ЕВРОПЕЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

# Кафедра психологии

#### КУРСОВАЯ РАБОТА

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРА ИЗБИРАТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КОМПАНИИ РОССИИ 2003 ГОДА

 **студентки 3 курса**

**СЁМИНОЙ АНАСТАСИИ ВЛАДИМИРОВНЫ**

######  Научный руководитель: к. филос. наук, доцент

**НАУМОВА СВЕТЛАНА АНДРЕЕВНА**

## Минск 2004

### ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………... | **3** |
| 1. Общее понятие о рекламе на мировом и Российском рынке………….. | **5** |
| *1.1. Определение рекламы………………………………………………………* | **5** |
|  *1.2. Реклама в современном мире………………………………………………* | **6** |
|  *1.3.**Рекламный рынок России…………………………………………………* | **8** |
|  *1.4. Выводы…………………………………………………………………………* | **11** |
| 2. Понятие о политической рекламе на мировом и Российском рынке…… | **12** |
|  *2*.*1. Что такое политическая реклама………………………………………* | **12** |
|  *2.2. Отличие политической рекламы от коммерческой…………………* | **13** |
|  *2.3. Функции политической рекламы…………………………………………* | **14** |
|  *2.4. Виды политической рекламы……………………………………………* | **15** |
|  *2.4.1. Телевизионная реклама………………………………………………* | **16** |
|  *2.5. Выводы………………………………………………………………………...* | **18** |
| 3. Составляющие политической рекламы……………………………………. | **20** |
|  *3.1. Текстовая составляющая политической рекламы……………………* | **20** |
|  *3.2. Имидж политика как составляющая рекламы………………………* | **21** |
|  *3.3. Имиджи политических врагов……………………………………………* | **22** |
|  *3.4. Выводы…………………………………………………………………………* | **24** |
| 4. Предвыборная компания России 2003…………………………………….. | **25** |
|  *4.1. Анализ предвыборной компании России 2003года……………………* | **25** |
|  *4.1.1. Выборка и метод………………………………………………………* | **25** |
|  *4.1.2. Процедура анализа……………………………………………………* | **26** |
|  *4.1.3. Анализ рекламных роликов……………………………………………* | **26** |
|  *4.2. Общая характеристика политической рекламы в предвыборной компании 2003 года…………………………………………………………* | **30** |
|  *4.3. Результаты предвыборной компании России 2003……………………* | **31** |
|  *4.4. Соотнесение результатов и предвыборной рекламной компанией…* | **32** |
| 5. Заключение………………………………………………………………….. | **34** |
| 6. Литература…………………………………………………………………... | **36** |
| Приложение : рекламные ролики предвыборной компании России 2003 |  |

Вступление

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 формирует 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 “Pepsi”, покупаем телевизоры “SONY”, пользуемся услугами рекламируемого банка. 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.

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 механизмов и влияния на формирование выбора избирателя, а также анализ рекламных роликов предвыборной компании в Российский парламент, состоявшейся в ноябре 2003 года.

Перед нами стоит вопрос, как развивалась политическая реклама в России, какого уровня она достигла на сегодняшний день, какое особенности белее всего выражены, и, самое главное, что представляет собой российская политическая реклама на практике.

Целью данной работы является выявление особенностей и основных характеристик политической рекламы России, а также выявление её влияния на формирование выбора избирателей на примере предвыборной компании 2003 года.

Объектом данного исследования являются телевизионные политические рекламные ролики, транслируемые на российских каналах в течение ноября 2003 года.

Задачами данной работы являются проанализировать:

1. Особенности политической рекламы России;

2. Смысловые структуры - слоганы, реплики, текст рекламного ролика

целом - рекламных роликов;

3. Представление у партий об адресате и использованные механизмы

воздействия на него;

4. Образы, использованные в политической рекламе – образ своей партии, образ врага, образ адресата;

5. Эмоциональную и логическую структуру рекламного текста;

6. Особенности политических роликов партии в отдельности;

7. Составляющие, характерные для политических роликов в целом;

8. Соотношение политической рекламы предвыборной компании с результатами выборов в парламент.

Как уже отмечалось, проблема политической рекламы является очень актуальной и популярной на современном рынке рекламы. О том, как соотносится теоретический материал и практическая реальность, о том, каких результатов достигли российские менеджеры по рекламе и политические деятели и насколько эффективным является влияние политической рекламы на формирование выбора, пойдёт речь в данной работе.

1. **Общее понятие о рекламе на мировом и Российском рынке**

*1.1. Определение рекламы*

Современная реклама сложна и многообразна. Она имеет богатую историю успешного развития и трансформации и на данном этапе ею мобилизованы огромные материальные и интеллектуальные ресурсы. Тем не менее, даже при том обстоятельстве, что с рекламой знакомы все в некоторой степени, толковать этот термин не так уж и просто. Как утверждают некоторые научные издания, в мире насчитывается около 2000 определений явления рекламы. [27] Это происходит по тому, что сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственное мнения и предубеждения по этому поводу. Однако, безусловно, вполне реально выделить то общее и основное, что объединяет многочисленные мнения.

Реклама – это «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях посредством различных носителей». [1, с. 5] Это достаточно ёмкое определение, приведённое в одной из самых информативных и подробных книг о рекламе, на мой взгляд, не учитывает несколько факторов, один из который, как раз, будет иметь центральное место в данной работе. Реклама влияет на аудиторию не только в области товаров и услуг, она используется для создания образа личности и для побуждения других индивидов отдавать своё предпочтение этой личности. То есть объектом рекламы является не только вещи, но и сами люди.

