Тема: «Политический маркетинг в современной России».

Содержание

Введение.

1. Теоретические аспекты политического маркетинга в России

1.1 Маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве.

1.2 Основные инструменты политической маркетинговой коммуникации. (политическая реклама, имидж, ПР).

1.3. Использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России.

2. Политический маркетинг в деятельности партии "Единая Россия" и Аграрной партии России (АПР).

2.1 Общая характеристика партии "Единая Россия" и Аграрной партии России (АПР).

2.2 Коммуникативная деятельность на современном этапе развития партий

Заключение.

Список литературы

**Введение.**

Актуальность темы определена тем, что сегодня общество достаточно отчетливо осознает, что современные средства массовой коммуникации, являются могучей и влиятельной силой. Новые коммуникационные технологии должны способствовать демократизации всех сторон общественной жизни, однако в силу не менее объективно существующей неравномерности доступа к источникам информации было бы ошибочным отрицать реальную возможность концентрации управления информационными потоками в руках достаточно узкого круга лиц, ставящих перед собой задачу направленного воздействия на массовое сознание или, если угодно, манипулирования им, например, в политических целях. С этой точки зрения феномен коммуникации представляет очевидный интерес для политологов. Коммуникация в сфере политики, или политическая коммуникация, подобно любым другим коммуникационным актам, может преследовать три цели: передачу информации, изменение мнения, изменение поведения информируемых, однако ключевым в этом процессе, несомненно, является изменение поведения, поскольку именно оно составляет стержень властно-управленческих отношений в обществе. Соответственно, использование СМК и контроль над содержанием передаваемых ими сообщений становится в информационном обществе одним из обязательных условий для осуществления, удержания, а в необходимых случаях и завоевания власти.

Очевидно, что в этой связи феномен политической коммуникации попадает в поле зрения целого ряда дисциплин, рассматривающих политику в качестве объекта исследования, но различающихся по своей предметной области: политической философии, сосредоточивающей внимание на нормативно-ценностных и идеологических аспектах политики; политической истории, исследующей конкретно-политическую деятельность; правовых наук, изучающих юридические вопросы социально-политических отношений и т. д. [ 4 c 36-41].

В то же время политическая коммуникация оказывается и в числе явлений, которые не укладываются в привычные рамки общесоциологических парадигм, в известной мере претендующих на роль универсальных метатеорий и включающих в себя собственно политологические подходы.

Стремительные изменения, происходящие в российском обществе, развитие рыночных отношений, распространение их на политику – все это требует переосмысления ситуации в сферах деятельности, неразрывно связанных с общественным сознанием, в частности в тех из них, где деятельность осуществляется в условиях конкурентной борьбы. К последним, без сомнения, относится и политический маркетинг.

Целью данной работы является рассмотрение и изучение политического маркетинга в современной России.

Для достижения цели данной работы необходимо рассмотреть следующие задачи:

Изучить маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве.

* Рассмотреть основные инструменты политической маркетинговой коммуникации. (политическая реклама, ПР и имидж ) .
* Проанализировать использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России.
* Политический маркетинг в деятельности партии "Единая Россия" и Аграрной партии России (АПР).

Цель и задачи определили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во введении определена актуальность темы, цели, задачи.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты политического маркетинга в России. Во второй - политический маркетинг в деятельности партии "Единая Россия" и Аграрной партии России (АПР).

В заключении подводятся итоги и делаются выводы по данной проблеме.

**1. Теоретические аспекты политического маркетинга в России**

**1.1 Маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве.**

Формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм и оппозиционных оценок и мнений различных акторов составляют особый политический процесс. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли. В свою очередь целенаправленные контакты между людьми, обменивающимися и потребляющими разнообразные сведения, знания и сообщения, соединяют разные уровни политической системы, дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом.

В политике информация выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и одновременно как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных своих целей. В результате наличия или отсутствия должной информации политический субъект может обрести или утратить власть, возможности влияния, реализации своих интересов в политической сфере. Таким образом, получение должной информации становится специфической целью любых субъектов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на власть**.**

Таким образом, рассматривая политику с точки зрения информационно-коммуникативных связей, мы понимаем ее в качестве такого социального целого, структуры и институты которого предназначены для выработки, получения и переработки информации, обусловливающей осуществление политическими субъектами своих разнообразных ролей и функций. С точки же зрения роли технических компонентов в информационных обменах, политику можно представить как социо-технологическую структуру, чьи институты ориентируются на целенаправленную передачу, обмен и защиту информации.

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновациирующих общественно-политическую жизнь. Коммуникация (от лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь) предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому, т.е. она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности.

Политическая коммуникация представляет собой процессы выработки, передачи и обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее значение в политической жизни общества, его культуры, сравнимо со значением нервной системы для человека.

Одно из наиболее полных толкований политической коммуникации дано известным французским социологом политики Р.Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как “процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия” . [ 10 c.306]

Близкое понимание сущности политической коммуникации содержится и в российской научной литературе. В ней под политической коммуникацией понимается “процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия”.

Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации.

Существуют три основных способа коммуникации: через неформальные контакты, общественно-политические организации (институты), средства массовой информации. [ 10 c.307] К ним можно отнести и особые коммуникативные ситуации или действия (выборы, референдумы и т.п.).

Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации. Под политической информацией понимаются сведения о политике, которыми обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” – взаимодействующие, в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передаются политический опыт, знания, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Политическая коммуникация – это смысловой аспект взаимодействия субъектов путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение политического процесса. Посредством коммуникации передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Политическая коммуникация выступает как специфический, вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени.

В современных исследованиях политическая коммуникация рассматривается как неотъемлемый элемент политической системы общества, часть общественно-политического сознаниям бытия человека.

