

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ  
ДЕФИЦИТА УПРАВЛЯЕМОСТИ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ПОТОКОВ**

Выпускник \_\_\_\_\_

А. С. Семерич

Научный руководитель \_\_\_\_\_

канд. филос. наук,  
доцент Л. С. Набокова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

Э. В. Пашова

Красноярск 2019

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Эффективность политической рекламы в условиях дефицита управляемости массовых информационных потоков» содержит 85 страницы текстового документа, 6 приложений, 7 использованных источника.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ЭЛЕКТОРАТ, ВЫБОРЫ, КАНДИДАТ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК, ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Цель данного исследования заключается в выявлении причин неэффективности способов и каналов политической коммуникации.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Изучить историю и современное состояние российской политической рекламы;
2. Выявить особенности политической коммуникации в условиях нарастающей массовизации информации.
3. Определить эффективность современных способов и каналов политической рекламы на основе данных социологического исследования.
4. Разработать предложения по осуществлению эффективной политической коммуникации с разными целевыми группами.

В результате проведенного исследования были сформулированы рекомендации в русле заявленной гипотезы. Разработанные рекомендации могут быть использованы при разработке концепций политической рекламы для политических партий и имиджей. В результате теоретического и практического анализа гипотеза работы доказана, все задачи работы выполнены, цель исследования достигнута.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ТРЕНДЫ НОВОЙ ЭПОХИ.....</b>	<b>12</b>
1.1.История российской политической рекламы: от пропаганды к новейшим политтехнологиям постиндустриализма.....	12
1.2. Особенности политической коммуникации в условиях нарастающей массовизации информации .....	25
<b>ГЛАВА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ГРУПП КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ.....</b>	<b>40</b>
2.1. Эффективность современных способов и каналов политической рекламы (по результатам социологического исследования).....	40
2.2. Разработка предложений по осуществлению политической коммуникации с разными электоральными группами. ....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>60</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>66</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>74</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В.....</b>	<b>83</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....</b>	<b>84</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....</b>	<b>88</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Е .....</b>	<b>89</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** избранной проблематики объясняется несколькими факторами. Во-первых, в последние годы эксперты отмечают снижение общего уровня интереса населения России к выборам разного уровня, статистические данные подтверждают наблюдения аналитиков; во многих регионах в последние годы снижается явка избирателей, а местные власти стремятся к законодательному снижению порога явки.

Во-вторых, актуальным является также и заметный дефицит ярких политических рекламных кампаний со стороны кандидатов в органы законодательной и исполнительной власти разных уровней. Кандидаты предпочитают работать «по старинке», используя распространенные образы, традиционные способы и каналы коммуникации.

Между тем электоральные группы в современном информационном пространстве являются весьма разнородными и разобщенными. В связи с этим требуется находить специальные каналы и выходы на разные целевые группы, разрабатывать новые коммуникационные подходы к сегментированным аудиториям.

Актуальнейшей проблемой постиндустриального общества, в котором все более нарастает массовость информационных потоков, растет уровень зашумленности необходимой информации, является контроль и управление эффективностью любого вида направленной коммуникации, в том числе – и политической. Очевидно, что проблема эта очень широкая и разносторонняя, поэтому в данном исследовании сделан акцент на каналах и способах политической коммуникации.

По вышеизложенным причинам, несомненно, актуальным является выявление причин неэффективности современной политической рекламы, а также поиск и исследование каналов и способов политической коммуникации, востребованных электоральными группами.

Особую актуальность работе придает изучение отношения красноярских избирателей к политической рекламе, выявление уровня их интереса к конкретным способам и каналам продвижения политических имиджей.

### **Степень изученности**

Следует отметить, что избранная тематика исследуется в русле разных наук: культурологии, социологии, психологии, политологии, теории массовых коммуникаций и массовой информации, рекламы и маркетинга. В данном исследовании проблематика изучается, в первую очередь, с точки зрения рекламной коммуникации и массовой информации.

Исследования рекламы начались в 20-х годах XX века. К изучению рекламной информации как инструмента продвижения услуг подтолкнуло развитие маркетинга, а также социологических, психологических школ и направлений, изучающих массовые коммуникации. Здесь же необходимо отметить основные работы Ч. Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, труд К. Л. Бове и У. Ф. Аренса, посвященные собственно рекламе как составляющей комплекса маркетинга. Работы, где выявляются типы и виды рекламы, средства рекламной деятельности, сегментация аудитории, функции рекламы, методы воздействия, принципы создания рекламного текста и размещения рекламы и т.д. принадлежат следующим авторам: Д. Аакер, В. Аренс, Р. Барт, А. Джулер, Г. Картер, Р. Ривс, У. Уэллс и др.

Из отечественных исследований, рассматривающих рекламу в коммуникационном контексте, следует отметить труды И. А. Гольмана и Н. С. Добробабенко, Л. Ю. Гермогеновой и И. В. Крылова, А. Н. Мудрова, Е. Л. Головлевой и Ф. Г. Панкратова, А. Н. Назайкина и Е. В. Ромат, И. Я. Рожкова и О. А. Феофанова, Л. Н. Хромова и В. П. Коломиец и др.

В XX в. активно разрабатывались теории, объясняющие сущность и содержание рекламы, а также ее влияние на общество в целом и на общественное мнение. Авторы этих теорий: Х. Ортега-и-Гассет, В. Зомбарт,

Ж. Бодрийяр, А. Дейян, П. Вайль, А. Генис, Р. Батра, Ф. Бретон, Д. Т. Кениг, Р. Ривз, Р. Кронау, Г. Сэмпсон, Ч. Сэндидж и др.

В трудах русских ученых (А. Веригина, Н. Плиского, М.И. Старуш, В.В. Ученовой, В.А. Уперова, О.В. Слядневой, Е. Евстафьева и др.) исследуется в целом история рекламы в России, изучается ее сущность, значение, социально-психологические основы, социально-экономическое и социально-культурное значения.

Интерес к функционированию партийной системы и созданию политических партий возник у исследователей еще в восемнадцатом веке. Одним из первых исследователей, обратившихся к данному вопросу, был английский философ Д. Юм, создавший труды «О партиях вообще» и «О коалиции партий».

Работы первой половины двадцатого века рассматривают особенности становления партий и их неоднозначное воздействие на политическую жизнь страны. Среди авторов, трудившихся в рамках названной тематики, следует отметить: Ю. Гамбарова, С. Л. Франка, И. А. Ильина, М. Я. Острогорского, Р. Михельса.

Важное значение для понимания сущности политической рекламы, ее отличия от пропаганды, имеют труды таких авторов, как К. Маркс, Ф. Энгельс, В. И. Ленин, А. Лебедев-Любимов, А. Деркач, В. Жуков, Л. Лаптев, Ф. Ильясов.

Такие авторы, как Х. Арндт, М. Дюверже, Ж. Желева, Р. Арона в конце двадцатого века рассматривают политические партии в рамках определенных политических режимов и избирательных систем.

В связи с тем, что в работе отведено значительное место изучению сущности и функционала пропаганды, необходимо отметить, что в теорию и практику пропаганды в России и за рубежом внесли значительный вклад работы Г. С. Джуэтта, В. О'Доннела, Л. Фрейзера, Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда и К. Ховланда, Ю. А. Шерковина, Л. Войтасик,

Г. Почепцова, Б. Л. Борисова, В. Ю. Борева, А. В. Коваленко,  
И. Л. Викентьева и др.

Теория военной пропаганды Г. Лассуэла, концепции влияния на общественное мнение посредством медиаторов П. Лазарсфельда и К. Ховланда и сегодня являются востребованными и имеют новые актуальные модификации в современной практике избирательных технологий.

Тема политической рекламы в России до начала перестройки была менее разработана, чем близкие ей темы пропаганды и агитации. С момента отмены 6-й статьи Конституции СССР количество работ, посвященных политической рекламе в России, стало заметно возрастать. Большую часть публикаций по этой тематике составляют книги – пособия по рекламной деятельности, где рассматривается коммерческая реклама, а политическая признается одним из ее видов с особым предметом продвижения.

Значительное место среди публикаций, исследующих политическую рекламу, являются книги, посвященные избирательным технологиям и политическому менеджменту, в которых реклама рассматривается как один из способов воздействия на электорат. Авторы, разрабатывавшие эту тематику: М. Грачев, М. Вершинин, Ф. Алексеров, П. Ортешук, А. Котлер, А. Максимов, А. Мирошниченко, Е. Егорова-Гантман.

Особый пласт работ составляют труды, посвященные непосредственно политической рекламе. Среди работ данного рода следует обозначить: монография Т. Гринберг, где политическая реклама рассматривается как инструмент создания имиджа политика; монография Е. Егоровой – Гантман и К. Плешакова, в работе которых политическая реклама рассматривается как форма коммуникации и способ воздействия; книга С. Ф. Лисовского описывает политическую рекламу с точки зрения коммуникативной сущности и жанровой составляющей.

Необходимо также назвать ряд диссертаций, в которых политическая реклама изучается в различных ее аспектах. Среди них: С. Ю. Лисова

«Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе (Региональный аспект)», Е. Б. Шабарова «Политическая реклама в России конца XX-начала XXI века: структура и проблемы», Е. М. Генерозова «Особенности современной политической рекламы в России», Е. Е. Нечай «Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России».

В целом ряде научных работ постсоветской эпохи исследуется становление многопартийности в постсоветских государствах. Среди авторов данных работ необходимо отметить Е. Баранову, П. Кандель, С. Комаровского, Я. Шимова. А также более поздние работы А. Галкина, В. Гельмана, С. Заславского, Б. Макаренко, Т. Пушкаревой, А. К. Сквоикова.

В работах отечественных исследователей, таких как В. Н. Амелина, Т. Э. Гринберг, Е. Доценко, А. Н. Жмыриков, В. Г. Зазыкин, Ф. Ильясов, В. В. Крамник, С. Лисовский, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, Р. Ф. Фуре, В. Шепель, Е. А. Яблокова представлены различные аспекты имиджа, имеющие принципиальное значение для обеспечения успешности имиджа политического деятеля.

Богатый теоретический и практический материал по проблеме политического имиджа наработан также западными учеными, среди которых следует отметить следующие имена: К. Болдинг, П. Берд, Л. Браун, Ф. Дейвис, Дж. Джеймс, Р. Ривз, М. Спиллейн, Дж. Шпигель и др. Также большой вклад в развитие имиджологии и ее технологий внесли зарубежные авторы, такие как Дж. Барбер, Б. Брюс, М. Маклюэн, Р. Итвел, Д. Моррис, М. Пансер, Р. Прайс, Ж. Сегела, Э. Хоффер, К. Фрайбургер, В. Ротцолл, Ч. Сэндидж и др. В трудах названных авторов представлены перспективные идеи, предложены тактики по созданию личного неповторимого имиджа и его роли в политике.

В современных отечественных исследованиях политического имиджа можно выделить три основных направления: первое сосредоточено на раскрытии психологических проблем индивидуального имиджа политического лидера, общественного деятеля (Т. Э. Гринберг, Е. В. Егорова,



О. В. Иванникова, В. Г. Зазыкин, Г. Г. Почепцов, Р. Ф. Фуре, В. М. Шепель и др.), второе – на имидже политических движений, организаций, политической системы и государства в целом (В. Г. Зазыкин, С. Е. Захарова, Г. Г. Почепцов, В. Ф. Петренко, О. В. Митина, Г. М. Швец и пр.), третье раскрывает взаимосвязи между ними (В. Г. Зазыкин, С. Е. Захарова и др.).

**Объект исследования:** электоральные группы населения г. Красноярска.

**Предмет исследования:** эффективность современной политической рекламы в условиях дефицита управляемости массовых информационных потоков.

**Цель исследования** заключается в выявлении причин неэффективности способов и каналов политической коммуникации.

**Задачи исследования:**

- 1) изучить историю и современное состояние российской политической рекламы;
- 2) выявить особенности политической коммуникации в условиях нарастающей массовизации информации;
- 3) определить эффективность современных способов и каналов политической рекламы на основе данных социологического исследования;
- 4) разработать предложения по осуществлению эффективной политической коммуникации с разными целевыми группами.

Методология исследования.

В первой главе применяются общенаучные методы сравнительного-исторического анализа, обобщения, дедукции и индукции для выявления преимущественности подходов и методов политической рекламы в России.

Исследование особенностей политической коммуникации в условиях информационного общества осуществляется на базе основных положений теории массовой коммуникации, теории массовой информации, теории и практики рекламы, социологии рекламной деятельности. Применяются также методики маркетингового анализа.

В работе используются следующие научные концепции:

- теория военной пропаганды Г. Лассуэла;
- концепция влияния на общественное мнение П. Лазарсфельда;
- теория социологии рекламной деятельности (В.Л. Музыканта, Л.Н. Федотовой);
- теория массовой коммуникации (Е. Л. Головлевой, Ф. И. Шаркова);
- теория массовой информации Л. С. Набоковой;
- концепция политического имиджа Г. Г. Поцепцова;
- теория политической рекламы и концепция политической риторики Е. Егоровой-Гантман.

В процессе социологического исследования используются кабинетные, качественные и количественные методики социологии рекламной деятельности.

**Научная новизна исследования** связана с его актуальностью и выражается в научном поиске причин неэффективности современной политической рекламы. В работе проводится сравнительный анализ советской пропаганды и политтехнологий постиндустриальной эпохи. Исследование проводится в ракурсе научных положений теории массовой коммуникации и массовой информации.

**Гипотеза исследования.** В ситуации высокого уровня зашумленности массовой информации политическая реклама может быть эффективной только при условии четкой сегментации электоральных групп и выбора каналов коммуникации, востребованных данными группами.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии теории рекламы в аспекте политической коммуникации. Данные и выводы проведенного исследования могут получить развитие как в теории рекламной деятельности и связей с общественностью, так и в теории и практике массовых коммуникаций.

**Практическая значимость исследования.** Результаты и выводы работы могут быть основой для разработки эффективной политической рекламы, а также послужить инструментом в процессе изучения целевых электоральных групп.

**Содержание работы** выстроено в соответствии с логикой исследования и включает в себя введение, где определяется цель и задачи исследования, методология, актуальность и новизна проблематики; две главы, в которых теоретически и практически раскрывается тема; заключение и приложения.

# ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ТРЕНДЫ НОВОЙ ЭПОХИ

## 1.1. История российской политической рекламы: от пропаганды к новейшим политтехнологиям постиндустриализма

Развитие политической системы исторически сопровождалось проведением массовых рекламных мероприятий, направленных на формирование лояльности общества в определенных политических целях. Анализ процессов развития политической рекламы, какие инструменты реклама исторически заимствовала из других областей, какими средствами воздействовала, к каким формам приходила, является целью исследования в первом параграфе.

Для рассмотрения истоков политической рекламы, ее особенностей и этапов развития необходимо вначале проанализировать само понятие рекламы и выявить классификацию видов рекламной коммуникации для понимания специфики и места политической рекламы в общих коммуникативных процессах.

Американский маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2016].

В отечественных исследованиях реклама трактуется как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства» [Дейян, 2003].

Авторы книги «Современная реклама» К. Бове и У. Аренс определяют

рекламу следующим образом: «Это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»[Бове, 1995].

