

**Секция «Политические науки»**

**Анализ влияния современной политической рекламы на результаты выборов на материале президентских выборов в 2012 году**

***Саитова Неля Наилевна***

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: nelya-saitova@yandex.ru*

На сегодняшний день очевидны стремительные изменения, которые произошли с российским обществом за последние десятилетия. К таким относится политический маркетинг, который возникает в условиях развития политического рынка, разнообразия партий и общественно-политических движений, избирательных блоков, а также конкуренции между ними.

Как известно, одним из основных элементов политического маркетинга является реклама, предназначенная обеспечить в доступной форме представление о политических идеях и программах, а также сформировать предпочтения избирателей. Политическая реклама в России – явление сравнительно новое. Вплоть до 1999 года термина «политическая реклама» не было в законе Российской Федерации, как не было и правил, по которым она должна осуществляться. Сегодня все больше и больше рекламных агентств вовлекаются в производство. Ввиду того, что политическая реклама крайне необходима в современном обществе ее исследования приобретают все больше значения, и именно этим обусловлена актуальность данного исследования.

Цель работы – анализ современной политической рекламы и эффективность ее влияния на избирателей в современной России на материале президентской кампании 2012 года, в которой кандидатами на пост президента выступили: действующий на тот момент премьер-министр, Владимир Владимирович Путин; лидер КПРФ, Геннадий Андреевич Зюганов; глава ЛДПР, Владимир Вольфович Жириновский; лидер «Справедливой России», Сергей Михайлович Миронов и самовыдвиженец Михаил Дмитриевич Прохоров.

Как известно, целью любого рекламного сообщения является возможность побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше. Для достижения подобной цели политическая реклама выполняет ряд задач, которые состоят в том, чтобы привлечь избирателя, дать ему как можно более полную, достаточную информацию, которая сможет его убедить и, в конечном итоге, побудить к действию. Справиться со всеми этими задачами позволяют функции политической рекламы, такие как информационная, коммуникативная, убеждающая и побуждающая.

Для современной политической рекламы все большее значение приобретают информационные технологии. Именно поэтому в ходе анализа мы рассмотрели следующие рекламные носители: видеоролики и интернет-ресурсы. Ведь эффективное рекламное обращение должно оказывать желаемое психологическое воздействие на аудиторию, а именно телевидение и интернет могут служить для этого необходимыми проводниками.

Анализ политической рекламы мы провели по основным параметрам информационно-коммуникативных стратегий кандидатов, таких как: интенсивность воздействия на избирателей, соответствие целевой группе кандидата, выстраивание имиджа кандидата и отражение предвыборных идей кандидатов.

Так, в предвыборной кампании В.В. Путина основной стратегической темой стало продвижение к новому социально-экономическому и политическому этапу в развитии страны. Тот факт, что В.В. Путин смог представить результаты своей работы за четыре года, давало ему преимущество в глазах избирателей перед другими кандидатами. Сам Путин в предвыборных роликах отсутствовал, но присутствовали те, кто призывал голосовать за него: известные спортсмены, артисты, музыканты и певцы. Это, в свою очередь, позволило охватить практически весь электорат и выстроить необходимый имидж, ассоциируемый со стабильностью, прагматизмом и наведением порядка.

Политическая реклама Геннадия Зюганова в предвыборный период была больше сконцентрирована на развитии ассоциаций в сознании человека с символами власти. Рекламные ролики были рассчитаны на поколение молодых избирателей, которое не знает Зюганова по предвыборным кампаниям 90-х годов и которое приходится заново знакомить с лидером КПРФ.

Михаил Прохоров в ходе предвыборной кампании попытался противопоставить свой имидж В.В. Путину. В его видеороликах использовался юмор, что вполне оправдано для аудитории не старше 35 лет, которая хорошо реагирует на нестандартные идеи.

Политическая реклама Владимира Жириновского представлена в двух формах: жесткой, для традиционного электората, и в мягкой, где в видеороликах кандидат представал перед публикой в визуальных образах, отождествляющих его с целевыми группами путем присоединения к привычной для них форме досуга.

Целевая аудитория Сергея Миронова – это представители «левого» электората, которые считают, что обществу не хватает социальной справедливости, но при этом которых пугает перспектива возврата в коммунистический режим. В его политической рекламе был сделан акцент на необходимости дать чиновникам понять, как живут обычные люди.

По интенсивности воздействия политической рекламы на избирателей В.В. Путин значительно обошел своих конкурентов. Победа Владимира Путина была отчасти предопределена тем, что он смог эффективнее использовать в своей предвыборной кампании все рекламное пространство.

### **Литература**

1. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
2. Малишевский Н. Н. Технология и организация выборов // Мн.: Харвест, 2003.
3. ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2011.  
URL: <http://wciom.ru>