В структуру политической системы обязательно входит информационно-коммуникативная подсистема, которая устанавливает связи между институтами политической системы. Значение этой подсистемы велико, ибо люди, как известно, способны оценивать действия, в том числе и политически, лишь при наличии определенного объема знаний и информации. Если в демократических обществах средства массовой информации достаточно независимы, то в авторитарных и тоталитарных они полностью подчинены правящей элите.

Специалисты выделяют основные функции политической коммуникации:

• распространение идейно-политических ценностей, знаний о политике, политическое информирование;

• интеграция и регулирование политических отношений;

• формирование общественного (политического) мнения;

• распространение политической культуры, ее развитие у индивидуумов;

• политико-культурный обмен;

• подготовка общественности к участию в политике. [ 10 c 308].

Первостепенное значение для политики имеют массовые информационно-коммуникационные процессы. На этом уровне организации информационных отношений прежде всего действуют политические агенты, специально подготовленные для взаимодействия с общественным мнением. Как правило, к ним относят: официальные институты государства (представленные их лидерами и руководителями, а также информационными отделами по связям с общественностью); государственные (национальные) средства массовой информации (СМИ); независимые и оппозиционные СМИ; корпоративные структуры (органы партий, общественных объединений, профессиональные политические рекламные агентства и др.); зарубежные СМИ.

Взаимодействие данных агентов в основном и формирует информационный рынок, на котором каждый из них осуществляет собственные политические стратегии, подчиненные достижению своих интересов в сфере власти. Все это разнообразие используемых политическими агентами приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций со своими контрагентами можно в основном свести к двум типам действий в информационном пространстве: мобилизационным, включающим агитацию и пропаганду, и маркетинговым, представленным методами паблик рилейшнз, или PR, a также политической рекламой.

Эти способы информационного взаимодействия характеризуют крайне противоположные методы поведения субъектов в информационном пространстве. Так, агитация и пропаганда представляют собой способы информационного контроля за людьми и придания их политическим действиям строгой социальной направленности. Бельгийский ученый Г. Товерон считает, что пропаганда не предлагает людям возможности выбора, навязывает им определенные изменения мыслей, веры, поведения. По мысли Геббельса, пропагандистское воздействие является инструментом «социального контроля», подразумевающим не переубеждение людей, а привлечение сторонников и строгое обеспечение подчинения их действий. Схема такого информационного взаимодействия: «коммуникатор сказал — реципиент сделал». Классические примеры крайне одностороннего использования подобных методов информирования общественности дали тоталитарные режимы, следовавшие по пути обезличивания человека и огосударствления его сознания.

В принципе без использования агитационно-пропагандистских способов воздействия на общественное мнение не может обойтись ни одно государство, ни один политический субъект, заинтересованный в расширении социальной поддержки своих целей относительно власти. Однако использование данных форм поведения на информационном рынке неизменно несет в себе угрозу качественного видоизменения как информационных, так и коммуникативных процессов. Так, стремление к систематическому контролю за сознанием и поведением граждан неразрывно связано с постоянным манипулированием массовым сознанием, использованием нечестных трюков и прямого обмана населения, что неизбежно приводит к замене информации дезинформацией.

Такие же качественные изменения происходят и при налаживании коммуникаций власти с общественностью. Агитация и пропаганда нередко переходят границы свободной конкуренции за сознание человека, подменяя способы его идейного завоевания методами насильственного навязывания ему заранее запрограммированных оценок и отношений, психологического давления на его сознание, рассчитанного на неосознанное восприятие и усвоение им определенных целей и ценностей.

В противоположность таким приемам завоевания сознания человека, маркетинговые стратегии формируются в соответствии с отношениями спроса и предложения на информацию и направлены на то, чтобы необходимая субъекту информация в нужное время и в нужном месте оказалась в его распоряжении. Эти маркетинговые стратегии информирования нацелены на убеждение человека, а не на контроль за его сознанием, они скорее искушают, чем директивно предписывают те или иные идеи и формы поведения. Исторически сформировавшись в сфере бизнеса, где достоверность сведений и уважение партнеров все более становятся неотъемлемым условием поддержания деловых отношений и получения прибыли, данные стратегии ориентируются по преимуществу на обратную связь, диалог, честное и взаимоуважительное информирование политическими субъектами их контрагентов о своих целях и задачах.

Такая линия поведения на информационном рынке неразрывно связана с предварительным уяснением информационных потребностей человека и его доверительным информированием, что в конечном счете направлено на осознанный выбор им линии своего политического поведения. Подобные приемы используются преимущественно в странах с хорошо развитыми демократическими традициями или, к примеру, в странах, где к власти только-только пришли оппозиционные силы, вынужденные поначалу в большей степени опираться на моральные стимулы социального поведения населения и проводить более открытую политику, чем их предшественники.

Таким образом, можно отметить, что важными свойствами политической коммуникации в идеале должны являться свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах, сопрягаемой с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими и политическими правами человека. Интеллектуальная свобода, наличие просвещенного общественного мнения, демократическая политическая культура, свобода средств массовой информации от властных структур – важные предпосылки оптимального развития политической коммуникации, устойчивого социального процесса.

**1.2 Основные инструменты политической маркетинговой коммуникации (политическая реклама, имидж, ПР)**

Итак, коммуникация составляет непременный и принципиально важный элемент политического маркетинга. Опыт и мировой, и российский учит: успех на выборах придет к тому, кто не только сумеет отыскать своего кандидата, определить стратегию кампании, но и найти общий язык, установить контакт и взаимопонимание с избирателями. Именно эта задача и реализуется на этапе постановки и осуществления эффективной политической коммуникации. Процесс перехода от стратегического планирования к коммуникации лаконично и выразительно обрисовал Джо Наполитан: определите, что Вы хотите сказать избирателям – решите, как Вы будете это делать – откройте рот и произнесите задуманное. [ 17.c.134]

 Качество “посланий” и лозунгов российских политиков, пока не радует. Умеренный политический темперамент центристских партий и движений оборачивается, невыразительностью их слоганов. Кроме того, некоторые из участников прошедшей думской кампании явно перестарались по количеству лозунгов. В собранных вместе на тесном пространстве одного рекламного объявления и бледно звучащих фразах “Женщины России – это шанс России”; “Женщины России” – для России; Вера в человека, надежда на семью, любовь к России” и т.д. совершенно затерялось “послание”, неповторимая политическая “изюминка”, если вообще она когда-нибудь присутствовала в деятельности этого движения и его думской фракции. Непонимание того, какую значимую роль в условиях “сплошной многопартийности” играет емкое “послание” избирателям, удачно найденная тема, единственно верный (для данной партии и в данной кампании) лозунг, характерно для многих наших политиков. А ведь на талантливом, содержательном лозунге держится вся коммуникационная стратегия избирательной кампании.