В учебнике У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти «Реклама: принципы и практика» дается следующее определение: «Реклама — это оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить к чему-либо аудиторию или повлиять на нее»[Уэллс, 1999].

На основе приведенных определений можно выявить несколько характерных черт, присущих рекламной коммуникации. Так, реклама имеет своей целью передачу информации о товаре или услуге, которую необходимо донести до потребителя. Реклама всегда неперсонифицирована, то есть не имеет четко определенного адресата сообщения, рекламное воздействие, как правило, направлено в массы, но вместе с тем сосредоточено на целевой аудитории. Рекламное сообщение всегда оплачиваемо, а заказчик его легко определяем. Реклама всегда, так или иначе, использует возможности СМИ и СМК для нахождения своей целевой аудитории и воздействия на нее наиболее выгодными способами.

В современном мире, где экономика большинства стран строится на системе рыночных отношений, количество рекламных сообщений столь велико и разнообразно, что систематизировать их и привести к единой классификации практически невозможно. Поэтому в научных трудах встречается множество разных классификаций видов рекламной коммуникации.

Наиболее близка к сущности политической рекламы классификация по критерию инициатора рекламного сообщения[Бернадская, 2015]:

– реклама от имени производителей и торговых посредников, носящая коммерческий характер, являющаяся фирменной или корпоративной;

– реклама от имени правительства, осуществляющаяся в рамках популяризации или поддержания имиджа общегосударственных программ, органов или институтов общества;

– реклама от имени частных лиц, в большинстве случаев носящая характер объявления;

– социальная реклама, носящая некоммерческий характер и способствующая формированию в обществе социально-значимых принципов, ценностей и достижению целей в сфере общественной жизни.

Одним из видов рекламы, выделяемых по типу инициатора, является политическая реклама, которую в рамках данного исследования рассмотрим более подробно.

С. Ф. Лисовский, автор книги «Политическая реклама», определяет политическую рекламу как форму политической коммуникации, 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 [Лисовский, 2000].

Таким образом, можно сказать, что политическая реклама – это коммуникация, осуществляемая с помощью средств массовой коммуникации с целью повлиять на мнения людей в отношении политических объектов или субъектов. Объектами влияния политической рекламы являются целевые электоральные аудитории, субъектами – кандидаты на выборные должности, действующие политики и политические организации, партии и государственные структуры.

Возникновение политической рекламы неразрывно связано со становлением самой политической системы. Появление государственной власти определило необходимость коммуникации с населением в целях

поддержания порядка, так как власть в сущности является регулятором сложных общественных систем, и один из ее инструментов воздействия - политическая реклама.

Содержание политической рекламы, ее структура, виды и жанры находятся в прямой зависимости от строя и характера общества, в котором она функционирует.

Во времена существования древнего Рима и Греции наибольшее распространение имела устная политическая реклама, в рамках которой функционировал институт глашатайства. Профессия глашатаев служила цели информирования больших скоплений людей по общезначимым вопросам. Глашатаи оповещали население о героических походах, делах государства, приезде посольств и призывали вступать в армию.

Раннее средневековье не оставило значительных свидетельств развития политической рекламы. Это связано прежде всего с особенностями развития общества в этот период истории, где политика сводилась к власти военной силы, а культура основывалась на главенстве религиозной идеологии. Центральные постулаты христианского вероучения принимаются за руководящие установки, которые определяют способ восприятия и осмысления информации в это время, церковь безраздельно претендует на политическую власть, не нуждаясь в рекламировании своих идей, транслируемых через религиозные писания. Также процесс дезурбанизации приводит к снижению повседневной потребности в массовой коммуникации. Названные черты общества раннего средневековья определяют отсутствие развития политической рекламы.

Условия феодализма позднего Средневековья наложили отпечаток на способы зарождения общественного мнения: раздробленность, автономность отдельных феодальных владений, как в хозяйственном, так и в политическом плане, определяет возникновение общественного мнения по сегментам, зачастую в виде суждения отдельных групп или в форме местного мнения. Вместе с тем в это время начинаются процессы урбанизации и формируется

городской уклад жизни. Вновь появляется институт глашатайства, начинает формироваться жанр политического плаката, что основано на развитии настенной живописи и гравюры, где основой содержания является вербальный текст. Также в это время в связи с положением церкви как ретранслятора этических и религиозных положений, население получает определенные основания для критики светских правителей, что становится основой для развития таких видов оперативной устной коммуникации, как ярмарочный фольклор и «крики улиц».

Особое место в развитии политической рекламы занимают эпохи Возрождения и Реформации, которые оказали существенное влияние на эволюцию форм и жанров политической коммуникации. В этот период активно распространяются полемические конфессиональные листовки, в больших количествах издававшиеся сторонниками и противниками Реформации. Исследователи В. Ученова и Н. Старых отмечают: «На втором месте по частоте обращения к печатной рекламе в XV-XVI вв. после типографов и книготорговцев находились служители церкви»[Ученова, 2002].

XIV-XV века в Западной Европе также стали периодом преимущества устных форм рекламы. Распространенным видом политической рекламы Средневековья являются церковные проповеди, направленные на привлечение населения к участию в церковных походах.

Следующей значительной вехой в становлении рекламной деятельности стало изобретение печатного станка в 1450 году И. Гуттенбергом, оказавшим существенное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. Изобретение книгопечатания, ускорив информационный обмен в обществе, легло в основу формирования средств массовой информации. Среда распространения и воздействия листовок значительно увеличивается. Наступает время институализации рекламного производства, возрастают потребности социума в обеспечении его рекламой. Политическая реклама активно распространяется в виде листовок, жанр



которых используется для публикации правительственных распоряжений.

Новый этап развития политической рекламы связан с новой стадией развития массовой коммуникации, а именно с формированием в первом десятилетии XVII века социального института журналистики, связанного с образованием периодической печати, упорядочившего поток массовой информации. В летучих листках рядом располагались политическая, развлекательная и коммерческая информации. Появляется большое количество репортеров, собирающих сведения и новости, которые могли бы быть интересными для читателей, в том числе и новости политики. В это время многие министры и политические деятели держат на жаловании репортеров, которые составляют для них информационные бюллетени.

В XVII-XVIII веках общественные и экономические отношения отодвигают средневековые, религиозные нормы и выходят на передний план. В этот период борьбе буржуазии с феодальным дворянством и развитию капиталистических отношений сопутствовало активное внедрение широких масс в политическую и общественную жизнь. Политическая реклама являлась успешным инструментом формирования положительных образов и политических установок.

Реклама, развиваясь и распространяясь все больше, в период Нового Времени становится неотъемлемой частью культуры. В этот же период появляются первые попытки ее теоретического осмысления и регулирования. В Англии 1752 года появляется принятый парламентом закон о правовом регламентировании рекламной деятельности. Он закреплял предметом рекламных предложений только надежные, достойные вещи - будь то личность или товар.

В XIX веке, а именно в 1807 году, в сфере рекламной деятельности появляется новое понятие «publicrelations». Впервые его употребляет президент США Т. Джефферсон, заменяя этим понятием словосочетание «состояние мысли». Так, политическая реклама в уже более современных формах продолжает свое развитие в США.

В конце тридцатых годов XIX века активно развиваются средства рекламы. В 1839 году появляется фотография, рекламный текст дополняется иллюстрацией, которая добавляет достоверности написанному. Изобретение же в 1844 году телеграфа позволило преодолеть разобщенность отдельных регионов, стерев расстояние между ними. В середине XIX века появляются первые рекламные агентства, которые на первых порах занимаются закупкой рекламных площадей в газетах, но в дальнейшем в их функции войдет и создание рекламных текстов, разработка рекламной продукции.

Зарубежная реклама в начале XX века конституируется, законодательство регулирует текстовое содержание рекламных сообщений. Смысловой основой рекламы становится прямая подача информации, законы требуют от рекламы, чтобы она основывалась на реальных качествах продукта и выгодах для потребителя, создавая рекламный образ, как вспомогательный элемент воздействия. В этот период формируется рациональная школа брендинга.

XXI веке на определенном этапе развития рекламной деятельности вносит в инструментарий политических рекламных кампаний новейшие средства маркетинга, которые позволяют проводить прогнозируемые и регулируемые комплексные мероприятия, использующие все средства коммерческой рекламы и каналы ее распространения.

Рассмотрев особенности развития политической рекламы в Европе и США, обратимся к аналогичному процессу в России.

Характерной чертой, присущей информационной ситуации в России XV-XVII веков, является слабое и нерегулярное информационное обеспечение населения. Постоянное систематичное получение информации было доступно очень узкому кругу высокопоставленных людей. Единственным официальным источником новостей было отечественное издание «Куранты», в котором были собраны сообщения западноевропейских периодических изданий, дополненных сведениями дипломатов. Тираж данной газеты не превышал двух экземпляров. Узкая

сфера обращения и неперIODичность газеты «Куранты» позволяют рассматривать издание лишь как предвестник появления настоящей прессы.

Между тем нельзя говорить об отсутствии в России средств эмоционального и идейного воздействия на граждан, использовавшихся в рекламе в политических целях. Например, лубки, народные картинки, первое упоминание о которых относится к началу XVII века, создавались не только на развлекательные, увеселительные темы, но и посвящались религиозным и политическим темам и событиям, появлялись даже сатирические лубочные сюжеты.

Во времена правления Петра I в российский быт активно вводится типографская продукция, совершенствуется профессиональная гравюра и ремесленное художественное творчество. В связи с этим повышается концентрация политической рекламы в текстах листовок, появляются целые серии изображений, восхваляющие боевые победы императора. Но самым значимым вкладом Петра I в развитие коммуникации стал указ о создании первой публичной печатной газеты – «Ведомости», целью которой также служило отражение государственной политики и возвеличивание самодержца.

В это же время задачи политической рекламы решались в виде триумфальных шествий, грандиозных торжественных фейерверков, посвященных восхвалению Российского государства и правлению императора, в частности. Политическая реклама и всевозможные ее проявления были направлены на возвеличивание могущества самодержавия. Согласно этой же цели активно распространялась продукция московских и петербургских типографий - листовки, извещающие о важных событиях, указах императора, манифестах.

Наиболее существенное влияние на дальнейшее развитие политической рекламы в России оказали политические события XX века, когда в мире существовали два полюса, представленные двумя противоборствующими идеологиями: социалистической и капиталистической.

Особенно ярко это противостояние проявилось в истории Российского государства. После Октябрьской революции в России 1917 года вся реклама была монополизирована советской властью, предприниматели лишались права расширять свое производство за счет рекламы, она признавалась исключительным правом рабоче-крестьянского правительства.

В 1917 году появляется множество печатных источников, содержащих политическую рекламу, которая являлась важным средством воздействия на массы оппозиционному правительству политических сил.

Во времена Первой Мировой войны и Великой Отечественной войны особое распространение получают агитационные плакаты, создаваемые художниками, они призваны поддерживать боевой дух населения, информировать о победах фронтовиков, создавать героический образ солдата советской армии.

Тем не менее, понятие политической рекламы в советское время не прижилось, все соответствующие явления и процессы приравнивались к пропаганде и агитации. Реклама же рассматривалась исключительно в связи с коммерческими целями. Суть данного явления четко сформулирована в научной диссертации И. Решетова: «При социализме политическая реклама теряет всякий смысл. Без реального выбора, без легальных эффективных форм участия масс на правах источника инновационных преобразований, не в театрализованных процедурах «всемирного одобрения», выхолащивается функциональная суть политической рекламы» [Решетов, 1999].

Реклама, как феномен рыночных отношений, содержит в себе принципы конкуренции и свободы выбора, которые отсутствовали в стране при советской власти. Политическая реклама потеряла всю свою функциональную составляющую, и на ее место в страну пришла пропаганда.

Рассмотрим более подробно соотношение понятий реклама и пропаганда.

Российский психолог, специализирующийся в психологии рекламы,

А. Лебедев-Любимов рассматривает пропаганду как вид рекламной деятельности, обосновывая это следующим образом: «У пропаганды, условно говоря, есть свои «рекламируемые товары» — это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и т. д. Она рекламирует политику государств, правительств, партий, точки зрения и взгляды на те или иные события, участвует в формировании имиджей, используя для этого как традиционное убеждение, так и методы суггестивного воздействия» [Лебедев-Любимов, 2002].

А. Деркач, В. Жуков и Л. Лаптев в своём учебнике «Политическая психология» отмечают, что политическая реклама не есть политическая пропаганда или агитация. Пропаганда — это вид деятельности по распространению каких-то идей, принципов. Агитация — деятельность, направленная на побуждение, призыв к конкретным действиям. Соотношение данных определений показывает, что политическая реклама может рассматриваться в качестве интегративной агитационно-пропагандистской технологии [Деркач, 2001].

Российский специалист в области политического маркетинга Ф. Ильясов определяет пропаганду как специфический вид комбинированного (информационного и возможно физического) воздействия, ставящий перед собой цель увеличить влияние и власть [Ильясов, 2000].

Основное отличие политической рекламы и пропаганды заключается в целях, которые преследуют данные формы общения. Так целью рекламы выступает формирование позитивного имиджа «политического продукта», в то время как целью пропаганды является «формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание». О. А. Феофанов говорит о том, что задача рекламы – помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов [Феофанов, 1991].

В концепциях начала нового века пропаганда понимается как распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающиеся усиленной агитацией[Егорова-Гантман,2002]. Исходя из этого, в пропаганде используются идеологические манипулятивные технологии, направленные на подчинение групп общественности распространяемым идеям, взглядам, в то время как в политической рекламе манипуляция приобретает более экономический характер, нацеленная на привлечение как можно большего числа сторонников.

Так, ярким примером пропаганды в новейшей истории являются последние информационные кампании СМИ о ситуации на Украине. Отечественные и зарубежные СМИ, исходя из своей информационной идеологии, направленной на воздействие на массовую аудиторию, представляют абсолютно полярные точки зрения, по-разному интерпретируя и преподнося своим аудиториям одни и те же факты и событий. Вместе с тем подобного рода сюжеты, как правило, сопровождаются резко негативной оценкой представителями канала и высокопоставленными лицами в отношении полярной точки зрения, что также оказывает значительное влияние на аудиторию.

Используя стереотипы относительно представителей другой страны, средства массовой информации успешно претворяют в жизнь свою информационную политику, нацеленную на формирование общественного мнения, необходимого политическим или коммерческим силам.

Следует также отметить, что пропаганда является мощнейшим орудием воздействия на подсознание человека. Объекту влияния пропаганды практически невозможно выйти из поля ее воздействия и абстрагировать свое сознание от влияния СМИ. Успешно проводимая пропагандистская деятельность не воспринимается аудиторией как пропаганда, а принимается на веру и укореняется в сознании. Здесь можно привести актуальный пример противостояния Америки и России по поводу «вмешательства-невмешательства» России в американские выборы, когда центральные

телеканалы в России и США транслируют массовому сознанию полярные образы и суждения, однако представители названных стран продолжают обвинять друг друга в пропагандистской деятельности, не признавая ее в оппозиционных СМИ и отстаивая исключительно свою точку зрения.

