**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине Реклама в коммуникационном процессе

на тему Политическая реклама

Москва – 2010

Оглавление

Ведение 3

1. Понятие о политической рекламе 5
   1. Что такое политическая реклама 5
   2. Отличие политической рекламы от коммерческой 7
   3. Функции политической рекламы 8
   4. Виды политической рекламы 9
      1. Телевизионная реклама 10
   5. Выводы 13
2. Составляющие политической рекламы 14
   1. Текстовая составляющая политической рекламы 14
   2. Имидж политика как составляющая рекламы 15
   3. Имиджи политических врагов 17
   4. Выводы 18

Заключение 20

Список использованной литературы 22

**Введение**

Реклама уже давно является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, она предлагается нашему вниманию в различных видах: печатном, телевизионном, визуальном и в виде аудиоинформации, в широком масштабе или всего в нескольких предъявлениях. Благодаря рекламе мы формируем своё мнение относительно продуктов питания, бытовой техники, людей, каким-то образом способных повлиять на нашу жизнь.

Многих раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся во время телепередачи или повторяемые несколько раз за один час по радио. Однако стоит обратить внимание и на то, что как бы нам не нравилось это “засилье рекламы” - мы постоянно следуем ей - выбираем знакомые нам бренды электронной техники, бытовых средств, продовольственных продуктов, пользуемся услугами рекламируемого оператора связи. Не приходится говорить и о том, что выбираем мы, как правило, исключительно “отрекламированных” политиков, так как никто не рискует голосовать за “темную лошадку”.

Наряду с коммерческой рекламой с каждым годом становится всё более популярной и значимой *политическая реклама*. С её помощью и под её влиянием формируются наши политические пристрастия, на её основании мы часто делаем свой выбор и решаем, каким будет «лицо» государственного сектора.

Актуальность политической рекламы проявляется не только перед выборами. Мы ежедневно получаем информацию о деятельности политических сил в сводках новостей и печатных изданиях, где часто скрыт рекламный подтекст. Политические деятели все чаще стали появляться в мире моды и шоу-бизнеса, заниматься благотворительностью, публиковать свои книги,- что тоже является результатом кропотливой работы профессиональных имиджмейкеров.

Сегодня реклама в целом и в частности политическая реклама приобрела огромное значение, проникла во все сферы жизни современного общества. За внешней простотой и лаконичностью, скрывается сложная структура, которая, обладая набором специальных психологических приемов, способна манипулировать сознанием многомиллионного населения. Потому для своей курсовой работы я выбрала именно эту тему.

О рекламе, как коммерческой, так и политической, написано достаточно много, глубоко изучены её механизмы. Однако, рассматривая разные страны и регионы, различные исторические и временные периоды, мы стакиваемся с определёнными особенностями рекламы, с тем, что делает её непохожей на другие рекламные ролики.

Данная работа представляет собой анализ теоретического материала касательно политической рекламы, её отличий от коммерческой рекламы, механизмов и влияния на формирование выбора избирателя.

Целью данной работы является выявление особенностей и основных характеристик политической рекламы, а также рассмотрение основных приемов воздействия рекламы на общественное сознание.

1. **Понятие о политической рекламе**
   1. **Что такое политическая реклама**

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

Само название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки.

Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует “как можно быстрее, как можно энергичнее”.

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование. Обычно в канун выборов политические партии размещают рекламу на ТВ, на радио и используют широко наружную рекламу.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры.

*Предмет* политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

*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.

*Цель* политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека.

**1.2. Отличие политической рекламы от коммерческой**

Главным отличием между коммерческой и политической рекламой является принципиальная разница в рекламном продукте – в политической рекламе таким продуктом является человек. При продвижении «товара» на рынок коммерческая реклама пытается приблизиться как можно ближе к идеалу; рекламируемый же кандидат (политик или партия в целом) должен оставаться «человеком с его слабостями и проблемами» – это роднит его с избирателями, что является непременным условием успешной предвыборной компании.