Выбор каналов, средств коммуникации – задача серьезная и ответственная. На Западе уже перестали тратить слишком большие средства на дорогостоящие и малоэффективные проспекты, буклеты, листовки, плакаты. Все это легко срывается, уничтожается, топчется ногами на грязных тротуарах (следует [c.139] оговориться, что в сельской местности к агитационной литературе относятся более уважительно – читают, передают соседям, берегут). Самым действенным коммуникационным каналом является, конечно, телевидение и, прежде всего, передачи динамичные – “круглые столы”, обсуждения, дебаты между конкурентами с участием опытных журналистов. [ 17c 141].

Самой заметной для избирателя стороной прошедших думской и президентской кампаний была реклама, прежде всего, телевизионная.

Политическая реклама 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» [ 20 c 3].

В современных теориях циркулирует не один десяток определений рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое А. Дейяном (его можно распространить и на политическую рекламу): «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». Ясно, почему обращение платное: рекламодатель должен заплатить за его передачу. Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение нелично, ибо адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации.

Приняв во внимание некоторые другие определения рекламы, мы можем добавить, что реклама – дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность (следует также отметить информационную, коммуникативную и, с некоторой долей условности, культурную функции рекламы)[ 20 c 4].

Применительно к политической рекламе мы вполне определенно можем говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Мы можем также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому допустимо, на наш взгляд, говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы. [14 c 69].

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

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: «...партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей. Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.». [ 21 c 50].

 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» [ 21 c 57].

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Так в ходе групповых дискуссий в период президентских выборов 1996 г. выяснилось, что в сознании большинства участников этих дискуссий нет таких антагонистических пар, как «реформатор – консерватор», «правый – левый», «демократ – коммунист». Поэтому те, кто вел избирательную кампанию Б. Ельцина, взяли за основу противопоставление «сторонники реформ – противники реформ». И использовали три основных психологических рычага. Первый – страх, испытываемый людьми: люди боялись неизвестности, установления новых порядков, возможный приход коммунистов к власти соотносили с очередями, голодом, ущемлением гражданских свобод. В качестве второго рычага было выбрано, нежелание избирателей возвращаться назад: с прошлым опять-таки четко ассоциировали коммунистов. Третий рычаг – уверенность людей, что результаты выборов предопределены, что независимо ни от чего победит Б. Ельцин, и голосовать против него – значит голосовать против власти.

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление о нем, как о человеке» [ 21 c78], далеко не всегда соответствует действительности. Так, организаторы избирательной кампании 1992 г. в США столкнулись с неожиданно высокой политической активностью электората. Выяснилось, что причиной ее было желание людей понять суть предложений кандидата, к содержанию программ проявлялся больший интерес, чем к тому, что представляет собой политик.

Таким образом, мы можем заключить, что при использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров.

В.В. Ученова и М.И. Старуш дают следующее определение имиджа: «Имидж – это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей. Можно сказать, что имидж – это двуликий Янус рекламы, сочетающий реальный объект с теми ожиданиями, которые делают его привлекательным, причем таким образом, чтобы обеспечить его оптимально эффективное восприятие» [20 с 53 ]

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные свойства и признаки:

– имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов;

– имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;

– имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама;

– будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания;

– имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа [14 c 78].

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

В политике имидж лидера соединяет в общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его программных документов, заявлений, решений. «Являясь посредником между избирателем и некой политической силой, личность кандидата не может предстать перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и идеальные черты, и проекцию свойств, присущих электорату... Избирателю предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората»[ 16 c 154].. Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера»[ 17 c 43].

Неразрывно связаны с категорией «имидж» и такие понятия, как характеристики, качество кандидата.

Характеристики кандидата – это совокупность качеств, присущих ему, таких, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующим электорат, и его программа.

Качество кандидата – степень соответствия его характеристик потребностям электората.

Итак, в качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество имиджа – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций – типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Система факторов, формирующих политический выбор, – сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, можно варьировать как нюансы выбора, так и общее его направление. Этой цели и служат различные варианты рекламного воздействия.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Политическая реклама в России успела завоевать столь прочное место в повседневной иерархии коммуникативных ценностей, стать такой неотъемлемой частью массовой культуры и социального обихода, что даже в отсутствии крупных политологических поводов - президентских выборов, явного передела партийного влияния и прочее - она умудряется оставаться постоянным партнером всех средств массовой информации и участником жизни каждого из нас. Другое дело, что открытым формам такой рекламы все чаще приходится потесниться ради их скрытых собратьев, прямое обращение то и дело подменяется косвенным намеком, а откровенный призыв становится лишь плацдармом для разворачивания дальнейшей тонкой игры Можно сказать, что фоновое присутствие, не всегда зримое вмешательство, использование все более "тихих" приемов наряду с привычной шумной экспансией - это вообще примета последнего времени, если речь идет о рекламных жанрах политической коммуникации. И для того чтобы убедиться в этом, достаточно внимательно вглядеться в творческую палитру российских рекламистов перелома веков или уже нового, XXI в.

