникации.	17
ГЛАВА 2. РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ.....	23
2.1. Политическая реклама как основа избирательной кампании.	23
2.2. Технологии создания эффективного политического имиджа.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	38

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования: Политическая реклама – одно из важнейших направлений рекламной индустрии. Из самого названия понятно, что используется она в области политики для побуждения людей голосовать. Это важная часть политического процесса в странах, в которой допускается реклама кандидатов на выборные посты, так как именно реклама способна определить наше восприятие политической реальности. Политическая реклама имеет различные определения, но если попытаться найти в них общее, то это будет, безусловно, «коммуникация с помощью СМИ и других средств связи, с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов».

С каждым годом, с каждыми выборами политическая реклама становится все более утонченной и эффективной. Практически во всех странах её богатым запасом пользуются действующие политики, имеющие особый доступ к СМИ и активизирующие перед выборами свою деятельность. Телевидение мотивирует политиков больше внимания уделять своей внешности, умению общаться с аудиторией в прямом эфире, участвовать в теледебатах, отвечать на неприятные вопросы журналистов, участников «круглых столов», соперников-претендентов. Политическая реклама все чаще используется для создания имиджа в избирательных кампаниях. Политическая реклама – эффективное средство внедрения политических и идеологических ценностей, исходящих из ожиданий общественности.

Имидж кандидата (лидера) – один из главных инструментов политической рекламы. Он складывается из целого ряда компонентов, которые должны «работать» на создание единого образа. Его специфика заключается в том, что реакция получателя имиджевой информации контролируется, т.к. сообщения создаются с учетом ожиданий электората.

Имидж включает в себя как реальные черты личности, так и проекцию свойств, отражающих интересы и ожидания избирателей. Он выступает своего рода посредником между лидером и массой. Избиратель воспринимает этот образ, постоянно воспроизводимый как самим кандидатом, так и СМИ.

Широкое применение политических коммуникаций в общественной жизни России, использование в этой сфере PR-технологий свидетельствует о демократизации российского общества, о постепенном пренебрежении россиянами стереотипов политического монополизма. Пусть пока не всегда практические действия политических фигурантов и их советников выглядят логически осмысленными и соответствующими научным рекомендациям, но приобретаемый ими опыт, безусловно, дорогого стоит для всего общества в целом.

Целью моего исследования является изучение рекламы в избирательных кампаниях.

В процессе исследования мною были выдвинуты **задачи**:

1. дать понятие политической рекламе, рассмотреть ее цели и специфику;
2. проанализировать политическую рекламу как форму коммуникации;
3. определить политическую рекламу как основу избирательной кампании;
4. раскрыть технологии создания эффективного политического имиджа.

Объект исследования: политическая реклама.

Предмет исследования: избирательные кампании.

Методы исследования: 1) изучение, обработка и анализ научных источников по проблеме исследования; 2) анализ научной литературы, учебников и пособий по рекламе, PR, политологии, избирательным технологиям и др.

Объем и структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Понятие, цели и специфика политической рекламы.

Политическая реклама как успешная и эффективная технология способна помочь политическим силам победить в честной добросовестной конкурентоспособной борьбе. Помимо этого, т.к. политическая реклама ставит себе цель - оказывать влияние на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к определенному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».

В современных теориях существует не один десяток определений политической рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое исследователями С.В.Большаковым и А.Г. Головиным «Политическая реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, в том числе в период избирательной кампании, кампании референдума в режиме предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума; информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему, имеющая целью побудить или побуждающая

граждан выразить свою поддержку объекта рекламирования в установленных законом формах»¹. Ясно, почему обращение платное: рекламодатель должен заплатить за его передачу. Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение не является личным, ибо адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации.

Приняв во внимание прочие определения рекламы, следует добавить, что реклама – дифференцированная, универсальная, многофункциональная деятельность.

Применительно к политической рекламе вполне определенно можно говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – уведомление, знакомство аудитории с политической акцией, претендентом, партией, их позициями, предложениями, достоинствами.

Мы можем также говорить о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает связь между властью или кандидатами на места во властных структурах и общественностью, осуществляет конкретным образом нацеленную адресную связь между ними, используя максимально доступную для восприятия знаковую систему; она считается своего рода проводником идей, ретранслятором фигур, символов, легенд.

Политическая реклама функционирует в условиях политической конкурентной борьбы, она выделяет собственный объект среди остальных (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на проблемы социума и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в обществе), поэтому допустимо, на мой взгляд, говорить о социально-ориентирующей, идейной функции политической рекламы.

¹Большаков С.В. Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в РФ.М. 2007.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем с целью привлечения той или иной партией приверженцев, вербовки новых членов, донесения вплоть до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Существуют различные классификации политической рекламы на разных основаниях. К примеру, по каналу восприятия её адресатом, рекламу подразделяют на визуальную (имеет не ограниченную эффективность и выполняет роль скорее «мобилизационную для сторонников кандидата, нежели информационную или убеждающую», аудиальную (главным образом это радиопередачи, оказывающие влияние в тот момент, когда люди заняты другими делами и не подозревают о воздействии на них) и аудиально-визуальную, то есть смешенного характера реклама. К последней относятся телевизионная и кинореклама – это достаточно эффективная как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата.

Теперь обратимся к функциональной классификации Ф. Котлера².

Котлер обратился в своей классификации к функциям, которые осуществляет реклама. Таким образом, реклама подразделяется на информационную (формирование заинтересованности к рекламному политическому объекту), увещательную (формирование избирательного спроса), сравнительную (преимущества одного кандидата над другим), напоминающую (заставляет вспомнить о претенденте или партии) и подкрепляющую (убеждает в правильности сделанного выбора).

Проанализировав классификацию Котлера, можно прийти к следующему выводу: для того чтобы получить хорошие итоги по окончании предвыборной кампании, необходимо разработать деятельность во всех упомянутых направлениях – создать рекламу, которая будет способна

² Котлер Ф. Маркетинг, реклама и PR. – М.: Вильямс, 2004.