Однако не стоит считать недостатком отсутствие сделанного нами уточнения в приведённом определении. Реклама достаточно сложное явление, так как пытается, и не безуспешно, затронуть практически на все стороны жизнедеятельности человека. Поэтому выделяют несколько типов рекламы, среди которых реклама торговой марки, общественная и бизнес-реклама и другие, а также политическая реклама. В каждой области менеджеры по рекламе стремятся применить как разработки последнего времени, так и выгодно выделить свою рекламу на фоне остальных типов. А также различные характеры рекламных проектов помогают выделить и различные роли, которые играет реклама: экономическую, социальную, образовательную, политическую, идеологическую, эстетическую и психологическую [28].

По той причине, что в дальнейшем мы попытаемся выявить качество влияния рекламы на формирования политического выбора на основе предвыборной компании в России, необходимо обратиться к Закону Российской федерации о 18.07.1995 г. «О рекламе», чтобы понять, как же понимается и представляется реклама в этой стране. «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому лицу, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». [10] На сколько это определение и сам закон осуществляется на практике мы рассмотрим в последующих главах, где у нас появится возможность убедиться в этом на конкретных примерах.

*1.2. Реклама в современном мире*

Итак, мы затронули такие понятия, как реклама в общем и представление о ней в Российском законодательстве. Что же такое реклама современного мира? Какие её особенности можно и необходимо выделить?

На протяжении всей своей истории реклама всегда была динамичным и быстро трансформирующимся явлением, которое изменялось вместе с условиями жизни человека, социально-экономическими формациями, преобразованиями культурной жизни и законодательства, а также с научно-техническим прогрессом. Долгий путь рекламы от обыкновенной вывески на мастерской сапожника до мощного пропагандистского средства в наши дни формировал ценности и их выражение. [15]

Важной тенденцией современной рекламы является «приобретение глобального характера» [33, с.62]. Рекламные агентства всё больше представляют собой многонациональные организации, которые используют в своих исследованиях и практике международный опыт и расширяют поле своего влияния далеко за пределами своей страны. Однако вместе с тем идут непрерывные разработки в области локальной рекламы, и всё больше ценится ориентация на определённых потребителей, так называемую целевую группу. Именно этот феномен и характерен для политической рекламы. Целью предвыборных компаний является осуществление агитации населения непосредственно данной территории, на которой в последствии партия или кандидат будет осуществлять свою профессиональную деятельность. Как мы заметим далее, порой агитационные программы направлены лишь на определённую социальную группу, так как партия, например, заинтересована в поддержании постоянства своих соратников и уделяет незначительное внимание привлечению сторонников из других групп. [39]

Всё большее внимание менеджеров по рекламе привлекают психологические методы воздействия на человека. Психология, как наука, не стоит на месте. Постоянные исследования приводят к новым открытиям в области восприятия, мышления, памяти и других процессов, на которые так или иначе может воздействовать реклама. Поэтому в процессе создания рекламных роликов и других видов рекламы используются результаты психологического прогресса. [40]

Однако сложно себе представить осуществление всего этого без научно-технического прогресса. Современные средства массовой информации, разработки в оформлении и реализации рекламы находятся на очень высоком уровне, что позволяет делать рекламу ещё более качественной и добиваться высоких результатов.

Таким образом, перед менеджерами по рекламе сегодня открывается широкий диапазон возможностей: технические, психологические, общественные. Всё это способствует видоизменению и усовершенствованию современной рекламы. Что же является причиной того, что до сих пор встречаются примеры рекламы, совершенно далёкие от современных представлений о качественной рекламе? Вся проблема здесь состоит в том, что при создании рекламы порой не отслеживаются последние тенденции и изобретения, или финансовое положение рекламодателя либо государства не позволяют осуществить планы на деле. [21]

В каком же экономическом положении и на каком этапе развития рекламной деятельности находиться современная Россия? Рассмотрение этого вопроса является очень важным, прежде чем перейти непосредственно к предвыборной компании прошлого года… Об этом речь и пойдёт в следующем разделе.

* 1. *Рекламный рынок России*

То, что по поведению рекламного рынка можно проследить историю страны, давно не является не для кого секретом. Плюс ко всему, состояние рекламного рынка является одним из показателей того, что происходит в стране, так как, многие процессы и колебания, особенно экономические, ощущаются, прежде всего, на рекламе. На каком же этапе находится рекламный рынок России сегодня и каковы его основные характеристики?

Прежде чем ответить на этот вопрос, необходимо обратиться к истории последнего десятилетия – периода стремительного роста и модернизирования рекламы, который в результате привёл к сегодняшнему беспрецедентному буму в российской рекламной деятельности.

По мнению российского аналитика Михаила Дымшица, за 90-е годы в России сменилось как минимум три парадигмы рекламы [28]. *Первый этап развития российской рекламы* (1991- начало 1994) проходил под девизом «Реклама – это искусство!» В рекламной деятельности того времени преобладали режиссёры, писатели и дизайнеры. Целью рекламы было создание качественного и продаваемого имиджа, а сами ролики, если говорить о телевизионной рекламе, представляли собой в некотором смысле произведения искусства. К этому периоду принадлежат широкомасштабная рекламная акция «Банк Империал» и реклама отдельных финансовых пирамид, подобных АО МММ, преследовавших свою целевую группу и тонко прочувствовавшие и использовавшие знания о российских архетипах, приёмы тестемониума и другие новации рекламы. Всё это оказалось исключительно эффективно.

