**Лекции**

**по дисциплине «Политическая реклама и PR»**

**Тема 1: Введение в курс политической рекламы**

1.1. Основные понятия (политика, политическая реклама, политический маркетинг, предвыборная агитация и предвыборная информация, избирательная кампания, политические партии)

1.2. Предпосылки возникновения и становления политической рекламы.

1.3. Субъекты и объекты политического рекламного воздействия.

Реклама коммерческая и реклама политическая – общее и особенное.

1.4. Структура, функции, цели и задачи политической рекламы.

1.5. Особенности политической рекламы и политического процесса в современной России.

Политика

- Деятельность [органов государственной власти](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8) и [государственного управления](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), отражающая [общественный строй](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE-%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) и экономическую структуру страны.

- Вопросы и события общественной, государственной жизни.

- Определённым образом направленная деятельность государства или социальных групп в различных сферах: [экономике](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0), [социальных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) и национальных отношениях, [демографии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F), [безопасности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) и т. д.

Политический маркетинг представляет собой область прикладной политологии, где рассматриваются технология политической рекламы и приемы предвыборной борьбы.

Политический маркетинг - это широкий комплекс мероприятий, направленных на создание благоприятного имиджа политических партий, политических лидеров, кандидатов в депутаты представительных органов власти и других властных структур в целях обеспечения их победы на выборах**.** В этом определении политического маркетинга главным обстоятельством, отличающим его от маркетинга в экономической сфере, является его направленность на формирование политической власти*.*

Политический маркетинг выполняет ряд функций:

-создание политического рынка идей, программ, проектов реформирования общества и т.д.;

-объединение различных групп общества вокруг одного государственного или национального интереса;

-выявление и выдвижение на национальную арену выдающихся политических деятелей, а также отстранение некомпетентных политиков. Это очень важная функция, поскольку политический лидер - личность, оказывающая воздействие на большие группы людей;

-усиление конкурентной борьбы различных политических партий на основе выдвижения ими новых политических идей, проектов, программ;

- содействие развитию и укреплению демократии, поскольку там, где есть возможность политического выбора, там есть и свобода слова, свобода волеизъявления, то есть все то, что способствует демократическим процессам.

Предвыборная [агитация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0) — [деятельность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), осуществляемая в период [избирательной компании](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1) и имеющая целью побудить или побуждающая [избирателей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) к [голосованию](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) за кандидата, кандидатов, [список кандидатов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2) или против него (них) либо [против всех кандидатов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2_%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%85_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2) (против всех списков кандидатов).

П. 4 ст. 2 [Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»](http://en.wikisource.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%C2%AB%D0%9E%D0%B1_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%8F%D1%85_%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2_%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D0%B2_%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83%D0%BC%D0%B5_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD_%D0%A0%D0%A4%C2%BB) от 12.06.2002 №67-ФЗ:

**агитация предвыборная (предвыборная агитация)** — деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) ;

Предвыборная агитация может принимать следующие формы:

а) призывы голосовать за или против кандидата (списка кандидатов);  
б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 настоящего Федерального закона);

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;  
  
г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;  
д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, списку кандидатов.

Законодательно закрепленные способы проведения предвыборной агитации:

а) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;  
б) посредством проведения массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий);  
в) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других [агитационных материалов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B);

**Избирательная** [**кампания**](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%CC%81%D0%BD%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1)  — совокупность [агитационных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности и их [партиями](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%8F) в избирательной борьбе, после официального утверждения в качестве таковых, с целью обеспечить себе максимальную поддержку [избирателей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8) на предстоящих [выборах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B).

В избирательной кампании также участвуют различного рода группы поддержки, общественные организации, средства массовой информации и так далее. Основными формами (способами) агитации в ходе кампании являются проведение предвыборных собраний и митингов, печатание статей и памфлетов, расклейка предвыборных афиш и плакатов, выступления по радио и телевидению. Современные избирательные законы весьма подробно регламентируют проведение предвыборной кампании (сроки, порядок проведения и формы агитации, источники финансирования и др.).

Большую роль в избирательных кампаниях играют, так называемые, [политические технологи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3), которые оказывают участникам предвыборной гонки целый ряд профессиональных услуг: от анализа предвыборной ситуации до написания предвыборных речей кандидатов. В настоящее время наиболее крупные выборные кампании организуют и проводят [профессиональные коллективы специалистов](https://www.facebook.com/groups/polittekhnolog/), объединяющие профессионалов в различных сферах [избирательных технологий](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3).

Политическая партия — общественно- политическая организация, объединяющая на добровольной основе лиц с общими социально-классовыми, политико-экономическими, национально-культурными, религиозными и иными интересами и идеалами, ставящая перед собой цель завоевания политической власти или участие в ней. По сравнению с общественно-политическими движениями и избирательными блоками политические партии отличаются большей идейной и организационной общностью и долговременностью действия.  
Политическая реклама выполняет особо важную роль в политическом маркетинге. Ее назначение - довести до граждан политические программы, платформы политических партий, избирательных блоков и отдельных кандидатов.

Основные формы политической рекламы***.***

Прежде всего, это **девиз** той или иной политической силы, претендующей на вхождение во властные структуры. Он становится стержнем политической рекламы.   
  
Важной формой политической рекламы являются **символы**.   
  
В политической рекламе большую роль играет такая ее форма, как **листовки**. Формами политической рекламы являются также сувенирная и полиграфическая продукция, наружная реклама, прямая почтовая рассылка и др.  
**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.

**Внешняя среда предвыборного маркетинга** –это совокупность субъектов и сил, воздействующих на данную партию (кандидата) извне (конкуренты, электорат, государство, конституция, законодательство и т.д.).

**Внутренняя среда предвыборного маркетинга** –совокупность субъектов и сил, действующих внутри партии в предвыборный период и обеспечивающих продвижение кандидата от данной партии на выборах (организационная структура партии, ее руководство, «команда» кандидата, его программа и т.д.).

**Рынок кандидатов** – отношения между «продавцом» и «покупателем». В качестве «продавца» выступают «команда» кандидата, ангажированные им специалисты по рекламе, маркетингу, стратегическому планированию, формированию имиджа и т.д. Роль «покупателя» играет та часть электората, которая голосует за данного кандидата.

**Конкурентоспособность кандидата** –наличие у него определенных преимуществ перед другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов.

**Предложение** – весь предвыборный список кандидатов.

**Спрос на кандидата** – количество голосов, которое электорат готов отдать за него.

**«Цена» кандидата** – объем денежных средств, которые необходимо вложить в организацию кампании данного кандидата, чтобы достичь «среднерыночного уровня» и выдержать конкуренцию со стороны других кандидатов.

**Позиционирование кандидата** –выделение его из среды конкурентов через акцентирование внимания избирателей на его отличительных положительных свойствах.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить как совокупность следующих элементов:

– политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию), и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (ролики, споты, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);

– организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организацию теледебатов, телевизионных выступлений, интервью и т.д.;

– «личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т.д.;

– «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды и т.д.).

Под воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых предвыборными «командами» конкурирующих партий и движений, формируются предвыборные предпочтения и «спрос» электората. При этом предвыборные «команды» стремятся повысить «качество» своих кандидатов в сознании избирателей, совершенствуя их «образ» различными методами.

Коммерческая реклама, продвигая какой-либо товар, преподносит его максимально близким к идеалу. Ему приписываются все  
свойства, присущие положительному прототипу. Однако в политической рекламе действуют совсем другие законы. Рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями.

Главное отличие политической рекламы от коммерческой рекламы товаров и услуг можно сформулировать в одной фразе: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей. Главное требование, которое предъявляется к продукции политической рекламы : в первую очередь она должна **не оттолкнуть** избирателей от кандидата, и уже во вторую – **убедить** голосовать за него.

# В 80-90-е годы XX века начался период возрождения российской рекламы. Он совпал с началом демократических реформ во всех сферах жизни общества. В России рынок рекламы стал развиваться одновременно с формированием рынка средств массовой информации. Это обстоятельство, с одной стороны, осложнило происходившие процессы, сказалось отсутствие работы в рыночных условиях и отсутствие прежде самого рынка СМИ, с другой стороны, это обстоятельство интенсифицировало, сжало во времени, начальный этап становления обеих сфер деятельности. Фактически с начала девяностых годов и реклама, и новая система российских СМИ прошли путь, на который многим странам потребовалось не одно десятилетие. Таким образом, начальный этап становления политической рекламы в современной России характеризовался:

# - отсутствием полноценной структуры рекламного бизнеса, объясняемого объективными причинами;

# - отсутствием рынка СМИ;

# - отсутствием необходимого количества специалистов в сфере политического консалтинга, рекламы;

# - слабыми, на уровне информационного обмена и проведения семинаров, связями с остальным рекламным миром;

# Тенденции развития политической рекламы в России:

# - происходит усиление позиций политических рекламодателей;

# - рекламная активность политических рекламодателей смещается в регионы и будет способствовать развитию и росту региональных политических рекламных рынков;

# - растет доля бюджетов телевизионной рекламы в совокупном рекламном бюджете;

# - происходит укрупнение основных рекламных структур;

- актуализация избирательного и партийного законодательства;

- тип политической системы России.

**Сравнительные характеристики**

**маркетинговых коммуникаций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Область сравнения** | **Критерий сравнения** | | |
| **предмет** | **задача** | **фокус деятельности** |
| **Политическая реклама** | кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция | побудить к выбору кандидата, партии, идеологии | ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы |
| **«Личная продажа»** | кандидат, политический лидер, представитель партии, организации | побудить к выбору кандидата, партии, идеологии | ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы |
| **Стимулирование сбыта** | кандидат, партия, правительство, политическая акция | побудить к выбору кандидата, партии, идеологии | ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы |
| **Паблик рилейшенз** | кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция | создать благоприятный климат общественных отношений, создать позитивные установки по отношению к деятельности политической организации, правительства | ориентация на отношения или ситуацию, на качественное решение проблемы |
| **Пропаганда** | идеология, система ценностей, стратегия определенных политических сил | повлиять на целостное мировоззрение личности, внедрить в массовое сознание определенную систему ценностей | ориентация на массовое сознание, на количественное решение проблемы |

**ТЕМА 2. Виды психологического рекламного воздействия**

2.1. Виды психологического рекламного воздействия (внушение, заражение, подражание, стереотипизация, идентификация, вовлечение, создание установок и др.)

2.2. Вербальный и невербальный компоненты в политической рекламе.

2.3. Политическое манипулирование.

2.4. Политическая мифология в рекламной кампании.

2.5.Имидж в политической рекламе, его формирование и поддержка.

