

Секция «Коммуникация в современном мире»

**Анализ политической рекламы партии "Единая Россия" во время
избирательной кампании 2011 года**

Салтыкова Анна Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anyasaltykova@gmail.com

Политическая реклама имеет множество определений, но основным является следующее: политическая реклама - это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры - правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут являться как документы и бюджет, так и например стратегические программы или политические события. Задача политической рекламы заключается в формировании имиджа фигур, их программ, политических взглядов и идей.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

Объект рекламы - участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Политическая реклама является одним из ключевых аспектов каждой избирательной кампании. Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, - побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

На данном этапе истории, политика стала являться неотъемлемой частью жизни каждого гражданина нашей страны, даже самого аполитичного. Соответственно, вопрос привлечения электората для различных политических сил как никогда обрел сейчас свою актуальность.

В преддверии выборов в Государственную Думу седьмого созыва, которые состоятся в 2016 году и подготовки к ним политических партий, видится необходимым провести анализ политической рекламы партии, одержавшей победу на предыдущих выборах, а значит и доказавшей эффективность выбранных каналов коммуникации, стратегии и, вследствие этого, воздействия на электоральные группы. В данной работе я попытаюсь дать обзор политической рекламы партии «Единая Россия» во время избирательной кампании к выборам в Государственную думу Федерального собрания Российской Федерации VI созыва, которые состоялись 4 декабря 2011 года, с целью использования методов и каналов коммуникации, доказавших свою эффективность, на выборах в 2016 году. Итак, задачи, которые будут поставлены передо мной в данной исследовательской работе:

- проработка теоретического материала
- выявление основных ресурсов и возможностей их использования в избирательной кампании
- анализ политической рекламы для выборов в Государственную Думу 2011 года.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание

людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Жанров политической рекламы достаточно много, например, многие исследователи предлагают выделять следующие жанры:

- Политическая радиореклама
- Телевизионная реклама
- Художественный портрет и скульптура
- Фотография, политический плакат
- Листовки
- Сувенирная продукция
- Реклама в Интернете

В данной работе я исследую и анализирую каждый жанр политической рекламы, использованный партией «Единая Россия», в предвыборной кампании 2011 года.

Источники и литература

- 1) Горчева А.Ю. «Политический менеджмент постсоветской России». М.: 2003
- 2) Гринберг Т. Э. «Политические технологии. ПР и реклама». М.: 2005
- 3) Лисовский С.Ф. «Политическая реклама». М.: 2000
- 4) Овчаренко А.Н. «Основы рекламы». М.: 2006