*Второй этап становления российской рекламы* (1995-1998) характеризуется более широким применением концепции маркетинга, различных методов планирования и оценки рекламных компаний, прежде всего медиапланирование. Реклама становится привлекательной не только с точки зрения искусства, но и сточки зрения её продуманности. Одним из важнейших её направлений становится политическая и социальная реклама. Слоган предвыборной компании в Государственную думу «Голосуй или проиграешь!» в 1996 году продемонстрировали высокий уровень российских специалистов в сфере рекламы. Серия роликов «Русский проект», снятый на ОРТ («Всё у нас получится!», «Это мой город!», «Позвоните родителям!», «Дорогие наши старики!») стали заметным фактором стабилизации обстановки в обществе накануне президентских выборов… В это же время происходит формирование правовой базы российской рекламы и системы подготовки специалистов в рекламной сфере.

Начало *третьего этапа развития российской рекламы* приходиться на 1998 год. Происходит развитие отечественных брендов и интеграция мирового опыта в российские технологии рекламы [26]. Процесс рекламного бума заметен на увеличение количества рекламных агентств в России: с 1700 в 1998 г. до 2330 в 1999 г. Как результат, произошло обострение конкуренции на рынке рекламных услуг. Рынок растёт очень стремительно, однако по прогнозам российского эксперта Владимира Евстафьева «рекламный рынок постепенно остывает». Скорее всего, к 2006 году он стабилизируется – непрерывный рост предыдущих лет остановится - и выйдет на нормальный уровень [29].

Однако высокого уровня, по мнению многих специалистов, российская реклама, достигнет «не так скоро, как хотелось бы» [27, с.18]. Ещё до сих пор российская реклама представляет собой либо незамысловатую, небрежно оформленную с текстовой и художественно точек зрения информацию, либо принимает малопонятную населению замысловатую форму, претендующую на некие эстетические высоты, либо бессовестное заимствование зарубежных источников.

Нельзя не заметить на Российском рынке того, что, как уже отмечалось, креатив стал заменяться маркетинговой частью. В рекламе больше бизнеса и меньше искусства - красивая реклама стала заменяться правильной рекламой. Поэтому ситуация, когда можно сделать правильную по маркетинговой стратегии и одновременно красивую рекламу, сегодня случается достаточно редко.

Однако не стоит полагать, что реклама в России имеет больше недостатков, чем положительных черт. Это далеко не так. Уже только тот факт, что рекламному рынку, в полном смысле этого слова, России лишь немногим больше 10 лет, но достигнуты хорошие результаты, свидетельствует о том, что Россия нашла и двигается по правильному пути. Реклама начинает оказывать положительное влияние на рынок, способствует продвижению товаров, учитывая при этом психологию потребителя и интересы целевой группы. Рынок не приносит убытки, менеджеры по рекламе получаю достаточную прибыль, технологии и методы организации рекламы совершенствуются, перенимается зарубежный опыт. Всё это является знаком того, что «почва», которую сейчас подготовил рекламный ранок для дальнейшего развития, достаточно «плодородна» и может гарантировать успешные результаты в дальнейшем.

*1.4. Выводы*

1. Реклама - очень многогранное явление, насчитывающее в современно мире около 2000 определений.
2. В самом общем смысле, реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах, идеях, или агитация в пользу конкретной личности посредством различных носителей.
3. Тенденцией современной рекламы является приобретение глобального характера, однако вместе с тем всё больше начинает цениться ориентация на определённую целевую группу.
4. Большое значение для создания качественной рекламы имеет отслеживание последних тенденций и результатов исследования в области психологии, социологии и технических наук.
5. Качественная реклама зависит не только от профессионализма её организаторов, но также от финансового состояния рекламного агентства или рекламодателя.
6. Состояние рекламного рынка является одним из показателей того, что происходит в стране, в первую очередь в её экономической сфере.
7. Рекламный рынок России, за последние 10 лет прошедший три этапа развития, сегодня представляет собой определённый симбиоз зарубежного опыта с учётом целевых групп в России; преобладание маркетинговой части над креативной, и вместе с тем рынок имеет хорошую базу для дальнейшего развития.

**2. Понятие о политической рекламе на мировом и Российском рынке**

*2.1. Что такое политическая реклама*

В предыдущей главе мы подробно рассмотрели, что представляет собой реклама в самом общем смысле этого слова. Мы также подчеркнули тот факт, что реклама является достаточно многогранным понятием. Поэтому выделяют несколько типов рекламы, среди которых политическая реклама занимает своё особое, значимое место.

Политическая реклама – одно из важнейших направлений рекламной индустрии. Уже из самого названия следует, что используется она в области политики для побуждения людей голосовать, делать свой выбор, отдавать своё предпочтение. Это важная часть политического процесса в странах, где допускается реклама кандидатов на выборные посты [33], так как именно реклама определяет наше восприятие политической реальности.

Политическая реклама имеет различные определения, но если попытаться найти в них общий момент, то это будет, безусловно, «коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [7, с.16]. Подобное определение приводится во многих печатных научных и энциклопедических изданиях. Но что касается законодательства Российской федерации, то воспользоваться им, как мы делали в первой главе, когда определяли рекламу в общем, довольно непросто. Вся проблема состоит в том, что термина «политическая реклама» в законе Российской Федерации не было вплоть до 1999 года, как не было и правил по которым она должна осуществляться [11]. Несмотря на то, что политическая реклама уже в течение тринадцати лет регулярно появлялась в эфире и на полосах средств массовой информации России, с юридической точки зрения это понятие не было определено. Избирательное законодательство упоминает о политической рекламе единственный раз и то вскользь, просто как об одном из возможных способов проведения предвыборной агитации через средства массовой информации. В Госдуме долгое время пытались разработать отдельный закон о политической рекламы, однако до его принятия дело так и не дошло [14]. Но вместе с тем, отсутствие необходимого законопроекта не означает отсутствие самой политической рекламы на российском рынке.