 Таким образом, на сегодняшний день политическая реклама в России стала неотъемлемой частью массовой культуры и социального обихода. Заняв прочное место в иерархии коммуникативных ценностей, она умудряется оставаться постоянным партнером всех средств массовой информации и участником жизни каждого из нас.

Кроме политической рекламы к основным инструментам политической маркетинговой коммуникации относится и ПР:

Для политических партий и общественно-политических движений взаимодействие с общественностью так же важно, как и для органов государственной власти и муниципального управления. В большинстве политических партий и общественно-политических движений создаются и функционируют специальные службы ПР, а там, где их нет (однако даже в России, такое случается крайне редко), функции ПР выполняются лидерами этих политических движений и их аппаратом. Общие моменты деятельности служб ПР, как в органах государственной власти, так и в политических институтах гражданского общества, можно охарактеризовать следующим образом:

- они устанавливают, поддерживают и расширяют связи и контакты с общественностью, с другими субъектами политического процесса, а также их службами ПР;

- информируют общественность о политической позиции государства, той или иной политической партии или объединения, разъясняют детали и мотивы принятия тех или иных решений;

- осуществляют социально-политический мониторинг, иными словами, изучают общественное мнение, расстановку политических сил, социально-политические процессы и политическую конъюнктуру;

- отслеживают общественную реакцию на принимаемые действия или политические заявления;

- прогнозируют развитие общественно-политических процессов, возможные последствия принимаемых решений и проводимых акций;

- обеспечивают субъект политики аналитической информацией, в том числе, и рекомендациями по поводу предпочтительности тех или иных форм коммуникации, а также собственно содержания передаваемой информации;

- формируют благоприятный имидж субъекта политики, его структур и лидеров, защищают имидж и осуществляют контрпропагандистские акции.

Однако деятельность ПР-служб в политических партиях и общественно-политических организациях имеет и свою специфику:

Во-первых, ПР-службы политических партий по сравнению с государственными ПР-службами имеют меньший масштаб деятельности. Меньшие масштабы деятельности вызваны тем, что у политических партий более ограниченны финансовые, материальные и организационные ресурсы. В деятельности политических партий не является редкостью отсутствие специальных ПР-служб и отделов.

Во-вторых, ввиду того, что деятельность политических партий нацелена на “завоевание” своего электората, их деятельность в сфере ПР направлена на определенные слои населения и поэтому имеет нередко характер пропаганды. Политические партии стремятся удержать в орбите своего влияния свою социальную группу. Государственные органы в этом отношении должны быть менее политизированы, избегать агитации и пропаганды в пользу той или иной политической группировки.

В-третьих, политические партии, как правило, действуют в условиях сильной конкуренции со стороны других партий. Поэтому они вынуждены быть динамичными и быстро реагировать на изменения в обществе. Сила и преимущества политических партий заключаются в том, что они призваны отмечать недостатки и ошибки государственных органов, оперативно выдвигать новые предложения и идеи на политический рынок.

 Итак, ПР-технологии в современной России получили наибольшее распространение в политической сфере, и даже более конкретно - в избирательных кампаниях.

**1.3. Использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России.**

В современной России использование технологий ПР политическими партиями получило широкое распространение особенно в периоды проведения избирательных кампаний. Некоторые исследователи даже считают, что использование ПР-технологий в политике ограничивается только избирательными кампаниями, а в периоды между выборами спрос на услуги ПР-консультантов падает практически до нуля.

Рынок политических ПР-услуг в современной России нельзя назвать очень большим (Ли, 1999). По подсчетам специалистов денег на нем в несколько раз меньше, чем на каком-либо ином рынке. За пять последних лет на рынке политических ПР-услуг было “освоено” столько же средств, сколько на рынке лекарственных препаратов за один год. Еще раз подчеркнем, что в современной России именно на обеспечении избирательных кампаний сосредоточены основные усилия ПР-структур в политических партиях. То, что “успешная избирательная кампания – это, как правило, итог эффективной коммуникации”, понимают практически все партийные функционеры без разделения по политическим предпочтениям и ориентациям.

Избирательную кампанию можно считать одним из видов ПР-кампании. Эффективная избирательная кампания – это результат эффективной ПР-кампании и технологий.

Сэм Блэк, современный классик литературы, посвященной ПР, утверждает, что “типичную деятельность по осуществлению ПР можно разделить на четыре различных, но взаимосвязанных части:

Анализ, исследование и формулирование проблем;

Подготовка программы действий и бюджета;

Координация и выполнение программы;

Контроль результатов, проведение оценок и внесение возможных изменений” [3.с 12] .

Об этом же говорит и Г.Г. Почепцов . Согласно его мнению, менеджмент в области ПР состоит из четырех шагов:

1. Определение проблемы;

2. Планирование и программирование;

3. Действие и коммуникация;

4. Оценка эффективности программы.

В принципе, избирательная кампания состоит из таких же, аналогичных проведению любой ПР-кампании, элементов. Задачи избирательной кампании по существу совпадают с задачами любой ПР-кампании:

- установить первоначальные отношения с целевой аудиторией;

- создать запоминающийся имидж;

- укрепить доверие к нему;

- изменить поведение целевой аудитории.

В современной России вышло довольно много книг и статей, посвященных ответу на вопрос о том, “как победить на выборах”. Основные рекомендации, согласно целям избирательной кампании, можно свести к следующим пунктам.

1. Первым этапом избирательной кампании является этап принятия решения об участии или неучастии в ней. Обычно данное решение принимается высшим органом политической партии. После этого необходимо как можно раньше создать партийный штаб по проведению избирательной кампании. Структура штаба зависит от многих составляющих: средств, наличия специалистов, масштаба поставленных задач. Кроме руководителя (менеджера) предвыборной кампании, который осуществляет общее руководство, обычно формируется несколько отделов, которые возглавляются его заместителями. Среди них обычно называются следующие:

- пресс-служба;

- планово- аналитический отдел;

- группа “спичрайтеров”;

- группа специалистов-имиджмейкеров;

- финансовый отдел и т.д.