проинформировать новых людей, напомнить о себе уже существующим сторонникам, продемонстрировать преимущество над иными кандидатами и подкрепить установленное решение.

Для полного определения объема термина политреклама целесообразно рассмотреть возможные основания ее классификации:

- по форме: прямая и косвенная;
- по предмету рекламы: реклама определенного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;
- по знаку формируемого отношения: позитивная и негативная; («+» или «-»)
- по средствам (каналам) воздействия: СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, “слухи”;
- по содержанию (в зависимости от конкретных условий).

К средствам воздействия относятся:

1. Листовки. Они являются одним из наиболее эффективных по воздействию на избирателей видов наружной политической рекламы. Обычно именно листовка является наиболее распространенным средством агитации за кандидата. Можно выделить следующие виды листовок:

- Информировующие. Их готовят в случаях, когда имеется подходящий информационный повод. Делается это для того, чтобы в одном контексте с ним еще раз упомянуть кандидата.

- Знакомящие. Создаются для того, чтобы познакомить избирателя с наиболее общей информацией о кандидате. Обычно это самый распространенный вид листовок, содержащий Ф.И.О. кандидата, краткую его биографию, суть программы, слоган и фото кандидата.

- Приглашающие. Обычно создаются для приглашения избирателей на встречи с кандидатом, на какие-то мероприятия, устраиваемые его командой, на голосование и т.п.

- Благодарящие. В целом похожи на информирующие. Различие состоит лишь в том, что информирующая листовка как бы непредвзята и дистанцируется от определенного кандидата, в то время как благодарящая, наоборот, распространяется от его имени.

- Программные. Предназначены для ознакомления избирателей с программой определенного кандидата.

- Контрпропагандистские. Могут преследовать разные цели: дать достойный ответ на информационный удар со стороны соперника; довести до сведения избирателей какую-то информацию, уличающую определенного кандидата в неких незаконных махинациях, темных делах и т.д.

- Напоминающие. Обычно печатаются в виде небольших открыток или календариков, внешне красиво оформленных и содержащих ненавязчивое «напоминание» о том, за кого голосовать на выборах.

2. Плакат. Почти на всех выборах используются варианты плакатов с элементами обратной связи – с указанием номера телефона и претендента. В молодежных регионах публикуются адреса сайтов кандидата и его электронной почты. Значительную эффективность на фоне обычных плакатов показывают плакаты-карикатуры, плакаты-шаржи им в стиле комиксов с эпатажными лозунгами. Можно выделить следующие виды плакатов:

- Знакомящие. На них печатается следующая информация: Ф.И.О. кандидата, краткая информация о нем и его предвыборных намереньях, слоган, а также фотография кандидата.

- Программные. Они содержат предвыборную программу конкретного кандидата и доводы, по которым избиратели должны

голосовать именно за него. Также необходимо разместить на нем фотографию кандидата. (Приложение 1)

- **Портретные.** Основным его компонентом является фотография претендента. Поэтому к ее выбору и изготовлению следует подойти серьезно и профессионально, потому что у большинства людей сильнее развито образное мышление, а значит именно образ, созданный с помощью фотографии, будет наиболее сильно запечатлен в их сознании. (Приложение 2)

3. **Рекламные щиты и транспаранты.** Это хорошие информационные носители имиджевых характеристик претендента, так как на них может быть зафиксировано его изображение в наиболее привлекательном виде, которое соответствует ценностям и симпатиям определенного круга избирателей: среди семьи, на встрече с избирателями и т.д.

Телевизионная реклама во время важнейших политических событий в стране стала в России не только уникальной индустрией, но и мощным средством психологического воздействия на население. В результате использования политической рекламы можно не только сформировать позитивные установки на те или иные политические объекты, но и «загасить» негативные условные рефлексy, сформированные длительным личным опытом. Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах, прежде всего из-за динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и движется, что позволяет как можно дольше фиксировать внимание на объекте.

Радио как канал коммуникации имеет свою специфику и множество плюсов. Довольно часто его слушают, занимаясь множеством других дел. Выступления на радио заслуживают самого пристального внимания хотя бы

потому, что, с одной стороны резко уменьшились тиражи газет; с другой – сельское население как предпочитало радио, так и предпочитает его сегодня.

К «Новаторским» средствам и методам политической рекламы Н. Малышевский относит проведение пресс-конференций и использование сети Internet.

Данные способы политической рекламы называются новаторскими, так как их возникновение и развитие обусловлено техническим прогрессом и возникновением новых способов передачи информации.

Пресс-конференция

Она должна созываться лишь при необходимости серьезного официального заявления или для опровержения слухов и домыслов. Начинаться она должна быстро, с эффектного рассказа какого-либо парадоксального случая или спорного утверждения, чтобы сразу привлечь людей. Желательно вначале обратить внимание на некоторые факты или события, которые заинтересуют слушателей.

Использование сети Интернет

Сегодня Internet– это глобальная компьютерная сеть, своеобразная сеть сетей, доступная каждому жителю на планете. Можно выделить следующие аспекты, делающие Интернет одним из эффективных каналов распространения политической рекламы:

- Интернет функционирует круглосуточно, а значит позволяет в любое время получить интересующую информацию об определенном кандидате;
- В Интернете информация о кандидате может изменяться по необходимости – столько раз, сколько нужно: никакая другая реклама подобной гибкости в предоставлении информации не подразумевает;

- В Интернете могут быть использованы цветные изображения и звуковое сопровождение, что позволяет получить более информативное представление о претенденте;

- Интернет позволяет «включить» избирателей в прямое взаимодействие с самим кандидатом.

Основная задача стратегического планирования в отношении использования Интернет в ходе избирательной кампании, состоит в увеличении привлекательности электронных страничек и их прямой рекламы.

Все описанные выше «традиционные» и «новаторские» методы и средства политической рекламы являются основными при организации избирательной кампании, они наиболее приемлемые и эффективные и не вызывают осуждения в обществе, не вызывают негативных реакций потенциальных избирателей. Но также отдельно можно выделить такие средства политической рекламы как скандалы и слухи.

