

**Секция «Социология»**

**Рынок политической рекламы в печатной прессе: региональный срез**

***Кошелев Александр Анатольевич***

*Кандидат наук*

*Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,*

*Социологический факультет, Саратов, Россия*

*E-mail: koshelev76@mail.ru*

Политическая реклама в современном обществе является одним из ключевых элементов избирательных процессов, в том числе и региональных. При этом особую роль играет изучение особенностей восприятия рекламы жителями конкретного региона. Следовательно, при организации той или иной рекламной кампании политического лидера крайне важно детально проанализировать структуру СМИ региона и выбрать наиболее эффективные инструменты продвижения идей для нужной целевой аудитории.

С этой целью в январе - ноябре 2011 г. специалистами Центра региональных социологических исследований СГУ им. Н.Г. Чернышевского при участии автора был проведен мониторинг рекламного рынка еженедельных информационных изданий г. Саратова. Методом контент-анализа за период с января по ноябрь 2011 г. были проанализированы печатные площади следующих газет: «Родной город – Саратов», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Саратовская панорама», «Репортер». Перечисленные издания являются ключевыми игроками на рынке печатной прессы г. Саратова. Актуальность периода исследования обусловлена двумя крупными событиями в политической сфере региона, а именно выборами депутатов Городской и Государственной Думы, которые состоялись соответственно в марте и ноябре текущего года.

Результаты исследования показали, что суммарный показатель рекламных бюджетов (как коммерческой, так и политической рекламы) за анализируемый промежуток времени составил 58 655 045,54 рублей, что составляет порядка 27% от всего рынка. При этом следует отметить, что, несмотря на рост рекламного рынка печатной прессы в целом (порядка 12%), информационные еженедельники постепенно теряют свои позиции, и это на фоне состоявшихся выборов (-2%). На наш взгляд, это обусловлено перераспределением рекламных бюджетов в электронные ресурсы (ТВ, ИНТЕРНЕТ), что, собственно, соответствует мировым тенденциям.

Тройку лидеров возглавляет издание «Родной город-Саратов», что несколько неожиданно, учитывая, что данное издание работает на региональном рынке сравнительно недолго, около трех лет. Также вызывает интерес невысокие позиции федерального бренда «Комсомольская правда – «толстушка». Рейтинг остальных представителей рынка печатной прессы является традиционным.

Несколько по-иному в указанных изданиях выглядит распределение рекламно-информационных бюджетов контрагентов политической сферы. Следует отметить, что политика, составляет порядка 19,6% от рекламного рынка информационных еженедельников, который составляет по данным отдела маркетинга Филиала ООО «Новости регионов» в Саратове около 59 000 000 руб. за анализируемый период.

По результатам исследования высшие позиции в данном секторе занимают «Московский Комсомолец» и «Аргументы и факты». Данный факт обусловлен, тем, что эти издания достаточно давно представлены на саратовском рынке и имеют устоявшиеся долгосрочные отношения, как правило, с консервативно настроенными чиновниками и политическими деятелями. Еще одним аргументом является ориентация данных изданий на дистрибуцию по регионам области, рекламные бюджеты которых (за счет районных администраций и отделений политических партий) являются достаточно существенными в политическом секторе.

Рейтинг основных «игроков», формирующих рынок политической рекламы, выглядит достаточно предсказуемо для анализируемого региона. Вызывает интерес активная деятельность по формированию положительного имиджа правительственных структур, а также администрации г. Маркса и депутата Н.Панкова, который тратит существенные деньги для освещения результатов собственной деятельности.

Подводя итог, следует отметить, что доля политической рекламы в печатных СМИ, имеет отрицательную динамику по сравнению с прошлым годом порядка 1%. На первый взгляд, вполне стабильная ситуация, если не учитывать один важнейший фактор. На структуру рекламного рынка в секторе политики большое влияние оказали две предвыборные кампании, которые и обеспечили мнимую стабильность. Так как выборы, носят срочный характер, можно смело утверждать о снижении роли информационных еженедельников в политических рекламных коммуникациях.