### Всего за несколько лет организация и проведение политических и избирательных кампаний создали в России один из наиболее доходных и перспективных рынков в области политической рекламы. Были найдены места и деньги для менеджеров по рекламе, имиджмейкеров, маркетологов, психологов и социологов, и политическая реклама заняла значимое и отличное от других видов место. Так чем же отличается политическая реклама от коммерческой?

*2.2. 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» [7, с.12] – 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» [17, с.6], 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.

*2.3. 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» [5, с.6]. 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. В политической рекламе одним из хороших примеров такого рода является символ яблока в движении Яблоко.

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.

*2.4. 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» [7, с. 45]), 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 и которые мы рассмотрели в предыдущем разделе. 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). [13]

Проанализировав классификацию Коттлера, можно придти 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.

*2.4.1. 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" [20, с. 8]. 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 [23]. 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. [2]

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. [8]

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. [6]

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. [9]

 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. [37]

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. [16]

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.

### *2.5. Выводы*

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

2. В России, несмотря на длительное присутствие политической рекламы на рынке, законодательно это понятие никак не закреплено, однако этот факт совершенно не мешает процветанию этой сферы политики;

3. 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;

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

5. 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;

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

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

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

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

### 3. Составляющие политической рекламы

### *3.1. 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» [7, с. 58]. 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» [7, с.59].

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. [25]

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.

*3.2. 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. [21]

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» [7, с.205].

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. [38]

### 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.

### *3.3. 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. [22]

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. [36]

Если в качестве примера привести образ врага в программах современных партий, то выявляется достаточно нечёткий образ. «Для ЛДПР и её лидера, так же как и для «Выбор России», образ «врага имеет расплывчатые очертания – «врагами являются практически все, начиная от масонов и заканчивая лжедемократами, носителями истины являются только ЛДПР, все же остальные – ангелы каких-то разведок, а, следовательно, и враги» [34, с. 76].

Факт остаётся фактом, 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.

### *3.4. 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. Анализировать такое «живое» явление как политика только на теории, представляется нам не очень объективным и недостаточным, здесь необходимо проследить то, что происходит в реальности, и как эта самая реальность соотносится с существующей теорией. Именно поэтому в следующей главе мы обратимся к конкретному примеру из политической жизни России и попробуем найти то, что мы отметили в теории, на практике.

4. Предвыборная компания России 2003

В ноябре 2003 года в Российской Федерации прошли парламентские выборы. Предвыборная компания была богата и разнообразна, хотя ряд критиков оценили происходящее как «идеологическую нищету» [4].

Были затронуты все средства массовой информации, производилась также и прямая агитация. С 10 ноября три федеральных канала - Первый, "Россия" и ТВЦ - начали показ бесплатных теледебатов. Критики отметили, однако, что первая неделя дебатов выглядит довольно скучно. Политологи обвинили партии в том, что те не учитывают тот факт, что «выборы не за горами» [41], а реальные действия предпринимают далеко не все.

Делать прогнозы в самом начале предвыборной гонки было достаточно сложно. Хорошо были выражены как выигрышные моменты компании, так и недоработанные и не до конца продуманные. [3] О том, чего добились политические партии в результате, говорят цифры Центризбиркома России. К результатам парламентских выборов 2003 мы вернёмся далее. Прежде чем говорить и обсуждать конечные цифры, необходимо обратить внимание на то, что представляла собой компания, какие средства использовали политические партии, к чему они стремились, и насколько им удавалось грамотно провести данную компанию.

*4.1. Анализ предвыборной компании России 2003года*

*4.1.1. Выборка и метод*

Анализ политической рекламы проводился на основе рекламных роликов, записанных на видеоплёнку с телевизионных каналов России во время предвыборной компании (ноябрь 2003 года) и транскрибированных [Приложение]. Каждый рекламный ролик был описан с точки зрения сюжета и содержания (как визуального, так и аудиального). Был выделен ряд особенностей, который и стал предметом анализа в данной работе.

*4.1.2. Процедура анализа*

Для интерпретации данных был использован подход обоснованной теории - качественного исследовательского метода, который «использует систематический ряд процедур для разработки индуктивно выведенной обоснованной теории некого явления.»[32, 14].

 Необходимыми компонентами качественного исследования являются различные аналитические или интерпретивные процедур, которые используются для получения теории (данные процедуры включают техники концептуализации данных). Такой процесс называется «кодированием».

 Основные этапы анализа включают: концептуализацию данных, т.е. выделение за сырыми данными феноменов; распознавание категорий – группировка их вокруг основного понятия; называние категорий; выделение свойств и измерений категории, которые важны для выделения субкатегорий и систематическое сравнение категорий для установления между ними устойчивой взаимосвязи. Открытое кодирование как метод анализа данных помогло выразить разнообразные феномены в виде понятий, которые затем были объединены в категории более общего порядка, которые в свою очередь были использованы для интерпретации смысла – в нашем случае это смысл рекламных роликов.

*4.1.3. Анализ рекламных роликов*

Не смотря на то, что по мнению некоторых политологов предвыборная компания не отличалась богатством и оригинальностью, политическая реклама, показанная на Российских каналах заслуживает особого внимания. Мы проанализируем рекламные ролики всех представленных партий и убедимся в этом на реальных примерах.