Подобная ситуация противостояния СМИ различных государственных и международных каналов и различная интерпретация событий относительно одной ситуации может быть охарактеризована как информационная война, в которой явно прослеживаются методики воздействия на массовую аудиторию с целью формирования или изменения ценностей, взглядов и мнений, выгодных тем или иным структурам. Подобное целенаправленное воздействие на массовое сознание представляет собой ничто иное, как пропаганду.

Пропаганда является одним из наиболее эффективных методов воздействия на аудиторию. В Советском Союзе государство использовало методы пропаганды для формирования в обществе необходимых ему взглядов и ценностей.

Из вышесказанного следует сделать вывод, что основное отличие пропаганды и рекламы заключается в их целевой направленности и методах воздействия. Так, реклама имеет своей целью продвижение политического товара – партии или кандидата, она идентифицируема и использует методы коммерческой рекламы, пропаганда же направлена на изменение взглядов и ценностей в интересах какой-либо из политических и финансовых сил, она использует все возможные методы воздействия, проникая во все сферы жизнедеятельности человека.

Лишь в конце XX века, в 80-х годах, когда назревает экономический и идейный кризис в стране, появляется необходимость снижения влияния пропаганды и привлечения внимания населения не только к образам и суждениям, выгодным одной господствующей партии. В девяностых уже приходит понимание того, что реклама – это неотъемлемый элемент прогресса в экономике, а политическая реклама – это механизм развития

демократического общества.

Первые политические кампании в России носили отпечаток советского периода и отличались своим непрофессионализмом. Начинающие рекламисты на первых порах слепо копировали зарубежный опыт, но каждая новая рекламная кампания являлась ступенью развития политической рекламы в России.

В условиях постиндустриального общества процессы глобализации, захватившие весь мир, диктуют свои законы распространения информации. Прежде всего, это связано с развитием сети Интернет, новейших информационно-коммуникативных технологий. Стерлись временные и пространственные ограничения в процессах коммуникации, ограничивающие работу традиционных СМИ. Интернет совершил революцию в общественном сознании, предоставив любому желающему участвовать в политических, общественных и государственных процессах, распространяя любые взгляды, мнения и документы. До недавнего времени Интернет оставался свободным от цензуры пространством, открытым для общения и творчества, где реклама в любых ее проявлениях и формах получила новый виток развития. Следует при этом отметить, что в последние годы интернет-пространство в отдельных случаях стало подлежать государственному контролю – в том числе и в области распространения рекламы.

В итоге анализа основных этапов развития политической рекламы можно сделать следующие выводы:

1) политическое содержание рекламных сообщений проходило этапы дифференциация от объявления государственных приказов до крупномасштабных мероприятий политических рекламных кампаний в современном мире. Рекламные сообщения непрерывно взаимодействовали со знаковыми средствами различных сфер деятельности, перенимали инструменты воздействия из других областей знаний;

2) эволюция политической рекламы XIX-XX веков связана с возникновением новых способов и методов рекламного воздействия,



применением в политической рекламе основ психологии и появлением нового вида коммуникационной технологии, publicrelations;

3) политическая реклама в XXI веке, в эпоху постиндустриализма активно приняла в свой инструментарий интернет – технологии, что позволяет воздействовать на максимальное количество людей по относительно недорогой стоимости создания ресурса и высокой скорости распространения влияния.

Важной и отличительной особенностью политической рекламы в целом является значимость принимаемого индивидуумом решения, как отражение его политической свободы выбора и принадлежности к гражданскому обществу.

Все функциональные характеристики политической рекламы направлены на формирование общественного мнения относительно политических явлений с помощью трансляции ценностей и стереотипов, а также на побуждение электората к реализации своего гражданского долга и выбора той или иной политической силы. В основе политической рекламы лежит функция воздействия на массовое сознание с целью формирования или изменения в нем определенных ценностных ориентаций и мнений.

## **1.2. Особенности политической коммуникации в условиях нарастающей массовизации информации**

Современная реклама является одной из основных актуальных форм массовой коммуникации. С точки зрения коммуникации рекламу определяют как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации. Реклама формирует вкусы, убеждения, установки, образ жизни посредством воздействия стереотипов, которые передаются целевым аудиториям через каналы массовой коммуникации – телевидение, радио, пресса, Интернет.

Многие исследователи, изучая рекламу с точки зрения ее

коммуникативной функции, отмечают, что реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя». В такой трактовке реклама выступает как вид публичной коммуникации между производителями товаров и услуг и потребителями. Если к тому же принять во внимание психологические особенности рекламы, то ее можно рассматривать как коммуникационную деятельность, направленную на усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию у потребительской аудитории [Моисеева, 2014].

Иначе говоря, реклама является формой массовой коммуникации, благодаря которой осуществляется воздействие на массовое сознание.

В. А. Коноваленко характеризует массовую коммуникацию как процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории [Коноваленко, 2016].

Ученые уже в конце прошлого века указывали на новые условия функционирования информации, которые принесла с собой массовая коммуникация, в первую очередь, Интернет, и формулировали особенности и условия функционирования массовой коммуникации (по В. П. Конецкой) [Конецкая, 1997]:

- массовая аудитория (которая, по своей сущности, является анонимной, пространственно рассредоточенной, но при этом делится на группы по интересам);

- социальная значимость информации;

- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность.

Массовизация информационных потоков поставила перед маркетологами новые задачи: необходимо было в этом массовом потоке

найти и сегментировать свою аудиторию; избрать эффективные каналы передачи, по которым необходимая информация будет достигать своего адресата.

В период первой волны развития Интернета такие задачи было выполнять крайне сложно, так как таргетировать информацию, с одной стороны, и потребительские аудитории – с другой стороны, не позволяло само еще неорганизованное устройство Сети. Массовые потоки информации были, по сути, хаотичны, разнонаправлены и разнородны.

С появлением и развитием социальных сетей пользовательская аудитория Всемирной сети стала расти в геометрической прогрессии. Однако вместе с этим появились новые технологии, которые позволили более точно таргетировать рекламные сообщения и сегментировать аудиторию. Поисковые запросы, мобильные приложения, в целом SMM-технологии помогают сегодня маркетологам в высокой степени убедительно и верно ориентироваться на запросы целевых аудиторий, направлять им точечную рекламную информацию.

Однако вместе с тем эффективность управляемости массовых информационных потоков потребовала высокого уровня системности и регулярности работы с группами потребителей в социальных сетях. Для этого необходимо постоянно изучать состояние массового и группового сознания: выявлять актуальные стереотипы, установки, предпочтения и вкусы, выявлять лидерские и авторитетные образы, на которые равняется аудитория той или иной социальной группы; с другой стороны – внедрять новые установки, вкусы и привычки, которые бы формировали потребность в том или ином товаре/услуге.

Что касается политической коммуникации, то здесь в особенности требуется высокий уровень системного, регулярного поддержания интереса электората к политическим лидерам, новым персонам политической сцены. Особенно активизируется работа с электоральными группами в период избирательных кампаний. Штабы кандидатов ежедневно публикуют

информацию в социальных сетях, вбрасывают эпатажные и провоцирующие сообщения, организуют и поддерживают обсуждение событий вокруг своего лидера. Однако зачастую после выборов активность политических партий и общественных организаций резко снижается, что влечет за собой и явное снижение интереса публики соцсетей к партии или лидеру. Именно в такой ситуации «затишья» могут появляться другие, негативные для партии или лидера вбросы информации, которые будут снижать рейтинг партии или политического деятеля. В такой момент политтехнологи теряют контроль над управляемостью информационных потоков, что будет снижать рейтинг лидера или партии. Поэтому в современных условиях массовизации информации необходимо работать с информационными потоками и электоральными группами системно, регулярно, ежедневно контролируя настроения массового и группового сознания.

Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы, т.е. схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе. Массовая коммуникация оперирует к массовому сознанию.

Массовое сознание - один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей, которых называют «массой». Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества [Ольшанский,2002].

Важнейшим компонентом массового сознания является массовая аудитория, которая на протяжении долгого времени остается предметом изучения многих исследователей. Известный российский ученый Б. А. Грушин в своей работе, посвященной изучению массового сознания, выделяет четыре характерных признака массовой аудитории. Во-первых, это

статическая общность массовой аудитории, которая находит выражение в совпадении ее с множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации. Во-вторых, это непостоянство состава массовой аудитории, ее случайный характер, что выражается в необязательности вхождения в нее. Границы массовой аудитории всегда открыты, прозрачны, что делает состав массовой аудитории неопределенным по численности, случайным по составу. В-третьих, акцентируется внимание на разнородности массовой аудитории, ее гетерогенности, что разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и др.). В-четвертых, ситуативный характер массовой аудитории, что подтверждается ее связью с событиями массовой деятельности [Грушин, 1987]. Все эти принципы, на которые указывал Б. Грушин еще в прошлом веке, остаются актуальными и сегодня, и являются вполне применимыми для сегментации интернет-аудиторий: границы групп пользователей являются довольно открытыми и прозрачными, множество характеристик являются общими для довольно массовых аудиторий, при этом аудитория разнородна по гетерогенному составу, непостоянна и ситуативна.

По мнению В. П. Терина, «...у людей, составляющих массовую аудиторию, есть, очевидно, общие потребности, которые в принципе не могут быть ими удовлетворены в пределах других общностей. Именно эти потребности и побуждают их обращаться к услугам радио, кино, прессы и телевидения, а позднее и других технологий информационного общения, составляя тем самым совокупность потребителей сообщений прессы, радио, телевидения, информационных сетей «Интернет», т. е. аудитория массовой коммуникации не совпадает с социальными группами, с человеческими общностями, устойчиво существующими ранее в пределах той или иной социальной системы [Терин, 1999].

Массовая аудитория – эта большая группа людей, которые обладают

похожим сознанием и имеют некоторые общие критерии, по которым они оценивают события, процессы и персоны. Перед тем, как воздействовать на нее различными рекламными технологиями, массовую аудиторию следует подробно изучить и проанализировать особенности. Специфика массового сознания, которым обладает массовая аудитория, состоит в том, что оно включает в себя распространенные в обществе идеи, взгляды, представления, иллюзии, социальные чувства. Массовое сознание формируется благодаря целому ряду факторов, которые можно разделить на две большие группы, одна из которых включает факторы, которые являются результатом влияния условий жизни человека, такие как территория, нация, семья и т.д, а другая - факторы, целенаправленно воздействующие на сознание человека, такие как СМИ и иные формы манипуляции.

Реклама как раз и является одним из факторов, целенаправленно воздействующих на сознание той группы людей, которая является ее целевой аудиторией. И в зависимости от вида рекламы и целей, которые она преследует, формируется массовая аудитория.

Политическая реклама, безусловно, является мощным инструментом воздействия на массовое сознание. Электорат – целевая аудитория политической рекламы, является как раз той самой массовой аудиторией, которая обладает неким массовым политическим сознанием.

Политическое сознание является формой общественного сознания, которая возникла с появлением государства и политической власти. В наиболее общем смысле политическое сознание - это совокупность всех существующих в данную эпоху теоретических и стихийно возникающих у людей политических представлений и установок.

В зависимости от субъекта политикисследователи выделяют три вида политического сознания [Соловьева, 2014]:

– индивидуальное (содержит систему информационных, мотивационных и ценностных компонентов, обеспечивающих познание личностью политики и участие в ней);

- групповое (обобщает установки и мотивы политического поведения конкретных классов, слоев, элит);
- массовое (выражает общественное мнение, настроение и действие масс).

Политическая реклама направлена на поддержание или изменение уже существующих установок и представлений, которые сформировались в политическом сознании общества. Посредством технологий манипуляции в сознании людей формируются желаемые образы политиков, отношение к их деятельности.

Не зря термин «манипуляция» подвергся глубокому изучению именно политологами в их научных работах и в своем переносном значении первоначально стал употребляться в сфере политики, постепенно распространившись на всю проблематику, связанную с массовым сознанием.

Субъектом политической рекламы может являться рекламодатель, политическая организация или отдельный политический деятель. Объекты рекламы – участники политического процесса, которым следует сделать выбор в пользу определенной политической идеи или компании. Цель политической рекламы заключается в побуждении людей участвовать в политической жизни страны, призвать избирателей к тому или иному типу политического поведения, предложенного рекламодателем [Гринберг, 2016].

К политической рекламе, как и к коммерческой и социальной, существует ряд требований. У такой рекламы также имеется специфика УТП (уникального торгового предложения), только в данном случае определяется как УПП (уникальное политическое предложение). Грамотно сделанная политическая реклама должна обладать следующими свойствами или требованиями [Назаретян, 2005]:

- символичность (реклама должна быть основана на общепринятых исторических, религиозных и культурных традициях);
- концептуальность (главная идея должна удовлетворять актуальные общественные потребности избирателей);

- персональность (реклама должна отражать все качества лидера, которые делают его узнаваемым среди других политических деятелей);
- эксклюзивность (не должна быть похожа на другие виды рекламы);
- наличие (должна быть широта воздействия на избирателей);
- доступность (реклама должна быть понятной и значимой для избирателей).

Политическая реклама, ровно так же, как и коммерческая, способна воздействовать на массовое сознание своей многотиражностью, своим разнообразием и эмоциональным воздействием. В условиях массовизации информационных потоков политическая коммуникация должна функционировать не только в период избирательных кампаний, хотя, несомненно, в это время ее намного больше и она более эмоциональная, но и в период между выборами, так как ее целью также является поддержание интереса общества к политической жизни в стране, расширение круга сторонников той или иной политической идеи, а также контроль и управление настроениями группового и массового сознания.

Политическую рекламу классифицируют по разным основаниям, существует несколько видов такой рекламы, каждая из которых старается прийти к поставленной цели, но различными методами. Так, например, по каналу восприятия рекламы адресатом ее разделяют на три вида: визуальную и аудиальную и аудиально – визуальную:

- визуальная (представляет собой какую-то картинку и рассчитана на эмоциональное воздействие);
- аудиальная (к этой категории относят радиопередачи, которые охватывают слушателя врасплох, когда тот не готов к получению такой информации);
- аудиально-визуальная (это смешанная реклама, к которой относят телевизионную и кинорекламу).

По форме политическую рекламу разделяют на прямую и косвенную:



- прямая (к данному виду относится предвыборная агитация, любая пропаганда, цели которой известны избирателям);
- косвенная (относится весь остальной объем информации, который также воздействует на избирателей, но об агитационных целях которой они не подозревают, часто такая реклама направлена на создание положительного отношения избирателей к какому-то политическому событию).

Политическую рекламу можно классифицировать по предмету рекламы (политическая партия, политический деятель, действие и т.д.), по знаку формируемого отношения (негативное или позитивное).

Актуальной для данного исследования является классификация политической рекламы по каналам воздействия на аудиторию (СМИ, Интернет, «слухи», наружная и транзитная реклама и т.д.).

Говоря о политической рекламе и о каналах ее распространения, необходимо подробнее остановиться на таком понятии, как СМИ. Средства массовой информации, несомненно, являются основным и самым распространенным средством передачи политического сообщения благодаря своим особенностям и эффективным технологиям воздействия на общество. Средства массовой информации являются неотъемлемой частью политики, так как именно политика больше всех других видов общественной деятельности нуждается в специальных средствах информационного обмена и в поддержании постоянных связей с избирателями. Это обусловлено тем, что политика представляет собой сложную коллективную систему взаимосвязей субъектов политической деятельности с ее объектами, и данная взаимосвязь невозможна без специальных средств передачи информации, которые, в свою очередь, объединяют, обеспечивают единство воли и создают единую направленность действий множества людей.