*Психологическое воздействие* **-** это способ подачи информации обладающей высокой регуляторной силой влияния на отношения людей. К основным видам психологического воздействия относят: убеждение, внушение, заражение, подражание.

*Убеждение* часто основано на увеличении объема информации о рекламном товаре на сравнении его достоинств с недостатками других конкурентных товаров. Убеждение характеризуется заранее выделенной целью. Убеждение всегда адресовано к рассудку человека.

*Внушение* направленно прежде всего на чувства человека и сферу его бессознательного, а через них на его волю и разум и следовательно поведение, деятельность, выбор. Под внушением понимается прямое и неаргументное воздействие одного человека или на группу людей. По способам реализации внушение разделяется на прямое и косвенное. Прямое внушение заключается в целенаправленном использовании словесных формул, которые внедряются в психическую сферу человека и влияют на его выбор. Содержание косвенного внушение это внушение установки.  
  
*Заражение* – это бессознательная форма включения личности в определенном психическом состоянии. Заражение осуществляется путем передачи психического настроения, обладающего большим эмоциональным зарядом. Механизм заражения часто проявляется в условиях случайных незапланированных покупок и очередей.

Этапы психологического воздействия в политической рекламе  
  
1)подготовительный – определение целей, задач , содержания воздействия и способов и средств его осуществления.

2)собственно осуществляемое воздействие.

3) необходимая коррекция данного воздействия.

4)определение эффекта от психологического воздействия.

При создании политической рекламы необходимо учитывать вкусы аудитории, возраст, требования и законы рынка. Поэтому реклама прежде всего – социальное явление, которое не может замыкаться на языковых компонентах, она должна использовать все возможные виды воздействия: слуховое, вербальное, зрительное .

Большинство людей воспринимают информацию с помощью зрения и слуха, т. е. можно говорить о соотношении вербальных и невербальных компонентов в рекламе.

Основное назначение рекламы – выдать информацию. Неизменным условием является яркость и броскость демонстрации.

Важный момент в рекламе – это ее повторяемость. Чем больше рекламы одного вида товара, тем быстрее она доходит до подсознания. Речь в рекламе должна быть простой и доходчивой, быстро запоминаться, слова – звучным и простыми.

Каждый способ размещения рекламы (на радио, телевидении, как наружная реклама) в основе содержит как вербальные, так и невербальные компоненты. Принято считать, что радио имеет преимущественно вербальные компоненты, рекламные щиты – невербальные, а телевидение сочетает в себе вербальные и невербальные компоненты практически поровну.

Каждый из приведенных способов размещения рекламы имеет свои преимущества и недостатки. Например, радиореклама имеет широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность. Среди недостатков следует отметить мимолетность и ограничения, связанные со звуковым представлением рекламируемых товаров, услуг. В наружной рекламе контакт с потребителем очень краток по времени (пока человек проходит или проезжает мимо). В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображение привлекать внимание и быть выразительным по форме.

Высокий уровень воздействия достигается за счет зрелищности наружной рекламы и долговременности ее демонстрации. К недостаткам можно отнести влияние атмосферных явлений, снижающих качество изображения.

**Политическое манипулирование**

**Политическое манипулирование** — это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия.

**Цели, задачи, содержание политического манипулирования**

Цель политического манипулирования — получение, реализация и сохранение власти. На нынешнем этапе жизни российского общества эти цели достигаются путем выборов. Успех на выборах невозможен без значительной общественной поддержки (если не брать случаи прямой фальсификации избирательных бюллетеней). Следовательно, цели манипуляторов сводятся к формированию у избирателей определённого мнения и побуждению их поддержать на выборах данную социальную группу. Манипулятор должен угадать социальное ожидание и предложить оптимальный образ кандидата или программу (вариант — убедить в том, что имеющаяся у кандидата программа и есть оптимальная). Таким образом, в узком понимании политическое манипулирование — это теория и практика предвыборных технологий и методика проведения избирательных кампаний (широкое понимание ПМ выходит далеко за пределы избирательных кампаний).

Политическое манипулирование предполагает следующие операции:   
  
— внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;

— воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.

— реализация декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.  
  
Все средства политического манипулирования основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, т. е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьёзного осмысления. Новые политические мифы создаются по точному плану, в соответствии с личной и социальной психологией людей и целями манипуляторов.

**Имидж в политической рекламе, его формирование и поддержка**

Имидж – коммуникация с обратной связью: он должен не только подстраиваться под ожидания аудитории, но и все время меняться, чтобы удовлетворять эти ожидания полностью. Имидж – особый тип коммуникации, своего рода зеркало «для героя»: он активизирует в аудитории те качества, которыми она уже в какой-то степени обладает.

Помимо ясно просматривающейся коммуникативной функции имиджа, специалисты отмечают и другие – **номинативную, эстетическую, адресную.**

**Под номинативной** функцией имиджа имеется в виду, что он обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства.

С этим связана и еще одна функция имиджа – **эстетическая.** В коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Это в полной мере относится и к имиджу политическому, поскольку имидж лидера – это не в последнюю очередь внешний облик политика, его привлекательность, в том числе и физическая, его стиль.

**Адресная** функция подразумевает, что существует связь между имиджем и его целевой аудиторией, что он отвечает на потребность, запрос электората.

Попытаемся обобщить классификации имиджей, встречающиеся в ряде источников. Наиболее ясным с точки зрения политической коммуникации представляется деление, предлагаемое А. Лаптенком: имидж **объективный,** или **реальный** – это впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; **субъективный** имидж – это представление кандидата и его «команды» о том, каким его видят избиратели; **моделируемый** имидж – тот образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты.

***Структура политического имиджа***

К ***персональным*** характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Сюда входят манеры политического деятеля, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие характеристики кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность и степень их корреляции с представлениями избирателей о том, каким должен быть лидер. Многие из этих характеристик почти невозможно изменить. Но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, представив в виде достоинств некоторые характеристики, которые прямо к ним не относятся. Можно также привнести в образ политика черты, которыми он и не обладает, но которые востребованы аудиторией.

Наличие **харизмы** – качества, которое делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет осуществлять какое то загадочное влияние на них, особенно в случаях непосредственного контакта с этими массами, – может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера. Харизматическая компонента образа наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации: между массовым сознанием и лидером как бы сама собой устанавливается тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, так что от коммуникатора не требуется никакой дополнительной связи, исчезает необходимость привлечения манипулятивных технологий. Харизматической личности не нужна также помощь института власти: эта личность способна вызывать доверие, привлекать симпатии, вести за собой массы.

Важнейшее качество кандидата, относящееся к ***социальным*** характеристикам, – его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Коммуникация между лидером и аудиторией осуществляется именно благодаря совпадению политических идей, которые защищает лидер, и которые в данный момент поддерживаются обществом. А поскольку таковых идей явно меньше, чем лиц, объявляющих себя их единственными защитниками и приверженцами, перед лидером стоит задача доказать свое «право» на эту идею и необоснованность подобных претензий со стороны соперников. Эту задачу можно решить путем использования различной символики и атрибутов, связанных с защищаемой идеей, «присвоением» политической истории партии, которая выдвигала когда-то эту идею, и т.д.

К социальным характеристикам лидера относится также статус его личности (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния и т.д.). Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается.

Символические характеристики – наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определенной идеологии, дает некие гарантии на то или иное будущее, на определенный курс его действий. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, которые бывают востребованы электоратом постоянно, а также набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями.

***Основные приемы построения политического имиджа***

Конструирование рекламного политического имиджа происходит в такой последовательности:

определение требований аудитории (сегментов аудитории), соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории,

отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они лягут в основу образа),

выбор дополнительных характеристик,

формулировка составляющих имиджа,

перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).

**ТЕМА 3.**  **Этапы и принципы проведения политической рекламной кампании**

3.1.Виды политической рекламы. Рекламные продукты. Основные жанры.

3.2. Прямая и косвенная реклама. Полиграфические материалы в рекламной кампании.

3.3. Политическая реклама в печатных и электронных СМИ, интернете.

3.4. Правовые рамки размещения политической рекламы в СМИ во время выборов.

3.5. Политические символы и эмблемы. Фирменный стиль рекламной кампании.

3.6. Рекламные слоганы и лозунги.

В современной **политической рекламистике** представлен целый ряд классификаций **политической рекламы.** В большинстве случаев в их основе лежит соответствующий классификационный критерий (признак).  
В зависимости от канала ее трансляции **политическая реклама** подразделяется на визуальную, аудиальную, аудиовизуальную (смешанную).  
Визуальная **реклама** включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Такая **реклама** выполняет все перечисленные выше функции: привлечения внимания, информирования, убеждения и регулятивную. Есть и другие **виды** визуальной **рекламы** — табло «бегущая строка», буклеты, письма, значки, майки и пр. Однако их роль скорее мобилизационная для сторонников кандидата, нежели информационная или убеждающая.

По силе и характеру воздействия на аудиторию **политическую рекламу** под разделяют на жесткую и мягкую.

Жесткая **политическая реклама** ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. Такая **реклама** лаконична и резка.

Мягкая **политическая реклама** нацелена на создание определенного ореола, атмосферы вокруг **рекламируемого** объекта. Она меняет эмоциональный настрой, вызывает различные ассоциации, которые, в свою очередь, подталкивают человека сделать то, к чему его призывает **реклама.**

Функциональная классификация Ф. Коттлера.

Информативная **реклама** предназначена для создания первичного интереса к **рекламируемому политическому** объекту.

По форме подачи **рекламного** сообщения Л. Девлин выделяет несколько типов  
**рекламы.**  
Примитивная **реклама.** К ней относятся ролики или передачи, в которых кандидат произносит какие-то слова в ответ на вопросы журналиста или телезрителей.  
Негативная **реклама.** Ее цель — дискредитировать оппонента в глазах населения (откровенная ложь, компромат, даже частушки).  
Концептуальная **реклама.** Ее основной задачей является внушение важных идей кандидата. Внимание избирателей привлекается не к личным достоинствам кандидата, а к «большой идее», с которой выступает кандидат (такой идеей может быть военная реформа, административная реформа, реформа ЖКХ, реформа электроэнергетики и т. д.).

Политическая **реклама** подразделяется на прямую и косвенную. Первая чаще использует конкретные **рекламные** сообщения, вторая предпочитает оперировать информационными поводами. Наиболее распространенные формы прямой **политической рекламы:** листовки; именные письменные обращения (так называемые direct mail — адресная почтовая рассылка);  
настенные и карманные календари; так называемая наружная **реклама** — плакаты, щиты, растяжки, транспаранты, развешиваемые поперек улиц и на зданиях; **реклама** на транспорте; объявления в печатных СМИ;  
**рекламные** ролики в электронных СМИ.