2. После того, как решение об участии в избирательной кампании было принято, избирательный штаб сформирован, начинается второй, подготовительный, этап планирования и программирования. Современные избирательные кампании обычно длятся примерно полгода и состоят из нескольких фаз. Собственно предвыборная кампания начинается за 3-5 недель до дня голосования с момента официального разрешения на агитацию и пропаганду. Фактически же она начинается гораздо раньше. Время начала избирательной кампании определяется по желанию политического лидера, желающего баллотироваться, или политического движения, намеренного принять участие в избирательной кампании. Зачастую планирование и осуществление разных программ осуществляется параллельно, поэтому разграничение второго и третьего этапов может быть только условным.

Планирование и программирование не может быть осуществлено без точных данных о настроениях избирателей. На этом этапе необходимо осуществить следующие действия:

- изучить избирательный округ для депутата по мажоритарному округу или социально-политическую ситуацию в стране для всей партии;

- определить ресурсы, имеющиеся у политической партии;

- выработать формальные цели выборной кампании;

- проанализировать структуру электората и определить целевые группы;

- выработать предвыборную кампанию и платформу;

- разработать общую стратегию и тактику кампании, а так же рекламной кампании;

- создание основного лозунга кампании;

- разработать график избирательной кампании;

- разработать финансовый план.

С нашей точки зрения, основными проблемами для политических партий в условиях современной России являются задачи определения целевой аудитории и разработка соответствующего имиджа. Поскольку проблемы с определением своей социальной базы и соответственно целевой аудитории, очевидно, существуют у большинства партий, кроме КПРФ, постольку возрастает роль имиджа и политической рекламы, которые строятся не на рациональных доводах, основанных на экономических программах или политических платформах, а на эмоциональном впечатлении.

Основной аксиомой работы в области ПР для политиков является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку. Происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них - слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, к примеру, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия сказывается в том, что избиратель скорее реагирует на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент, каким должен быть депутат. Поэтому операции по продвижению политика состоят из трех элементов:

- отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный момент;

- внедрение этих характеристик в образ кандидата;

- “продажа” этого образа избирателю.

О том, что отсутствие эффективного политического управления порождает спрос на имиджмейкеров и ПР-сопровождение избирательных кампаний, мы уже говорили. Отсюда мы видим успехи таких политических партий, которые основываются на качественной политической рекламе или шоу-менских качествах лидеров. Наиболее яркий пример - ЛДПР. Опыт избирательной кампании в Государственную думу показал, что даже “демократы”, потерпевшие серьезное поражение в 1995 году, учли эти уроки, и их реклама стала носить более “квалифицированный” характер. Пример “Яблока”, как партии, пытающейся проводить рациональную политику, показал, что эффективность такого подхода очень ограниченна. Замещение политики, основанной на борьбе интересов, политикой, основанной на борьбе имиджей, может привести только к уменьшению роли партий в политической жизни общества, а, следовательно, и к ослаблению гражданского общества.

3. Этап выполнения плана избирательной кампании не менее важен, чем этап планирования. Самое главное на этом этапе контролировать выполнение намеченных планов и не позволять событиям опережать планирование. Планы не отменяют возможность оперативного планирования и оперативной корректировки программ, но в то же самое время отсутствие плана приводит к тому, что избирательная кампания превращается в неструктурированное мероприятие (о том, что неструктурированные кампании практически обречены на поражение см. ниже). Особенно важное значение на этом этапе имеет работа в день выборов. Контроль за подсчетом голосов при помощи наблюдателей и социологических опросов необходим и стал уже обычной практикой в российской действительности.

4. Заключительный, четвертый, этап избирательной кампании включает в себя подведение итогов и оценку эффективности предвыборных мероприятий. Если задачи избирательной кампании были формально определены на этапе планирования и программирования, то задача определения эффективности окажется более легкой. Эффективность можно определять в процентном соотношении, если стояла задача получить столько-то голосов. Эффективность можно определять и в денежном отношении, если посчитать “цену” одного голоса, полученную после деления всех средств затраченных на избирательную кампанию партии, на общее число голосов, поддержавших ее.

Итак, при помощи ПР-технологий политическим партиям удается собирать голоса избирателей в свою поддержку.Особенно важной задачей служб ПР в политических партиях и общественно-политических движениях современной России является поиск и определение своей социальной базы, поддержание постоянных связей с ней, отслеживание изменений в ее настроении и взглядах на текущую политическую ситуацию.

**2 Политический маркетинг в деятельности партии "Единая Россия" и Аграрной партии России (АПР).**

**2.1 Общая характеристика партии "Единая Россия" и Аграрной партии России (АПР).**

Федеральная организация "Единая Россия" (полное название: Всероссийская политическая партия «Единство и отечество» — Единая Россия) зарегистрирована 18 декабря 2001 года.

Руководство: Председатель Высшего совета партии — Борис Грызлов. Сопредседатели — Юрий Лужков, Минтимер Шаймиев, Сергей Шойгу.Численность: около 550 тысяч членов.

Данная партия, по мнению большинства аналитиков, является фаворитом т.к. она позиционируется как партия власти, которую поддерживает президент, чей рейтинг очень высок.

Партия "Единая Россия" позиционируется в первую очередь как партия, которую выбирает президент. Их лозунг "Вместе с президентом голосуй за "Единую Россию". Немаловажное значение в имидже партии имеет тот факт, что члены "Единой России", возглавляющие её, занимая высокие государственные посты ведут активную деятельность и, естественно, используют это в создании своего имиджа. Это Борис Грызлов (глава МВД), Сергей Шойгу (глава МЧС), Юрий Лужков (мэр Москвы), М. Шаймиев (президент республики Татарстан), к которым народ относится с симпатией.