Различия также наблюдаются в задачах, которые ставит перед собой реклама. В политической рекламе целью является популярность кандидата, коммерческая реклама внедряет новые, ранее не популяризованные технологии. Первая заинтересована в конечном результате, вторая же – в будущей прибыли. В реализации коммерческой рекламы принимают участие  
«профессионалы управленческого персонала», в реализацию политической рекламы вовлекаются добровольцы.

Существуют различия и в стиле, дизайне рекламы, в методах, которые используются для привлечения внимания. Отличаются и текстовые послания.  
Однако вместе с тем политическая реклама, оставляя за собой статус рекламы, имеет также и ряд заметных сходств с другими видами рекламы.

**1.3. Функции политической рекламы**

Политическая реклама должна информировать, убеждать и побуждать к действию (голосованию) в отношении рекламируемого объекта. Но для начала она должна «привлечь к себе внимание». Как известно, человеческое внимание привлекает то, что ему нравится, пугает его и что связано с риском. Факт того, что мы вовлечены в процесс необходимости сделать выбор и эмоциональная вовлечённость привлекает наше внимание не меньше, чем в ситуациях значимости для нас рекламируемого объекта.

Информационная функция – передача достаточной информации о рекламном объекте. Информация должна быть правдоподобной, понятной и запоминающейся, переданной адекватным языком.

Убеждающая функция говорит сама за себя – реклама должна быть убедительной. Для этого она должна быть логичной, затрагивать эмоциональную сферу, иметь как объективное, так и личностное значение, смысл для человека – вызывать у него ностальгию, соотноситься с научным мнением. И самое главное, реклама должна запоминаться. Для этого часто используются знаки.

И, наконец, третья функция политической рекламы – побуждающая.  
Создать образ – ещё не достаточно. Необходимо, чтобы этот образ стимулировал избирателей к действию, чтобы данная реклама стала мотивом к поддержанию на выборах именно этого кандидата.

Таким образом, задача рекламы состоит в том, чтобы привлечь избирателя, дать ему как можно более полную, достаточную информацию, которая сможет его убедить и, в конечном итоге, побудить к действию.

**1.4. Виды политической рекламы**

Существуют различные классификации политической рекламы на разных основаниях. К примеру, по каналу восприятия её адресатом, рекламу подразделяют на визуальную (имеет не ограниченную эффективность и выполняет роль скорее «мобилизационную для сторонников кандидата, нежели информационную или убеждающую»), аудиальную (главным образом это радиопередачи, оказывающие влияние в тот момент, когда люди заняты другими делами и не подозревают о воздействии на них) и аудиально- визуальную, то есть смешенного характера реклама. К последней относятся телевизионная и кинореклама – это самая эффективная как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата.

Телевизионная реклама является, действительно, очень эффективной. В чём её особенности, мы рассмотрим далее, однако до этого обратимся к другой классификации – функциональной классификации Ф. Коттлера.

Коттлер обратился в своей классификации к функциям, которые выполняет реклама. Итак, реклама подразделяется на информационную (создание первичного интереса к рекламному политическому объекту), увещевательную (формирование избирательного спроса), сравнительную (преимущества одного объекта над другим), напоминающую (заставляет вспомнить о кандидате или партии) и подкрепляющую (уверяет в правильности сделанного выбора).

Проанализировав классификацию Коттлера, можно прийти к следующему выводу: чтобы получить хорошие результаты по окончании предвыборной компании, необходимо разработать деятельность во всех перечисленных направлениях – создать рекламу, которая будет способна проинформировать новых людей, напомнить о себе уже имеющимся сторонникам, показать преимущество над другими и подкрепить принятое решение.

Так выглядит реклама в целом, а что же собой представляет телевизионная политическая реклама в частности? Это мы рассмотрим в следующем разделе.