К косвенной **политической рекламе** относят: личные встречи с кандидатом (лидером партии); встречи с доверенными лицами; репортажи в новостных программах телевидения, радио и газетах о кандидате и его действиях; личное участие кандидата в различных радио- и телепрограммах; интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нем; пресс-конференция кандидата; публикация писем, обращений и инициатив кандидата; пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им; различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени.

|  |
| --- |
| [**Прямая реклама**](http://visual-service.ru/content/view/385/80/)  предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и  (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие),  предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах  [**Косвенная реклама**](http://visual-service.ru/content/view/386/80/)строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. При реализации прямой политической рекламы заведомо игнорируется неизбежное недоверие и отторжение избирателями любой информации, исходящей от кандидата во время выборов. Косвенная реклама строится так, чтобы обойти этот барьер отторжения. Насколько это удается,  определяется не жанром, а качеством рекламы. С функциональной точки зрения [прямая реклама](http://visual-service.ru) больше подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании. Она является одним из наиболее удобных средств реализации принципа тотальности и удержания завоеванных голосов. Основным каналом **прямой рекламы**, несомненно, является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских **избирательных кампаниях** уже сложилась определенная традиция разработки продукции **прямой** телерекламы примерно следующей номенклатуры: имиджевые клипы длительностью 30-60сек. каждый; формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него; клипы – афиши длительностью 10-15 сек.; содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения  узнаваемости  и поддержания  присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа; клип «последней недели», 10-30 сек.  Содержание  определяется в зависимости от хода ИК; несколько видеофильмов по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом месседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как «фильм последнего дня»); биографический видеофильм о кандидате; видеоклипы контрпропаганды, 20-30 сек. |

**Требования, предъявляемые к полиграфическим носителям политической рекламы:** Политическая реклама традиционно использует различного рода полиграфическую продукцию. Одним из самых популярных и эффективных типов печатной политической рекламы по праву считается политический плакат.

Требования:

1. Плакат должен поражать.

2. Плакат должен быть тщательно выстроен композиционно

3. Плакат должен быть динамичным

4. Плакат должен быть быстро читаемым.

5. Шрифт плаката должен быть достаточно четким, удобочитаемым, крупным.

6. Плакат должен быть общедоступен и понятен.

Эмоциональные методы воздействия в плакате значительно преобладают над рациональными. Это позволяет ему внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно. **Политическая афиша** играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

**Буклет**: Буклет предоставляет идеальную возможность, что называется, расписать политика по всем статьям. Требования предъявляемые к буклету: 1. - лицевая секция буклета должна содержать: заголовок; портрет; 2. - подписи к иллюстрациям несут дополнительную информационную нагрузку, они не должны быть повторением уже изложенного в тексте; не рекомендуется накладывать текст на изображение; 3. каждая страница буклета - часть рекламного обращения, выполненного по принципу постепенного раскрытия содержания, которое заявлено в заголовке: текст последней страницы завершает микросюжет буклета и подводит читателя к действию; 4. текст должен быть набран крупным шрифтом, разнообразия шрифтов следует избегать, так как оно отвлекает внимание. Требования к листовкам: 1. Концентрированность содержания.

2. Аргументированность. 3. Простота и доходчивость. 4. Композиционная четкость.

5. Привлекательность, броскость.

**Жанры политической рекламы, требующие полиграфического исполнения:**

В полиграфической продукции политической рекламы мы выделяем следующие жанры: политический плакат; политическую афишу; политическую листовку; буклет; политический портрет, брошюру. Одним из самых популярных и эффективных типов печатной политической рекламы по праву считается политический плакат. Действие рекламной идеи плаката рассчитано на длительное время и многократное использование.

Плакатное представление лидера позволяет более успешно, по сравнению с другими вариантами рекламы, решать задачи привлечения внимания избирателей к его персоне.

Политическая афиша играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста. Политическая листовка наиболее подходящий жанр для эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях, призыва к конкретным действиям или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Политические листовки можно разделить на листовки проблемного, экспрессивно-агитационного, сравнительного и поддерживающего характера. Буклет используется для представления кандидата избирателям, создания его положительного образа, донесения до избирателей сведений о кандидате.

Политический портрет предлагает избирателю вариант внешнего облика лидера, прямую или косвенную характеристику его личных качеств, фрагменты биографии, общезначимой деятельности и в том или ином объеме - программу. Брошюры содержат большой текстовый массив.

**Нормативно** - **правовые акты, регулирующие правила проведения предвыборной агитации:** Правовые основы проведения предвыборной агитации при подготовке и проведении выборов изложены в: 1. Конституции Российской Федерации, 2. Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», 3. Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации», 4. Федеральном законе «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», 5. Федеральном законе «О противодействии экстремистской деятельности», иных федеральных законах. Контроль за ходом проведения предвыборной агитации при подготовке и проведении выборов осуществляют ЦИК, окружные избирательные комиссии и иные избирательные комиссии в пределах их полномочий. Понятие, признаки предвыборной агитации, права и обязанности кандидатов, избирательных объединений по ее проведению, ограничения и запреты установлены статьями 44-56 Федерального закона и статьями 59-70 Избирательного кодекса.

**Правовые основы проведения предвыборной агитации с помощью полиграфических материалов**: Агитация - основное средство воздействия на избирателей. Зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения вправе выпускать агитационные печатные материалы. Такие материалы должны содержать наименования и адреса организаций (фамилии, имена, отчества и адреса мест жительства лиц), изготовивших печатные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей изготовление данных материалов, информацию об их тираже и о дате их выпуска. Запрещается распространение агитационных печатных материалов, не содержащих указанную информацию. Агитационные печатные материалы могут вывешиваться в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов. Запрещается вывешивание агитационных материалов на памятниках, обелисках и зданиях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность, а также в помещениях избирательных комиссий, у входа в них и в помещениях для голосования. Органы местного самоуправления по предложению избирательной комиссии обязаны предусмотреть на территории каждого избирательного участка специальные места для вывешивания агитационных печатных материалов. Зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям (блокам) должны быть обеспечены равные условия для вывешивания таких материалов. Экземпляры агитационных печатных материалов или их копии до начала их распространения должны представляться в избирательную комиссию, зарегистрировавшую соответствующего кандидата. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» содержит ограничения, направленные на недопустимость злоупотреблений правом на предвыборную агитацию.

**Полиграфические носители политической рекламы:** Используемые полиграфические рекламные носители: 1. Листовка-биография А4 2. Листовка-обращение А4 3. Буклет А4 4. Плакат-листовка А3 5. Плакат А2, А4 6. Плакат А3 7. Листовка А5 8. Самоклейка 9х12 см 9. Самоклейка А4 (2+0) 10. Перетяжки 11. Календари-раскладушки 12. Биллборды 13. Газета. Разработку их можно поручить рекламному агентству. Политическая реклама должна быть броской, относительно примитивной и работающей на массового избирателя. Распространять буклеты и пространные листовки целесообразно только тогда, когда к кандидату тем или иным способом уже привлечено общественное внимание. В работе с иллюстрациями важно соответствие основных лозунгов невербальным посылам фотографий. **Обычный набор наружных рекламных носителей в ходе средней и крупной избирательной кампании**: 1. Рекламные щиты: Используются на избирательных кампаниях мэров крупных городов, депутатов ГосДумы и выше. 2. Транспаранты со слоганом кампании, именем и фамилией кандидата. Обычно полноцветные. 3. Плакаты формата А2: Полноцветные и просто цветные. Рассчитаны для воздействия на пешеходов и автомобилистов. 4. Плакаты формата А3. Полноцветные и одноцветные. Используются во дворах зданий, внутри магазинов, больниц, аптек и т.п. 5. Плакаты формата А4. Обычно полноцветные. Расклеиваются на дверях подъездов и внутри общественного транспорта. 6. Самоклейки-лозунги формата А5. Обычно одноцветные. Применяются обычно в транспорте. 7 Самоклейки с эмблемами партий и общественных объединений. Используются повсеместно вплоть до дня голосования.

**Требования к полиграфическим материалам политической рекламы:** Политической рекламой признается распространение сведений о политической партии, кандидатах в президенты или депутаты во время агитационного периода. Размещение политической рекламы осуществляется только на основании письменного договора, заключенного между агентом, исполнителем и политической партией. Рекламные материалы должны полностью соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламным материалам. Кроме того, к материалам политической рекламы предъявляются следующие требования: 1. Каждый рекламный носитель обязательно должен содержать:

информацию об изготовителе данного носителя; наименование организации, заказавшей его изготовление; указание об оплате его изготовления из средств соответствующего избирательного фонда; Рекламный носитель должен быть изготовлен на территории РФ.

Баннер должен сопровождаться ссылкой на сайт рекламодателя (политической партии, кандидата). Материалы политической рекламы не должны включать коммерческую рекламу и агитацию за другие политические партии, агитацию лиц, которым запрещено проводить предвыборную агитацию, побуждать к осуществлению экстремистской деятельности, возбуждать социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, нарушать законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности.

2. Образы людей и цитаты в рекламе: В случае использования рекламодателем в рекламных материалах изображения физического лица, высказываний физического лица о политической партии, о кандидате в президенты или депутаты -- рекламодатель обязан предоставить документ, подтверждающий согласие данного физического лица на такое использование. Согласие не требуется, только если высказывания принадлежат физическим лицам, являющимся кандидатами от данной партии.

В качестве политического субъекта в рекламе могут выступать следующие лица:

• кандидат – лицо, выдвинутое в установленном законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе (палате органа) государственной власти или органе местного самоуправления либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата;

• политическая партия – общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления;

• общественное объединение – добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения;

• избирательное объединение – политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах, а также региональное отделение или иное структурное подразделение политической партии, имеющие в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах соответствующего уровня. При проведении выборов в органы местного самоуправления избирательным объединением является также иное общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах и которое создано в форме общественной организации либо общественного движения и зарегистрировано в соответствии с законом на уровне, соответствующем уровню выборов, или на более высоком уровне.

• инициативная группа по проведению референдума – группа участников референдума, образуемая в порядке и на срок, которые установлены Федеральным конституционным законом от 28 июня 2004 г. № 5-ФКЗ «О референдуме», в целях реализации инициативы проведения референдума.

Законы о выборах Российской Федерации, Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее – Закон об основных гарантиях избирательных прав) подробно регламентируют такой вид политической рекламы как реклама предвыборной агитации.

Согласно статье 2 названного закона, предвыборная агитация – деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов).