 Наиболее чётко эту линию определил президент в своём выступлении на съезде партии: "В стране появились партии, способные не только влиять на формирование и принятие государственных решений. Они стали принимать эти решения, не юлить перед обстоятельствами, а брать на себя ответственность, и могут уже контролировать деятельность исполнительной ветви власти. Это уже принципиально новый фактор и для политической системы в целом, и для партийной жизни страны. И среди таких влиятельных партий, безусловно, лидирует "Единая Россия". То есть имидж партии "Единая Россия" можно сформулировать таким образом: это партия, которую поддерживает президент и которая действует, когда другие ведут дискуссии. Поддерживается этот образ освещением деятельности лидеров партии, подчёркивается их принадлежность к ней, а также с помощью использования имиджа президента России.

Аграрная партия России (АПР). Политическая партия Российской Федерации, выражающая интересы аграрной (сельскохозяйственной) элиты и занимающая левоцентристские позиции. Образовывала фракцию АПР в составе Государственной Думы первого созыва (1993–1995), получив на выборах 12 декабря 1993 года 7,99% голосов. На парламентских выборах 1995 не смогла преодолеть 5% барьер, получив 3,78% голосов избирателей. На выборы Государственной Думы 1999 года АПР пошла в составе избирательного блока «Отечество – Вся Россия» (ОВР). В Государственной думе РФ второго созыва (1995–1999) представители АПР входили в «Аграрную депутатскую группу» (АДГ), в Государственной думе РФ третьего созыва (1999–2003) частично в «Агропромышленную депутатскую группу (АПГ)2, частично во фракцию «Отечество – Вся Россия». Председатель Аграрной партии России – Михаил Иванович Лапшин (с 2002 – глава Республики Алтай). Основной актив АПР это руководители и ныне совладельцы бывших колхозов и совхозов, директора предприятий агропромышленного сектора. Фактически партия выступает как лоббистская группировка аграрного директората [ 18 c 3].

Аграрная партия России (АПР) принадлежит к числу наиболее долгоживущих российских политических партий. Ее оргкомитет был создан в феврале 1992 года — в разгар гайдаровских реформ, когда казалось, что за либерализацией цен вот-вот наступит фермеризация всей страны. Когда спустя год аграрии собрались на свой первый партийный съезд, такое представление продолжало сохраняться, а сама партия воспринималась как собрание сельских функционеров советского типа, которые делают все, чтобы замедлить свой закономерный уход в историю.

Однако прошло более десяти лет, и оказалось, что АПР не только жива, но и представляет собой вполне дееспособную структуру. На декабрьских выборах в Думу партия получила 3,6 процента голосов — почти столько же, сколько и СПС. Но если для правых либералов это явное поражение (их политическая «ниша» в Думе теперь не занята), то оценка результата аграриев не может быть столь однозначной. Конечно, партия не выполнила свою главную предвыборную задачу — пройти в парламент. Но в то же время аграрии показали, что сохранили определенное влияние на избирателя, причем в весьма непростых условиях. За сельский электорат идет жесткая борьба между «единороссами» и коммунистами (и к тем, и к другим перешло немало знаковых фигур АПР), а политический левый центр, к которому относится партия, перенасыщен конкурирующими силами, которые отбирают друг у друга голоса избирателей. Похоже, что АПР имеет шансы на то, чтобы выжить в новых политических условиях.

Из самого названия партии следует, что приоритетная задача для **Аграрная партия России** (АПР) — защита интересов сельского хозяйства, крестьян, других деревенских жителей. Но при этом она, как и любая политическая организация, участвующая в выборах, не может позволить себе искусственно ограничивать число своих сторонников.

**2.2 Коммуникативная деятельность партий на современном этапе развития партий.**

Рассмотрим коммуникативную деятельностьполитических партий России**,** инструменты которые они используют в своейкоммуникационной политике.

Партия "Единая Россия" использует в свей деятельности как политическую рекламу так и ПР –технологии.

За последние годы партия "Единая Россия" провела очень много рекламных и ПР -акций.

Например, рекламная акция по подписке на общефедеральную газету "Единая Россия". Стенд, на которым были размещены отдельные материалы из этой газеты, затрагивающие наиболее важные и социально значимые проблемы, разместили в нескольких точках города. Молодые люди с флагами Партии раздавали прохожим информационные материалы и подписные квитанции газеты "Единая Россия".

Участники акции отметили возросший интерес к деятельности Партии и молодежной организации и значительное снижение агрессивного к ним отношения. Знакомясь с материалами стенда прохожие отмечали, что газета значительное внимание уделяет социальным вопросам, доходчиво и грамотно освещает деятельность Государственной Думы и вселяет надежду на изменение нашей жизни к лучшему.

ПР -Акция «Превед, Медвед!!!»

Партия «Единая Россия» разработала молодежную кампанию с использованием последних веяний в сфере интернет-сообществ. Одним из самых модных направлений среди современной молодежи, активно осваивающей всемирную паутину, стал персонаж Медвед с поднятыми вверх лапами, нарисованный в стиле детского рисунка, из уст которого раздается одна единственная фраза «Превед!!!». Буквально за пару месяцев Медвед стал пользоваться большой популярностью среди обитателей сети. Этим и решила воспользоваться главная партия страны.

 «ЕР» разработала плакаты, футболки и прочую рекламную продукцию с изображением Медведа и с использованием различных слоганов из серии: «Превед, рассийане!!!», «Превед учаснегам партии!!!», «Стань учаснегом партии!!!» и т.д.

По словам слухмейкеров, политтехнологи партии считают, что подобные акции позволят дополнительно привлечь на сторону «Единой России» на предстоящих выборах в областную думу достаточно большой процент молодых избирателей.

«Совместная программа по размещению рекламы социальной направленности в Ростовской области»

Программа осуществлялась в целях актуализации имиджа партии «Единая Россия» и создания устойчивого образа партии в сознании потенциальных избирателей для перехода к активной фазе избирательной кампании. В рамках программы по всей области было размещено 826 баннеров на различных рекламных носителях. Всего по программе было заключено 358 договоров с контрагентами - участниками программы.