1. *Великая Россия – Евразийский союз.* [Приложение, с. 2] В слогане звучит противопоставление: «Им нужны великие потрясения – нам нужна великая Россия!», слова подкрепляются визуально. Во втором ролике своя партия также противопоставляется другим партиям «Есть партия красных. Есть партия белых, зелёных и даже голубых. А есть партия большинства!». Показывается реальное превосходство «*Великой России»* другими. Противник осуждается, подчёркиваются его негативные стороны, его невозможность дать России то, что сможет обеспечить «Великой России– Евразийский союз»*.* Призыв звучит очень убедительно.

2. *Истинные патриоты России.* [Приложение, с. 3-4] Избирателя информируют о том, что «весь мир стоит сегодня на пороге глобальных перемен», «перед опасностью» и только данная партия способна решить проблеме и спасти мир. Вместе с тем подчёркивается, что решение «нависших проблем» является «общей задачи». Если избиратель проголосует за Истинных патриотов, ему гарантировано спокойствие за свою жизнь и жизнь Родины. Уже в названии партии «Истинные патриоты России» - позиционирование: мы – истинные патриоты, значит все остальные – не истинные патриоты Родины.

3. *Новый курс – автомобильная Россия* [Приложение, с. 5]. Подчёркивается уникальность партии: только они защищают водителей, поэтому «Водитель, голосуй за своих!». Ролик достаточно агрессивен по отношению к правохранительным органам, к ограничениям, которые имеет закон. С этим надо бороться и только «Новый курс – автомобильная Россия» способна это осуществить.

4. *Российская партия пенсионеров и партия социальной справедливости* [Приложение, с. 6-7]. В ролике принимают участие обыкновенные люди, просто одетые. Проигрывается жизненная ситуация – близкие народу. Отвергается какая-либо помощь со стороны, «нам не нужны пустые обещания, которые никто не выполняет. Мы справимся сами!». И вместе с тем мы поможем нашим детям и внукам.

В роликах данной партии встречается явный политический враг – Геннадий Зюганов: «Да, Ваучер, ну и морду нажрал ты на наших харчах!». Политику задаются компрометирующие вопросы, которые открывают «чёрные» стороны деятельности партии - «Правда ли, что КПРФ и чеченские террористы финансируются Березовским?». Это позволяет Российской партии пенсионеров показать своё превосходство над КПРФ и убедить избирателей голосовать именно за честных и порядочных граждан.

5. *Народная партия* [Приложение, с. 8-9]. «Сильная Россия – Народная Россия!». Партия, ставящая себе за задачу поддержание сильной армии, нравственного общества и благосостояния страны. Используются биографии представителей партии, реальные съёмки – партия близка к народу, она такая же как и народ. Партия стремиться «изменить сегодняшнее положение дел». «Если нас люди поддержат, мы сделаем; не поддержат – ну значит, они так хотят жить!» - позиционирование: Хотите хорошей жизни – голосуйте за нас.

6. *Союз правых сил* [Приложение, с. 10]. «Мы - это энергичные люди, которые защищают права человека на личный успех». «Нас миллионы!». Партия выступает за «благосостояние каждого из граждан», однако, чтобы жить в стране благосостояния, необходимо отдать голос за СПС. «Выбери себе будущее – Союз правых сил». В ролике видна яркая ориентация партии не на простых людей. Партия не прилагает особых усилий, чтобы привлечь голоса простого народа, они ориентированы на тех, кто стремиться к личному успеху и благосостоянию – это заметно как на слоганах, которые использует партия, на визуальном оформлении ролика.

7. *Коммунистическая партия России (КПРФ)* [Приложение, с. 11-12]. Компания партии адресована нескольким возрастным группам – молодежи, старшим поколениям – всем россиянам, которые желают решить проблемы страны. Все решения «содержатся, прежде всего, в программе КПРФ!». Для агитации привлекаются знаменитые люди. В роли политического врага выступает нынешний президент РФ.

8. *Яблоко* [Приложение, с. 14]. Реклама партии обращена, прежде всего, к разуму избирателя, приводятся исторические факты – реальные действия партии, доказывающие правомерность и превосходство партии. «Яблоко в интересах большинства!», они руководствуются «знанием и опытом». Только с Яблоком «Россия победит!», без Яблока – Россия проиграет.

9. *Русь – объединённая российская партия (ОРП)* [Приложение, с. 18]. Данная серия роликов отличается спокойным характером – визуальные образы, приятная музыка, жизненные ситуации, в них принимают участие простые люди, которые «поступают правильно» - они правильно живут, а самое главное – они голосуют за ОРП, они не голосуют за другие партии.

10*. ЛДПР* [Приложение, с. 19]. «Наш номер 18 – забудьте все другие!» - Жириновский. Ролик отличается агрессивностью и напряжением – использованы образы оружия, техники, солдат, войны. Звучит музыка, держащая в напряжении. Избиратель должен понять всю проблематику и опасность ситуации и придти к выводу, что голосовать надо за ЛДПР. Жириновский обещает конец боевых действий на Кавказе, «войну техникой, а не людьми». Всё разрешиться, когда «я окажусь в Кремле» (Жириновский).

11. *«Единая Россия»* [Приложение, с. 20]. «Вместе с президентом!». Партия гарантирует, что в стране будет порядок, что будет справедливость. «И мы сделаем всё, чтобы так было!». Используется образы «настоящих» россиян, отдающих свои голоса за ЕР. Партия выступает за «крепкую государственную власть, за единство России, за президента». «Наша страна выбирает тех, кому доверяет!».

12. *Аграрная партия* [Приложение, с. 22] Только после того, как партия придёт в Кремль, будет принята «новая политика», «только тогда ситуация изменится». «России быть великой крестьянской страной!». В ролике используются образы России как крестьянской страны, показываются результаты, к которым пришла партия.

