

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

Кайвалиева Айтканым Елемесовна

**ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ НА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2012 ГОДА**

направления подготовки 41.03.04 «Политология»
юридического факультета СГУ им. Н.Г.Чернышевского

Автореферат бакалаврской работы

Научный руководитель
канд. полит. наук, доцент

С.В. Дубровская

Зав.кафедрой гражданского права и процесса
доктор полит. наук, профессор

А.А. Вилков

Саратов 2016

Введение

Политическая реклама представляет собой одну из форм коммуникации в современном обществе, которая функционирует не только в периоды избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Используя свои средства и методы, она во многом определяет восприятие людьми политической реальности, что делает ее существенным инструментом политической борьбы. Следовательно, политическая реклама является обязательным средством воздействия на население в период выборов. Воздействие осуществляется через различные каналы коммуникации. В результате у избирателя формируется нужная установка. Политическая реклама сопровождает политический процесс во всех его проявлениях. Так как политическая реклама испытывает на себе воздействие со стороны государства, общества, личностей, то она должна постоянно совершенствоваться. Наиболее значимый показатель эффективности политической рекламы проявляется на выборах различного уровня. Именно в это время используется максимальное количество инструментов и технологий, которые иллюстрируют специфику политической рекламы на определенном уровне и отдельном регионе.

Актуальность проблемы: исследование и анализ эффективности политической рекламы необходимо, так как она представляет собой постоянно изменяющуюся структуру, находящуюся под воздействием политической культуры, политического сознания, СМИ и политических институтов. Постоянно обновляется арсенал методов, моделей и технологий воздействия на население. Особенно ощутимо это наблюдается в период предвыборных кампаний. Таким образом, существует необходимость в постоянном анализе феномена политической рекламы в России.

Также стоит отметить, что вопрос изучения особенностей политической рекламы становится все более актуальным в связи с грядущими новыми президентскими выборами 2018 года. Анализ технологий, которые

применялись на выборах 2012 года, в данной связи могут быть вполне востребованными уже в 2016 на выборах в Государственную Думу.

Научная разработанность темы: большую часть исследований политической рекламы можно подразделить на несколько подходов.

Сторонники экономического подхода (П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Огилви, Дж.Р. Росситер) изучают политическую рекламу как ответвление от коммерческой рекламы и предполагают, что политическая реклама приносит прибыль в виде голосов избирателей, то есть вместо денег рассматривается голос как платежная единица.

К.Л. Бове, И.А. Имшинецкая, В.Л. Музыкант, В.А. Евстафьев, И.Я. Рожков подходят к анализу политической рекламы исключительно с позиций рекламы как таковой. В данном случае политическая реклама рассматривается с точки зрения принадлежности к общей теории рекламы как таковой, однако имеет свои специфические особенности и не похожа на коммерческую рекламу.

К следующей группе исследователей, рассматривающую политическую рекламу, как вид массовых коммуникаций можно отнести У. Уэллса, Дона Е. Шульца, Г.Н. Сергееву-Хлебникову, Л.М. Землянову, М.М. Назарова, Н.В. Штернлиба. В данной парадигме исследователи рассматривают политическую рекламу как способ обезличенной коммуникации между государством и обществом, между кандидатом и его электоратом. Ученые предполагают, что для того, чтобы политическая реклама была успешной она должна соответствовать запросам, тех на кого она рассчитана для создания тем самым своеобразного канала связи между теми, кто ее применяет и адресной группой.

Культурологический подход (Л.Г. Ионин, Г.С. Кнабе, В.В. Ученова) анализирует политическую рекламу с точки зрения ее вида, формата, структуры, дизайна и то какую мифологию она создает для конечного потребителя. Сущность, цели, задачи, функции политической рекламы стали предметом работ Т.В. Астаховой, И.Ю. Буренкова, А.С. Выдриной, И.М. Голоты, О.В. Грубина.

Проблемы развития, современного состояния и будущего политической рекламы в России изучены в работах О.О. Савельевой, В.В. Ученовой, Т.Н. Шапоревой.

Политическая реклама изучается западными и российскими политологами с различных точек зрения. Исследователи анализируют ее происхождение, содержание, функции, способы применения и относят то к самостоятельному явлению, то в связке с коммерческой рекламой. Можно сделать вывод о том, что политическая реклама объектом многочисленных работ и единого мнения о ней еще не сформировалось, что оставляет простор для дальнейших исследований.

Объектом работы является российская политическая реклама в системе политических отношений.

Предметом работы является особенности политической рекламы на президентских выборах 2012 года (федеральный и региональный аспект)

Целью нашей работы является изучение специфики политической рекламы кандидатов на президентских выборах 2012 года.

Задачи работы:

1) Проанализировать теоретические особенности политической рекламы как явления в политическом процессе;

2) Проанализировать политическую рекламу на президентских выборах в марте 2012 года с точки зрения федерального и регионального уровня;

3) Сравнить полученные результаты на федеральном и региональном уровне и найти сходство и различия в политической рекламе на уровне страна-регион.

Эмпирическая база нашей работы будет основываться на публикациях из интернет-СМИ периода февраля-марта 2012 года как федеральных, так и региональных, что поможет нам найти применение политической рекламы кандидатами в президенты в данный отрезок времени. Также мы в своей работе будем использовать видеоматериалы с хостинга видео YouTube.

Методологическая основа исследования:

Структурно – функциональный метод использовался нами в рассмотрении и анализе функции политической рекламы ее целей и многообразии ее составных частей. Сравнительный метод позволил нам сравнить и исследовать разные политические кампании.