 Совместная целевая программа «Конкурс средств массовой информации на лучшее освещение реализации приоритетных национальных проектов и в целом важнейших социально-экономических задач».

В рамках акции лучшие работы журналистов Ростовской области участвуют в конкурсе на лучшее освещение приоритетных национальных проектов. Победители награждаются ценными подарками, сувенирами и цветами.

Прежде всего необходимо отметить явное предпочтение "Единой Россией" центрального телевидения из всех видов СМИ. Можно также отметить, что цитируемость партии "Единая Россия" в средствах массовой информации намного выше по сравнению с другими партиями (КПРФ, СПС, "Яблоко", НПРФ, ЛДПР), что говорит о высокой эффективности работы пресс-центра избирательного блока партии.

Рассматривая соотношение позитивных и негативных материалов в различных средствах массовой информации , необходимо отметить тот факт, что наибольшее количество позитивно окрашенных упоминаний о партии и наименьшее количество негативных приходится на центральное телевидение, что говорит о том, что наибольшее внимание оказывается именно этому средству массовой информации.

В процессе проведения акций и всей рекламной кампании был сформирован собственный информационный поток, определяющий имидж, "лицо" партии в глазах электората. При подаче информации был использован самый распространённый в политическом PR приём манипулирования массовым сознанием, как расстановка информационных акцентов, причём так как партия и её лидеры - давно известные и уважаемые люди, то упор был сделан на второй и третий этапы. Партия предъявила своё УПП - уникальное политическое предложение. Здесь был использован приём, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам; в данном случае к чувству уважения и доверия к лидерам и сторонникам партии. Широко было использовано и сопоставление партии с конкурентами путём показа их слабых сторон ("Пока все дискуссируют мы работаем" - заявление Шойгу по поводу отказа "Единой России" от участия в Теледебатах).

Самого высокого уровня рассматриваемая партия достигла в установлении информационного партнёрства, приоритетной поставки информации средствам массовой информации - цитируемость в прессе "Единой России" в положительных тонах превышает цитируемость других партий более, чем в два раза.

Образ партии власти, удалось внедрить в сознание потенциальных избирателей. Так по данным ФОМ вот, чем руководствуются люди, которые в принципе могли бы отдать свой голос за "партию власти":

14% говорят о симпатии к "Единой России": некоторым она просто "по душе", некоторым симпатичны лидеры партии, некоторым близки ее идейные позиции ("верю им"; "нравится Лужков"; "она мне по душе"; "идеи и цели партии близки мне"); есть и такие, кого привлекает "громкое название, многообещающее".

Для 3% важным аргументом является то, что "Единую Россию" поддерживает В.Путин ("партия президента").

Некоторые сравнивают "партию власти" с конкурентами и отмечают ее преимущества: она, по их мнению, серьезнее, сильнее, перспективнее, популярнее соперников ("одна из самых перспективных"; "солиднее других"; "других нормальных партий не знаю"; "большинство проголосует за эту партию").

 2% опрошенных отмечают, что "видны дела" этой партии и ее лидеров, - это подкупает ("малоимущим помогают"; "для КАМАЗа очень много делают"; "они помогают пенсионерам").

Об эффективности PR в деятельности политической партии "Единая Россия" можно судить по рейтингу данной партии. И можно сделать вывод о том, что данная партия в области ПР и политической рекламы действовала профессионально и эффективно. Партия "Единая Россия" прошла в Государственную Думу с самым высоким процентом голосов избирателей, что служит доказательством эффективности выбранной PR-политики, а также эффективности использования в качестве инструментов её проведения средств массовой информации.

 Теперь рассмотрим коммуникационную политику Аграрной партии России (АПР).

Первые политические кампании (АПР) периода 90-х годов, отличались непрофессионализмом, слепым копированием зарубежного опыта. Это копирование касалось как самого подхода к организации кампании, так и принципов и приемов создания политических имиджей. Рекламная продукция ограничивалась Материалами уличной расклейки и, в незначительной степени, – почтовой рассылкой. Построение рекламных обращений основывалось преимущественно на опыте советских времен.

Но уже в избирательной кампании по выборам в Государственную Думу 1993 г. можно увидеть определенные сдвиги. В политическую борьбу Аграрной партии России (АПР) активно включилось телевидение. Хотя видеоматериалы Аграрной партии России (АПР) были эклектичны, сумбурны, разрозненны. Тогда же были предприняты первые попытки использования для нужд политической рекламы движущихся носителей.

Аграрная партия России (АПР) использовала буклетные формы, подход к составлению политических листовок и плакатов становится более дифференцированным; составление рекламных текстов, хотя и остается далеким от совершенства, поднимается на более высокий профессиональный уровень. То же самое касается и качества исполнения полиграфических материалов. В кампаниях этого периода можно отметить смещение акцента с уличной расклейки плакатов и листовок на распространение их по почте. Кроме того, в рамках почтовой рассылки появились новые жанры политической рекламы, в частности, открытки, конверты с символикой и почтовые обращения (первоначально – безадресного и неличного характера).

По мнению экспертов политические кампании прошлых лет строились исключительно на негативе, привлекалось внимание избирателей «чернухой», самобичеванием, смакованием бед и проблем деревни. Конечно, положение на селе трудное, но есть и бесспорные успехи. К сожалению, в ходе кампании партия не сумела рассказать о них избирателям. О людях, которые их достигли, об условиях, которые позволяют сделать жизнь в сельской местности более комфортной, а аграрное производство — выгодным. Не было информации и  о том, как намерены добиваться основной цели партии — чтобы продовольствие в России было доступным и высококачественным, труд крестьянина — почетным, жизнь в деревне — достойной.» [ 18 c 4].