13. *«Родина»* [Приложение, с. 23]. «У всех нас одна Родина! Мы должны изменить её!». В ролике использованы краткие биографии представителей партии, говориться об их заслугах перед Россией, их действиях, исторически важных событиях, в которых они принимали участие. «Сделаем нашу Родину сильной и справедливой!».

14. *«Возрождение России» - «Российская партия жизни»* [Приложение, с. 24]. В ролике принимают участия знаменитые артисты, такие как Басков. Лидеры партии обещают лучшее будущее для страны и её граждан. Показываются реальные действия, которые сделала партия: помощь молодым семьям, повышение пенсии. Граждане России благодарны партии за это - *«*Спасибо, сынок!!!».

*4.2. Общая характеристика политической рекламы в предвыборной компании 2003 года*

В политической рекламе предвыборной компании в России 2003 года наблюдалось много схожих моментов, которые объединяли все ролики, проходили через все агитационные программы. Нельзя не заметить, что каждая партия в силу особенностей своих политических программ, взглядов, представляла в своих рекламных роликах то, что смогло бы отличить её от других, однако, вместе с тем, избежать повтора не удалось никому. Что же объединяет проведённую рекламную компанию?

Практически во всех роликах присутствует государственная символика: флаг РФ, герб, виды Кремля, Москвы, курантов – всё то, с чем у избирателя может ассоциироваться Россия. Это помогает партиям показать, что они за Россию, что они и есть Россия.

Наличие символики партии, её номера в избирательном бюллетене, олицетворение партии при помощи её лидеров – «Страна должна знать своих героев» - эти атрибуты успешной рекламы в полной мере присутствовали лишь у некоторого количества партий.

Некоторые ролики явно «перегружены» лишними мелкими эпизодами, картинками, которые совершенно не воспринимаются, а лишь мелькают на экране, что в определённых случаях вызывает раздражение.

В роликах предпочитается участие знаменитых людей, агитирующих за данную партию, убеждающих голосовать именно за них. Избирателям хорошо знакомы эти представители – телевизионные комментаторы, певцы, учёные.

Партия подчёркивает свою уникальность – Только мы сможем решить эту проблему, только мы обеспечим России лучшее будущее, только мы достойны быть выбранными! Существует следующая смысловая структура: «Если вы голосуете за нас – вы поступаете верно и побеждаете; если вы голосуете за другую партию – вы поступаете неверно и проигрываете; Никто кроме нас!».

Ролики пытаются затронуть как эмоциональную, так и смысловую сторону, апеллируют не только к чувствам, но и к логике, к мыслям.

Приходя к общим выводам, необходимо отметить, что проведённая рекламная компания соответствовала всем нормам и стандартам, о которых мы говорили в теоретической части. Ролики выполняли информационную, убеждающую и побуждающую функцию, в них использовались запоминающиеся слоганы, комбинировалась визуальная и аудио информация. Реклама соответствовала всем требованиям телевизионной рекламы и была построена по плану удачного рекламного ролика.

Как же соотносится эта, как мы отметили, по всем параметрам удачная и правильная реклама, с результатами выборов в парламент 2003 года.

# *4.3. Результаты предвыборной компании России 2003*

Мы обратимся к статистике [12], чтобы выяснить точное число людей, проголосовавших за ту или иную партию. Так, "Единая Россия" набрала 37,57% голосов – партию поддержали 22 млн. 779 тыс. 279 россиян. КПРФ получила 12,61% (7 млн. 647 тыс. 820 голосов), ЛДПР - 11,45% (6 млн. 943 тыс. 885), блок "Родина" - 9,02% (5 млн. 469 тыс. 556).

"Яблоку" не хватило совсем немного до пяти процентов – партия набрала 4,30% (2 млн. 609 тыс. 823 голоса). Ненамного отстает СПС - 3,97% (2 млн. 408 тыс. 356). Результат аграриев - 3,64% (2 млн. 205 тыс. 704). Результат "Российской партии пенсионеров - Партии социальной справедливости" - 3,09%, или 1 млн. 874 тыс. 739 голосов.

Теперь что касается явных аутсайдеров данной компании. Блок "Партия возрождения России - Российская партия жизни" - 1,88% голосов (1 млн. 140 тыс. 333 голоса), партия "Единение" - 1,17% (710 тыс. 538), Народная партия РФ - 1,18% (714 тыс. 652), блок "Новый курс - Автомобильная Россия" - 0,84% (509 тыс. 241), партия "За Русь Святую" - 0,49% (298 тыс. 795), Российская экологическая партия ("зеленые") - 0,42% (253 тыс. 983), Партия развития предпринимательства - 0,35% (212 тыс. 825), блок "Великая Россия - Евразийский союз" - 0,28% (170 тыс. 786), Объединенная российская партия "Русь" - 0,24% (147 тыс. 323), Партия мира и единства - 0,25% (148 тыс. 948), Демократическая партия России - 0,22% (136 тыс. 294), партия "Истинные патриоты России" - 0,25% (149 тыс. 144), Российская конституционно-демократическая партия - 0,19% (113 тыс. 184), партия "СЛОН" - 0,18% (107 тыс. 444), Народно-республиканская партия - 0,13% (80 тыс. 416). Кандидат "против всех" набрал 4,7% голосов – за него проголосовали 2 млн. 851 тыс. 600 человек.

Больше всего мест в новой Думе – у главных победителей – "Единой России" – 120, КПРФ получит 40 мандатов ЛДПР - 36 мандатов, Блок "Родина" - 29 мандатов. За четыре партии, прошедшие в Думу, проголосовали в общей сложности 70% избирателей.