Скандалы

Скандал является довольно сильным оружием. Его желательно разыгрывать из заранее выбранного образа. В противном случае, громкий скандал может только навредить претенденту. Это возможно в том случае, если правда станет известна избирателям. Тогда уровень доверия населения к данному претенденту заметно снизится.

Слухи

В жизни общества истинное и крайне осязаемое место занимают так называемые непроверенные устные сведения, которые обычно именуется слухами. По мнению Т.Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: значимостью и неопределенностью. Если

событие не является важным и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу и не будет. Для такого канала устной информации, как слухи, немаловажна значимость проблемы.

Для россиян обычно важны проблемы будущего всего общества. Исторический опыт, практика реальной жизни всегда показывали высокую степень зависимости личных устремлений от того, что происходит в стране и в мире. На передачу слухов, на изменение общественного настроения огромное воздействие оказывает ожидание предстоящих выборов.

Пояснения также требует классификация рекламы по форме. Прямая политреклама – это непосредственно предвыборная агитация, т.е. любая пропаганда, легальная или нелегальная, цель которой понятна избирателям. Косвенная форма – прочий объем информации, агитационная направленность которой, в основном не осознается как таковая – неявная пропаганда политических персон или группировок в рамках информирования об их поступках.

Действительно, непрямая политическая реклама обладает рядом преимуществ, некоторые из них представлены далее: косвенная реклама представлена в большом объеме в СМИ и иных информационных каналах – фактически каждая информационная или культурная программа, печатное издание на исторические, юридические, политические темы имеют все шансы называться политрекламой (и являются при должном подходе финансирующими данные программы и издания элит). Исследование системы возможно лишь тогда, когда познающий её субъект пребывает за ее рамками.

Косвенная реклама, как повседневное явление с большей вероятностью воспринимается не критично. Ее значительная продолжительность также является фактором, способствующим прочному запечатлению слоганов и идей в сознании электората.

Одна из видов косвенной политрекламы – формирование ожидаемого отношения к политическому деятелю, проводимой властью данной страны или правительством дружественных или противостоящих государств.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института. Общественно значимая деятельность той или иной организации, которая осуществляется в целях рекламы, либо просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры: «...партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей. Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.»³.

При рассмотрении любого вида деятельности мы сталкиваемся с такими понятиями, как «субъект», «объект», «цель», «предмет», «методы» и «средства». Дадим пояснение этих понятий относительно политической рекламы.

Субъектом политической рекламы является партия или кандидат, агитирующие в свою пользу.

Объектом политической рекламы является электорат.

Целью политической рекламы является максимально возможное завоевание политических симпатий электората⁴. Методы распространения политической рекламы связаны с использованием аудиовизуальных, печатно-полиграфических средств, Интернета, почтовой связи.

В результате, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью

³ Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. – 1991, №12.

⁴ Кузнецов П.А.. Политическая реклама. – М., 2013.

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»⁵.

В соответствии с приведенным выше определением цели предмет рекламы – это кандидат, партия, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, которые ориентированы на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях.

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление о нем, как о человеке», далеко не всегда соответствует действительности. Таким образом, мы можем заключить, что при использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Каждому типу деятельности присущ свой арсенал средств. В имеющейся теоретической и прикладной литературе нет единой точки зрения по поводу того, что считать средствами рекламы. Одни авторы подразумевают под ними средства массовой коммуникации, другие – формы воплощения

⁵ Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. – 1991, №12.

рекламных сообщений, которые меняются в зависимости от каналов распространения⁶.

Нередко встречается смешение понятий «средства», «жанры» рекламы, «каналы распространения». Чтобы избежать путаницы, будем называть средства коммуникации, с помощью которых рекламные обращения доносятся до аудитории, каналами распространения рекламной информации. Это не только пресса, радио и телевидение, но и почтовая, печатная, уличная коммуникация, передача сведений о предмете рекламы с помощью движущихся носителей, сувениров в местах их продажи, мультимедийные каналы.

Что касается средства рекламы, – это прием, способ действия. А Дейян, рассматривает следующие способы действия рациональной и эмоциональной рекламы⁷:

– рациональная реклама сообщает, обращается к сознанию возможного покупателя (избирателя), приводит доводы, чтобы убедить его; свои аргументы облекает в вербальную форму, а также использует чертеж или изображение для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;

– эмоциональная реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует посредством ассоциации идей, путем воспроизведения ситуации; ее излюбленное средство – рисунок.

Таким образом, имеет смысл говорить о вербальных, изобразительных и звуковых средствах.

В печатной рекламе - это объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в рекламе на радио – также объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в

⁶ Реклама от А до Я. Словарь рекламных терминов. – Казань, 1992.

⁷ Дейян А. Реклама. – М., 1993.

телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брендмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т.п.

Политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы маркетинга, как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций⁸.

1.2. Политическая реклама как форма коммуникации.

Сегодня неперенным условием развития и продуктивной дееспособности современного сложноорганизованного общества становится информационный обмен между различными его элементами. Правильно составленная и использованная информация может служить в современных непредсказуемых и постоянно изменяющихся условиях, гарантом его способности перестраиваться, гибко реагировать на различные сбои, развиваться и совершенствоваться.

Современное общество заинтересовано в создании единой информационной системы, но для того чтобы информационная система существовала и успешно выполняла все свои функции необходимо развивать коммуникативные процессы во всем их многообразии.

Политическая реклама представляет собой одну из форм коммуникации современного общества. Она стала одним из наиболее сложных и неоднозначных феноменов бурной политической жизни в современной России.

Политическая реклама представляет собой разграниченную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора. Она предполагает в лаконичной, легко запоминающейся и нестандартной форме адресное воздействие на многочисленные электоральные группы.

⁸ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

Сущность и специфические особенности политической рекламы хорошо проявляются в ее основных функциях. Например, ее коммуникативное предназначение заключается в том, что она призвана устанавливать контакт между носителями власти или кандидатами на места во властных структурах и основной массой населения. Как происходит данный коммуникативный контакт?

