

## Особенности влияния политической рекламы на электорат

Никешин Антон Андреевич, старший преподаватель  
кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ), г. Владимир

**Аннотация:** цель работы – оценить возможности политической рекламы как инструмента воздействия на электоральное поле. В процессе работы были рассмотрены понятия: реклама, политическая реклама, массовое сознание общества.

**Ключевые слова:** политическая реклама, политический маркетинг, массовое сознание.

Политическая реклама отражает сущность политической платформы определенных партий или кандидатов, организует избирателей для их поддержки, внедряет в сознание людей необходимое понимание программы определенных участников избирательной кампании, создает желаемое психологическое отношение к голосованию. Политическая реклама актуальна не только во время избирательной кампании. Электорат постоянно получает информацию о деятельности политических сил в пресс-релизах и в прессе, где рекламный подтекст часто скрыт. Политики стали все больше появляться в мире моды и развлечений, участвовать в благотворительных акциях, публиковать свои книги, что также является результатом кропотливого труда профессиональных создателей имиджа. В наше время политическая реклама важна во всех сферах общественной жизни. Она кажется простой и лаконичной, но на самом деле существует ряд методов, оказывающих манипулятивное, психологическое воздействие на людей.

Политическая реклама является формой коммуникации в современном обществе. Это одно из самых ярких и противоречивых явлений в политической сфере в России за последнее время. Политическая реклама преследует главную цель – влиять на общественное сознание, следовательно для достижения такой цели необходимы знания социологии и теории массовой коммуникации, общей теории рекламы, а также психологии, социальной психологии и других наук. Исходя из этого, политическая реклама является многоцелевой, многозадачной, многофункциональной формой политической коммуникации в контексте политического выбора. Форма сообщения для электоральных групп проста, оригинальна, легко запоминается.

Сущность и специфические аспекты политической рекламы можно проследить в ее основных функциях. С точки зрения коммуникации она предназначена для установления контакта между властью или претендентами на места во властных структурах и населением. Следовательно, реклама устанавливает и направляет связь между ними, при помощи доступной для восприятия и понятной основной массой населения знаковой системы. Поли-

тическую рекламу можно назвать проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов, которые живут и функционируют в массовом сознании общества<sup>1</sup>.

Создание политической рекламы учитывает множество факторов, которые могут влиять на мнение избирателей, подчиняя их стратегии кампании, но в то же время эти факторы работают только вместе друг с другом. Можно с уверенностью сказать, что если мы проигнорируем законы политического маркетинга и рекламы, даже идеально организованная избирательная кампания потерпит неудачу. В этом смысле изучение роли российской политической рекламы в избирательных кампаниях на всех уровнях является важной научной и практико-политической задачей. Ее актуализация связана и с необходимостью правового и нравственно-этического регулирования рекламной деятельности в ходе избирательных кампаний.

Чтобы повлиять на избирателей средства массовой информации используют политическую рекламу. При помощи нее в сознании людей складываются желаемые образы политиков, отношение к их политической программе; обществу дается установка за кого голосовать. Роль политической рекламы, особенно на телевидении, в политике все еще обсуждается с жаром. Самые строгие критики не соглашались с тем, что телевидение нарушило демократические процессы в обществе и принизило политическое выступление до простых банальностей. Сторонники же этого мнения отметят чудеса техники и быстрое распространение информации, которые теперь могут быть использованы в политическом процессе.

Тем не менее, нет никаких сомнений в том, что политическая реклама, на самом деле создаёт политический мир – основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области, голосования.

<sup>1</sup> Подгорная, Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – №8. – с. 95-102

### Литература:

1. Подгорная, Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – №8. – с. 95-102

2. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. – М.: «Питер», 2007. – 336 с. – ISBN 978-5-469-01636-6

3. . <http://www.sostav.ru/>