

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

Особенности рекламной политической коммуникации на президентских выборах 2018 года

Научный руководитель – Щербинина Нина Гаррьевна

Тарасова Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Философский факультет, Томск, Россия

E-mail: tarasovaannasergeevna@yandex.ru

Президентские выборы 2018 года - одна из самых актуальных и обсуждаемых тем в медиа пространстве, в интернете, в частности. Выборы этого года являются особенными, так как увеличилось число кандидатов, появились новые лица, ранее не участвовавшие в президентской гонке. Интересно проанализировать рекламные кампании кандидатов и выявить особенности построения рекламной политической коммуникации, в условиях, когда один из кандидатов явно имеет наибольшую поддержку и в стране имеется определенный уровень протестного потенциала.

Политическая реклама - это очень яркий и неоднозначный феномен в современной политической жизни, так как для того, чтобы «продать товар» на политическом рынке необходимо, чтобы о нем не только знали, но и «любили» его. Во время предвыборной кампании рекламная деятельность играет очень важную роль, так как через позитивные ролики кандидат усиливает собственный имидж, а также ассоциирует себя с популярной политикой или желательными результатами [1]. На современном этапе политическая реклама приобрела ярко выраженный имиджевый характер, так как по содержанию ей присуще больше борьба личностей, а не борьба идей или программ. Избиратели в своих политических пристрастиях редко опираются на изучение программ кандидатов в президенты. Традиционно оценки людей складываются под непосредственным впечатлением от того или иного политического лидера. Политическая реклама - это именно имиджевая реклама, так как во главе всей рекламной политической коммуникации стоит имидж или бренд конкретного человека. Роль рекламной коммуникации на политическом рынке велика и это связано с тем, что сообщением выступает рекламное изображение, так как его легче всего декодировать избирателям [4]. Далее в теоретической части статьи рассмотрены особенности рекламной политической коммуникации. Рекламная политическая коммуникация играет решающую роль в формировании имиджа кандидата, именно от состоявшегося или несостоявшегося акта коммуникации зависит исход выборов. Политическая реклама настраивает избирателя на поддержку кандидата, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о политике и задает психологическую установку на голосование - все это результат рекламной политической коммуникации [2].

Цель данной статьи - проанализировать политическую рекламу президентской гонки 2018 года, выявить ее эффективность, определить образы, которые представляют собой кандидаты в президенты 2018 года. В статье подробно рассмотрены рекламные кампании всех официально зарегистрированных кандидатов в президенты России 2018 года.

Анализ политической рекламы проводится по основным параметрам информационно-коммуникативных стратегий кандидатов, таких как: **наличие слогана, интенсивность воздействия на избирателей, соответствие целевой группе кандидата, выстраивание имиджа кандидата, отражение предвыборных идей кандидатов**. В ходе анализа рассматриваются следующие рекламоносители: баннеры, видеоролики [5], интернет-ресурсы [6]. Эффективность рекламной политической коммуникации выявлена благодаря статистическим данным.

После проведения предварительного анализа можно сделать ряд выводов. В первую очередь, стоит отметить, что агитационный материал Владимира Путина нравился избирателям больше всего. Реклама других кандидатов в президенты менее заметна и выразительна, однако реклама К. Собчак, В. Жириновского и П. Грудина также оставили свой яркий след и не остались незамеченными [3]. По критерию соответствия политической рекламы целевой группе кандидатов можно прийти к заключению, что реклама кандидатов соответствует политически продвинутой российской аудитории пользователей в целом и целевой группе каждого кандидата. Политическая реклама многих кандидатов свидетельствует о том, что они вели формальную борьбу, не затрагивая фигуру главного конкурента, а преследую собственные цели.

Окончательный анализ и выводы будут сделаны после проведения и оглашения результатов президентских выборов 2018.

Источники и литература

- 1) Егорова-Гантман Е, Плешаков К. Политическая реклама. М., 1999.
- 2) Лисовский С.Ф. Политическая реклама: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit
- 3) Сайт ВЦИОМ : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116718>
- 4) Щербинина Н.Г. Политическая реклама в предвыборной кампании. Томск, 2016.
- 5) DailyStorm : <https://dailystorm.ru/vlast/golos-za-60-kopeek-kak-agitiruyut-kandidaty-v-prezidenty>
- 6) YouTube: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=8Td0k5gHZm8