Политическая реклама, отражая суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил. Массовое сознание – сочетание установок, сформированных вне этого сознания, а также выводов, которые получены в результате самостоятельного анализа. В природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. Таким образом, политическая реклама осуществляет определенным образом направленную адресную связь, используя предельно доступную для восприятия и адекватную основной массой населения систему знаков.

Поэтому, политическая реклама становится своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов, живущих и функционирующих в массовом сознании общества⁹. Но кроме коммуникативной функции политическая реклама выполняет также и информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, состоит в ознакомлении массовой аудитории с политическими партиями и политическими движениями, функционирующими в политической жизни любого общества. Политическая реклама также знакомит электорат с различными кандидатами, их взглядами, политическими акциями и предложениями, их преимуществами перед конкурентами, выполняя тем самым информационную функцию персонализированно.

⁹ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.

Следует отметить выполнение ею социально-ориентирующей, идеологической функции, поскольку политическая реклама существует в условиях политической конкуренции и призвана в данных условиях выделять собственный объект коммуникативной деятельности из числа других. Можно также говорить, правда с некоторой долей условности, и о культурной функции рекламы.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга. Он представляет собой систему действий политических организаций и органов власти, которые исходят из внимательного изучения специфики и структуры настроений избирателей, определения своих политических задач и программ, готовности электората поддержать те или иные программы.

Поэтому в процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью последующего информационного, программного и личностного воздействия на избирателей. Информационное воздействие включает в себя организацию и проведение системы мероприятий в рамках связи с общественностью, где существенную роль будет играть процесс создания и распространения рекламы.

Программное воздействие – это действия по разработке программы кандидата, средств и методов ее организации и реализации: составление календаря, создание группы поддержки, разработка досье деятеля, организацию митингов, выбор языка предвыборной политической пропаганды, создание политических плакатов, листовок и других видов пропагандистской рекламы.

Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение. Маркетинг избирательной кампании – система, которая позволяет эффективно влиять на поведенческие реакции электората. Его главной целью является сбор необходимой фоновой социальной информации о определенном регионе, в котором планируется избирательная кампания. В политический маркетинг входит также избирательный маркетинг, имеющий

более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию. Они работают вместе с другими элементами коммуникативного комплекса политического маркетинга на основе их вариативной дополнителности¹⁰.

Политический маркетинг включает в себя также выполнение ряда таких специфических функций, как, например, организацию общественного мнения, “личную продажу” кандидата, “стимулирование сбыта”, пропаганду. Конечной практической целью политического маркетинга является влияние на поведение граждан, прежде всего, на их электоральное поведение.

К специфическим особенностям политической рекламы следует также отнести характер и тип ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама, прежде всего, обладает активным, “силовым” воздействием и принадлежит к тактическим средствам воздействия, поскольку наиболее эффективно работает, после того как стратегические идеи и разработки рекламной кампании в целом уже оформились и были озвучены стратегическими коммуникациями (паблик рилейшнз и пропагандой). Но для того чтобы механизм воздействия политической коммуникации работал эффективно, необходимо знание о действии многих других факторов, имеющих объективный и субъективный характер действия.

Политический выбор и волю избирателя нельзя считать свободными даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Решение человека голосовать тем или иным образом зависит от скрытого воздействия различных закономерных и случайных факторов. Значительную, если не определяющую роль в предвыборной ситуации может сыграть политическая реклама, способная интегрировать влияние этих факторов на электоральное поведение, организовать его и подчинить избирательной стратегии. Политическая реклама выступает своего рода вектором: она сводит воедино возможные поведенческие реакции электората, задает им то

¹⁰ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

единственно верное направление, которое может определить успех на выборах.

Таким образом, модель поведения избирателя будет зависеть от его социальных характеристик и биографии, личностных качеств, культурно-образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды, в которой он находится. Она будет также включать в себя и его политические позиции, сформировавшиеся принципы общечеловеческой и политической морали, мнения о тех или иных текущих политических проблемах, отношения к “команде” кандидата, с которой он выходит на выборы, привычек голосования и т.д.

В числе объективных факторов, определяющих политический выбор тех или иных избирателей, пребывают их этнические и религиозные характерные черты и связанные с ними политические традиции, а также региональное и политическое окружение избирателя. В условиях современного российского общества этнический фактор усилил его дифференцирующие тенденции¹¹.

Поэтому, планируя рекламную кампанию, необходимо учитывать все те стереотипы, особенности поведения, символы, мифы и традиции, которые определяют самосознание народа как отдельной, отличной, а порой и противостоящей другим общности. Этнический фактор влияет на поведение избирателя в сочетании с социально-демографическими и экономическими обстоятельствами, религиозными традициями. На поведение избирателя влияют и представления большинства населения в той местности, где он проживает, – не зря в городах, например, существует так называемое голосование кварталов.

В качестве самостоятельного субъективного фактора можно отметить и такой фактор, как политический интерес. Нет необходимости аргументировать, что электоральное поведение находится в зависимости от

¹¹ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. – М., 1999.

того, насколько в какой степени электорат вовлечен в политическую жизнь общества. Интерес к политике определяет целый ряд других признаков, таких, например, как уровень политических знаний человека, его представления о существующем положении вещей в политической жизни общества, степень доверия избирателя к тем или иным политическим структурам и некоторые другие, которые обуславливают само понятие “политическая культура”.

Таким образом, в ряду важных и продолжительно функционирующих факторов, влияющих на политический выбор, одно из главных мест занимают идеологические установки и политическая культура. Интерпретацию любого общественно-политического события или проблемы, оценку любого политического документа или политического лидера электорат соотносит прежде всего с тем набором политических ценностей, какой присущ лично ему.

Политические пристрастия избирателей современного российского общества достаточно неустойчивы, в отличие от тех стран, где устоялись демократические системы, где наблюдается более или менее постоянная привязанность избирателей к отдельным партиям. Как и в любом другом обществе, политические приоритеты современного российского избирателя определяются, прежде всего, типом политической культуры¹².

¹² Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8

ГЛАВА 2. РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

2.1. Политическая реклама как основа избирательной кампании.