Содержание предвыборной агитации могут составлять:

• призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

• выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению;

• описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

• распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

• распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

• деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

Анализ действующего законодательства позволяет выделить следующие принципы осуществления предвыборной агитации:

• множественность субъектов;

• равенство субъектов;

• гласность выборов и референдумов;

• прозрачность финансирования;

• законность ограничений права на агитацию;

• недопустимость злоупотреблений;

• самостоятельность субъектов предвыборной агитации.

Следует различать предвыборную агитацию и информирование избирателей, которое осуществляется в целях распространения объективной информации о ходе подготовки и проведения выборов, референдумов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, о законодательстве Российской Федерации о выборах и референдумах, о кандидатах, избирательных объединениях.

**Политическая в печатных СМИ**

В политической рекламе, размещаемой в периодической печати различают следующие типы текстов:

– традиционные виды печатной рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов (объявления, политические листовки, плакаты, адаптированные к размерам газетной полосы, рекламные политические портреты);

– программные документы и выступления политиков (речи, обращения, дискуссионные материалы);

– произведения традиционных газетно-журнальных жанров, адаптированные к рекламным целям (рекламные публикации в форме интервью, политических портретов, очерков).

**Политическое объявление.** Основное назначение объявления – с помощью прессы и прямого распространения напомнить о кандидате с целью идентификации его имени, подготовки к восприятию более детальной информации о нем.

**Плакаты** в периодической печати, целесообразно размещать только при условии их многоцветного исполнения.

**Листовка** на газетной полосе более приемлема, чем плакат, особенно, если она публикуется вместе с другими рекламными материалами.

**Рекламная фотография** может выступать и практически как самостоятельный жанр, будучи дополненной, только слоганом кампании или удачной фразой из речи, интервью, программного положения.

Газетная страница одно из лучших мест для обнародования **политических программ,** фрагментов публичных **выступлений,** публикации обращений политиков, высказывания ими своей позиции по тому или иному вопросу, **воззваний.**

Нельзя не упомянуть о таком жанре, как **публицистический диалог,** который представляет собой газетный эквивалент политических дебатов. Публицистический диалог позволяет познакомиться с глобальными мировоззренческими установками политиков, которые, по сути, определяют их личности.

Использование некоторых жанров публицистики в интересах рекламы позволяет создателям обращений эксплуатировать достоинства каждого из них. Наиболее активно в период избирательной кампании используется **интервью.** Этот жанр привлекает возможностью не только осветить какое-то актуальное событие через высказывания политика, причастного к данному событию, не только выяснить мнение этого политика по различным социально значимым вопросам, но и проникнуть во внутренний мир человека, выявить те или иные черты его личности.

**Политическая реклама в Интернете**

Популярными видами политической коммуникации в Интернете стали распространение сообщений через телеконференции, группы новостей, взаимодействие со СМИ, проведение исследований, политическая реклама в Сети и создание вэб-страниц.

Типовые информационные блоки или разделы стандартного вэб-сайта политической организации:

- история организации;

- обращение к посетителям сайта от первого лица политической организации:   
- политическая программа и политическая платформа организации;   
- анонсы проводимых организацией мероприятий;

- часто задаваемые вопросы и ответы на них;

- конференции для посетителей;

- вопросы представителям (руководителям) организации;

- чаты;

- обратная связь.

Кроме того, на сайтах большой популярностью в качестве удобного средства политической коммуникации используются форумы и чаты, то есть специальные сервисы, позволяющий политикам обмениваться текстовыми посланиями с широкой аудиторией либо в режиме отложенной коммуникации, либо в режиме реального времени.

**Политическая символика**

Определение значения «символ»:

1) в искусственных  формализованных языках - понятие,  тождественное знаку;

2) в эстетике и философии  искусства - универсальная категория, отражающая специфику образного освоения жизни искусством - содержат элемент художественного произведения, рассматриваемый в своем знаковом выражении;

3) в социокультурных  науках - материальный или идеациональный  культурный объект, выступающий в коммуникативном или трансляционном процессе как знак, значение которого является конвенциональным аналогом значения иного объекта»

**Классификация политической символики:**

1. Национально-государственная политическая символика (прежде всего флаг, герб, гимн; эти же формы символики используются не только государствами, но и разнообразными организациями иного порядка).
2. Архитектурные комплексы (здания, сооружения и пр. — Белый дом в Вашингтоне, Китайская и Берлинская стены, московский Кремль и т. д. ).
3. Скульптурные памятники (политическим деятелям, мемориалы, посвященные историческим событиям).
4. Знаки отличия, (особые регалии у высших лиц государства, форма одежды, ордена, медали, значки и пр. ).
5. Денежные знаки (на них нередко нанесены те или иные символы, имеющие отношение к данной стране; кроме того, их положение среди других валют может символизировать экономический и политический статус государства).
6. Политическая топонимика (названия улиц, городов, стран и т. д. ).
7. Ритуально-процессуальная символика: ведь многие политические мероприятия — это ритуал с соблюдением определенных процедур, будь то заседание парламента, вступление главы государства в должность или проведение национального праздника.
8. Наглядно-агитационная символика, включающая все виды наглядной агитации, относящиеся к политической рекламе (лозунги, плакаты, предвыборные листовки, флаги, портреты и т. д. ).
9. Политико-музыкальная символика (не обязательно гимны, в определенные моменты истории символическими могут стать народные или революционные песни, популярные мелодии).
10. Предметно-объектная политическая символика (предметы или объекты, особо значимые для данной национальной общности: Колокол свободы для американцев, Царь-пушка и Царь-колокол в России, гора Афон в Греции, зуб Будды в Шри-Ланке и т. д.; зловещую символическую роль играет оружие, особенно ядерное).
11. Люди как политические символы (прежде всего политические лидеры — Линкольн, Ленин, Наполеон и др.; легендарные герои — Вильгельм Телль, Робин Гуд, Илья Муромец или вымышленные персонажи — Джон Буль в Англии, дядя Сэм в США).
12. Условно-графическая символика, включающая геральдические знаки (всевозможные звезды, кресты, львы, грифоны и т. д. ).
13. Политический язык (специальная терминология либо особые языковые конструкции, применяющиеся в политической практике: господин, товарищ, "Ура!", а также лозунги; кроме того, контекстуально это может быть любое писаное и произнесенное слово как особый символ).
14. Политическая мода и стиль (общие пристрастия сторонников какого-либо движения, выраженные в одежде, поведении и т. п. ).
15. Символы места и времени ("викторианская эпоха", "эпоха Петра Первого", "советское время" и т. д.; границы, столицы, национальные праздники также нередко привязывают к этой символике).

**Политические лозунги (слоганы)**

Политический слоган, или лозунг, — это фраза, обычно яркая и запоминающаяся.

Каково же назначение политических слоганов?

Во-первых, политические слоганы позволяют в одной фразе выразить главную идею (идеи) убеждающей коммуникации. Если эта идея выражена в интересной форме, то она может быстро стать узнаваемой, быстро запомниться. А хорошо запомнившееся обычно рассматривается как истинное. Можно сказать, что слоган — это смысловой центр убеждающей коммуникации.

Во-вторых, слоганы позволяют выделить позиционируемых политиков или позиционируемые политические организации, показать их отличие от многих других, действующих на политической арене сил.

В-третьих, слоганы придают целостность политической рекламе. Слоганы позволяют объединить рекламные материалы различных форматов: телевизионные ролики, радиоспоты, плакаты, листовки и т.д. Решается эта задача путем помещения слогана в каждом рекламном послании, независимо от его формата и размера.

В-четвертых, слоганы должны побуждать людей к определенным действиям, к поддержке соответствующих политических сил.

Таким образом, политические слоганы, или лозунги, — это емкие фразы, позволяющие кратко, в запоминающейся форме выразить главную идею (идеи) убеждающей коммуникации, объединить акции политической кампании единым смыслом.

Требования к слогану:

а)    нести определенную смысловую нагрузку, давать знание о той идее, которую субъект политического управления хотел бы внедрить в массовое сознание;

б)    быть эмоционально окрашенным, т.е. вызывать чувства, адекватные тем, которые его создатели хотели бы вызвать у людей, он не должен их раздражать. Для этого в слоганах используются эмоционально окрашенные слова, например «Голосуй сердцем!»;

 в)  быть ярким, легко восприниматься;

г)    быть понятным, т.е. соответствовать языковым нормам культуры общества;

д)    быть запоминающимся.

Только при сочетании этих характеристик слоган может превратиться в действенный фактор убеждающей коммуникации.

Основных группы политических лозунгов:

1) Направленные на самосознание: «Время быть русским», «Польза - народу, честь - гражданину, слава - России» (Конгресс русских общин), «Россия победит Капитал» (Яблоко), «Родина-мать зовет!», «Дойдем до Берлина», «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Все на фронт!», «Вперед, к победе коммунизма!».

2) Направленные на чувственное (эмоциональное) восприятие: «Свобода, Собственность, Законность» (СПС), «Знание и предприимчивость. Свобода и справедливость», «Без свободы нет справедливости, без справедливости нет свободы»! (Яблоко), «Нам по пути» (Партия Жизни), «Голосуй сердцем».

3) Направленные на рациональные мотивы: «Закон. Зарплата. Здоровье», «Власть ЛДПР - это уверенность и безопас-ность!», «Власть ЛДПР - это развитие и процветание!», «Власть ЛДПР - это работа и благополучие!» (ЛДПР), «Достойная жизнь, социальная справедливость, ответственная власть» (Яблоко).

4) Направленные на созидание: «За устойчивое развитие Москвы!» (Единая Россия), «За здоровье человека и природной среды» (Экологическая партия).

**ТЕМА 4.** Тема: Политическая реклама в избирательных кампаниях

3.7. Специфика избирательных кампаний разного уровня.

3.8. Планирование избирательных кампаний.

3.9. Технологии проведения электоральных исследований. Количественные и качественные электоральные исследования.

3.10. Работа с целевыми аудиториями. Сегментирование электората. Модель доминирующего стереотипа (Е. Малкин, Е. Сучков).

Избирательная кампания— совокупность [агитационных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности и их [партиями](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%8F) в избирательной борьбе, после официального утверждения в качестве таковых, с целью обеспечить себе максимальную поддержку [избирателей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8) на предстоящих [выборах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B).

В предвыборной кампании также участвуют различного рода группы поддержки, общественные организации, средства массовой информации и так далее. Основными формами (способами) агитации в ходе кампании являются проведение предвыборных собраний и митингов, печатание статей, расклейка предвыборных афиш и плакатов, выступления по радио и телевидению. Современные избирательные законы весьма подробно регламентируют проведение предвыборной кампании (сроки, порядок проведения и формы агитации, источники финансирования и др.).