**1.4.1. Телевизионная реклама**

По мнению одного из ведущих специалистов в области телевизионной рекламы Полукарова, "в идеале телереклама - это хорошо продуманное, оригинальное сообщение, переданное с помощью изобразительных и литературно- музыкальных средств, лаконичное, красочное, предельно ясное, запоминающееся и вызывающее положительные эмоции". Нельзя не согласиться, что телесообщение – это особое сообщение. В чём же заключается его отличие от других типов передачи информации?

Телевизионный текст обладает наибольшими возможностями передачи информации, в отличие от простого письменного или устного текста. Этот текст имеет так называемую «трёхмерность», включающую в себя видеосюжет, речь и музыку, а также функциональные шумы. На экране перед телезрителем происходит движение, он наблюдает за изображением и в это время получает информацию аудио характера – все эти компоненты с высокой точностью и эффективностью достигают задач, которые ставятся перед рекламой.

Как мы уже отмечали выше, основная задача рекламы - это создание образа рекламируемого объекта. Поэтому причиной, по которой изображение в телерекламе преобладает над текстом, является двойная функция, которую оно выполняет: активизировать зрительное восприятие и информировать потребителя. Изображения повышают, привлекают внимание зрителя, быстрее считываются и перерабатываются когнитивно.

Что касается языка телерекламы, он является отражением современного состояния языка в общем и особенно его разговорной разновидности.

Непосредственно рекламный текст, представляет собой рассказ о той или иной продукции, услуге. Как и в любом рассказе, здесь есть сюжет, правда, со своими специфическими особенностями, и персонажи, о возрасте, роде деятельности или внешности которых мы имеем лишь смутное представление, и ничего не знаем о внутреннем мире героев. Но в последнем не возникает необходимости, так как так называемые герои подобных рассказов выступают лишь в одном качестве - как потребители, пользователи, говоря о политическое рекламе – это избиратели, голосующие именно за эту партию, или политики, и насколько они убедительны в своём амплуа, настолько сильно будет желание им подражать.

Особое место в телетексте имеет слоган - очень краткое (до 10 слов) высказывание о рекламируемом объекте, часто становящееся его лицом. То насколько он будет удачен, зависит дальнейшая узнаваемость, запоминаемость и, как результат, эффективность ролика.

Информация может представляться в телерекламе двумя способами: в виде письменного текста и в виде устного сообщения. Письменный и устный текст на экране часто сочетаются, и можно выделить следующие виды их соотношения: дублирование, дополнение, акцентирование. В первом случае письменный текст полностью дублирует то, что произносится. Дополнение состоит в том, что один из блоков (письменный или устный) комментирует, сообщает некоторую дополнительную информацию по поводу содержания другого блока, к примеру, устное сообщение дополняет письменное. И третий тип – это акцентирование.

Его функция - привлечь внимание к основным понятиям, выделить какие-то идеи телерекламного ролика. Как правило, устное сообщение сопровождается визуально представленными на экране отдельными фразами или словами, являющимися ключевыми понятиями, к которым привлекается внимание.

Сам текст телерекламы должен быть литературно грамотным. Нарушение языковых норм порождает речевые ошибки, которые значительно снижают эффективность рекламы. Однако речь, произносимая в ролике, может заведомо быть с особенностями – грамматическими или речевыми ошибками. Это способствует привлечению внимания того круга потребителей, в нашем случае – избирателей, для которых характерны ошибки подобного рода. Вместе с тем злоупотребление такими методами может, как уже отмечалось, снизить дальнейшую эффективность.

Большое значение имеет экспрессивная часть телевизионной рекламы. Для экспрессии часто используются метафоры, гиперболы, перифраз, фразеологические обороты и прочие принципы, которые могут привлечь внимание и надолго запомниться зрителю.