Стратегия политической коммуникации при проведении избирательной кампании предусматривает наличие объединяющего стержня – слогана. Слоган, в ряде случаев его называют лозунгом или девизом, занимая важное место в политической рекламе, является коротким олицетворением ее мысли. Он рассчитан на многократное повторение в различных СМИ, подключенных к избирательной кампании. Его выбор зависит от множества факторов, определяющих стратегию в целом: от того, кому адресуется сообщение, от того, чему рекламисты решат отдать преимущество – личности кандидата или его платформе, от того, что требует политическая ситуация и чего ожидает электорат – новых людей или новых решений. Эффект воздействия слогана краток, и он не может заменить собой политическую программу и гарантировать выборам успех. К тому же часто слоган оказывается банальным. Приведем пример слоганов президентской кампании: “Президент, который вам нужен”, “За нами будущее”, “Во имя перемен”¹³.

Логика общества коммуникации заключается в расширении потока информации среди власти и граждан в целях нормального функционирования демократии и участия абсолютно всех членов общества в принятии решений, осознавая их значение и роль.

Субъектом рекламы является политическая организация или деятель, объектом – избиратели (целевые группы рекламной кампании), предметом – программа партии кандидата на выборную должность, а целью рекламы – приход к власти, занятие выборной должности.

¹³ Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. – 2003, № 3.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и является подспорьем для привлечения, например, какой-либо партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идей или принципов новой партии или для побуждения членов социума к участию в какой-либо политической акции. Составной частью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института. Политическая реклама заключается в побуждении людей к участию в каких-либо политических процессах, включая и участие в действиях, связанных с делегированием полномочий, по тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального, при наличии политической конкуренции¹⁴.

Политическая реклама способна преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, уникальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, создать и внедрить в массовое (политическое) сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а потом и действий человека.

Тесная взаимосвязь методов и приемов коммерческой и политической рекламы стала причиной весьма расхожего утверждения, что и в политической рекламе лидер или партия предстают в качестве продукта. Сравнение претендентов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов.

Однако все чаще становятся слышны мнения противников данной точки зрения. Личность невозможно сравнивать с продуктом, поэтому политический маркетинг может являться лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами. Имидж занимает

¹⁴ Шестопап Е.Б. Очерки политической психологии. – М., 1990.

одно из центральных мест среди иррациональных средств влияния политической рекламы на аудиторию. Методы рекламной деятельности лежат в плоскости коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание и другие психологические структуры.

Политическая реклама пользуется как рациональными (убеждение, даже “навязывание” достоинств предмета, идеи, личности), так и эмоциональными (суггестия) способами воздействия на аудиторию. Цели, отличающие рекламу от других типов деятельности, призванных формировать поведенческую линию аудитории, диктуют и выбор предпочтений в методах воздействия. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее, поэтому нет ничего удивительного в том, что реклама, стремясь к скорейшему получению результата, в ряде случаев предпочитает иррациональные методы.

Однако результаты выбора, продиктованного политической рекламой, по сравнению с другими отраслями рекламной деятельности, наиболее весомы и сказываются более продолжительный период, определяя на это время соотношение политических сил, обеспечивая то или иное направление политической линии властных структур. По этой причине гибкая планка между методами рации и эмоцио в случае политической рекламы чаще, по сравнению, например, с массовой торговой, смещается в сторону первых.

Имиджмейкер продает притягательный образ человека и его идей. Но реклама не просто информирует, она должна убеждать, чтобы привлечь симпатии и голоса избирателей. Политическая реклама, являясь элементом политической коммуникации, имеет двойной эффект: упрощающий сообщение (презентация политика и его программы) и убеждающий (оказание влияния на электорат).

Многочисленные исследования эффективности политических кампаний базируются либо на придании огромного значения политическому маркетингу, либо на утверждении его малой пользы. Поэтому многие

возражения данному утверждению базируются на констатации значительного влияния телевидения на поведение электората¹⁵:

1) Чем больше человек смотрит телевизор, тем более он испытывает на себе влияние политической рекламы, тем выше вероятность изменения его мнения; телеманы более чувствительны к политической рекламе;

2) Чем убедительнее реклама, тем больше у нее шансов оказать влияние на телезрителя; информация, требующая минимальных усилий для восприятия, имеет больше шансов быть воспринятой;

3) Чем точнее сформулирована политическая идея, тем меньше у нее шансов быть воспринятой аудиторией в целом; слишком строгая сегментация информации исключает всех, кто не входит в целевую группу;

4) Чем глубже человек погружен в политику, тем менее очевиден эффект; люди сомневающиеся, могут легче изменить свое мнение;

5) Изменить поведение электората легче всего в самом начале или конце кампании – это основной момент выбора.

Таковы эффекты прямого воздействия телевидения на поведение электората. Но намного больший эффект дает не прямое воздействие на людей, заключающееся в том, что кампания кандидата поддерживается теми СМИ, которым избиратель привык верить.

Формирование общественного мнения во многом зависит не столько от длительности избирательной кампании, сколько от постоянного влияния СМИ. Только меньшинство избирателей поддается влиянию кампании, большинство же медленно приходит к принятию финального решения. Даже если решение принимается в последний момент, оно является результатом сознательной или бессознательной аккумуляции воспоминаний.

Следует отметить, что как только какое-либо событие освещено, сложно бывает оценить, окажется ли оно впоследствии решающим или второстепенным для имиджа кандидата и для решения избирателей. Поэтому

¹⁵ Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М., 2002.

в искусстве создания имиджа нельзя пренебрегать мелочами и крайне важно уметь рассматривать каждое событие в его перспективе, установив при этом его первопричину. Электоральная коммуникация, являясь частью политической коммуникации, изменила феномен разочарования электората. В процессе избирательной кампании, когда политическая коммуникация несколько ограничена, лишь немногие осведомлены в точности о программах кандидатов. Голосуют обычно за конкретное имя или за лозунг партии. Но даже в этих условиях ограниченной коммуникации избиратель часто бывает разочарован в своих ожиданиях.

Однако политик независимо от того, на каком уровне он был избран, какие принципы провозглашал, не несет никакой ответственности за последующее выполнение своей программы. Таким образом, последующее разочарование в выборах становится по сути дела узаконенным, институализированным, являясь частью политической и законодательной практики.