Большую роль в избирательных кампаниях играют [политические технологи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3), которые оказывают участникам предвыборной гонки целый ряд профессиональных услуг: от анализа предвыборной ситуации до написания предвыборных речей кандидатов. В настоящее время наиболее крупные выборные кампании организуют и проводят [профессиональные коллективы специалистов](https://www.facebook.com/groups/polittekhnolog/), объединяющие профессионалов в различных сферах [избирательных технологий](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3). Для России сегодня характерно доминирование на выборах команд специалистов объединяющихся вокруг своих [лидеров](https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/485704_564275383623035_1529920996_n.jpg) и уход большинства [специализированных агентств](http://www.izbass.ru/pr.htm) в сферу бизнес-консультирования.

Выборы народных депутатов СССР в 1989г. и РСФСР показали, что переход от митинговой демократии времён перестройки к организованному политическому действию требует серьёзной проработки целей, задач избирательной кампании и средств их реализации. В глаза бросалась кустарщина при проведении кампании, импровизации политических лидеров и суетливая, бестолковая толчея в штаб-квартирах многих кандидатов. Правда, эти недостатки во многом окупались энтузиазмом и бескорыстием групп поддержки, самоотверженностью самих кандидатов.

Несмотря на недостатки избирательных кампаний 1989-1993гг., многие кандидаты, партии, избирательные объединения переосмыслили казавшиеся незыблемыми советские традиции выборов и предложили свою модель организации и проведения избирательной кампании. Можно без преувеличения сказать, что использование методов политического маркетинга было обусловлено изменившимся характером политической жизни: возникновением острой конкуренции между отдельными кандидатами на выборах 1989г., между идеологиями в 1990г., а в1993г. между политическими партиями и избирательными объединениями, впервые вышедшими на выборы в качестве самостоятельных субъектов политики.

Особенность избирательной кампании 1993г. состояла не только в ее скоротечности не допустимой даже для досрочных выборов, но и в совмещении в один день всенародного голосования по проекту Конституции Российской Федерации с выборами обеих палат парламента Федерального собрания, с выборами, на которых применялась необычная для избирателей система (смешанная мажоритарно-пропорциональная в нижнюю палату и мажоритарная в один тур в верхнюю). Что предполагало и новые правила политической игры, и иные методы воздействия на избирателей.

***Основные требования к проведению избирательной компании***

**Стратегический замысел избирательной кампании**

Безусловным преимуществом избирательной компании обладает тот, кто действует по определённой системе, по заранее разработанному плану. Причём план должен соединять в себе, по крайней мере, два различных подхода, которые, придают плану гармоничную целостность.

Первый подход состоит в создании чёткой и относительно жесткой системы действий от начала и до конца избирательной компании, где каждый из участников имеет определённую функциональную задачу. Радикальное изменение плана после начала его реализации, (если только это не связанно чрезвычайными обстоятельствами), недопустимо!

Второй подход предусматривает вероятность гибкого реагирования на возможное изменение ситуации, не нарушающее баланса и целостности стратегического замысла. В принципиальном плане гибкость является как бы оборотной стороной жесткости, придавая плану необходимую целостность.

Таким образом, план избирательной компании должен сочетать в себе жесткость и гибкость, что создаёт с одной стороны устойчивую “конструкцию”, с другой – позволяет оперативно разворачивать и частично модифицировать эту “конструкцию” в соответствии с меняющимися обстоятельствами.

**Цели и масштаб кампании.**

По целям избирательные компании можно разделить следующим образом:

а) цель компании – участие, а не победа;

б) цель компании – достижение частичной, относительно полной или абсолютной победы.

В первом варианте участие в предвыборной борьбе кандидата или общественного объединения ставит своей задачей не достижение победы, (шансы на которую в силу тех или иных причин минимальны), а обозначения себя на политической арене как субъекта политической борьбы. В качестве примера решения именно такой задачи можно привести В. Жириновского в президентских выборах в России в 1991г. Никаких шансов победить у него не было, важно было другое – ярко и громко заявить о себе, стать видной политической фигурой. Поставленная цель была полностью достигнута – вся страна и весь мир узнали до этого никому неизвестного рядового гражданина, который стал бесспорным лидером партии. Определённые круги стали делать на него ставку, содействуя дальнейшему продвижению и укреплению его в политическом истэблишменте.

Второй вариант нацелен только на победу. Что касается конкретного кандидата, баллотирующегося в представительные органы власти, то у него интерпретация победы однозначна. В отношении партии и общественных объединений граждан, интерпретация победы не столь однозначна, как для конкретного человека. Так, для образовавшейся всего за несколько месяцев до выборов партии, ещё не успевшей создать свою инфраструктуру и прочно обозначиться в глазах избирателей, победой будет являться проведение незначительного количества депутатов в соответствующие органы власти.

**По масштабу избирательные компании подразделяются на:**

* местные выборы (от поселковых до городских);
* региональные (районные, областные);
* федеральные (общегосударственные).

**Сведения необходимые для правильного планирования избирательной компании.**

Каждый субъект политической борьбы должен по возможности принимать участие в избирательных компаниях любого масштаба как для практической отработки приёмов и методов ведения избирательной компании, так и для постоянного напоминания избирателям о своём существовании и формирования собственного имиджа. Из любой, даже крайне неблагоприятной ситуации, необходимо извлекать максимум возможного. Успех компании во многом определяется соответствия плана целями масштабу компании, оптимальному распределению материальных и людских ресурсов.

Каждая избирательная компания имеет свои особенности и специфику, вместе с тем для определения единственно верной линии управления мнением избирателей необходимо иметь развёрнутые данные об объекте воздействия (избирателях). В целом такие сведения можно определить как наиболее полные количественные и качественные характеристики избирательного корпуса данной территории. Для получения исчерпывающих сведений об избирателях следует располагать следующими данными:

а) социально-демографическими;

б) статистическими;

в) социологическими.

Последовательно рассмотрим, что представляет каждая трех позиция.

Социально – демографичкие данные:

* общее количество избирателей,
* количество мужчин и женщин,
* возрастные характеристики,
* семейное положение,
* национальные характеристики
* профессиональные характеристики,
* образовательные характеристики,
* количество пенсионеров,
* количество многодетных семей,
* количество малоимущих,
* количество активно верующих людей (отдельно по разным конфессиям),
* количество семей с малолетними детьми,
* количество безработных,
* количество семей, чьи дети служат в армии или являются призывниками (последнее важно в связи с продолжением новой “чеченской” компанией),

Статистические данные:

* количество промышленных предприятий, учебных заведений, административных учреждений, предпринимательских структур, воинских частей;
* наличие устойчивых, организованных и неорганизованных групп населения, объединённых по социальным, профессиональным, национальным, полов-ым признакам (например “афганцы”, ветераны, офицеры запаса, студенты и др.).

**Необходимые требования к кандидату**

Кандидат на выборную должность должен обладать следующими качествами:

* владеть некоторыми навыками ораторского искусства,
* демонстрировать (в разумных пределах) уверенность в себе,
* умением держать себя соответствующим образом в различных аудиториях (чего явно не демонстрировал В. В. Жириновский на выборах губернатора Белгородской области),
* иметь соответствующий внешний вид,
* владеть некоторыми элементами артистизма,
* способностью выслушивать и “переваривать” критику,
* иметь определённый уровень здоровья, позволяющий выдерживать физические и психологические нагрузки,
* уметь быстро ориентироваться в случае резкого изменения ситуации и управлять своими эмоциями,
* уметь слушать (выслушивать до конца) людей,
* не теряться в сложных (неожиданных, непрограммируемых ситуациях),
* способностью даже при самом для себя неблагоприят-ном раскладе извлекать максимум возможного,
* уметь непринуждённо, естественно держаться и говорить перед телекамерой (этого поначалу не хватало кандидату в президенты РФ от коммунистов Г.А. Зюганову обильно краснеющему и потеющему перед каждым выходом в эфир),
* обладать основными навыками полемики,
* обладать чувством юмора,
* быть готовым беспрекословно подчиняться определён-ным требованиям руководителя избирательной компа-нии,
* уметь подбирать подходящие примеры для обоснования своих утверждений.
* Часть выше перечисленных качеств уже может быть свойственна кандидату, другая же часть усваивается посредством теоретической подготовки и практических занятий.

**Команда.**

Состав и действия команды зависят от масштаба компании, но в целом должны отвечать следующим требованиям:

* профессионализм,
* психологической совместимостью членов команды,
* жёсткой исполнительной дисциплиной,
* оптимальной загруженностью работой (ни лишних без дела слоняющихся без дела людей, ни чрезвычайной загруженности всех работой быть не должно),
* чётким распределением функциональных обязанностей,
* руководитель каждого направления должен иметь собственное видение решения поставленных задач (это должен быть не механический исполнитель, а творчески мыслящий человек),
* синхронностью действий и взаимодополняемостью,
* наличие резерва для усиления определённых направлений или замены выбывшего члена команды,
* исключительно деловым “без воды” и словоблудия обсуждением путей решения стоящих задач.

В целом можно выделить три возможных модификации команды:

а) команды по выборам высшего должностного лица государства,

б) команда для коалиции партий или одной партии,

в) команда кандидата на выборные должности различного уровня.

***Разработка стратегии кампании***

1. Сбор информации, поступающей из двух источников: обследования общественного мнения и изучения соперников.
2. Оценка имеющейся информации, в первую очередь путём выявления сильных и слабых сторон всех участников борьбы.
3. Непосредственная разработка стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, политической стратегии и основных лозунгов.
4. Планирование, т.е. переведение всего вышеперечисленного в законченный план всей кампании.

**Сшивка кампаний разного уровня**

Организация параллельных кампаний, которая, в отличие от обсужденных ранее, является не политической, но целиком относится к области избирательных технологий. Речь идет о **сшивке кампаний регионального уровня и уровня округа.**

Такая сшивка подразумевает:

- мероприятия, реализуемые РШ партии на уровне региона в интересах поддержки кампании кандидатов от партии в округах;  
- мероприятия, реализуемые штабами кандидатов на уровне округов в интересах поддержки кампании партии кандидатов на уровне региона;  
- набор сшивочных мероприятий двойного назначения, которые одновременно работают и на список партии, и на ее кандидатов в округах и реализуются совместно РШ и штабами кандидатов;  
- организацию совместного управления кампании списка и кампании кандидатов в округах;

- приоритетный характер финансирования сшивочных мероприятий;  
- организацию постоянного мониторинга и контроля кампаний в округах со стороны РШ.

**Стандартизация избирательных кампаний**

Такой стандарт должен включать:

1. Общие, единые для всех методы оценки предвыборной обстановки и вытекающие из этой оценки подходы к построению стратегии кампании.  
  