Мы рассмотрели главные составляющие телевизионной рекламы: визуальную, аудио и аудио-визуальную. Их сложность, разработанность и продуманность вместе со средствами, доступными для их реализации, повышает результативность рекламы во много раз. Именно поэтому реклама на телевидении является наиболее эффективной по сравнению с её другими видами.

**1.5. Выводы**

1. Политическая реклама – одно их из важнейших направлений рекламной индустрии;

2. Политическая реклама отличается от рекламы вообще в силу рекламируемого продукта/объекта, задачей и целей, которые перед ней ставятся, стиля, общего дизайна и методов, используемых при её составлении;

3. Главные функции политической рекламы: убеждающая, информационная и побуждающая;

4. Существуют различные классификации политической рекламы, однако главным образом реклама классифицируется по каналу восприятия её адресатом  
– визуальная, аудиальная, аудиально-визуальную; а также по функциям, которые реклама выполняет – информационная, увещевательная, сравнительная, напоминающая и подкрепляющая;

5. Телевизионная реклама – один из важнейших видов рекламы и наиболее эффективная по сравнению с её другими видами;

6. Телевизионный текст обладает наибольшими возможностями передачи информации, в отличие от простого письменного или устного текста;

7. В телевизионной рекламе существует возможность наиболее эффективно использовать как визуальную, так и аудиальную часть, что способствует высоким конечным результатам;

8. Политическая реклама - одна из главных составляющих политического процесса, вместе с тем это один из самых популярных и высоко оплачиваемых видов рекламной отрасли.

**2. Составляющие политической рекламы**

**2.1. Текстовая составляющая политической рекламы**

Значение текста в политической рекламе особенно велико, так как в этом виде рекламы по объёму текст всегда преобладает над иллюстрацией, визуальным образом. Он привносит в рекламный ролик ту особенность, которая обеспечивает ему «своё лицо». На ряду со слоганом и заголовками, если речь идёт о печатной рекламе, в политической рекламе введено несколько критериев, которым удачный текст должен соответствовать.

Первое – это единство текста. Под этим понимается наличие в нём главной идеи, вокруг которой и разворачиваются события. Сразу может возникнуть вопрос, что делать в том случае, если существует несколько идей, которые желательно упомянуть в предвыборной компании и донести до людей?

Разумеется необходимо подчеркнуть различные положительные стороны кандидата, но для этого используют серийную политическую рекламу, где каждый выпуск (ролик) посвящён одной из идей. Таким образом в политической рекламе действует принцип: «одна идея – в одном тексте».

Язык и стиль текста должен быть простым, легко и ясно понимаемым с первого предъявления. Он должен быть приемлемым для людей с различным уровнем образования и культуры, личным опытом и интересом к политике.  
Каждое слово должно усиливать идею и помогать зрителю/читателю понимать её, а также быть значимым.

Для усиления мотивационного воздействия используются несколько факторов. Временной фактор- использование настоящего времени, при обращении употреблять второе лицо множественного числа: «Вы достойны лучшего будущего!». Подписи под иллюстрациями или изображением – об этом факторе мы упоминали в предыдущем разделе.

Нельзя обойти и такой момент как композиция текста. Здесь необходимо отметить действие «эффекта края», который заключается в том, что основная информация должна быть представлена в начале и/или в конце ролика. Поэтому план, по которому должен строится удачный ролик, представляет приблизительно следующее:

I. Имя кандидата (или партии);

II. Общее содержание (например, программные тезисы);

III. Слоган

Приведённые пункты плана могут иногда меняться местами, в зависимости от того, что именно необходимо подчеркнуть. А также возможно дополнение или наоборот, сужение объёма предоставляемой информации.

В целом, кроме некоторых особенностей, присущих только политической рекламе, ей свойственны и все те компоненты и условия, которые применяются в рекламе вообще, рассмотренные нами выше.

**2.2. Имидж политика как составляющая рекламы**

Одной из важных составляющих политической рекламы, от которой в дальнейшем, как и от удачного текста и оформления, будет зависеть эффективность воздействия на аудиторию, является имидж рекламируемой партии или политика, его формирование, поддерживание и продвижение.