Примечательно, что в ходе избирательной кампании 2007 года выявилась новая особенность партии — приход в ее структуры спонсоров нового типа. Так, третью позицию в партийном избирательном списке занял бизнесмен Алексей Чепа, активно занимавшийся предпринимательством в странах Африки, как утверждают СМИ, и в сфере военно-технического сотрудничества. Впрочем, он не чужд и аграрному сектору: в официальной биографии Чепы сказано, что он создавал агрофирмы еще в Анголе, а в списке АПР бизнесмен фигурировал в качестве председателя совета директоров ОАО «Марьинская птицефабрика». Отметим и участие в верхней части списка партии генерального директора московского ЗАО «Торговый дом “Перекресток”» Александра Косьяненко.

Партия смогла выделить больше средств на рекламу. По городу появилась наружная реклама. На одной из них на фоне колосящегося поля изображалась улыбающаяся белокурая девушка. Все это поддерживалось слоганом «Мир и Хлеб. Аграрная партия России». В рекламной кампании были задействованы и другие средства наружной рекламы – перетяжки, расположенные на основных магистралях в центральных районах города, а так же на междугородних магистралях, соединяющих город с сельскими жителями, ведь аграрная партия в основном партия жителей села.

Избирательная кампания 2007 года поддерживалась и промо-акциями. На улицах города и в местах наибольшего скопления людей промо-команды дарили яркие стикеры, выполненные на прозрачной бумаге и раздавали буклеты Аграрной партии России (АПР). Стильные наклейки получили более 15 000 жителей.

Но рекламная кампания 2007 года не оправдала надежд, не только из-за небольшого бюджета, например в сравнении с партией «Единая Россия».

Востребована ли АПР в нынешних условиях, когда «Единая Россия» выступает в качестве «партии власти», целиком и полностью контролируя Думу? Однако она должна выражать точку зрения президента и правительства, которая далеко не всегда соответствует интересам аграрных лоббистов. Понятно, что, не попав в Думу, аграрии снизили удельный вес своего лоббистского ресурса. Однако парламентским деятелям, настаивающим в ходе бюджетного процесса на принятии поправок в интересах аграрной сферы, нужно будет опираться на «волю масс», с тем чтобы на практике «проталкивать» более скромные инициативы. На фоне радикальных выступлений лидеров АПР, требующих, к примеру, увеличить финансирование села в 15 раз, реальные запросы аграрных лоббистов выглядят вполне умеренно — и, следовательно, повышаются шансы на их реализацию[ 15 c 9].

Таким образом, несмотря на относительную неудачу на парламентских выборах и другие имеющиеся проблемы, Аграрная партия может сохраниться на политической арене, хотя в ближайшее время и в несколько ином формате, чем в 90-е годы — в качестве внепарламентского выразителя интересов сельского истеблишмента, дополняющего усилия думских лоббистов. Как корпоративная структура АПР сохраняет неплохой региональный ресурс, который затруднительно встроить в систему «Единой России» — так что проблем с тем, чтобы набрать требуемое по закону количество членов партии (10 тысяч), у нее не наблюдается. Наконец, как «деревенский» конкурент КПРФ партия может быть удобна и для Кремля, который заинтересован в том, чтобы ослабить позиции компартии, в том числе и на селе.

Таким образом, политической коммуникации должна все в большей степени выступать как наука и искусство достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, уважении коренных интересов человека.

**Заключение**

Подводя итог, отметим, что политическая коммуникация выступает как специфический, вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени. В современных исследованиях политическая коммуникация рассматривается как неотъемлемый элемент политической системы общества, часть общественно-политического сознаниям бытия человека.

Коммуникация в значительной степени зависит от социальных, политических и технических условий ее развития. Политическая коммуникация, являясь способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, опосредуется ценностями и нормами последней. Характер политической коммуникации в обществе, уровень ее развития во многом определяются состоянием общей и политической культуры.

Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны являться свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах, сопрягаемой с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими и политическими правами человека.

Особое значение среди этих прав имеют свобода политических, религиозных и иных убеждений, свобода совести, свобода слова и печати, митингов и собраний, свобода объединений, а также право беспрепятственно придерживаться и свободно выражать свое мнение, свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, если они не противоречат гуманистическим принципам.

**Список литературы**

1. Амелин В.Н. Устименко С.В. Технология избирательной кампании. М., 1993

Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. М., 1994.

Викентьев И. П. Приемы рекламы и Public Relations. С.-Пб., 2005.

Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Издательство “Прометей”, 2004. – 328 с.

Грачев М.Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики// “Новая” Россия: политическое знание и политологическое образование: Материалы межвузовской научной конференции, 1–2 декабря 2000 г. – М.: РГГУ, 2000.

Гринберг Т. Э. Политическая реклама портрет лидера. М., 1995.

Гуревич Ж. П. Политика и ее имиджи. М., 1998.

Дмитриев А.В., Латыпов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. – М., 1997.

Зотова З.М. Власть и общество: проблемы взаимодействия/ Под общ. ред. С.А. Попова. – М., 2001.

 Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник М.: Юристъ, 2002. – 511 с.

Карцева Е. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. 1971. №9.

Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 2003.

Кузнецов В.Ф. Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия. М.: “Союз”, 2002.

Лисовский С.Ф.Политическая реклама. М. 2007.

Макаркин А. Аграрная партия России // Отечественные записки, №3, 2008.

 Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. С.-Пб., 2006.

 Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. –М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.

**Плотников В. «Продовольствие должно быть доступным и качественным, труд крестьянина — почетным, жизнь в деревне — достойной» //**  «Сельская новь» № 7, июль 2004

Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под ред. Мелешкиной Е.Ю. – М., 2001.

Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1995.

Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. №12.

 Шестопал Е.Б. Очерки политической психологии. М., 1990. С.24–25.

Янчуков А.И. Политические партии в современном избирательном процессе России // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2004. – № 1 (5).

1. Аграрная партия России (АПР) // http://www.panorama.ru

Центральная избирательная комиссия Российской Федерации // www.cikrf.ru

Фонд «Общественное мнение»// www.fom.ru

Всероссийский центр изучения общественного мнения// www.wciom.ru