Наиболее известен в психологии эффект “когнитивной связи”. Избиратель, будучи разочарован, первое время пытается найти аргументы, чтобы переубедить себя, сохранить спокойствие. Избиратель ищет подтверждения своего выбора, избегая иной, противоречащей информации. Такое разочарование ведет к разочарованию-разрыву, когда будет уже очень трудно вновь завоевать доверие избирателя.

Исходя из этого, политик должен больше объяснять и информировать, чем давать пищу для грез. Естественно, кандидат не может сообщить своему электорату, что они должны будут работать больше, и жизнь их станет менее приятной. Но крайне важно найти разумный компромисс, чтобы избирательная кампания стала бы более информативной, чем внушающей иллюзии, приводящие к разочарованию.

2.2. Технологии создания эффективного политического имиджа.

Основу основ в политической рекламе составляет имиджевая реклама партий и кандидатов на выборную должность. Создание имиджа политическому деятелю (политической партии) называют имиджмейкерством¹⁶.

В сценарии избирательной кампании тщательно разрабатываются мельчайшие детали образа: выражение лица, интонации голоса, одежда, жесты, прическа. Перед каждым выступлением кандидата изучаются мотивации аудитории, ее социальный, культурный, профессиональный статусы, психологические, личностные, национальные, религиозные и другие факторы. На основании этого разрабатывается та манера поведения кандидата, которая будет импонировать и зажигать аудиторию.

В успехе кандидата на выборах имидж играет не последнюю роль. Тем более, что репутация остается с человеком на всю жизнь. Конечно, формирование надежного имиджа требует много усилий как от самого кандидата, так и от его команды, но если кандидат уверен в правильности выбранного пути и готовится к выборам заблаговременно, то этот важный этап в жизни любого политика проходит гармонично и серьезно помогает в дальнейшем.

Сегодня имиджмейкеры самостоятельно изучают обстановку, симпатии и потребности избирателей и на основании этого разрабатывают центральный стратегический план и тактические мероприятия, направленные на завоевание или удержание выборного поста. Отличительными особенностями центрального стратегического плана являются¹⁷:

- формальная стратегическая программа;

¹⁶ Савельева О.О. Имидж и имиджмейкеры // Обществознание в шк. – 1998. – N 6.

¹⁷ Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. – М.: РЦОИТ, 2001. – 99 с.

- координированное использование специальных пропагандистских приемов;

- замеры общественного мнения;

- искусное манипулирование общественным мнением.

Стратегия политической кампании:

1. Достижение популярности (узнаваемости). Правило «паровоза». Прикрепление к известному политику (человеку, бизнесмену, артисту и т.д.).

2. Использование мнений и оценок, данных кандидату статусными лицами. (Доверенные лица)

3. Критика официальных властей (всегда найдутся недовольные действиями властей)

4. Апелляция к эмоциям («голосуй сердцем»)

5. Призыв к изменению существующего порядка («изменим жизнь к лучшему»)

6. Всеобщее обещание (каждому бабе по мужику, каждому мужику по бутылке)

7. Концентрация внимания на личности кандидата (Хороший муж, любящий отец, прекрасный директор, исполнительный кандидат)

Имидж разрабатывается не только для политического деятеля, но и для его жены и ближайших родственников. Малейший штрих в их поведении имеет огромное значение для результатов выборов. Мировая практика политической борьбы знает немало случаев, когда даже одно слово, не предусмотренное имиджмейкерами, служило провалу карьеры..

Мероприятия, которые проводят имиджмейкеры, предназначены для того, чтобы как можно больше избирателей запомнили имя кандидата и составили о нем общее представление. Для успешной работы имиджмейкер должен пользоваться авторитетом у своего «объекта», не бояться говорить ему то, что не смогут сказать другие помощники и советники. Кандидату создается имидж человека, достойного занять выборную должность. На этом

этапе большое значение имеет телевидение с его поистине неограниченными возможностями¹⁸:

- в клипах имя кандидата повторяется как можно чаще;
- проводятся трансляции собрания (или их фрагменты), на которых сторонники претендента скандируют его имя;
- имя кандидата возникает на телеэкране графически, при этом могут использоваться различные приемы мультипликации, компьютерной графики;
- создаются фильмы или клипы, посвященные биографии кандидата.

Один из эффективных приемов «идентификационной» рекламы – воссоздание биографии политика с раннего возраста. В биографиях обыгрываются честность, простота, открытость, искренность кандидата, его любовь к людям, труду, преданность своему делу. О индивидуальных достоинствах кандидата должны сказать его нынешние и прежние коллеги, друзья, родственники и даже случайные знакомые.

Особое внимание следует обратить на использование в рекламе образа активного лидера и логическую взаимосвязь этого образа с другими положительными качествами кандидата, а также с его близостью к народу. Американская телереклама часто демонстрирует кандидатов в окружении простых людей: рабочих, фермеров, студентов, детей, инвалидов, пенсионеров, зачастую без пиджака, в джинсах, в рубашке с закатанными рукавами и с приспущенным галстуком. Это делается для того, чтобы каждый телезритель-избиратель мог ассоциировать себя с кандидатом и чувствовать, что кандидат – сам «из народа»¹⁹.

Затем внимание избирателей должно концентрироваться на политических взглядах и предвыборной платформе. Аргументационная

¹⁸ Жижелев Ал., Жижелев Арс. Известность кандидата: Моделирование в интересах планирования и ведения предвыборной кампании // Полит. маркетинг. – 2001. – N 2.

¹⁹ Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12. Политические науки. – 2000. – N 2.

реклама несет значительную информационную нагрузку, обосновывая причины, по которым следует отдавать голос за этого кандидата, а его имидж связывает с конкретной проблемой. Иерархия значимости проблем выявляется посредством опроса общественного мнения.

Основными рекламными акциями на этом этапе являются встречи кандидата с избирателями и его интервью. Снятые и отредактированные рекламными специалистами, они прокатываются по телевидению. Добивающиеся переизбрания политики могут широко использовать монтаж из телехроники со своими выступлениями по той или иной проблеме.