Структура нашей работы определяется целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав (в первой главе 2 параграфа, во 2 главе 3 параграфа), заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы

1 глава нашей работы посвящена анализу теоретических основ политической рекламы и ее особенностям применения политической рекламы в Российском политическом пространстве.

Политическая реклама является многоаспектным явлением в политическом процессе. Кандидат, который собирается применить политическую рекламу должен учесть то какую функцию для него должна она исполнить, определить технологию и канал коммуникации, по которой реклама будет распространяться. Далее кандидат должен определить в рамках, какой стратегии будет применяться политическая реклама и как распределить ее ресурсы для победы, определить группу электората, на которую она будет направлена, и затем оценить возможную эффективность политической рекламы.

Особенностями политической рекламы в России можно считать ее ускоренное развитие, за короткий промежуток времени, используя наработки западного способа применения политической рекламы. В самом содержании политической рекламы в России часто применяются противопоставления мы хорошие – наши соперники плохие, образ создания нового светлого будущего для России, идея патриотизма и частично национализма и борьбы с коррупцией. Другой ее особенностью является использование в политических целях людей культуры и спорта и направленность политической рекламы на большую аудиторию без градаций по различным признакам.

2 глава посвящена изучению особенностей применения политической рекламы на президентских выборах 2012 года в региональном и федеральном аспекте.

Особенностями применения политической рекламы в региональном аспекте можно выделить активное применение массовых мероприятий разного характера в качестве политической рекламы особого вида. Данные мероприятия могут быть самого различного в том числе и неполитического, часто спортивного содержания, но в любом варианте массового однако сами по себе могут служить политической рекламой того или иного кандидата или партии.

Федеральный уровень политической рекламы отличается наличием у кандидата известных людей, которые бы его поддерживали, широким

применением визуальной рекламы на улицах в разных городах и показом видеороликов кандидатов по федеральным каналам и на видеохостинге Youtube. Данные меры обеспечивают покрытие политической рекламой всей страны.

Заключение работы отражает основные выводы автора, сделанные в ходе всего выпускного исследования.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что политическая реклама сложное, многомерное и весьма востребованное в политологическом пространстве науки явление. Сегодня она наиболее часто применяется в процессе выборов в качестве эффективной технологии, также она весьма влиятельна в процессе формирования общественного мнения по важным политическим событиям и решениям в стране и мире.

Как общеизвестно, в XXI веке самым быстро развивающимся каналом передачи информации является интернет. Существуют несколько стратегий применения политической рекламы это такие стратегии как: крейсерская стратегия, стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия большого события и стратегия расчески. Также можно применять их смешанные формы.

Теоретическими особенностями политической рекламы в России как российского феномена можно считать ее ускоренное развитие, за короткий промежуток времени, используя наработки западного способа применения политической рекламы она весьма успешно вышла на политическую арену и стала центральным элементом всех избирательных кампаний. В самом содержании политической рекламы в России часто применяются противопоставления «мы хорошие – наши соперники плохие», образ создания нового светлого будущего для России, идея патриотизма и частично национализма и борьбы с коррупцией. Другой ее особенностью является использование в политических целях известных людей разной профессиональной принадлежности.

Политическая реклама является востребованной научной областью, изучается она как в теоретическом, так и в практическом плане. Однако стоит заметить, что функции, цели, ресурсы, тактики и стратегии применения политической рекламы не являются исчерпывающими, так как политический процесс продолжает рождать новые способы подачи, ресурсы и виды рекламы, поэтому необходимо продолжать исследования различных политических кампаний, как на Западе, так и в России.

Если обратиться к анализу президентских выборов 2012 года, то стоит отметить, что на федеральном и на региональном уровне победа кандидата Владимира Путина был predetermined рядом факторов, таких как: использование всех доступных методов применения политической рекламы и расчет на широкий электорат. Тогда как, например, Геннадий Зюганов в своей рекламе опирался на постоянно поддерживающий его электорат в виде людей пенсионного возраста. Попытки расширить и привлечь новый оппозиционный электорат не увенчались успехом. Подобное, можно сказать и о кандидате Михаиле Прохорове его политическая реклама была направлена лишь на узкую прослойку «среднего класса» разочаровавшимися результатами выборов в декабре, что не могло обеспечить ему победу.

Особенностями применения политической рекламы в региональном аспекте можно выделить активное применение массовых мероприятий, в основном специфического характера (спортивного) в качестве политической рекламы особого вида. Данные мероприятия могут быть самого различного в том числе и неполитического, часто спортивного содержания, но в любом варианте массового однако сами по себе могут служить политической рекламой того или иного кандидата или партии.

Отличие регионального уровня от федерального заключается в том, что на региональном главным источником рекламы становятся массовые мероприятия, а на федеральном упор делается на визуальные способы передачи политической рекламы, в том числе через телевиденье и интернет. Общее среди

данных уровней является частое применение известных людей как политической рекламы того или иного кандидата.

Что касается прогнозов на выборы в 2018 году в политической рекламе стоит ожидать анализа проблематики внешнеполитической деятельности России и ориентирование на внутренние социальные проблемы. Что касается ее применения то на федеральном уровне кандидаты усилят политическую рекламу в интернете и социальных сетях, а в региональном аспекте ожидается сохранение такого же способа агитации, как и на предыдущих выборах 2012 года.

Политическая реклама продолжает изменяться и совершенствоваться, что оставляет широкий простор для работы молодых специалистов в области политологии, как в теоретическом, так и в практическом поле.