Средства массовой информации (СМИ) представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым

лицам. К СМИ относят телевидение, радио, прессу, кино, видеозапись, звукозапись, справочники и другие технологии передачи информации [Пугачев, 2015].

В эпоху постиндустриализма, в условиях массовизации информации СМИ получили новую трактовку: как система творческих и технических структур, взаимодействующих между собой и с другими социальными системами в целях формирования и передачи потока информации, действующая в сфере массовой коммуникации, актуализирующая и формирующая представления об окружающем мире в современном общественном сознании [Набокова, 2016].

Средства массовой информации в обществе осуществляют следующие функции: информирующую, воспитательную, просветительскую, развлекательную, интеграции общества и его саморегуляции, презентационную, формирующую общественное мнение, а также такие функции, как управление и социального контроля.

Исходя из функций, можно сказать, что возможности СМИ широки и разнообразны, начиная от информирования общества актуальной и необходимой информацией и заканчивая формированием общественного мнения. Но главной функцией является смыслопостроение, СМИ формируют образы и явления действительности, тиражируя их в массовом сознании.

В политической деятельности СМИ выполняют те же функции, но уже исходя из политических целей и задач, которые перед ними поставлены. Например, образовательная функция проявляется в сообщении гражданам нужных знаний, которые необходимы для адекватной оценки получаемых сведений о политике или партии.

Важно заметить, что все функции средств массовой информации в политике используются с целью побуждения людей к определенным политическим действиям, или, если это необходимо, наоборот, к политическому бездействию, а также для вовлечения людей в политическую жизнь страны.

В политической сфере используются абсолютно все виды и каналы массовой коммуникации, особенно актуальными являются телевидение и Интернет, который в современном мире тесно связан со всеми сферами общественной жизни, в том числе и с политикой. Политическое влияние СМИ осуществляется через воздействие на разум и чувства человека, и в этом случае каждая технология эффективна по-своему. Если телевидение объединяет более старшие возрастные группы электората, то в Интернете аккумулированы самые разные группы молодежи и среднего возраста.

В условиях массовой информации важно сочетать разные каналы в процессах влияния на общественное мнение и настроения электората. Телевизионная реклама должна поддерживаться постоянной коммуникацией партии или лидера через группы в социальных сетях. То, что непонятно, возмущает или нравится в телерекламе, всегда можно обсудить в соцсетях и получить необходимую информацию о мнении разных электоральных групп по поводу событий или поведения политических персон, настроения по поводу принимаемых законов и решений, выявить уровень интереса и доверия электоральных групп к программе или заявлениям кандидатов или действующих политиков.

Одной из важнейших задач политтехнологов является определение актуальных тем и направлений в дискуссиях среди широкой общественности и в разных социальных группах. Используя методы манипулятивного психологического воздействия, политическая коммуникация способна служить позитивным или негативным целям.

В современном мире главным критерием успеха политической коммуникации является внимание публики. Самым эффективным результатом в политической рекламе считается максимум аудитории, вовлеченной в дискуссию, предложенную партией или лидером.

В условиях массированного потока информации разного рода и разной направленности необходимо для такого результата выбирать максимально привлекательные темы. Для привлечения такого внимания каналы массовой

информации и политтехнологи при выборе тем для публикаций или передач используют общепринятые принципы, которые способны выделить информацию в массовом потоке и максимально аккумулировать аудиторию вокруг события или сообщения [Пугачев, 2015]:

1) приоритетность, важность и привлекательность темы для граждан (отбираются самые актуальные и обсуждаемые события в обществе);

2) неординарность фактов (такая информация всегда доминирует над освещением обычных повседневных событий, поэтому СМИ часто шокируют для привлечения внимания);

3) новизна фактов (больше внимание привлекают те факты, которые еще не получили широкой известности в обществе);

4) политический успех (СМИ предпочитают уделять большее внимание тем политическим деятелям или идеям, которые были признаны успешными в кругу избирателей);

5) высокий общественный статус (чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или телепередача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения).

Создание такой картины мира и успешность применяемых принципов зависит в большей степени от способов передачи информации, которые выбирает политическая коммуникация.

В основном каналы массовой коммуникации используют два способа передачи информации: последовательный и фрагментарный.

Последовательный способ используется чаще в прессе, которая последовательно освещает избирателей о событиях и фактах политической деятельности. Второй же способ, фрагментарный, используется на телевидении, где информация освещается фрагментами. И особенно фрагментарный способ характерен и актуален для Интернета, где наиболее сложно выделить сообщение в массовом ряду идентичной, а порой и

хаотичной информации.

В этих условиях фрагментарное сообщение должно быть еще и ярким, неожиданным, возможно эпатажным и скандальным. Следует заметить, что скандал и эпатаж как раз чаще всего используется именно в политической коммуникации.

В потоке массовой информации Всемирной Паутины чаще всего привлекают внимание сообщения скандального характера: об аресте чиновников, о коррупции, сообщения, порочащие честь известных персон, политиков, скандальные известия об их личной жизни, проступках или преступлениях. Можно привести пример из последней избирательной кампании Президента РФ, когда по поводу одного из кандидатов П. Грудинина постоянно поступала негативная информация: о зарубежных счетах кандидата, о беспорядках в его фермерском хозяйстве, об обмане своих сотрудников и т.п.

Однако такая информация постоянно подогревала интерес к этой персоне в социальных сетях, подвергалась обсуждению, что, собственно, и дало довольно высокий процент голосования за Грудинина на выборах, о котором, кстати, до выборов вообще мало кто знал. Таким образом, негативная, но регулярная информация дала положительный результат для политика.

Кроме того, важнейшим условием эффективной политической рекламы должно быть четкое соответствие формы сообщения кодовому языку конкретного канала и конкретной группы. Если, например, телевидение имеет общеизвестную систему аудиовизуального кода для старшего поколения, то Интернет, постоянно развиваясь и привлекая новые группы пользователей, предлагает многообразный спектр знаково-символических систем, принятых в разных группах пользователей. Скажем, язык социальной сети «Одноклассники» значительно отличается по стилю и характеру общения, например, от сети «Твиттер», в которой принят более высокий уровень знаковости, краткости и емкости символов. С другой стороны,

понимая, что электорат находится в самых разных группах Сети, необходимо искать более емкий и общепринятый код для кодирования сообщений, направленный на максимально большие аудитории.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, политическая реклама в XXI веке, в эпоху постиндустриализма активно приняла в свой инструментарий интернет – технологии, что позволяет воздействовать на максимальное количество людей по относительно недорогой стоимости создания ресурса и высокой скорости распространения влияния.

Во-вторых, в условиях массовизации и во многом хаотичности информационных потоков политическая коммуникация в информационном обществе должна быть системной, регулярной и сочетать разные каналы массовой коммуникации при воздействии на разные электоральные группы. Только системность, постоянное взаимодействие с аудиториями позволяют контролировать настроения электората, управлять общественным мнением и потоками информации, предотвращать негативное влияние на свои электоральные группы.

В-третьих, ведущую роль в процессах взаимодействия государства и гражданского общества, партий и политических лидеров со своим избирателем играют средства массовой коммуникации, в особенности Интернет и телевидение, которые использует политика как инструмент эффективного воздействия на избирателей и их привлечение в политическую жизнь страны. Современные каналы массовой информации требуют новых подходов в политической коммуникации.

Особенностью новых технологий являются необходимость в системной коммуникации с разными электоральными группами, максимальная таргетированность сообщений и четкая сегментация целевых групп: для каждой группы одна и та же информация должна формулироваться и оформляться в соответствии с принципами коммуникации в той или иной группе, на языке группы, в ее знаково-коммуникативной системе.

В-четвертых, важным условием эффективных политтехнологий является системная поддержка печатной и телевизионной рекламы средствами SMM, то есть организация дискуссий и обсуждений в социальных сетях. Такая работа, с одной стороны, формирует и регулярно поддерживает интерес интернет-сообщества к партии или персоне, а с другой стороны, позволяет постоянно контролировать настроения электоральных групп, выявлять их предпочтения и господствующие мнения в той или иной период, что гарантирует эффект политической рекламы в условиях общего дефицита управляемости массовых информационных потоков.

## **ГЛАВА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ГРУПП КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ**

### **2.1. Эффективность современных способов и каналов политической рекламы (по результатам социологического исследования)**

Актуальной проблемой постиндустриального общества, в котором все более нарастает массовость информационных потоков, растет уровень зашумленности необходимой информации, является контроль и управление эффективностью любого вида направленной коммуникации, в том числе – и политической. Очевидно, что проблема эта очень широкая и разносторонняя, поэтому в данном исследовании сделан акцент на каналах и способах политической коммуникации.

В ситуации высокого уровня зашумленности массовой информации политическая реклама может быть эффективной только при условии четкой сегментации электоральных групп и выбора каналов коммуникации, востребованных данными группами.

В целях выявления эффективных каналов массовой коммуникации для политической рекламы были проведены социологические исследования в форме анкетирования и фокус-группы.

Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки происходило в феврале-марте 2019 г.; проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – март-апрель 2019 г.; анализ результатов и формирование основных выводов – апрель 2019 г.

В задачи исследования входило:

- изучение мнения потребителей по поводу эффективности воздействия политической рекламы на электорат;
- исследование мнения потребителей относительно разнообразия политической рекламы на данном рынке;



– определение наиболее эффективных каналов восприятия политической рекламы электоральными группами;

– выявление уровня влияния политической рекламы на электоральный выбор.

Информаторами (респондентами) исследования стали разновозрастные жители города Красноярск. Выявлялось их мнение по поводу состояния политической сферы в нашей стране, мнение о наиболее эффективной политической рекламе и ее влиянии на массовое сознание. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Генеральную совокупность исследования составили разновозрастные группы жителей города Красноярск: количество участников в возрасте 18-25 лет составило 48,8%, аудитория в возрасте 26-40 лет составила 30%, 41-59 лет –15%, а также в опросе приняли участие группы моложе 18 лет и старше 60 по 3%(Приложение Б, рисунок Б.16).Общий объем генеральной совокупности 480 человек. В анкету были включены закрытые вопросы об отношении в целом к избирательным процессам и об отношении респондентов к политической рекламе (Приложение А).

Аудитория представила целый спектр разных видов деятельности: студенты (35%), специалисты коммерческого сектора (11,2%), работники бюджетной сферы (11,3%),бизнесмены (20%), рабочие (8,8%), государственные служащие (6%), безработные (6%) пенсионеры (1,7%) (Приложение Б, рисунок 19).

38,7% респондентов имеют высшее профессиональное образование, 17,5% - среднее профессиональное, 16,3% - среднее, 10% - начальное профессиональное(Приложение Б, рисунок 18).

Такое разнообразное представительство позволяет выявить эффективные каналы коммуникации для разных электоральных групп, так как во многом разница в каналах восприятия политической рекламы зависит не только от возраста, но и от образования и рода занятий.

В результате социологического исследования было выявлено, что рынок политической рекламы, по мнению респондентов, очень разнообразен и вызывает довольно большой интерес у электората. На вопрос «следите ли Вы за актуальными политическими событиями в России?» больше половины респондентов (52,6%) ответили положительно (Приложение Б, рисунок 1). То есть, несмотря ни на низкую явку на местных выборах в регионах, большинство россиян все-таки интересуются политическими процессами в стране. А значит, обращают внимание и на политическую рекламу.

В оценке уровня развития политической системы России участники опроса разошлись во мнениях. Большинство респондентов (47,2%) ответили, что российская политическая система находится на среднем уровне развития; 29,2% считают, что в России политические процессы находятся на высоком уровне развития (Приложение Б, рисунок 2).

Следующий вопрос в анкетировании был направлен на выявление участия респондентов в избирательном процессе, то есть в голосовании. 51,7% опрошенных утверждают, что принимают участие в выборах; 22,5% ответили, что сами не ходят, но их окружение (родственники, знакомые) принимают участие в голосовании; 25,8% респондентов признаются, что не принимают участие в голосовании (Приложение Б, рисунок 3). Такой высокий результат, скорее всего, объясняется тем, что участники анкетирования имеют в виду в первую очередь президентские выборы, на которых всегда высокая явка.

Следующая группа вопросов была направлена на выявление отношения респондентов к политической рекламе и определение наиболее востребованных и доверительных каналов коммуникации. Несмотря на то, что большую часть респондентов составляют молодые люди, главным каналом политической коммуникации участники анкетирования считают телевидение – 42% голосов (Приложение Б, рисунок 5). Очевидно, это связано с большим уровнем доверия к информации, получаемой из официальных источников, которыми остаются федеральные каналы.

Ненамного меньше получил Интернет как актуальный канал массовой коммуникации для молодежи и людей среднего возраста (39,8%). Наружная реклама на третьем месте – 27,3%. Радио является актуальным источником информации для четверти аудитории – по 25,3%. Довольно высокий процент получила и реклама в прессе – 24,1%. Возможно, высокий уровень доверия к телевидению и прессе связан с традиционным доверием людей к газетам и ТВ как официальным источникам, особенно в периоды политических процессов.

В период последней избирательной кампании респонденты получали политическую рекламу по следующим каналам: наружная реклама -31,5%, листовка-23,6%, подарок(любая продукция политической партии либо кандидата)-5%, телевидение -18%, радио-3%, Интернет-15,7%.

В ситуации массовых и разнородных информационных потоков между группами и отдельными людьми возникают разногласия, недопонимание и даже конфликты по поводу отношения к той или иной информации – и особенно это относится к политической рекламе. В связи с этим в анкету был включен вопрос о чувствах и эмоциях, которые вызывает у аудитории политическая реклама. Большинство респондентов считает, что политическая реклама все-таки побуждает к определенному действию и дает информацию о партиях и кандидатах. Реклама никого не радует, не вызывает особого восхищения, однако при этом и не очень злит. В основном к политической рекламе аудитория относится спокойно, лишь небольшая часть остается безразличной к политической рекламе.

Сравнивая рекламу политических партий, респонденты наибольшее предпочтение отдали рекламе ЛДПР, считая ее более подготовленной и направленной на интересы электората (Приложение Б, рисунок 8).

На вопрос, какие меры нужно предпринимать, чтобы люди активнее принимали участие в избирательном процессе, большая часть аудитории высказалась за прямые встречи кандидатов с населением (51,9%) (Приложение Б, рисунок 12). 32,9% респондентов считают, что надо

проводить агитационные мероприятия, политические акции; 31,6% - за проведение радио и теледебатов. То есть, электорат желает ярких событий и живого общения кандидатов с людьми и между собой, иначе говоря, люди ждут от выборов зрелищ и эмоциональных впечатлений.

Участники опроса считают, что политическая реклама должна быть направлена на решение социальных проблем и построение будущего страны, в меньшей степени – на борьбу с коррупцией. Респондентов попросили также определить коротко суть современной политической рекламы. Большинство считает, что не вся реклама оказывает влияние на граждан, и почти столько же человек считают, что это бессмысленная трата бюджетных средств. Гораздо меньше респондентов оценили современную политическую рекламу как высококачественный, информативный материал. Это, разумеется, говорит о необходимости со стороны и государства, и политических партий более профессионально подходить к подготовке контента рекламы и к выбору каналов коммуникации с электоральными группами.