Имидж, с которым действует политик, или партия, во время компании и благодаря которому он должен победить, называется стратегическим образом. Он должен соответствовать некоторым обязательным особенностям. Во-первых, этот образ является регионально обусловленным. Это значит, что характер имиджа зависит, а точнее говоря должен учитывать культурную специфику, уровень образования населения, экономической ситуации и другие особенности региона. Если выборы или компания проходят в масштабе страны, то необходимо учитывать специфику страны в целом. Сюда можно отнести и этнопсихологический фактор – учитывание особенностей традиций, культуры и психологии в странах с многонациональным населением.

Стратегический образ обусловлен также и временем. Использование успешного имиджа предыдущих лет не гарантирует успеха в других компаниях, так как потребности избирателей меняются, как меняется и обстановка в стране в целом. «Разные времена требуют разных героев».

Вместе с тем необходимо учитывать ситуативные факторы – резкие, внезапные изменения в политической или государственной сфере. Это значит, что при экстренной перемене, к примеру, ценностей у народа, политик должен менять (по крайней мере, создать впечатление) и свои ценностные предпочтения.

Стратегический образ, построенный для кандидата в данной компании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика.

Всё это необходимо для привлечения большего внимания к персоне и последующего влияния на решения при голосовании в пользу данного политика.

Все мы далеко не совершенные люди, однако хотим верить и полагаться на идеальных людей, тех, которые всё смогут и со всем разберутся. Именно поэтому имидж политика и выстраивается таким образом, чтобы люди увидели в нём всемогущую силу.

Как бы то странно не прозвучало, положительного образа не достаточно, если сказать с уточнением, то не совсем достаточно собственного положительного образа для победы на выборах, для того, чтобы за политиком пошли люди. Ещё одна желательная составляющая успешной компании – негативный стратегический образ кандидата от противоположной партии. Что представляет собой подобные стратегии, мы рассмотрим в следующем разделе.

**2.3. Имиджи политических врагов**

Итак, как уже отмечалось, избиратель должен иметь представление не только о том, за кого ему надо голосовать, но и о тех, за кого ему не стоит голосовать. Разумеется, подобные образы формируются не о данной партии, выявившей в своём кругу недостатки, а о партии-оппоненте, выявление негативных сторон которой просто необходимо для более удачной компании собственного представителя или партии в целом.

Для чего необходимы эти манипуляции? Как известно, решение принимается легче, когда существует определённая альтернатива, когда человек получает возможность сделать выбор между одним и вторым. Это решение, безусловно, будет тяжело даваться, если предложенные человеку для выбора партии или кандидаты абсолютно схожи, или если, по крайней мере, между ними не существует очень видимых различий. Решение также сложно принять, когда невозможно выявить значимых преимуществ данной партии перед другой.

Именно для этого партии не жалеют дополнительные денежные средства. Показать себя в лучшем свете, и вместе с тем подчеркнуть недостатки других – удачный психологический шаг, способствующий хорошим результатам на выборах.

В Российской Федерации несколько лет назад опора на отрицательную рекламу применялась мало. Да и сегодня чаще всего встречаются мягкие, а не личностного характера нападения. Удары наносятся по компании, а не по кандидату.

Российская политика не делает большого акцента на создании образа врага, однако вместе с тем, она не отказывается от него.  
Порой эта стратегия несёт негативный характер для самой партии – слишком много агрессии и неприязни к другим партиям не всегда, а точнее сказать, в очень редких случаях бывает воспринята положительно теми людьми, на которых партия планировала повлиять и чьи голоса имела целью приобрести.

Таким образом, необходимо постоянно придерживаться определённых рамок, которые помогут, как создать удачный положительный образ своей партии, так и выгодно, а главное достойно выделиться на фоне других.