Явка избирателей на выборы составила 55,75% - другими словами, проголосовать пришли более 60 млн. человек. [12]

*4.4. Соотнесение результатов и предвыборной рекламной компанией*

Абсолютным лидером проведённой предвыборной компании стала «Единая Россия», по убыванию расположились следующие партии: КПРФ, ЛДПР и блок "Родина". Политические рекламные ролики этих партий также, как все остальные соответствовали принятым стандартам и представлению об успешной рекламе. Однако получить большинство а парламенте получилось лишь перечисленным выше партиям.

Дело всё обстоит в том, что реклама в политике играет важное, но не последнее значение. Существует такое понятие как «популярность партии», «авторитет партии», которые она заработала себе далеко до начала предвыборной гонки.

Большое значение имеет также и другие виды рекламы (в прессе, рассылки), персональные встречи с избирателями, предвыборные дебаты и другие важные моменты предвыборной компании. Однако это не говорит о том, что политическая реклама никак не влияет на исход выборов. Отнюдь, её влияние очень большое. Политическая реклама формирует представление о партии, отношение к ней избирателей, она является весомым дополнением ко всем прочим агитационным моментам.

В ситуации России 2003 года на фоне приблизительно равных рекламных возможностей и успешно проделанной рекламной работы решающим стали уже упомянутые нами факторы, такие как «популярность партии», «авторитет партии». Это и обеспечило победу сильнейшим.

Заключение

Наши представления о политическом мире по большей части являются продуктом политической рекламы. 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.

 Проведённый анализ литературных источников по вопросам политической рекламы и анализ политических роликов предвыборной компании в российский парламент 2003 годы позволяет сделать следующие выводы.

Уровень политической рекламной индустрии в Российской Федерации является достаточно высоким и развитым. Российская реклама соответствует всем признанным стандартам и создаётся в соответствии с планом успешной рекламы. Ко всем этим плюсам российского рынка рекламы стоит добавить тот факт, что рекламному рынку, в полном смысле этого слова, России лишь немногим больше 10 лет. Достигнутые результаты, свидетельствуют о том, что Россия нашла и двигается по правильному пути. Реклама начинает оказывать положительное влияние на рынок, способствует продвижению товаров, учитывая при этом психологию потребителя и интересы целевой группы. Рынок не приносит убытки, менеджеры по рекламе получаю достаточную прибыль, технологии и методы организации рекламы совершенствуются, перенимается зарубежный опыт. Всё это является знаком того, что «почва», которую сейчас подготовил рекламный ранок для дальнейшего развития, достаточно «плодородна» и может гарантировать успешные результаты в дальнейшем.

В политической рекламе предвыборной компании в России 2003 года было выявлено много схожих моментов, которые объединяли все ролики и проходили через все агитационные программы. Политические партии попытались охватить все возрастные группы избирателей, учитывая их социальной положение, вероисповедание, общественных взглядов.

В значительной степени проявились особенности представления о себе и о партии-враге. В создании роликов были использованы современные разработки в области дизайна и психологических исследований. Политической рекламой были затронуты, как эмоциональная, так и логическая стороны. Реклама информировала, убеждала и побуждала идти голосовать за данную партию.

Главную цель, которую ставила перед собой каждая политическая партия, подчеркнуть собственную уникальность, выгодно отличить себя на фоне других партий и обеспечить себе в результате необходимое количество голосов для попадания в парламент.

Однако одинаково хорошее качество рекламы не позволило всем партиям одинаково успешно оказаться в государственной думе. Это свидетельствует о том, что 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995
2. Волкова В. В. Дизайн рекламы. – М.: Университет, 1999
3. Газета "Новый Компаньон" – 2003. - № 41 //   http://www.nk.permonline.ru
4. Газета «Независимая газета» - 2003. - № 245
5. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993
6. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003
7. Егорова-Гентман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999
8. Журнал "Индустрия рекламы" – 2002. - № 13
9. Журнал "Индустрия рекламы" – 2002. - № 14
10. Закон Российской Федерации от 18.07.1995 г. «О рекламе»
11. Законодательство и практика СМИ - 1999. - № 9 // http://www.medialaw.ru
12. Зеркало недели – 2003. - №19 // http://www.zerkalo-nedeli.com
13. Коттлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993
14. Культура – 1999. - №11 // http://www.kultura-portal.ru
15. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
16. Лингвистические исследования рекламы // www.adresearch.com.ru/adv.htm
17. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998
18. Независимая газета – 2000 – 2004 // http://www.ng.ru/
19. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1999
20. Полукаров В.А., Голядкин Н.А.. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. - М.: 1994
21. Почепцов Г. Имидж и выборы – имидж политика, партии, президента. – Киев: АДЕФ- Украина, 1997
22. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000
23. Прохорова Л.Г. Структурно-композиционные особенности телевизионного текста. М.: 1988
24. Психология менеджмента: учебник / Под ред. Г.С. Никифорова – СПб., 2000
25. Реклама и дизайн – политическая реклама // http://reklama.rin.ru
26. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная политика. – М.: Ось, 2000
27. Рожков И. Я. Реклама – планка для «профи». – М.: Страница, 1999
28. Ромат Е.В., Реклама: история, теория, практика. СПб.: Питер, 2001
29. Российская газета // http://www.rwr.ru/?actual=657
30. Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. – Мн., 1997.
31. Слово в действии – Интент-анализ политического дискурса / под ред. Ушаковой Т.Н. – СПб., 2000
32. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования. М., 2001
33. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001
34. Фирсов Н.Н. Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996
35. Четвертакова И.В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиовещания. М.: 1996
36. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. Политический мир России. – Томск, 1996
37. Dodge F. Psychology. New Jersey, 1997
38. James W Vander Zanden. Social Psychology. 1997
39. Lexikon der Werbung / Hrsg.: Dieter Pflaum. Landsberg am Lech: 1992
40. Psychology today / Bootzin R., Gordon B. 1991
41. http://www.carnegie.ru/ru/pubs/media/68544.htm

Предвыборная компания 2003

# В России

# Великая Россия – Евразийский союз. (Избирательный блок №14)

*1. «Им нужны великие потрясения – нам нужна великая Россия!»*

Во время звучит музыка из программы советских времён «Новости». При упоминании потрясение показываются эпизоды истории: Дом правительства России в августовские события, демонстрации, разрушенные здания. При словах «Нам нужна великая Россия» - полёт Гагарина в космос, мать и младенец, заложение железной дороги, развивающийся на ветру флаг РФ.