С целью более глубокого изучения отношения электоральных групп к политической рекламе и для выявления эффективных каналов политической коммуникации было проведено качественное исследование в форме фокус-группы. Данное социологическое исследование являлось инструментом сбора первичной информации, где респонденты взаимодействовали с интервьюером посредством ответов на специально сформулированные вопросы (Приложение В). Основная часть личного опроса включала в себя вопросы, которые связаны между собой и напрямую относятся к целям и задачам исследования. Вопросы учитывали индивидуальные особенности респондентов, и поэтому подавались в упрощенной форме, понятной для респондентов. От этих требований зависело качество результатов проведенного интервью. Личный опрос включал в себя восемь вопросов, на которые респонденты должны были ответить исходя из своих ощущений, мыслей и убеждений, других факторов. Социологическое исследование проводилось с тем условием, что респондент не против принять участие в

опросе и имеет на это достаточно времени, чтобы было время на обдумывание ответов. Процесс исследования включал в себя знакомство с модератором и представление респондентов; объяснение целей и задач исследования, формата беседы. Процесс интервью состоял в формате структурированной беседы, где респонденты отвечали на заданные им вопросы исходя из своих мыслей и убеждений.

Выборка исследования была сформирована следующим образом: в фокус-группе участвовали четыре респондента двух возрастных групп. Первая группа - молодежный сегмент, вторая - средний возраст. Такая выборка позволила понять, какая реклама является наиболее эффективной для активных групп электората.

В целом все респонденты относятся к политической рекламе больше положительно, понимают ее необходимость. Участники фокус-группы отметили, что на красноярском политическом рынке существует различная политическая реклама, и что она оказывает совершенно разное влияние на сознание потребителей, побуждает к определенному действию, вызывает определенные эмоции. Таким образом, выводы можно сформулировать следующим образом: в наше современное время, с учетом различных новых технологий, политическая реклама не стоит на месте, а приобретает новый характер воздействия на электората, ее становится больше, иногда она приобретает эпатажный характер, она анализирует потребности граждан и формируется на этой взаимосвязи.

Из предложенных вариантов наружной рекламы все респонденты высказались в пользу рекламы ЛДПР, называя ее «понятной», «четкой», поднимающей социальные проблемы.

Респонденты считают, что политическая реклама, которую мы видим в нашем городе, обладает хорошим эффектом, которое влияет на массовое сознание потребителя. Она побуждает его к определенному действию, заставляет не оставаться равнодушным к выбору своих правителей, заботиться о собственном будущем и будущем своих детей в «хорошей и

благоприятной стране». Очевидно, что именно эти чувства и эмоции и являются основными побудительными мотивами для участия в голосовании.

Следует отметить, что, несмотря на отсутствие явного конфликта в мнениях респондентов, их ответы были очень разными, что говорит о существовании различных точек зрения и политических взглядов.

Респондент №1, который относится к группе среднего возраста, замечает любой политический материал, который оказывает на него определенное влияние. Ответы данного респондента более чем открыты. Респондент рожден в СССР, за всю его жизнь сменилось несколько государственных устройств и президентов, он помнит различные агитационные политические рекламные кампании, особенно те, которые имели наибольший успех. Данный респондент считает, что большим эффектом обладает политическая реклама на телевидении, потому что телевидение охватывает наибольший процент населения и оно вызывает больше доверия. Политическая реклама оказывает на респондента №1 только положительное воздействие, он уверен в том, что в настоящее время, судя по политическим процессам, в нашей стране все хорошо.

Второй респондент также предпочтительно относится к рекламной кампании ЛДПР (с учетом того, что респондент является сотрудником этой партии). Считает, что наибольшее влияние, которое кандидат может оказать на граждан, происходит посредством использования прямого маркетинга, личных встреч с населением, а также путем реализации каких-либо социальных проектов, которые улучшают жизнь. Причем люди должны понимать, что улучшение жизни будет происходить благодаря новому кандидату, который сможет решить все проблемы.

Респондент №3 считает, что вся политическая реклама, которая ему известна, не вызывает абсолютно никаких эмоций в наше современное время, она однообразна, скучна и не интересна. Политические кампании типа ЛДПР и Единой России ведут борьбу между собой, но не обращают в своих рекламных баталиях внимания на обычных граждан, не интересуются их

нуждами. Также считает, что нет такой политической кампании, которая бы не допустила ни одной ошибки. Данный участник фокус-группы думает, что способен добиться успеха только тот кандидат, который ведет честную политическую игру, не имеет замысла обмануть или обворовать государство.

Респондент №4 считает, что самой эффективной является наружная реклама, которая оказывает наибольшее влияние на сознание граждан. Важными для коммуникации с электоратом респондент считает различные агитационные мероприятия, митинги, акции, то есть те каналы, которые задействуют людей, призывают их к социальному взаимодействию. Респондент считает, что предвыборная кампания кандидата имеет огромное значение, именно она может определить его победу либо проигрыш.

По итогам фокус-группы были определены наиболее эффективные каналы политической коммуникации, которые сформированы в когнитивную карту (Приложение Д). Самыми эффективными каналами респонденты считают наружную и телевизионную рекламу, интернет-коммуникации, митинги и политические акции. Способы и каналы, которые не оказывают воздействия на электорат: навязчивая реклама; выступления по непопулярным, незнакомым каналам; в целом реклама, которая не несет никакого смысла. Респонденты определили также способы воздействия идеальной предвыборной кампании: акции, подарки, митинги, антикоррупционные действия. Отметим, что под понятием «подарки» имеется в виду полезная рекламно-информационная продукция партии и сувениры (календари, книги, ручки, блокноты и пр.).

Результаты качественного исследования подтвердили данные анкетирования о наиболее эффективных каналах политической коммуникации.

В целом результаты качественного и количественного исследования позволяют сделать следующие выводы:

- 1) в целом разновозрастные электоральные группы положительно

относятся к политической рекламе, считая, что реклама информирует о партии или кандидате и побуждает к действию;

2) интересуются политическими процессами в стране и принимают участие в голосовании более половины респондентов;

3) самыми эффективными каналами для политической коммуникации, по данным исследования, являются телевидение, Интернет, наружная реклама. Очевидно, выбор телевидения связан с традиционным уровнем доверия российского населения к информации, получаемой из официальных источников, которыми остаются федеральные телевизионные каналы. При этом надо отметить, что все же телевидение является более востребованным для электоральных групп среднего возраста и старшего поколения. Молодежь больше предпочитает интернет-коммуникации;

4) особое место занимает событийный и прямой маркетинг – респонденты и в процессе анкетирования, и фокус-группы указывали, что необходимо больше и профессиональнее проводить политических акций, митингов, дебатов, встреч с населением и т.п. То есть, электорат желает ярких событий и живого общения кандидатов с людьми и между собой, иначе говоря, люди ждут от выборов непосредственной коммуникации, вовлечения во взаимодействие, зрелищ и эмоциональных впечатлений.

Таким образом, в результате социологического исследования были определены наиболее эффективные каналы политической коммуникации и выявлено отношение электоральных групп к политической рекламе. На основе сделанных выводов в следующем параграфе будут разработаны предложения по осуществлению политической коммуникации с разными электоральными группами.

## **2.2. Разработка предложений по осуществлению политической коммуникации с разными электоральными группами**

Результаты социологического исследования, изложенные в



предыдущем параграфе, показали, что основными каналами политической коммуникации являются наружная реклама, Интернет, телевидение. Причем молодежная аудитория больше предпочитает Интернет, а старшее поколение – телевидение.

Что касается форматов политической коммуникации, то большая часть аудитории высказалась за прямые встречи кандидатов с населением (51,9%), 32,9% респондентов считают, что надо проводить агитационные мероприятия, политические акции; 31,6% - теледебатов. Эти формы носят в основном интерактивный характер, то есть предполагают вовлеченность электората в политические предвыборные мероприятия. То есть, электорат желает ярких событий и живого общения кандидатов с людьми и между собой, иначе говоря, люди ждут от выборов общения, зрелищ и эмоциональных впечатлений.

Для продвижения выбрана партия ЛДПР, так как преддипломная практика проходила в региональном отделении ЛДПР.

Либерально-демократическая партии России является одной из первых партий демократической России. Партия была образована в период перестройки в Советском Союзе, еще в 1989 году. Первое собрание инициативной группы по созданию партии состоялось 13 декабря 1989 г. Тогда ее назвали Либерально-демократическая партия Советского Союза (ЛДПСС). Учредительный съезд ЛДПСС состоялся в Москве 31 марта 1990 года, где присутствовали 215 делегатов из 41 региона восьми Союзных республик. На съезде были утверждены Программа и Устав партии. Председателем ЛДПСС и членом ЦК избран В.В. Жириновский.

12 апреля 1991 г. Министерством юстиции СССР выдано свидетельство № 0066 о регистрации Устава Либерально-Демократической партии Советского Союза [ЛДПР, 2019].

В апреле 1992 г. на III съезде ЛДПСС была переименована в ЛДПР, было принято решение учредить и зарегистрировать в Минюсте Либерально-демократическую партию России (ЛДПР), утвердить Программу ЛДПР и

Устав ЛДПР. Председателем ЛДПР избран В. В. Жириновского.

ЛДПР является активным участником политических процессов. С 1993 года партия участвует в выборах всех уровней в Российской Федерации: в президентских и думских выборах, в региональных и местных выборах губернаторов, глав районов и городов, депутатов региональных законодательных собраний, советов городских и сельских депутатов. В период предвыборных кампаний ЛДПР всегда выглядит ярко и броско – в первую очередь, благодаря эпатажности имиджа лидера партии – Владимира Жириновского. На региональных и местных выборах представители ЛДПР также поддерживают политику некоторой скандальности, устраивая перепалки с конкурентами на дебатах, публикуя «разоблачительные» материалы о кандидатах от других партий.

Партия позиционируется как «народная», понимающая чаяния и проблемы российского населения. Следует отметить, что в период последних выборов в Красноярском крае партия заняла первые места на выборах депутатов муниципальных образований в нескольких районах и городах края. Представители партии активно встречались с населением, фиксировали жалобы и проблемы, старались их разрешить и помочь.

Надо сказать, что и на выборах федерального уровня ЛДПР всегда набирает высокий рейтинг, находясь в первой тройке лидеров в выборах в Государственную Думу. На последних президентских выборах В. Жириновский занял третье место в голосовании после действующего президента В. Путина и представителя КПРФ П. Грудина. В. Жириновский попал в Книгу рекордов России за наибольшее количество предвыборных президентских кампаний в стране [Там же].

ЛДПР активно участвует в событиях, мероприятиях, праздниках федерального, региональных и местных уровней. Депутаты регулярно встречаются с избирателями.

Отдельное внимание партия уделяет молодежной политике. В партии работает молодежное отделение ЛДПР. Всероссийский Молодежный Центр

ЛДПР абсолютно бесплатно для молодежи предоставляет:

- тренажерный зал;
- интернет-кафе;
- обучающие тренинги и лекционные занятия;
- круглые столы и семинары;
- встречи с депутатами Государственной Думы ФС РФ;
- юридическую и психологическую консультацию от специалистов

[Там же].

Все это говорит о высоком уровне популярности партии среди электоральных групп.

Региональное отделение ЛДПР в Красноярском крае также является весьма заметным на предвыборном поле. Кандидаты всегда проводят много встреч с избирателями, делают громкие заявления. Нельзя утверждать, что все предвыборные обещания они потом выполняют, однако это не снижает уровень интереса и приверженности избирателей к партии.

Региональное отделение имеет официальный сайт, однако на нем расположены только список депутатов и контакты. Более активными являются страницы регионального отделения в социальных сетях. Сообщество красноярского отделения ЛДПР «Вконтакте» имеет чуть больше 2 000 подписчиков [крск ЛДПР]. Страница довольно активна, новости публикуются ежедневно и даже по несколько раз в день. Однако уровень интерактивности низкий. Публикации осуществляются в основном со стороны владельца. Комментарии других участников очень редки. Как правило, они связаны с вопросами о возможности о возможности стать депутатом от ЛДПР.

Сообщество в социальной сети «Фэйсбук» гораздо менее активно, количество подписчиков насчитывает всего 254 человека.

Страница в социальной сети «Одноклассники» имеет 718 участников и 267 тем обсуждения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что партия ЛДПР очень

активно работает в периоды избирательных кампаний, одна уровень активности явно снижается в период между выборов. А между тем избиратели нуждаются в коммуникации с депутатами не только во время избирательных кампаний. В этом смысле ЛДПР может откорректировать свою коммуникационную политику, повысив интерактивность политической коммуникации посредством различных мероприятий с электоральными группами.

На основе данных социологического исследования разработаны предложения по осуществлению политической коммуникации красноярского регионального ЛДПР с разными электоральными группами. Электоральные группы были разделены по признаку возраста: молодежь 18-25 лет, аудитория среднего возраста 26-45 лет, зрелое поколение 46+.

Для каждой электоральной группы были выбраны свои каналы: для группы 18-25 лет приоритетным каналом является Интернет; для группы 26-45 лет – Интернет и телевидение; для группы 46+ - телевидение. Наружная реклама будет охватывать все группы, так как является актуальной для всех возрастных групп.

Мероприятия для разных возрастных групп будут объединены в единый коммуникационный проект. Проект предлагается приурочить к юбилею ЛДПР – 30-летие своей деятельности партия будет отмечать в декабре 2019 года.

Слоганом проекта политической коммуникации станет: «ЛДПР. 30 лет с вами! Активность для всех поколений!».

Мероприятия политической коммуникации для группы 18-25 лет.

Для молодежной группы предлагается объявить конкурс талантов телевизионных ведущих, сценаристов, режиссеров телевизионных программ. ЛДПР имеет свой телевизионный канал, который имеет практически нулевой рейтинг. Такой конкурс может решить сразу несколько задач:

- 1) привлечь интерес молодежной аудитории к партии, так как работать на телевидении, быть ведущим телепрограммы – это сегодня популярная

мечта большой части молодежи;

2) пополнить ряды регионального отделения за счет привлеченной к конкурсу молодежи – возможно, некоторые захотят вступить в партию;

3) обновить контент телевизионного канала ЛДПР, наполнить его молодежными программами, креативными шоу, свежими идеями;

4) повысить рейтинг телеканала.

Конкурс объявляется в сообществе регионального отделения ЛДПР «ВКонтакте». Для конкурса полезно также будет завести страницу в сети «Инстаграмм». В сообществах будут публиковаться объявления и условия конкурса; новости конкурса; кастинги ведущих; видео предложенных идей и проектов со стороны потенциальных сценаристов и режиссеров. Параллельно конкурс должна поддерживать наружная реклама, содержащая объявление о конкурсе и основные условия.

Итогом конкурса будет предоставление возможности реализации самых интересных проектов творческим группам молодежи на телеканале ЛДПР.

Мероприятия политической коммуникации для электоральной группы 26-45 лет.

Для данной группы наиболее актуальной является проблема самореализации, возможности открытия или поддержки своего бизнеса, поиск рабочих мест. В связи с этим предлагается формат конкурса бизнес-проектов. В условиях конкурса могут содержаться наиболее перспективные направления и требования к бизнес-проектам: например, экологическое направление проекта, что является сейчас необычайно актуальным; или, например, открытие рабочих мест на планируемом предприятии.