2. Общие методы определения тактического рисунка кампании: разбиения ее на стандартные направления и этапы.

3. Единообразные формы и схемы проведения типовых мероприятий (например, кампании «от двери к двери»);

4. Набор стандартных схем для создания штабных структур;  
  
5. Обязательную для всех стандартную форму проектной документации;  
  
6. Обязательные для всех стандартные формы организационно-финансовой отчетности.  
  
**Типы избирательных технологий**

Анализ показывает, что в процессе организации и проведения избирательной кампании в странах развитой демократии, а в последнее время и в России чаще всего используются следующие четыре типа избирательных технологий:

1) организационно-политические;

2) информационно-коммуникативные;

3) психолого-имиджмейкерские;

4) социологические или опросные.

**Организационно-политические технологии**

Организационно-политические технологии в рамках организации избирательной кампании играют ведущую роль. Ведь эффективная организация данной кампании в демократическом обществе, независимо от того, по какой схеме она осуществляется, предполагает наличие, прежде всего, "кухонного" кабинета - именно так называют руководящий штаб избирательной кампании, в который входят непосредственно кандидат, руководитель избирательной кампании, ответственный за график ее проведения, руководитель группы добровольцев, глава финансового комитета, казначей, сᴨȇциалист по связям с общественностью, или пресс-секретарь, а также консультант по юридическим вопросам. Как правило, подобный кабинет не превышает десяти человек, которые проводят регулярные встречи и открыто обсуждают все текущие проблемы.

В число основных целей и задач, которые решаются с помощью организационно-политических технологий, можно отнести следующие:

· формирование команды кандидата;

· разработка стратегического плана избирательной кампании;

· организация сбора средств на избирательную кампанию: выбор приемлемого избирательного округа и выдвижение соответствующего кандидата;

· формулировка основного лозунга избирательной кампании, активизация работы партии и местных ее организаций по поддержке кандидата;

· организация телефонных опросов, акций "от дверей к дверям", презентаций, "круглых столов";

· пропагандистская работа с различными группами избирателей, а также работа по созданию избирательных коалиций и т.д.

Наряду с этим к данному типу технологий относят также и те, которые связаны с организацией внутренней работы партийных фракций в парламенте, взаимодействием политических партий с профсоюзами, молодежными, женскими и иными организациями.

**Информационно - коммуникативные технологии**

Информационно-коммуникативные технологии включают в себя наборы методик и техник, связанных с оптимизацией информационного воздействия на избирателей с помощью средств массовой информации, а также путем непосредственных публичных выступлений. Речь идет о технологических приёмах сбора аналитической информации при ведении избирательной кампании; организации эффективного пресс-посредничества в ᴨериод выборов; разработки и проведения социологических и социально-психологических исследований с целью поддержки рейтинга кандидата, подготовки его речей и эффективной организации публичных выступлений. Так, при организации политической рекламы партий и кандидатов, а также их программ в ходе кампаний широко используются различные коммуникативные стратегии и весь "арсенал" разработанных в последние десятилетия активных методов политической пропаганды.

**Психолого - имиджмейкерские технологии**

Важно отметить, что в условиях демократических выборов в последнее время более активно используются также психолого-имиджмейкерские технологии, которые призваны осуществлять эффективное пропагандистское воздействие на сознание избирателей на основе применения методов и приемов психологии, а также активное использование в этой работе символов и социальных стереотипов, направленных на формирование и модификацию имиджа кандидатов, партий и их программ.

**Социологические или опросные технологии**

Этот метод дает возможность назвать "общественное мнение" и "демократичным", так как прямо или косвенно опрашиваются все, и "научным", так как мнение каждого методично регистрируется и учитывается.

Зарубежная и отечественная практика использования социологических избирательных технологий позволяет выделить четыре их типа в зависимости от целей и этапов применения в ходе выборных кампаний:

1) базовые;

2) прогнозные;

3) пропагандистские;

4) поствыборные.

**Типы социологических избирательных технологий**

Базовые социологические избирательные технологии, в свою очередь, распадаются на две группы:

· ᴨȇрвая группа направлена на выработку стратегии избирательной кампании (технологии использования целевых групп избирателей; технологии конструирования имиджа кандидата и т.д.);

· вторая группа главным образом и связана с уточнением тактики избирательной кампании (технологии выбора ключевых проблем избирательной кампании, технологии выбора основных лозунгов кампании и др.).

Прогнозные социологические избирательные технологии позволяют организаторам кампании решать проблему прогнозирования результатов выборов.

Данные технологии основаны на применении двух методов прогнозирования:

· статистического (когда используется имеющаяся информация о результатах предшествующих избирательных кампаний, а также учитываются тенденции предвыборной ситуации в рамках кампании, в отношении которой осуществляется прогноз);

· метода социологического исследования (или метода опроса общественного мнения).

Пропагандистские социологические избирательные технологии также играют весьма существенную роль в проведении избирательных кампаний. Характерно, что основное пропагандистское воздействие на электорат непосредственно ᴨȇред выборами осуществляется во многом благодаря использованию организационно-политических и информационно-коммуникативных технологий.

Итак, основной задачей пропагандистских технологий является косвенное воздействие на электорат с целью, во-ᴨȇрвых, "возвышения имиджа" кандидата, в интересах которого проводится исследование, и, во-вторых, "снижения имиджа" его соᴨȇрников (или основного соᴨȇрника).

И наконец, еще один тип социологических избирательных технологий - это поствыборные технологии, которые играют большую роль в "отслеживании" ситуации после выборов, а также в подготовке к последующим избирательным кампаниям. Ведь именно в это время, когда "страсти улеглись" и участники прошедших выборов обрели способность разумно и непредубежденно отвечать на вопросы социологов, выясняются многие "узкие места" и действительно сложные проблемы организации избирательных кампаний.

Особого внимания заслуживает разделение **опросных исследований** на количественные (обеспечивающих точную числовую фиксацию характеристик общественного мнения (массовый опрос)) и качественные.

В теоретических и прикладных политических проектах качественные исследования применяются главным образом в целях:

• выявления специфики восприятия политических субъектов и объектов: лидеров, политических партий, институтов, государства и власти в целом. В прикладных исследованиях одной из наиболее распространенных задач является диагностика имиджа (сознательно формируемого образа) политического деятеля;

• получения информации об особенностях политической культуры определенных групп населения и элиты;

• формирования представления об особенностях социального самочувствия групп населения и характера его влияния на [политическое поведение](http://all-politologija.ru/knigi/osnovy-sociologii-i-politologii-kozyrev/politicheskoe-povedenie);

• выявления особенностей отношения населения к социальным проблемам;

• выявления специфики восприятия различными группами населения политической информации и каналов ее распространения. В прикладных исследованиях распространенной задачей является тестирование эффективности агитационно-пропагандистских материалов (листовок, плакатов, аудио - и видеороликов и т. д.).

Наиболее распространенным методом качественных опросных исследований являются фокус-группы — групповые глубинные интервью.

Подготовка к проведению фокус-группы включает в себя, кроме общих программных компонентов, специфические составляющие.

**Модель доминирующего стереотипа и положительный образ кандидата (Е. Малкин, Е. Сучков).**

Согласно данной модели, при голосовании большинство избирателей делают свой выбор, руководствуясь не столько своими интересами или другими рациональными соображениями, сколько под воздействием одного из типичных ***стереотипов*** массового сознания, который оказался ***доминирующим*** на момент выбора. Понятно, что разные группы избирателей имеют разные доминирующие стереотипы. Но сам набор таких стереотипов весьма невелик.

Можно выделить две группы доминирующих стереотипов**.**

Первая группа – ценности и идеалы, связанные в представлении массового избирателя с тем или иным понятным ему **образом жизни**: «как раньше», «как теперь», «как на Западе». Избирателей, у которых доминируют стереотипы этой группы, можно назвать ***политически ориентированными.*** Они голосуют за политические позиции тех кандидатов (партий), которые наиболее точно отражают особо значимые для них базовые ценности.

Вторая группа доминирующих стереотипов – **личностные качества** кандидата (лидера партии), которые в наибольшей степени соответствуют представлениям избирателей об идеале их избранника: «самый умный», «самый честный», «самый сильный» и т.д. Здесь разные авторы вводят разные номинации стереотипов; вплоть до установления соответствия кандидатов со сказочными персонажами или театральными героями. Эту группу избирателей целесообразно считать ***личностно ориентированной.***

Подход к построению стратегии, который вытекает из описанной модели, требует от кандидата (партии) сформировать в ходе выборов яркий ***положительный образ*,** соответствующий доминирующему стереотипу достаточно большой группы избирателей. В таком понимании между понятиями «доминирующий стереотип» и «положительный образ» существует однозначное соответствие. За каждым положительным образом стоит свой ***базовый электорат* -** группа избирателей, под доминирующий стереотип которых «попадает» данный положительный образ. Соответственно, можно говорить, что положительные образы кандидатов (партий) также делятся на политически ориентированные (базовый электорат образа принадлежит к политически ориентированной группе избирателей) и личностно ориентированные (базовый электорат входит в личностно ориентированную группу).

Модель доминирующего стереотипа охватывает и случай негативной мотивировки; когда избиратель совершает выбор по принципу: «голосую не за того, кто лучше, а против того, кто хуже». И в этом случае выбор определяет тот или иной доминирующий стереотип: избиратель не приемлет либо личность кандидата (лидера партии); либо образ жизни (систему ценностей), который он олицетворяет. Соответственно можно говорить, что выбор при негативной мотивировке определяет ***отрицательный образ*** ***(антиобраз)*** соответствующего кандидата (партии), сформированный в представлении избирателя. Выборы, на которых негативная мотивировка голосования становится определяющей, образуют очень широкий и важный класс ***негативных кампании.***

**Тема 6: Проведение политической рекламной кампании**

3.11. Выработка схемы проведения рекламной кампании. Политические ресурсы в рекламных кампаниях.

3.12. Стратегии проведения политических рекламных кампаний. Медиапланирование.

«Полевые технологии» политической рекламы.

Создание **политической рекламы** и **проведение рекламной кампании** осуществляются поэтапно. На первом этапе исследуется «**политический** рынок», в результате чего находится нужная «**политическая** ниша» и та часть электората (целевые группы), на достижение поддержки которой рассчитывает **рекламодатель.** Второй этап – это выбор того или иного типа **рекламной кампании** по критериям направленности (целевая **кампания** или тотальная), «географии» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т. д. На третьем этапе разрабатывается концепция **политической рекламной кампании** на основе избранной стратегии (стратегии могут быть наступательными, агрессивными или оборонительными, строиться на охранительных символах или обещаниях перемен, вызывать чувства надежды и оптимизма в случае победы «нужного» кандидата или же чувство страха в случае возможной победы его оппонента, строиться на устрашении или принципе «меньшего зла» и т.