Большое значение имеют проблемные телевизионные ролики, в которых можно обойтись без личного участия кандидата. Основные требования к проблемным роликам следующие:

- в роликах должна подниматься проблема, которая волнует всех избирателей;
- давая конкретную информацию, ролики, вместе с тем, обязаны затрагивать чувства зрителей;
- ролики должны быть простыми и целостными: один клип – одна проблема, одна идея.

Вследствие того, что проблемные телеролики просвещают избирателя по вопросам, которые волнуют всех и каждого, их запоминаемость намного выше самой эффективной коммерческой рекламы.

На втором этапе также широко используются печатные средства массовой информации. Однако рекламные акции в печати должны быть рассчитаны в первую очередь на вдумчивых и интеллектуальных избирателей, сравнивающих программы кандидатов (или хотя бы определенные фрагменты программ). Поэтому печатные рекламные материалы хорошо аргументируются и содержат примеры конкретных мероприятий, которые намеревается осуществить кандидат для решения

проблем²⁰.

После того как имя кандидата, его биография и программа стали известны широким слоям избирателей, рекламные специалисты переходят к исследованию и критике оппозиции, или, другими словами, к сравнительной (негативной) рекламе.

Это наиболее драматичный этап любой предвыборной рекламной кампании. Кандидаты обращают внимание избирателей на слабые стороны соперников, на их лживые, пустые, расплывчатые или преувеличенные обещания, на этические прегрешения и нечестные приемы в политической борьбе. Многолетний международный опыт политической борьбы, к сожалению, свидетельствует о том, что компромат собирают, не брезгуя никакими средствами: от подкладывания в постель соперникам девиц с последующим анонимным звонком репортерам (самый старый и примитивный способ) до прослушивания и съемки скрытой камерой всей работы предвыборной команды.

В политической борьбе, как ни в какой другой, до сих пор действует принцип «Цель оправдывает средства». Тем не менее при создании провоцирующей негативной политической рекламы необходимо чувство меры. Критикуя соперников, нельзя сильно «перегибать палку» и «передергивать карты». Нельзя допускать, чтобы противники изображались крайне грубо, пренебрежительно и тенденциозно. Это бросается в глаза даже неискушенному избирателю и вызывает у него сомнения по отношению к кандидату.

Возможности телевидения открывают перед создателями негативной рекламы бесконечные просторы. Имиджмейкеры, опросив и засняв несколько сотен людей, выбирают то, что им нужно, и умело монтируют материал. Особенно преуспели в этом американские имиджмейкеры. Даже

²⁰ Арсеньева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе: Монография. – Н.Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2001. – 50 с.

если опрошенные произнесли не то, что нужно было им, они всегда получат желаемое посредством монтажа и комментария.

Сегодня техника позволяет подготовить рекламный клип в течение нескольких часов после того, как стало известно о рекламе конкурента, требующей немедленной реакции. Однако снимать такой клип надо не по наитию, а с учетом предварительно разработанной «наступательно-оборонительной» стратегии, которая предполагает четыре возможных реакции на обвинения конкурента: 1) полное отрицание; 2) согласие с разьяснениями; 3) согласие с извинениями; 4) полное игнорирование всех обвинений с переходом в контрнаступление.

Есть еще одна очень эффективная стратегия «предварительного обезвреживания». Зная о планах соперника, кандидат опережает его по времени с обсуждением вопроса, который его противник хотел бы сделать предметом атаки. Но для применения этой стратегии необходимо, чтобы хорошо работало собственное «карманное» «мини-ФСБ» кандидата.

Несмотря на то, что в любом обществе всегда находятся люди, громко осуждающие негативную рекламу, она, тем не менее, привлекает повышенное внимание избирателей. Негативная реклама способствует переосмыслению всех ценностей избирателем, а также изменением своих определенных идеалов. Человеку всегда интересен конфликт.

Финал – это самый короткий этап во всей предвыборной кампании. В нем играет оптимистический финал и подводятся итоги всему, что уже известно о претенденте. На четвертом этапе уместно включение в рекламные акции высказываний о будущем страны (области, края, города), метафорических оборотов и т.д. На этом этапе выходит также некоммерческая реклама, призывающая население в день выборов прийти на избирательные участки.

При подготовке рекламных политических кампаний нужно учитывать ряд психологических факторов, игнорирование которых приведет в лучшем

случае к утрате части голосов, в худшем – к провалу всей предвыборной кампании. Рассмотрим некоторые из этих факторов²¹.

1. Память избирателя формируется вокруг его основного интереса, т.е. вокруг самого себя.

2. Большинство избирателей находят причины только там, где они их ищут, что часто приводит к неверной оценке ситуаций.

3. Каждый избиратель имеет свои предубеждения, по которым он может объединяться с другими избирателями.

4. Люди с легкостью забывают негативный опыт прошлого, оставляя в памяти только позитивный. Люди пересматривают собственные воспоминания так, чтобы они соответствовали их настоящему положению и опыту.

5. Избиратели реагируют совершенно неоднозначно на похожие по существу, но по разному сформулированные лозунги, обещания и программы кандидатов.

6. Избиратели предпочитают и лучше воспринимают информацию, которая укрепляет их предположения и предпочтения.

7. Влияние чужого мнения на избирателей.

8. Роль положительных эмоций для позитивного отношения к кандидату.

9. Из всех предвыборных акций наибольшее влияние на избирателей оказывает личный контакт с кандидатом. При этом максимальный шанс приобрести голоса имеет тот кандидат, который будет похож: на своих избирателей (феномен ровни).

10. Люди считают лозунги, утверждения, обещания и критику более истинными, если они слышали, читали и оценивали их несколько раньше.

11. Люди обращают больше внимания на кандидатов, которые в чем-то не похожи на других претендентов.

²¹ Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения / Рос. центр избират. технологий. – М., 1995. – 51 с.

12. На некоторых избирателей большее влияние оказывают слабости кандидата, нежели его сильные стороны.

13. Роль физической привлекательности кандидата для положительных результатов голосования.