Важно, что не нужно ограничивать здесь возраст участников, так как возрастные рамки группы являются лишь ориентировочными для разработки информационной политики регионального отделения партии.

Объявление конкурса нужно будет сделать по региональным и местным телеканалам (Енисей, Вести Красноярск, местные телеканалы в

городах и районах края. Новости конкурса, обсуждение проектов будет вестись в сообществах в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Итогом конкурса должен стать выбор, например, десяти лучших проектов, соответствующих требованиям, поддержка проекта, помощь в оформлении документов, в процессе подачи проектов на грантовые конкурсы федерального и регионального уровней. Возможно также частичное софинансирование проектов со стороны партии. В таком случае ЛДПР фактически становится участником развития экономики региона и малого бизнеса. Этот факт можно будет убедительно использовать в рекламной политике партии и это, безусловно, сыграет положительную роль для укрепления имиджа ЛДПР.

Конкурс также должен сопровождаться наружной рекламой.

Мероприятия политической коммуникации для группы 46+.

Для старшего поколения также предлагается формат конкурса. Содержание: конкурс среди творческих самодеятельных коллективов – вокальных и танцевальных студий, коллективов. Такие коллективы действуют, как правило, на базе городских и сельских домов культуры, в них входят активные люди предпенсионного возраста и пенсионеры. Это по традиции самая активная часть электората, которая всегда участвует в голосовании. Эти люди собираются в самодеятельные коллективы, чтобы выразить свои природные таланты, просто общаться и с интересом проводить свой досуг. Они любят выступать, рады и очень благодарны, когда их куда-то приглашают для выступлений. Как правило, такие коллективы либо вообще не имеют финансирования, либо получают незначительное финансирование из бюджетных и внебюджетных средств муниципалитетов или сельских администраций.

Конкурс должен быть объявлен на региональных и местных телевизионных каналах: Енисей, Вести Красноярск, местные телеканалы в городах и районах края. Лучшие видео выступлений творческих коллективов для голосования можно разместить на видеохостинге Ютуб. Этот интернет-

канал является популярным и доступным для разных поколений. Выступление победителей лучше показать по краевому каналу «Енисей». Оплату видесюжетов на телевидении берет на себя заявитель конкурса – региональное отделение ЛДПР.

Итогом конкурса станет организация гастролей победителей по городам и районам края. Гастроли могут быть приурочены к юбилею партии – 30-летию, которое ЛДПР будет отмечать в декабре 2019 года.

Весь проект под слоганом «ЛДПР. 30 лет с вами! Активность для всех поколений!» должен сопровождаться наружной рекламой. Наружная реклама должна быть представлена в трех вариантах (Приложение Е):

1) «ЛДПР. 30 лет с вами! Активность для всех поколений!».

Конкурс «Лучший телеведущий и сценарист телеканала ЛДПР».

Условия конкурса: [vk.com/ldpr\\_krsk](https://vk.com/ldpr_krsk)

2) «ЛДПР. 30 лет с вами! Активность для всех поколений!»

Конкурс «Лучший бизнес-проект»

Условия конкурса: [vk.com/ldpr\\_krsk](https://vk.com/ldpr_krsk), [ok.ru/ldprkrasn](https://ok.ru/ldprkrasn)

3) «ЛДПР. 30 лет с вами! Активность для всех поколений!»

Конкурс «Лучший творческий самодеятельный коллектив»

Условия конкурса: [vk.com/ldpr\\_krsk](https://vk.com/ldpr_krsk), [ok.ru/ldprkrasn](https://ok.ru/ldprkrasn)

Таким образом, на основе проведенного теоретического и практического анализа, а также на результатах социологического исследования, разработаны предложения по осуществлению политической коммуникации партии ЛДПР с разными электоральными группами, для каждой возрастной группы выбран наиболее эффективный канал коммуникации и формат мероприятия.

Данные социологического исследования подтвердили гипотезу работы о том, что в ситуации высокого уровня зашумленности массовой информации политическая реклама может быть эффективной только при условии четкой сегментации электоральных групп и выбора каналов коммуникации, востребованных данными группами.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе в итоге теоретического анализа основных этапов развития политической рекламы сделаны следующие выводы:

1) политическое содержание рекламных сообщений проходило этапы дифференциации от объявления государственных приказов до крупномасштабных мероприятий политических рекламных кампаний в современном мире. Рекламные сообщения непрерывно взаимодействовали со знаковыми средствами различных сфер деятельности, перенимали инструменты воздействия из других областей знаний;

2) эволюция политической рекламы XIX-XX веков связана с возникновением новых способов и методов рекламного воздействия, применением в политической рекламе основ психологии и появлением нового вида коммуникационной технологии, public relations;

3) политическая реклама в XXI веке, в эпоху постиндустриализма активно приняла в свой инструментарий интернет – технологии, что позволяет воздействовать на максимальное количество людей по относительно недорогой стоимости создания ресурса и высокой скорости распространения влияния;

4) функции политической рекламы направлены на формирование общественного мнения относительно политических явлений с помощью трансляции ценностей и стереотипов, а также на побуждение электората к реализации своего гражданского долга и выбора той или иной политической силы. В основе политической рекламы лежит функция воздействия на массовое сознание с целью формирования или изменения в нем определенных ценностных ориентаций и мнений.

Исследование особенностей политической коммуникации в условиях нарастающей массовизации информации привело к следующим выводам.

Во-первых, политическая реклама в XXI веке, в эпоху постиндустриализма активно приняла в свой инструментарий интернет –

технологии, что позволяет воздействовать на максимальное количество людей по относительно недорогой стоимости создания ресурса и высокой скорости распространения влияния.

Во-вторых, в условиях массовизации и во многом хаотичности информационных потоков политическая коммуникация в информационном обществе должна быть системной, регулярной и сочетать разные каналы массовой коммуникации при воздействии на разные электоральные группы. Только системность, постоянное взаимодействие с аудиториями позволяют контролировать настроения электората, управлять общественным мнением и потоками информации, предотвращать негативное влияние на свои электоральные группы.

В-третьих, ведущую роль в процессах взаимодействия государства и гражданского общества, партий и политических лидеров со своим избирателем играют средства массовой коммуникации, в особенности Интернет и телевидение, которые использует политика как инструмент эффективного воздействия на избирателей и их привлечение в политическую жизнь страны. Современные каналы массовой информации требуют новых подходов в политической коммуникации. Особенностью новых технологий являются необходимость в системной коммуникации с разными электоральными группами, максимальная таргетированность сообщений и четкая сегментация целевых групп: для каждой группы одна и та же информация должна формулироваться и оформляться в соответствии с принципами коммуникации в той или иной группе, на языке группы, в ее знаково-коммуникативной системе.

В-четвертых, важным условием эффективных политтехнологий является системная поддержка печатной и телевизионной рекламы средствами SMM, то есть организация дискуссий и обсуждений в социальных сетях. Такая работа, с одной стороны, формирует и регулярно поддерживает интерес интернет-сообщества к партии или персоне, а с другой стороны, позволяет постоянно контролировать настроения электоральных

групп, выявлять их предпочтения и господствующие мнения в той или иной период, что гарантирует эффект политической рекламы в условиях общего дефицита управляемости массовых информационных потоков.

В результате социологического исследования, итоги которого излагаются в п. 2.1, были определены наиболее эффективные каналы политической коммуникации и выявлено отношение электоральных групп к политической рекламе. Было выявлено, в частности, что электорат желает ярких событий и живого общения кандидатов с людьми и между собой, иначе говоря, люди ждут от выборов непосредственной коммуникации, вовлечения во взаимодействие, зрелищ и эмоциональных впечатлений.

На основе итогов теоретического анализа и результатов социологического исследования были разработаны предложения для продвижения красноярского регионального отделения ЛДПР, в котором автор работы проходил преддипломную практику.

Практические предложения были разработаны в русле заявленной гипотезы о том, что в ситуации высокого уровня зашумленности массовой информации политическая реклама может быть эффективной только при условии четкой сегментации электоральных групп и выбора каналов коммуникации, востребованных данными группами.

В результате научных изысканий и практического анализа гипотеза доказана, цель исследования достигнута, задачи выполнены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Наука, – 2015, изд-е 3-е. – 281 с.
2. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, - 1995. – 704 с.
3. Брум, Г. М. Паблик рилейшинз. Теория и практика / Г. М. Брум, С. М. Катлиц, А. Х. Сентер. – Москва: Вильямс, 2016. – 624 с.
4. Васильева, М. М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. / М. М. Васильева.– Москва : Юрайт, 2016. – 495 с.
5. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие/ Т. Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 161 с.
6. Грушин, Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования/Б. А. Грушин. – Москва: Политиздат, 1987. –367 с.
7. Дейян, А.Реклама / А. Дейян. – Москва : Прогресс,2003. – 176 с.
8. Деркач, А. А. Политическая психология: учебное пособие для вузов / под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – Москва : Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, - 2001. – 858 с.
9. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман. – Москва: Никколо-Медиа, 2002. – 288 с.
10. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – Москва: ИМА – пресс, - 2000. – 200 с.
11. Канетти, Э. Масса и власть / Э. Канетти. – Москва:Астрель, 2012. – 576 с.
12. Кара–Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара–Мурза. – Москва:Эксмо, 2004. – 864 с.
13. Коваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры. /М. Ю. Коваленко. –Москва : Юрайт, 2016. –

393 с.

14. Конецкая, В. П. Социология коммуникации. Учеб. / В. П. Конецкая.– Москва : Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.

15. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник для бакалавров. / В. А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2016 – 383 с.

16. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. / А. В. Коротков – Москва : Юрайт, 2016. – 595 с.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва, 2016. – 752 с.

18. Лебедев – Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев – Любимов. – Санкт – Петербург: Питер, - 2002. – 368 с.

19. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – Санкт-Петербург: Макет, 1995. – 240 с.

20. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – Москва : ИВЦ Маркетинг, - 2000. – 256 с.

21. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – Москва : Логос, 2004. – 232 с.

22. Лучкин, Д. Почему пропаганда не есть PR, а PR не есть реклама [Электронный ресурс] / Д. Лучкин // Русский журнал. – 2001. – Режим доступа: <http://old.russ.ru>

23. Малинова, О. Концепция символической политики [Электронный ресурс] / О. Малинова // Постнаука. – 2014. – Режим доступа: <http://postnauka.ru>

24. Медведева, Е. Рекламная коммуникация. / Е. Медведева.– Москва : Ленанд, 2016.-304 с.

25. Меликян, О. Поведение потребителей. / О. Меликян. – Москва : Дашков и К, 2016.- 280 с.

26. Мендель, Б. Р. Методы работы со средствами массовой

- информации. / Б. Р. Мендель.– Москва : Вузовский учебник, 2016. – 205 с.
27. Моисеева, А. П. Основы теории коммуникации/ А. П. Моисеева – Томск: Том. политехн. ун-т., 2004. – 128 с.
28. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы. / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2016. – 288 с.
29. Набокова, Л. С. Интегрированные концепты архетипических структур как актуальная политтехнология в России /Л. С. Набокова // Журнал СФУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2017. – т.10, № 2 – С. 271-284
30. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 242 с.
31. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании: учебное пособие / А. П. Назаретян. – Москва: Академия, 2005. - 152 с.
32. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – Москва : Либроком, 2016. – 216 с.
33. Назипов, Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает. / Р. Назипов. – Санкт-Петербург: Питер, 2016 . – 208 с.
34. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник. / В. Н. Наумов. –Москва : Инфра-М, 2016. – 272 с.
35. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг. / Р. Б. Ноздрева– Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с.
36. Ольшанский, Д. В. Политический PR/ Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 544 с.
37. Ольшанский, Д. В. Психология масс. / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург: Питер. Мастера психологии, 2002. – 368 с.
38. Официальная страница красноярского регионального отделения ЛДПР / Вконтакте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[https://vk.com/ldpr\\_krsk](https://vk.com/ldpr_krsk)

39. Официальный сайт ЛДПР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ldpr.ru>
40. Панкрухин, А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. – Москва: Омега–Л, 2011. – 264 с.
41. Плиский, Н. Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. / Н. Н. Плиский. – Москва : Ленанд, 2016. – 184 с.
42. Политические коммуникации: учебное пособие/ под ред. А. И. Соловьева. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 332 с.
43. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент. / В. А. Поляков, А. А. Романов -Москва: Курс, 2016. – 352 с.
44. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебникипрактикумдляакадемическогобакалавриата. / В. А. Поляков. – Москва : Юрайт,2016. – 502 с.
45. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва:Рефл–бук, 2002. – 576 с.
46. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшинз для профессионалов / Г. Г. Почепцов – Москва:Ваклер, 2001. – 624 с.
47. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 403 с.
48. Пугачев, В. П. Введение в политологию/ В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – Москва, 2015. – 477 с.
49. Решетов, И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Решетов Игорь Константинович. – Москва, 1999. – 163 с.
50. Рожков, И. Я. Брендинг. Учебник для бакалавров. /И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. –Москва: Юрайт, 2016. – 331 с.
51. Романенкова, О. Н. Интернет- маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. / О. Н. Романенкова. –Москва : Юрайт, 2016. – 288 с.
52. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования. Учебник для

СПО. / О. Н. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 315 с.

53. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. / О. Н. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 456 с.

54. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 116 с.

55. Сендеров, Д. Реклама. Практическая теория.. Учебник. / Д. Сендеров, Е. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 544 с.

56. Синяева, И. М. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016. – 495 с.

57. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцова.– Москва : Юрайт, 2016. – 552 с.

58. Терин, В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия/ В. П. Терин. – Москва: ИС РАН, 1999. – 170 с.

59. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Санкт – Петербург: Питер. - 2002. – 304 с.

60. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Санкт – Петербург: Питер, - 1999. – 736 с.

61. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е. Н. Фадеева.– Москва : Юрайт, 2016. – 263 с.

62. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. / Л. Н. Федотова.– Москва : Юрайт, 2017. – 391 с.

63. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. / Л. Н. Федотова – Москва : Юрайт, 2016. – 604 с.

64. Феофанов, О. А. Что может политическая реклама /



О. А. Феофанов // Коммунист. – 1991. - № 12.

65. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров. – Москва :Никколо–Медиа, 2002. – 313 с.

66. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (Теория коммуникации). Учебное пособие. / А. С. Чамкин. –Москва : Инфра-М, 2016. – 350 с.

67. Чернышова, А. М. Брендинг./ А. М. Чернышова –Москва : Юрайт, 2016. – 504 с.

68. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг. / С. Г. Чувакова. – Москва : Дашков и К, 2016. – 272 с.

69. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. / А. Н. Чумиков.– Москва : Аспект Пресс, 2016. – 160 с.

70. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва :Дело. РАНХ и ГС, 2016. – 520 с.

71. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. / Ф. И. Шарков – Москва : Инфра-М, 2016. – 324 с.

72. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с.

73. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – Москва: Мысль, 1973. – 215 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета для количественного исследования

"Эффективность современных способов и каналов политической рекламы".