д.). Четвертый этап включает **создание** медиаплана, размещение **рекламной** продукции на тех или иных **рекламоносителях.** Наконец, пятый этап – **проведение** самой **политической рекламной кампании.**

Все **этапы рекламной кампании** важны – необходимый результат обеспечивается только за счет последовательного прохождения всех перечисленных этапов. Пропуск хотя бы одного из них повлечет за собой неудачу всей **рекламной кампании.** Однако каждый этап важен по-своему. Претендующая на эффективность **кампания** не может «пропустить» первый этап – изучение аудитории, иначе вся **кампания** может элементарно «уйти в пустоту». Принципиально важным является третий этап – разработка концепции **политической рекламы** , аргументированной системы представлений о необходимых средствах и оптимальных методах достижения **политической** цели через **политическую рекламу.**

Концепция обязательно должна включать: цели и задачи **рекламной кампании;** необходимые средства их достижения; формы представления **рекламы** (программы, платформы и т. п.); структуру имиджа лидеров и **политических** объединений; представления о средствах ведения **кампании** и их соотношении между собой (средства массовой информации, прямые контакты «от двери к двери», наглядная агитация и пр.); разработку запоминающегося лозунга («слогана»); финансовые расчеты; организацию обратной связи с электоратом. Все это в совокупности – необходимые элементы **проведения** эффективной **политической рекламной кампании**

**Стратегия проведения политической рекламной кампании**

Политическая кампания представляет собой ряд мероприятий, направленных на подготовку и осуществление действий, имеющих общественно-политическую значимость. Под такими действиями чаще всего подразумеваются проведение избирательной кампании, участие политических сил в предвыборной конкурентной борьбе.

Стратегия политической кампании представляет собой ряд разработанных мероприятий, нацеленных на успешность политической кампании, необходимость проведения которых была определена в ходе исследований, построения предположений о политических действиях соперников, выявления факторов политического влияния. Стратегия политической кампании направлена на организацию политической кампании таким образом, чтобы ее исход означал реализацию целей и задач, достижение результатов политической кампании.

В ходе разработки стратегии политической кампании, проводимой с целью одержания политической победы, достижения определенных политических позиций, решаются такие задачи, как:

* выявление групп избирателей, которые должны проголосовать за тех или иных участников политических выборов;
* определение целевых групп политической кампании;
* определение наиболее эффективных методов, каналов воздействия на выбор избирателей;
* определение основных целей и задач, на достижение которых направлена избирательная кампания;
* поиск наиболее рациональных путей использования ресурсов политической кампании, которые являются ограниченными.

Стратегия политической кампании характеризуется такими параметрами, как четкость, конкретность, применимость к конкретной политической ситуации. Разработка стратегии политической кампании проводится с учетом сложившихся определенным образом обстоятельств и имеющихся на данный момент факторов, которые характеризуют политическую обстановку. Поэтому применение ранее разработанной и проверенной в других условиях стратегии не принесет уже полученных однажды результатов.

Разработка стратегий политических кампаний, как правило, ведется с использованием результатов проводимых исследований политической среды, таких как экспертные, анкетные опросы, глубинные интервью. Также проводится изучение различных документов, статистических данных, содержание которых представляется важным для проведения политической кампании. Особую роль играют мнения экспертов относительно значимости различных факторов, способных повлиять на проведение и исход политической кампании.

Разработанная стратегия служит основой для составления различных планов, графиков политической кампании, например плана мероприятий, плана использования различных ресурсов, каналов связи участников политической кампании с объектами их воздействия. Разработка стратегии — это и поиск наиболее результативных методов распределения имеющихся ресурсов политической кампании, способов борьбы с политическими соперниками.

В отличие от стратегии **тактика политической кампании** представляет собой совокупность приемов, способов решения задач **политической кампании.** Хорошо продуманная **тактика** позволяет задать алгоритм действия всем участникам **политической кампании** и обеспечить реализацию стратегии.

# Медиапланирование в политических кампаниях

К сфере **медиапланирования** относят **печатные СМИ**, **радио** и **телевидение**. **Реклама**, передаваемая по ТВ или радио, может нести сильную эмоциональную нагрузку, однако ограничена по содержательным характеристикам. В телевизионной и радио **рекламе** трудно дать подробную информацию, описывающую особенности **предвыборной программы** кандидата. Для таких вещей больше подходят **печатные СМИ**. **Электронные СМИ**, особенно **телевидение**, обычно имеют значительно более широкий **охват аудитории**. Печатные **СМИ** могут нести значительно большую смысловую нагрузку, чем электронные, исключение составляет **Интернет реклама**. Однако, это скорее вопросы, находящиеся в сфере **пиар**, а не **медиапланирования**.  
После того, как **электорат** сегментирован и **маркетинговая стратегия** определена можно переходить непосредственно к **медиапланированию**. Еще раз хочу отметить, что **медиапланирование** – это еще не вся **предвыборная кампания**, но одна из важных её частей. Для того, что бы подготовить **медиаплан** необходимо знать:

Во-первых: какой процент **электорального сегмента** необходимо охватить в ходе **предвыборной кампании**, то есть, сколько **избирателей**, входящих в данный сегмент должно увидеть (услышать) **рекламное обращение** и сколько раз они должны увидеть (услышать) это обращение;  
Во-вторых: в течении, какого временного промежутка необходимо достичь необходимого числа **рекламных контактов**;

В-третьих: каков бюджет кампании;

Следующим шагом при построении **медиаплана** является изучение **рейтингов СМИ** внутри для данного **электорального сегмента**. Для электронных **СМИ** это объем **среднесуточной аудитории**, для печатных СМИ – это **средняя аудитория** одного номера издания. В терминах **рекламной кампании** эти показатели называются охватом. Размер **аудитории одного номера** или **среднесуточная аудитория** радио или ТВ позволяют оценить процент **целевой аудитории**, который будет, достигнут при однократной трансляции или публикации **рекламного сообщения**.

Далее необходимо проанализировать такой показатель, как **накопленная аудитория**. Этот показатель измеряет **объем аудитории** издания или канала за некоторый временной промежуток, а для газет – аудиторию нескольких, выпускаемых подряд номеров. При расчете этой аудитории каждый зритель, или слушатель, читатель учитывается только один раз, даже если он в течении исследуемого временного промежутка обращался к данному **СМИ** неоднократно. **Накопленная аудитория** не может превышать 100%. Более того, она практически никогда не достигает этого показателя. Поэтому, если за период предвыборной кампании необходимо охватить 100% **целевого сегмента**, необходимо использовать комбинацию из нескольких **СМИ**. Этот показатель позволяет судить о том, какой максимальный **объем целевой аудитории** будет достигнут серией **рекламных сообщений** в течении заданного временного промежутка. Объем **накопленной аудитории** является одним из граничных условий, задаваемых в **медиаплане**. **Накопленная аудитория** описывает максимальный **охват** целевого **электорального сегмента** рекламными обращениями.

**Полевые технологии**

Организационные основы полевой работы избирательного штаба включают в себя определение места (приоритетности) полевого направления в избирательной кампании, разработку и использование эффективных технологий набора (вербовки), формирования, нацеливания на победу и стимулирования агитаторов, а также вопросы планирования и управления полевыми мероприятиями.  
  
К полевым мероприятиям в избирательных кампаниях привлекается масса людей, на которых возлагаются разнообразные по форме коммуникативные функции, преследующие, однако, одну цель – донести до избирателя нужную информацию, побудить его «правильно» проголосовать на выборах.  
  
Организовать эффективную работу этих людей не просто, даже тогда, когда приходится иметь дело с партийным активом, мобилизованным на выборы. В современных же российских условиях чаще приходится налаживать полевую работу избирательных штабов, имея под рукой наспех нанятых поденщиков. И первоочередной задачей менеджера полевого направления является сбить из поденщиков в предельно короткие сроки агитационную команду, нацеленную на победу.

Этим проблемам, применительно к кампаниям мелкого и среднего формата (до полумиллиона избирателей) и посвящена в основном Общая часть книги.

**МЕСТО ПОЛЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ**  **В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ**   
  
Полноценная избирательная кампания предполагает ведение полевых работ как минимум по восьми направлениям:

1) сплошные и выборочные обходы квартир избирателей (сбор подписей, раздача агитационных материалов и устная агитация);  
2) телефонная агитация (прямая и косвенная -«зомбирующая»);  
3) пикеты (сбор подписей, раздача агитматериалов, устная агитация);   
4) распространение агитационных материалов (их адресная и сплошная разноска и рассылка) по месту жительства избирателей;  
5) расклейка листовок и плакатов, «наскальная живопись»;

6) организационно-агитационная поддержка кандидата во время встреч с избирателями и контактов со СМИ;

7) организационная поддержка общественных приемных кандидата (разновидность приемных – «горячая линия»);

8) обеспечение интересов кандидата в день выборов (наблюдение за голосованием, обеспечение явки избирателей и др.).  
Направления оргмассовой работы, которые сейчас перечислены, можно назвать классическими типовыми полевыми технологиями..

**ТЕМА 7. Этика в политической рекламе**

3.13. Использование неэтичных и неправовых приемов в политической рекламе. «Черный пиар», «Серый пиар»

3.14. Способы противодействия негативным политическим технологиям.

3.15. Этический кодекс политического рекламиста.

**Черный пиар** — деятельность , направленная на ухудшение имиджа какого-то одушевлённого или неодушевлённого объекта.

**Серый пиар** – это реклама, которая скрывает свой источник, то есть при таком пиаре не используется открытая ложь. Иногда под «серым» понимают разновидность черного пиара, но он не такой резкий и прямой.

**Какие избирательные технологии следует считать «грязными»?**  
  
  
1. Наиболее просто на этот вопрос отвечает Центр­избирком: любое нарушение избирательного законода­тель­ства следует считать «грязным» методом предвыборной борь­бы.

2. Довольно часто утверждают, что «грязные» техноло­гии – это технологии обмана избирателей. В принципе это верно: сознательный обман и дезинформацию, исходящую от кандидата или его команды, безусловно, следует считать грязным методом ведения избирательной кампании. Дело, однако, в том, что исполь­зование понятия «обман» применительно к процессу предвы­бор­ной агитации оказывается весьма неоднозначным.   
  
 **Типовые «грязные» технологии**

При всем многообразии «грязных» технологий в их основе лежат два приема: ***обман*** (дезинформация) избирателей и ***подкуп*** их.