**2.4. Выводы**

1. Текст играет очень важную и преобладающую роль в политической рекламе;

2. Текст политической рекламы должен представлять собой единство идеи, быть доступным и учитывать временной фактор;

3. Композиция текста имеет большое значение в политической рекламе, особенное действие имеет «эффект края»;

4. Создание грамотного образа политика или партии – большой процент гарантии успешных результатов на выборах;

5. Стратегический образ может быть как положительным, так и отрицательным;

6. Создание имиджа политического врага оппонента помогает кандидату выгодно отличиться на фоне партии-конкурента;

7. Как в создании положительного, так и в создании отрицательного образа в политике необходимо придерживаться определённых рамок, переход за которые может негативно отразиться на результатах предвыборной компании.

Итак, мы рассмотрели, что такое реклама, как политическая реклама отличается от рекламы вообще, а также затронули некоторые важные механизмы и составляющие политической рекламы.

**Заключение**

Наши представления о политическом мире по большей части являются продуктом политической рекламы. И в действительности, именно средства массовой информации создают основу наших знаний о политике. Ведь для аудитории политическую реальность составляет не само политическое событие, а его интерпретация, иногда даже его трансформация в СМИ.

Для этой цели СМИ использует политическую рекламу. Именно посредством нее формируется в сознании людей желаемые образы политиков, отношение к их политическому курсу; обществу дается установка за кого голосовать.

О роли политической рекламы, в особенности телевизионной, в политике до сих пор ведутся жаркие споры. Самые жёстко настроенные критики не согласятся с тем, что телевидение нарушило демократические процессы в обществе и принизило политическое выступление до простых банальностей. Сторонники же этого мнения отметят чудеса техники и быстрое распространение информации, которые теперь можно использовать в политическом процессе.

Тем не менее, не подлежит никакому сомнению, что политическая реклама, в самом деле, создаёт политический мир – основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области, голосования. Эта роль вряд ли изменится, так что данная ситуация вынуждает нас обратить на телевизионную рекламу более пристальное внимание и попытаться понять его эффекты и механизмы.

Реклама в политике играет важное, но не последнее значение. Нельзя проигнорировать и другие способы политического воздействия: персональные встречи с избирателями, предвыборные дебаты и другие важные моменты предвыборной компании.

Это всё же не говорит о том, что политическая реклама влияет на исход выборов лишь в малой степени. Отнюдь, её влияние очень большое.  
Политическая реклама формирует наше представление о партиях, отношение к ним избирателей, она является весомым дополнением ко всем прочим агитационным моментам. Политическая реклама – это тот фактор, без которого невозможна предвыборная компания, в которой планируются успешные результаты.

А о том, какую роль для страны играет правильный выбор избирателей, я думаю, не стоит даже и говорить. Потому нельзя недооценивать роли политической рекламы в условиях нашей действительности.

Хотелось бы окончить свою работу цитатой из книги «Политическая реклама» Е. Егоровой-Гантман:

«Политическая реклама переживает сегодня бум. Появляются новые талантливые дизайнеры, остроумные креатуры. Наблюдается расцвет жанра. Очень хочется, чтобы этот жанр был чистым, чтобы в нем было больше игры ума и воображения, чем грязи и подвоха. Очень хочется, чтобы политики соответствовали по своему уровню возможностям дизайнеров политической рекламы, а их программы были столь же хороши для населения, как те светлые и обаятельные лица, с которыми мы встречаемся во время избирательных кампаний в каждом произведении рекламного искусства».

**Список использованной литературы**

1. Коттлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993
2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М., 2000
3. Егорова-Гентман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1999
5. Полукаров В.А., Голядкин Н.А.. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. - М.: 1994
6. Прохорова Л.Г. Структурно-композиционные особенности телевизионного текста. М.: 1988
7. Почепцов Г. Имидж и выборы – имидж политика, партии, президента. К.:, 1997
8. Реклама и дизайн – политическая реклама // <http://reklama.rin.ru>