Здравствуйте! Меня зовут Семерич Алина, я студент 4 курса Сибирского Федерального университета специальности реклама и связи с общественностью. В рамках выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему выявление эффективности различных современных способов и каналов политической рекламы.

Прошу Вас, ответить на представленные ниже вопросы. Прохождение опроса займет не более 5-10 минут! Вы сможете быстро и легко ответить на многие вопросы.

Результаты исследования будут использованы для учебных целей в студенческой дипломной работе. Гарантируем, что все полученные в ходе исследования данные строго конфиденциальны и не подлежат разглашению.

Ваше мнение очень важно для нас!

1. Следите ли вы за актуальными политическими событиями в России?

- да
- нет

2. Как вы можете оценить современную политическую систему в России?

- высокая
- средняя
- низкая

3.Участвуете ли Вы в политических выборах?

- участвую
- только мои знакомые, родственники
- нет

4.По вашему мнению, какие факторы в наибольшей степени препятствуют включению граждан в политическую жизнь страны?

- отсутствие интереса
- недостаточно хорошая реклама кандидатов
- бесперспективность участия

5.Какую политическую рекламу вы считаете наиболее эффективной?--

- печатная реклама( газеты и журналы)
- телевидение
- радио
- наружная реклама
- интернет
- прямая реклама( directmail,распространение информации через агентов-представителей и т.д)
- другие виды рекламы ( реклама в кинотеатрах,на сувенирной продукции и т.д

6.Поставьте отметку на линии, оценивая свои визуальные каналы восприятия политической рекламы.Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия.

слабые

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

сильные

7. На каком носителе вы получали политическую рекламу в последний раз?

- видел наружную рекламу в городе
- листовка
- подарок (любая продукция политической партии, либо кандидата)
- ТВ
- слышал на радио
- интернет

8. Поставьте отметку на линии, оценивая уровень подготовки рекламной политической кампании. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия.

ЛДПР

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Единая Россия

9.Поставьте отметку на линии, оценивая рекламную политическую кампании кандидата. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия.

В.Путин

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

В.Жириновский

10. Какие мысли у вас вызывает политическая реклама наших дней?

побуждает

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

оставляет безразличным

11. Дает много информации о кандидате, либо партии

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

не информирует

радует

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

злит

12. Что нужно сделать, чтобы граждане активнее принимали участие в выборах?

- демонстрация теле и радио передач о выборах
- проведение политических рекламных акций
- прямое общение кандидатов с населением

13. Как вы считаете, на что должна быть направлена политическая реклама?

- абсолютно согласен
- скорее согласен
- затрудняюсь ответить
- скорее не согласен
- абсолютно не согласен
- будущее нашей страны
- борьбу с коррупцией
- решение социальных проблем
- будущее нашей страны

- борьбу с коррупцией
- решение социальных проблем

14. Современная политическая реклама- это...

- абсолютно согласен
- скорее согласен
- затрудняюсь ответить
- скорее не согласен
- абсолютно не согласен
- высококачественный, информативный материал
- не вся политическая реклама оказывает влияние на граждан
- бессмысленная трата бюджета
- высококачественный, информативный материал
- не вся политическая реклама оказывает влияние на граждан
- бессмысленная трата бюджета

15. Политическая реклама окажет на Вас наибольшее влияние, если она:

- выполнена по строгим меркам
- выполнена в эпатажном стиле, что привлекает внимание

**В заключении анкеты просим ответить на несколько вопросов о Вас:**

16.К какой возрастной группе вы относитесь?

- младше 18 лет
- 18-25
- 26-40
- 40-59
- 60 лет и старше



17. Укажите Ваш пол

- женский
- мужской

18. Ваше образование

- неполное среднее
- среднее общее
- начальное профессиональное
- среднее профессиональное
- высшее профессиональное
- ученая степень-ученое звание

19. Укажите Ваш род занятий

- студент
- специалист в коммерческом секторе
- специалист-бюджетник
- государственный или муниципальный служащий
- неквалифицированный рабочий
- бизнесмен
- пенсионер
- не работаю
- затрудняюсь ответить

20. Укажите ваш район

Мой ответ

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты количественного исследования

1. Следите ли вы за актуальными политическими событиями в России?

478 ответов

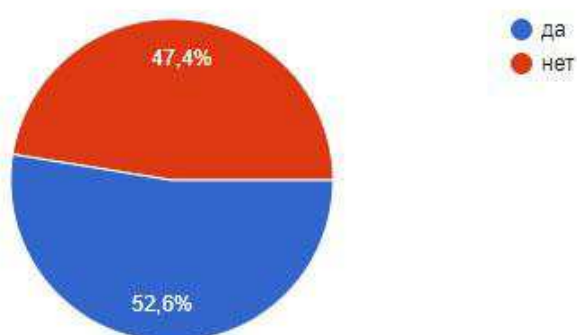


Рисунок Б.1. Диаграмма ответов на вопрос №1

2. Как вы можете оценить современную политическую систему в России?

480 ответов

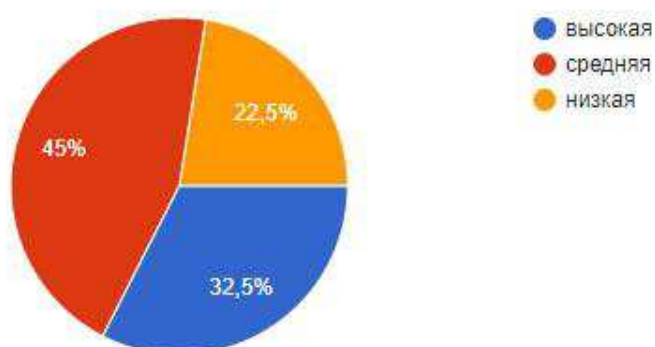


Рисунок Б.2. Диаграмма ответов на вопрос №2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3. Участвуете ли Вы в политических выборах?

480 ответов

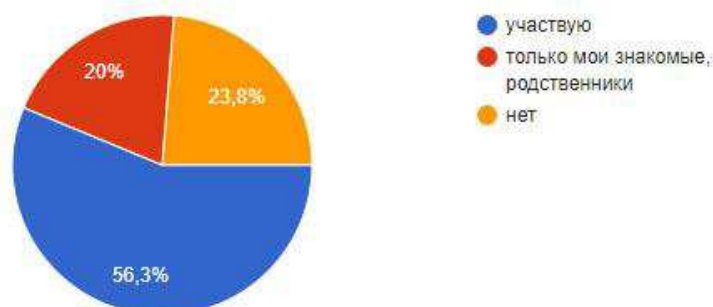


Рисунок Б.3. Диаграмма ответов на вопрос № 3

4. По вашему мнению, какие факторы в наибольшей степени препятствуют включению граждан в политическую жизнь страны?

480 ответов

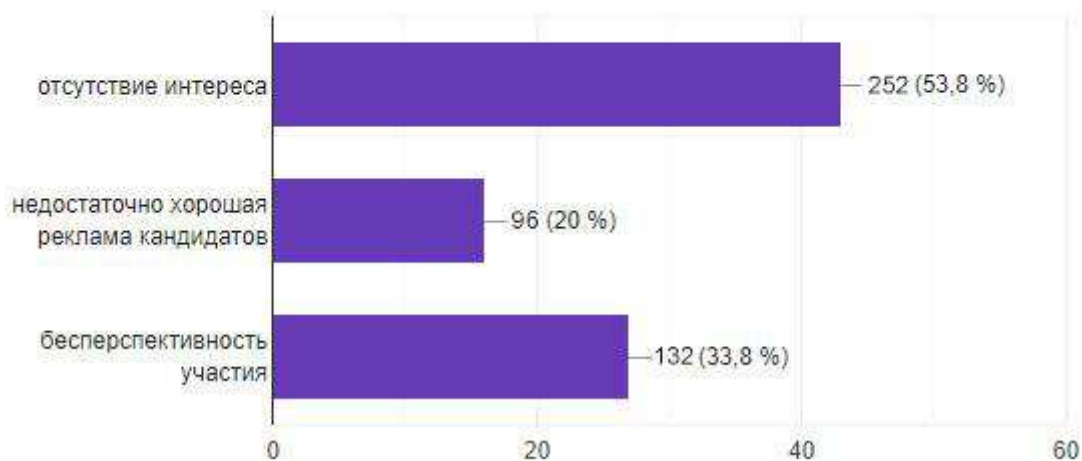


Рисунок Б.4. Диаграмма ответов на вопрос № 4

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

5. Какую политическую рекламу вы считаете наиболее эффективной?--

479 ответов:

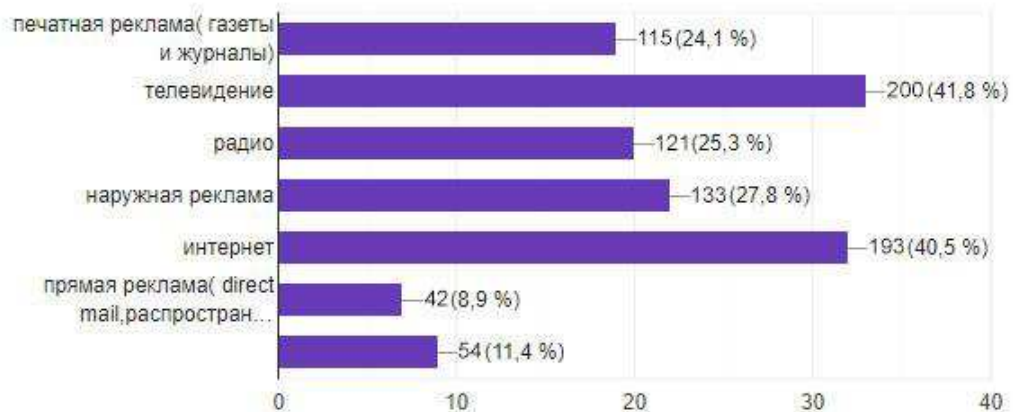


Рисунок Б.5. Диаграмма ответов на вопрос № 5

6. Поставьте отметку на линии, оценивая свои визуальные каналы восприятия политической рекламы. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия

480 ответов:



Рисунок Б.6. Диаграмма ответов на вопрос № Рисунок 6

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. На каком носителе вы получали политическую рекламу в последний раз?

480 ответов



Рисунок Б.7. Диаграмма ответов на вопрос №7

8. Поставьте отметку на линии, оценивая уровень подготовки рекламной политической кампании. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия

480 ответов

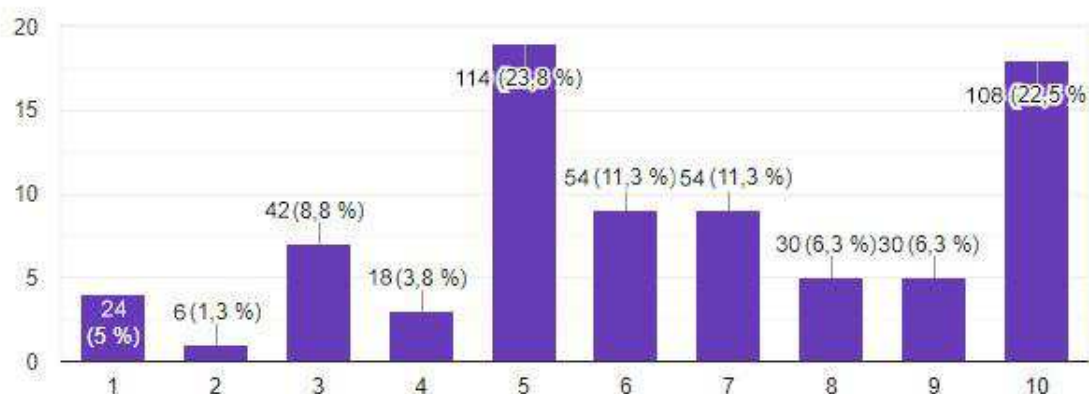


Рисунок Б.8. Диаграмма ответов на вопрос №8

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

9. Поставьте отметку на линии, оценивая рекламную политическую кампанию кандидата. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия.

480 ответов

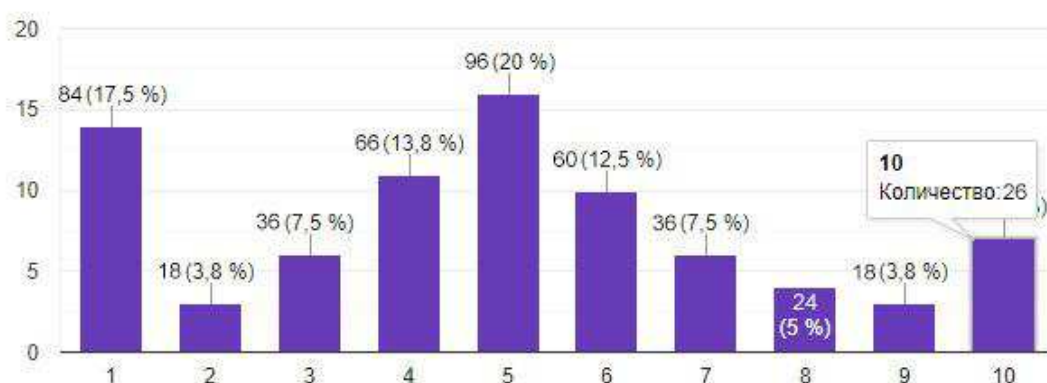


Рисунок Б.9. Диаграмма ответов на вопрос №9

10. Какие мысли у вас вызывает политическая реклама наших дней?

480 ответов

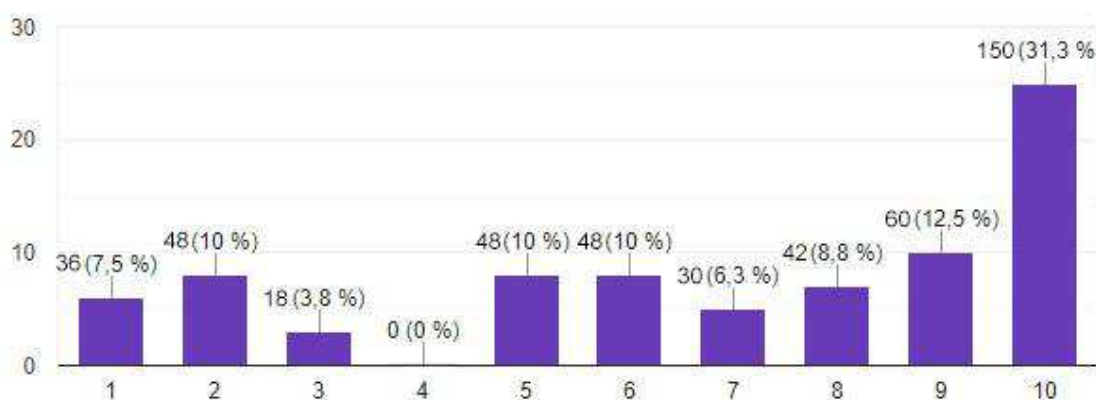


Рисунок Б.10. Диаграмма ответов на вопрос №10

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### 12. Что нужно сделать, чтобы граждане активнее принимали участие в выборах?