Технология ***обмана.***

Наиболее типичным и часто применяемым методом дезин­фор­ма­ции является клевета (выброс компроматов) на конкурен­тов.   
Массированный выброс компроматов обычно осуществляется в форме т.н. «черного» PR. Термин «черный» подразумевает ано­ним­ность: кампания по выбросу компроматов ведется не самим кандидатом, а внешне никак не связанными с ним журналистами, аналитиками и т.д. Часто для организации «черного» PR создается специальный штаб, независимый от основного штаба кандидата.  
  
 ***Выдвижение двойников***.

Двойники (кандидаты-однофамильцы) выдвигаются, чтобы оттянуть часть голосов у «заказанного» кандидата: если в бюллетени два и более кандидатов с одинаковыми фамилиями, часть избирателей перепутает и проголосует не за «настоящего» кандидата, а за двойника. Выдвигаются как просто однофамильцы, так и двойники с совпадающими ФИО

В. Полуэктов выделяет три типа двойников:

- «тихоня», задача которого – просто присутствовать в избирательно бюллетени, не произнося при этом за время кампании ни одного слова;  
  
- «провокатор» - это, в отличие от «тихони», может вести очень шумную кампанию, но такими методами, чтобы в результате его фамилия (а, следовательно, и фамилия «заказанного кандидата») никакого иного рефлекса, кроме рвотного, у избирателей не вызывала.  
  
- «свой двойник» - выдвигается, чтобы показать, что против кандидата применяются «грязные» технологии (для формирования у кандидата образа «страдающего за правду»).  
  
***Имитация действий от имени конкурента***.

Характерными примерами таких действий являются:  
– звонки избирателям от имени конкурента ночью;

– приклеивание листовок в поддержку конкурента на стекла частных автомобилей (так, чтобы их было очень трудно отодрать);

– «антиадресная» агитация (например, «ультралиберальная» пропаганда от имени конкурента в кварталах с малообеспе­чен­ным населением или ура-патриотическая среди интеллигенции);

– действия, которые должны напугать избирателей. Напри­мер, на выборах губернатора Красноярского края в 1998г. яко­бы от имени А.Лебедя по деревням запустили людей, которые нача­ли переписывать домашний скот и птицу. После по их следам была запущена другая команда агитаторов, которая разъясняла, что А.Ле­бедь готовит массовые конфискации имущества сельских жителей.

**Административный ресурс**

Можно выделить три основных направления использования административного ресурса в публичной политике, прежде всего – в избирательных кампаниях.

1. Использование административного ресурса для эффектив­ного проведения собственной избирательной кампании кан­ди­дата (партии) власти.   
  
2. Прямое административное давление на избирателей, вклю­чая подкуп, угрозы и подтасовку результатов голосования.

3. Давление на конкурентов во всех возможных формах: ин­фор­мационная блокада, отстранение от выборов, уголовное пре­сле­дование и т.д.  
  
 **Принципы противодействия «грязным» технологиям**  
Первая рекомендация: ни в коем случае не впадать в па­нику, если против вас использованы «грязные» техноло­гии. Час­то их главным следствием является деморализация против­ника: кандидат, попавший под удар, начинает дергаться и ломает собственную кампанию; либо у него опускают­ся руки.  
  
Главная сила административного ресурса и грязных технологий – это деморализация и паника, которую вызывает их применение у «жертв». Если вы не впали в панику и истерику, столкнувшись с грязью и административным ресурсом – считайте, что вы уже уменьшили их эффективность по крайней мере наполовину.

Вторая рекомендация: если вы уверены, что против вас бу­дут использованы «грязные» технологии, постарайтесь построить стратегию собственной кампании так, чтобы ожидаемые дейст­вия конкурентов были органически вмонтированы в ее сюжет. При­дайте своему образу черты «борца»; сделайте свою агитацию бо­лее радикальной и агрессивной; в качестве одной из тем кампа­нии используйте тему типа «Кто боится кандидата». Если возмож­но, используйте негативные стратегии. Тогда избиратели будут сами ожидать, что против вас применят «грязные» методы и вос­при­мет их применение как «борьбу негодяев с хорошим челове­ком». Не исключено, что таким путем не только удастся значи­тельно осла­бить эффект от применения против вас «грязных» тех­нологий и административного ресурса, но даже обернуть его в свою пользу.

В грязных технологиях и административном давлении заложены семена собственной гибели. Ведь применяющие их фактически пытаются лишить избирателей свободы волеизъявления. И если избирателям как следует объяснить, что именно происходит, они сполна рассчитаются с «врагами» в день голосования.

**Декларация**

**"Об этике рекламы политической деятельности"**

(принята на заседании Общественного Совета по рекламе 22 сентября 1999 г.)

1. Мы, члены Общественного Совета по рекламе, представители общественных организаций, средств массовой информации, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, осознавая степень своей ответственности перед обществом, объявляем о намерении в период общероссийских выборов следовать добровольно установленным и принятым нами этическим нормам и правилам, изложенными в "Этическом Кодексе политической рекламы".

2. В своей идеологии мы исходим из того, что реализация принципов саморегулирования, заключенных в "Кодексе", - эффективный инструмент достижения общественно приемлемых механизмов проведения демократических выборов и одна из гарантий достоверности их результатов.

3. Реклама стала неотъемлемой составляющей жизни общества. Именно поэтому мы считаем необходимым принять новым составом Государственной Думы Федеральный закон "О политической рекламе" и готовы активно участвовать в процессе его разработки, экспертизы, широкого общественного обсуждения.

4. Мы осознаем, что попытки достижения общественного согласия, проведения честных корректных демократических выборов не могут быть достаточно плодотворными без соблюдения участниками рекламного процесса этических и профессиональных стандартов.

5. Мы рассматриваем принятый нами "Этический Кодекс политической рекламы" не как догму, а как непрерывный процесс согласования позиций с самым широким кругом участников выборного процесса, представителей государственных органов, политических сил и общественных организаций.

6. Граница, за которой компромиссы невозможны, лежит для нас в области производства и размещения рекламы, противоречащей национальным интересам Российского государства и конституционно закрепленным правам и свободам его граждан.

**Проект**

**ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Настоящий Этический Кодекс политической рекламы (далее - Кодекс) является собранием этических норм и правил, добровольно установленных рекламными агентствами, средствами массовых коммуникаций и субъектами политической деятельности (общественными объединениями, партиями, движениями и т.д.) в сфере (в отношении) политической рекламы (политической рекламной деятельности).

Кодекс показывает, что все стороны, имеющие отношение к производству и распространению политической рекламы, признают свою ответственность перед обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами отдельных субъектов политической деятельности и обществом в целом.

В Кодексе отражается современное понимание сущности политической рекламы как средства обмена информацией между субъектами политической деятельности и обществом. Свобода обмена информацией (установленная статьей 19 Международного Соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) признается Кодексом в качестве основополагающего принципа.

Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он может быть также использован в качестве справочного документа при определении корректности поведения субъектов, участвующих в процессе производства и распространения политической рекламы в рамках соответствующего законодательства.

**ПРЕДЕЛЫ ДЕЙСТВИЯ КОДЕКСА**

Кодекс распространяется на все виды политической рекламы.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаются все стороны, имеющие отношение к политической рекламе: рекламные агентства, средства массовой коммуникации и субъекты политической деятельности.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**

Кодекс подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Ввиду различных особенностей разнообразных средств массовой информации (печатных изданий, теле-, радио-, кино-, видеопрограмм, других электронных средств массовой информации) иных средств, форм, способов распространения политической рекламы (наружной рекламы, непосредственной почтовой рассылки и т.п.), политическая реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средств массовой информации, может оказаться неприемлемой для другого.

Политическая реклама, рассматриваемая в рамках настоящего Кодекса, оценивается учитывая то действие, которое она может оказать на общество и отдельного гражданина, с учетом используемых средств ее распространения.

Положения настоящего Кодекса распространяются на все содержание политической рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), любое визуальное изображение, музыку и звуковые эффекты.

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

В рамках настоящего Кодекса: политическая реклама - распространение в средствах массовых коммуникаций сведений об участниках политического процесса (субъектах политической деятельности), признаваемых в качестве рекламы федеральным законодательством, с целью формирования общественного мнения в пользу участников политического процесса (субъектов политической деятельности).

**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ**

Политическая реклама должна быть законной и пристойной. Политическая реклама не должна быть заведомо ложной и наносить общественный вред.

Политическая реклама должна разрабатываться с чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в обществе.

**ПРАВИЛА**

Статья 1

Политическая реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Статья 2

Политическая реклама не должна злоупотреблять доверием тех, кому она адресована, или извлекать преимущества благодаря их недостаточному опыту или знаниям.

Статья 3

Политическая реклама не должна без обоснованных причин включать в себя текстовую, звуковую или визуальную информацию, вызывающую чувство страха.

Политическая реклама не может содержать текстовую, звуковую или визуальную информацию, которая могла бы побудить или спровоцировать акты насилия, неповиновения и т.п.

Политическая реклама должна избегать одобрения дискриминации по признаку пола, расовому, национальному, религиозному или любому иному признаку.

Статья 4

Политическая реклама не должна содержать информацию, которая прямо или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения может ввести потребителя политической рекламы в заблуждение.

В политической рекламе не допускается использование искаженной (недостоверной) информации в отношении результатов исследований или выдержек из научных и иных публикаций, а также некорректное использование статистических данных и результатов социологических исследований.

Статья 5

Политическая реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение. Сравнение должно быть основано на документально подтвержденных фактах, или фактах по которым могут быть представлены доказательства и которые не должны отбираться тенденциозно.

Статья 6

Политическая реклама не должна содержать свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

Статья 7

Политическая реклама не должна вводить в заблуждение относительно изображения или ссылки на любых лиц, а также их собственность.

Статья 8

Политическая реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры и символики других субъектов политической деятельности (организаций, партий, объединений, движений и т.д.).

Статья 9

Политическая реклама не должна без получения соответствующего разрешения правообладателей имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. других рекламных сообщений таким образом, при котором она может ввести в заблуждение, быть принята за другую политическую рекламу или с целью извлечения преимущества из престижа, присущего другому юридическому или физическому лицу.

Статья 10

Политическая реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы, способа и средства распространения информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащим новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать ее безошибочную идентификацию, как политической рекламы.

Статья 11

Никто из рекламных агентств, распространителей рекламы (средств массовой коммуникации) и субъектов политической деятельности, присоединившихся к настоящему Кодексу, не будет принимать участие в производстве и распространении политической рекламы, которая была признана неприемлемой организацией, ответственной за соблюдение положений настоящего Кодекса.

Статья 12

Разрешение конфликтных ситуаций в сфере действия настоящего Кодекса принимает на себя Общественный Совет по рекламе и уполномоченные им организации.