14. Тот, кто первым начал предвыборную кампанию, опередил на полголовы конкурентов.

Итак, мы проанализировали только некоторые из контактных форм политической рекламы. Можно дискутировать о их достоинствах и недостатках, жаловаться на их традиционность и избитость, но, безусловно, одно – вследствие доступности технического исполнения, возможности охватывать самые разные сегменты аудитории, ярко выраженной адресности, они были и продолжают оставаться крайне эффективными инструментами избирательной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, цель моего исследования была достигнута, была изучена реклама в избирательных кампаниях.

Основными результатами работы явилось следующее:

- дано понятие политической рекламы, рассмотрены ее цели и специфика;
- произведен анализ политической рекламы как формы коммуникации;
- определена политическая реклама как основа избирательной кампании;
- раскрыты технологии создания эффективного политического имиджа.

Итак, политическую рекламу следует рассматривать не только как нечто производное от политического менеджмента и политического маркетинга, но и как отдельный феномен, способный оказывать воздействие на различные стороны жизни общества.

Возрастающие возможности манипулятивных функций политической рекламы, ставших важнейшим элементом продвижения к власти политиков, аккумулировали в себе и секреты создания событий и того, как завоевать доверие общественности. Строя определенные доводы, чтобы убедить потребителя коммуникатор в рекламе использует всевозможные логические схемы, а также вспомогательные рисунки, чертежи, модели, чтобы разъяснить свою позицию и укрепить впечатление. Наиболее эффективна реклама, которая не рассказывает о чем-либо, но увязывает косвенно рекламируемый политический субъект или объект с чувствами, уже имеющимися у людей: страхи, опасения, глубинные желания актуализируются и ассоциируются с определенным событием.

Формирование политических предпочтений населения в значительной степени зависит от уровня доверия источнику информации. Согласие с оценками, содержащимися в конкретных сообщениях, с позицией источника в целом, рождает чувство психологической близости, идентификации с

содержанием и источником информации. Доказано, что люди, доверяющие данному источнику информации, склонны не замечать тех элементов содержания, которые вызывают у них непонимание или несогласие.

Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Характер политической коммуникации в обществе, уровень ее развития во многом определяются состоянием общей и политической культуры. Это взаимообуславливающие друг друга процессы.

В контексте вышеизложенного представляется возможным сделать вывод о том, что политическая реклама в современных условиях является важнейшим фактором формирования политического события. Она не только оправдана – она крайне необходима в нашем обществе. В связи с этим изучение ее компонентов, условий функционирования и механизм действия приобретает не только чисто научный, но и прикладной характер²².

²² Щебет Д.А. Политическая реклама как фактор формирования политического события // Философия XX века: школы и концепции: Научная конференция к 60-летию философского факультета СПбГУ, 21 ноября 2000 г. Материалы работы секции молодых учёных «Философия и жизнь». – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. – М.: РЦОИТ, 2001. – 99 с.
2. Арсеньева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе: Монография. – Н.Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2001. – 50 с.
3. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. – 2003, № 3.
4. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12. Политические науки. – 2000. – N 2.
5. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М., 2002.
6. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001.
7. Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004.
8. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
9. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М., 1995.
10. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М., 2005.
11. Дейян А. Реклама. – М., 1993.
12. Жижелев Ал., Жижелев Арс. Известность кандидата: Моделирование в интересах планирования и ведения предвыборной кампании // Полит. маркетинг. – 2001. – N 2.
13. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения / Рос. центр избират. технологий. – М., 1995. – 51 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг, реклама и PR. – М.: Вильямс, 2004.
15. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
16. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003.

17. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8.
18. Политические коммуникации. / Под ред. А.И. Соловьева. – М., 2004.
19. Реклама от А до Я. Словарь рекламных терминов. Казань, 1992.
20. Савельева О.О. Имидж и имиджмейкеры // Обществознание в шк. – 1998. – N 6.
21. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. – М., 1999.
22. Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1995.
23. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.
24. Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. – 1991, №12.
25. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М.: Университет, 1999. – 143 с.
26. Шестопал Е.Б. Очерки политической психологии. – М., 1990.
27. Щебет Д.А. Политическая реклама как фактор формирования политического события // Философия XX века: школы и концепции: Научная конференция к 60-летию философского факультета СПбГУ, 21 ноября 2000 г. Материалы работы секции молодых учёных «Философия и жизнь». – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.
28. Deyan A. La publicite. Paris, 1988.

Приложение 1



ГЛАВНЫЕ ЗАДАЧИ ПРОМЫШЛЕННИКА КИРДЯШЕВА:

1. Социально-экономическое развитие территории. Повысить инвестиционную привлекательность региона; способствовать производству конкурентно способных и качественных продуктов за счет собственной сырьевой базы (редкие залежи кварцевых, стекольных песков, минералов, осколочного камня, законсервированных нефтяных и газовых одиночных скважин и кустовых площадок и др.). Необходимо открыть новые промышленные предприятия по производству моторных топлив, стекла, хрусталя, газобетона, кирпича, а также обогатительные предприятия, в том числе для получения сверхчистого кварца, крайне необходимого оборонной промышленности нашей страны. Очень важно расширять существующую продуктовую линейку, должны появиться предприятия с качественной переработкой зерновых культур и овощей. На данных предприятиях мои земляки смогут иметь достойные заработки.
2. Водные экологические ресурсы. Сохранение и восстановление водной экосистемы с учетом стратегии развития промышленной отрасли и инфраструктуры. В регионе особой задачей является очистка русел рек, ремонт плотин и сооружение мостов.
3. Объекты социальной сферы. Самое важное: школы, поликлиники, детские сады – на современный уровень!
4. Активно содействовать энтузиастам здорового образа жизни и развитию спорта.

Приложение 2



22
Мая
2016 г.

**ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ
ГОЛОСОВАНИЕ**

(участник
предварительного
голосования
для выдвижения
от партии
"ЕДИНАЯ РОССИЯ"
на выборах
депутатов в Думу
Ставропольского края)

alvin Klein
Jeans



**АЛЕКСАНДР
САНАКОЕВ**