479 ответов

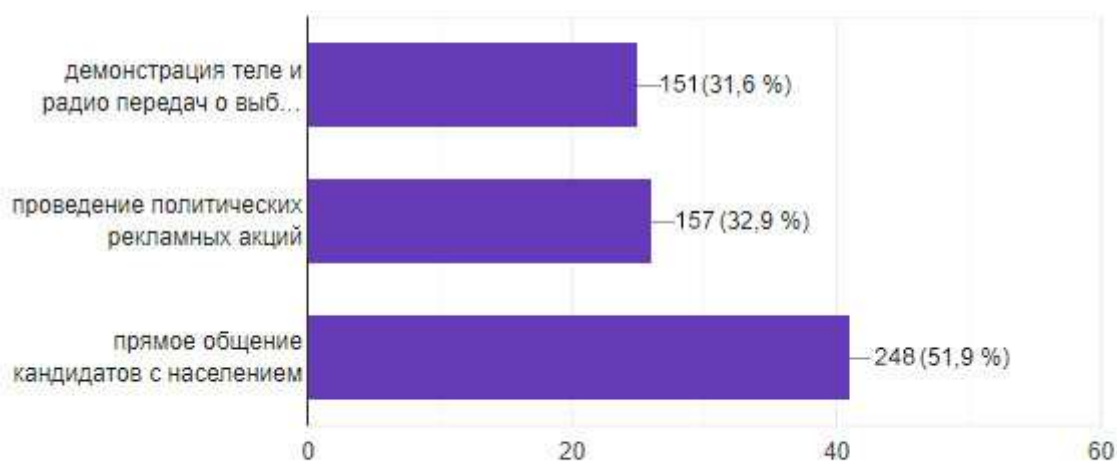


Рисунок Б.11. Диаграмма ответов на вопрос №Рисунок 12

### 13. Как вы считаете, на что должна быть направлена политическая реклама?



Рисунок Б.12. Диаграмма ответов на вопрос №Рисунок 13

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### 14. Современная политическая реклама- это...

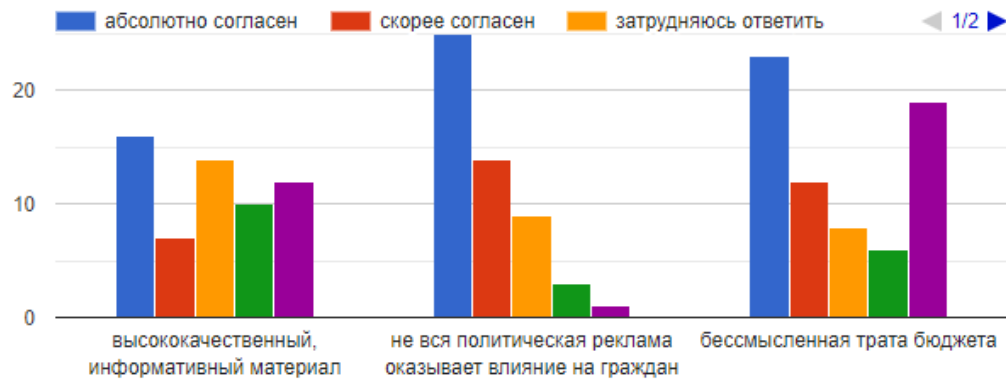


Рисунок Б.13. Диаграмма ответов на вопрос №Рисунок 14

### 15. Политическая реклама окажет на Вас наибольшее влияние, если она:

480 ответов

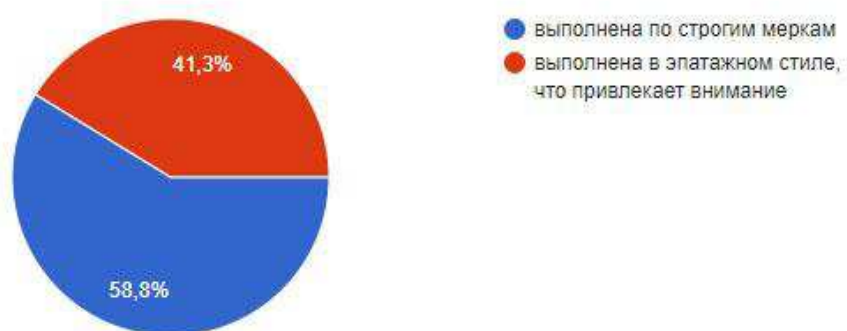


Рисунок Б.14. Диаграмма ответов на вопрос №Рисунок 14



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

16. К какой возрастной группе вы относитесь?

480 ответов

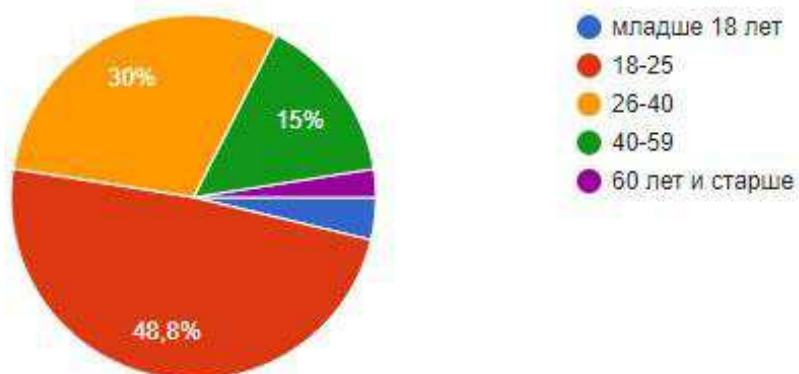


Рисунок Б.15. Диаграмма ответов на вопрос № 16

17. Укажите Ваш пол

479 ответов

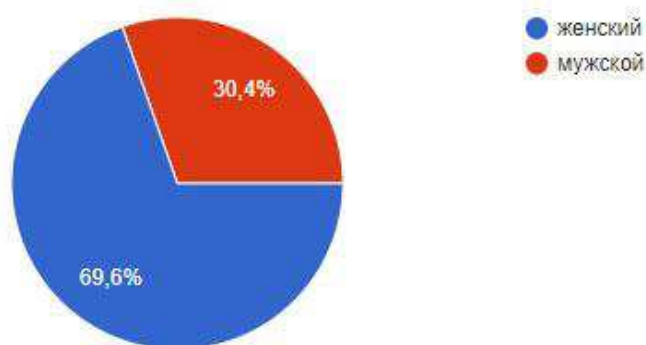


Рисунок Б.16. Диаграмма ответов на вопрос № Рисунок 16

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### 18. Ваше образование

480 ответов

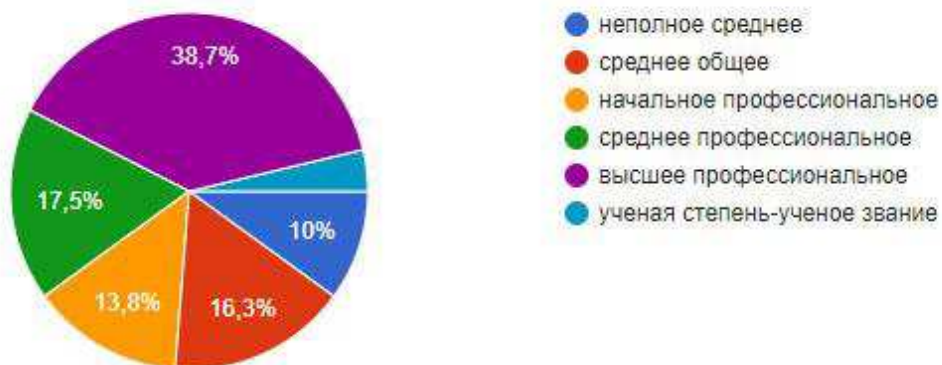


Рисунок Б.17. Диаграмма ответов на вопрос №18

### 19. Укажите Ваш род занятий

480 ответов



Рисунок Б.18. Диаграмма ответов на вопрос №19

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Опросный лист для фокус-группы

- 1) Какую политическую рекламу вы считаете наиболее эффективной?
- 2) Расскажите о том, когда вы видите политическую рекламу в городе Красноярске, какие чувства она у Вас вызывает?
- 3) Вы только что проголосовали за одного из кандидатов. Расскажите, чем Вы руководствовались, как приняли решение голосовать именно за этого кандидата, чем это решение обусловлено, какие чувства испытывали до голосования, в процессе и после него. Какие решения Вы ожидаете в будущем?
- 4) Опишите способы воздействия идеальной предвыборной политической рекламной кампании?
- 5) Как вы считаете, в чем отличие рекламы таких политиков, как Зеленский и Порошенко?
- 6) Дополните предложение: Самая лучшая политическая реклама это.....
- 7) Представьте такую ситуацию: пришло время выбирать кандидата на определенную политическую должность. Из чего будет складываться ваш выбор? Какое влияние окажет на вас реклама кандидата?
- 8) Вот картинки, на которых используются различные приемы продвижения с помощью политической рекламы. Взгляните на них, пожалуйста. Опишите самые эффективные и объясните, почему Вы выбрали именно их?



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Расшифровка глубинных интервью

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1)Ольга Сергеевна/41 год/ домработница/г. Красноярск	2)Янис/ 29/работник партии ЛДПР /г.Красноярск	3)Евгения/23/Р R специалист/г.Кр асноярск	4)Александр/25/ специалист по международны м отношениям/г.К расноярск
1)Какую политическую рекламу вы считаете наиболее эффективной?	Я считаю, что наиболее эффективной рекламой является телевизионная.	Больше всего мне нравится политическая рекламная кампания ЛДПР, она эффективна и заметна, особенно благодаря сочетанию цветов, они сразу бросаются в глаза.	Мне кажется, высокого эффекта политическая реклама не вызывает в глазах потребителя.	Конечно же, прежде всего, это наружная реклама, во время выборов она была всюду. Затем идет такая реклама как листовки, буклеты. Ну и последним, из эффективной политической рекламы могу назвать различные акции и митинги.
2)Расскажите о том, когда вы видите политическую рекламу в городе Красноярске, какие чувства она у Вас вызывает?	Видя политическую рекламу, я чувствую, что с нашим политическим режимом страны все хорошо.	Слоганы, которые придумывают политические партии, листовки, также популярна реклама в интернете.	То, что вновь происходит смена политической власти, и ничего опять не изменится.	В нашем городе очень развита политическая реклама, это связано с недавним выбором губернатора.
3)Вы только что, проголосовали за одного из кандидатов. Расскажите, чем Вы руководствовал ись, как приняли решение голосовать именно за этого	При выборе кандидата я обращала внимание на егополитическу ю деятельность. Я испытывала чувство достоинства. Я ожидаю от кандидата заботу о народе.	Любое мнение о кандидате, которого я выбираю, складывается из итогов его предвыборной компании, какие она предлагает плюсы для общества, также какая репутация	Обычно, при выборе кандидата мое решение складывается из того политика, кто больше всего располагает к себе народ.	Я очень тщательно подхожу к выбору кандидатов на должность президента, либо губернатора. Прежде всего, я руководствуюсь политической деятельностью

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

кандидата, чем это		у данного кандидата.		кандидата, какие законы ввести или отменить он предлагает
решение обусловлено, какие чувства испытывали до голосования, в процесс и после него. Какие решения Вы ожидаете в будущем?				
4)Опишите способы воздействия, идеальной предвыборной политической рекламной кампании?	Однажды, при выборе политического деятеля, В.Жириновский в своей политической рекламной кампании предложил гражданам писать ему письма, и он ответит на всех них, на мое ответил.	Один из способов, не знаю, как он точно называется, когда кандидат напрямую производит взаимодействие с населением, совершает социальные поступки, делает жизнь граждан в разы лучше, и конечно же, борется с коррупцией.	Той политической компании, которая не допустила ошибок, по моему мнению, еще нет	Различные митинги и акции.
5)Как вы считаете, в чем отличие рекламы таких политиков как Зеленский и Порошенко?	Порошенко говорит одно и то же(народ устал его слушать, не верит ему). А Зеленский-это свежий глоток воздуха для украинского народа.	Давно перестал следить за политикой на Украине, хоть это сейчас и очень популярно.	Мне кажется, здесь предвыборная рекламная кампания имеет не такое большое значение, все складывается из репутации каждого кандидата по отдельности.	Предвыборная кампания Зеленского намного качественнее, доброжелательнее(ее,чтоли))

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

<p>б)дополните предложение: Самая лучшая политическая реклама это.....</p>	<p>Та реклама, которая выполнена в социальном стиле.Помощь людям- это самая эффективная реклама, посадка леса-это полезно)</p>	<p>Реклама ЛДПР, и печатная, и наружная</p>	<p>Политическая реклама политической партии ЛДПР, у них всегда очень хорошие, мотивирующие лозунги, которые вызывают доверие у потребителя. Та реклама, которая направлена на народ, и его интересы, какие-нибудь социальные акции всегда способствуют удачному завершению дебатов.</p>	<p>Та, которая привлекает внимание.</p>
<p>7)Представьте такую ситуацию, пришло время выбирать кандидата на определенную политическую должность, из чего будет складываться ваш выбор? Какое влияние окажет на вас реклама кандидата?</p>	<p>Мой выбор будет складываться из того, как он проявит себе в коммуникации с народом, как себя покажет обществу, как он реагирует на просьбы граждан.</p>	<p>Я всю жизнь слушал своего дедушку, он пережил долгую жизнь, за которую сменилось уйма политиков, знает кто ворует в нашей стране, кто ведет честное правление.</p>	<p>В политике мое внимание всегда привлекает честность. Тот политик, который ведет большинство антикоррупцион ых акций, не ездит на дорогих автомобилях, и по нему видно, что он не растрчивает государственный бюджет, имеет больше всего шансов на победу.</p>	<p>Хорошее влияние. Я буду руководствоват ься прежде всего его репутацией и деятельностью в общем.</p>

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Окончание таблицы Г.1

<p>8) Вот картинки, на которых используются различные приемы продвижения с помощью политической рекламы. Взгляните на них, пожалуйста. Опишите самые эффективные, и объясните, почему Вы выбрали именно их?</p>	<p>Видя на картинке В.Жириновского, мне кажется, что данный кандидат знает о бедности русского народа, данная реклама является действительно эффективной.</p>	<p>Единая Россия в данной рекламной кампании (насколько я помню, она очень новая) используют спокойные, не слишком яркие цвета, это привлекает внимание, хоть и реклама ЛДПР обычно мне нравится намного больше</p>	<p>Картинка с логотипом ЛДПР выполнена очень четко, по отношению к народу, учитывает социальное положение большинства.</p>	<p>ЛДПР-очень яркая как в цветовой гамме, так и в словесной.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**Когнитивная карта** – «Выявление наиболее эффективного политического канала воздействия на потребительское сознание»



Рисунок Д.1. Когнитивная карта



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Рекламные баннеры партии ЛДПР, разработанные для проекта политической коммуникации «ЛДПР. 30 лет с вами. Активность для всех поколений»



Рисунок Е.1. Баннер № 1



Рисунок Е.2. Баннер № 2

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

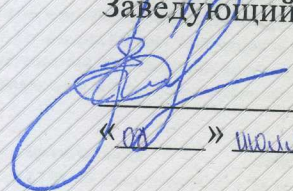


Рисунок Е.3.Баннер № 3

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« 08 » \_\_\_\_\_ 2019 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА УПРАВЛЯЕМОСТИ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

Выпускник



А. С. Семерич

Научный руководитель



канд. филос. наук,  
доцент Л. С. Набокова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019