Озвучивание: приятный мужской голос, убедительный.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «Есть партия красных. Есть партия белых, зелёных и даже голубых. А есть партия большинства! Голосуй за третью силу – за обновление власти! Голосуй за Единую Россию – Евразийский Союз!»

*На экране поочерёдно возникают рисованные рубашки разных цветов (красного, белого, зелёного и голубого соответственно). Затем появляется бордовый комбинезон, а за ним и вся Россия такого же цвета.*

*Озвучивание: приятный, убедительный мужской голос.*

Истинные патриоты России (Избирательный блок №11)

1. «Уважаемые россияне, братья и сёстры. Всё человечество, весь мир стоит сегодня на пороге глобальных перемен. Почувствовав свои силы, глобалистские силы давно и целенаправленно прилагают усилия для обладания полного контроля над энергетическими, сырьевыми и людскими ресурсами в мире.

 *Для России, обладающей неисчерпаемыми запасами этих ресурсов, опасность актуальна в первую очередь. В нашей многовековой истории перед опасностью, нависшей над родиной, все народы, населяющие нашу многонациональную страну, объединялись и сплачивались.*

*И сегодня самое главное для нас – это совместное стремление к решению общей задачи по сохранению целостности России и её народа.*

*Уверены, что вы достигните наивысшей цели жизни – прозрения и единения на пути истины, во имя процветания нашего общего Отечества!»*

В начале ролика на фоне флага РФ изображена планета, выделена территория России, на ней контурное изображение голубя – символа мира.

На экране Магомет – Ходжи Раджиев – лидер партии «Истинные патриоты России», председатель партии «Справедливости и развития России» (Исламская партия России). Речь нечистая, с акцентом, некоторые слова смазываются, и от этого теряется их смысл: например «стремление» звучит как «истребление». Раджиев говорит не очень естественно, заученно, в голосе угроза, приказной тон.

На экране фигурирует крупным планом символика партии - планета на фоне флага РФ с изображением голубя, а также сувенирная тарелка на подставке с изображением Государственной думы РФ, книги «Ислам против терроризма» и «Религии и религиозные организации».

Съёмка проводиться в офисе.

В конце ролика – символика партии.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

*2. «Только объединившись, мы возродим великую Россию!»*

В начале ролика на фоне флага РФ изображена планета, выделена территория России, на ней контурное изображение голубя – символа мира.

Мечеть. Виды Москвы: Кремль, православный храм, мусульманские женщины, сидящие на скамейке.

Лидер партии стоит на фоне Кремля. Внизу экрана номер партии в бюллетене.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

*3. «Истинные патриоты России. Наша сила в единстве и сплочённости в рядах партии!»*

В начале ролика на фоне флага РФ изображена планета, выделена территория России, на ней контурное изображение голубя – символа мира.

Вид Москвы: Кремль.

Лидер партии стоит на фоне карты России в своём офисе. Говорит в камеру.

В конце ролика – символика партии.

*4. «Милые женщины, мы джигиты и джентльмены. Защищать вас, проявлять доблесть и благородство – для нас высшая честь!»*

В начале ролика на фоне флага РФ изображена планета, выделена территория России, на ней контурное изображение голубя – символа мира.

Раджиев в офисе.

В конце ролика – символика партии.

Новый курс – автомобильная Россия (избирательный номер не указан!)

*1. «Новый курс «Автомобильная Россия»*

* ***Водителя в обиду не дам****!* (слова танкиста)

 *Двигай с нами! Мы защищаем человека за рулём!*

## Водитель, голосуй за своих!»

 Сюжет ролика: по улице Москвы среди машин едет танк. Открывается люк танка (на нём символика партии: машина, отмеченная галочкой).

 Лицо милиционера превращается в красный свет светофора, на котором изображение $. Танкист стреляет в светофор (то есть в милиционера).

 В конце ролика – символика партии и Ф.И.О. лидеров: Похмелкин, Фёдоров, Ольшанский.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

*2. «И какой же русский… не должен платить за любовь к быстрой езде?…… Не хочешь платить лишнего – выбирай Новый курс!*

## Похмелкин, Фёдоров, Ольшанский*.*

## Водитель, голосуй за своих!»

Сюжет ролика: в машину-иномарку салиться мужчина в пиджаке, но панталонах. В машину попроще садиться девушка в нижнем белье. В Жигули садиться голый мужчина. Машина уезжает, появляется милиционер с дубинкой. Он с испугом и удивлением смотрит в сторону, откуда появляется танк.

Лицо милиционера превращается в красный свет светофора, на котором изображение $. Танкист стреляет в светофор (то есть в милиционера).

 В конце ролика – символика партии и Ф.И.О. лидеров: Похмелкин, Фёдоров, Ольшанский.

Российская партия пенсионеров и партия социальной справедливости

(номер избирательного блока отсутствует)

*1.* ***«- Деда, там опять политики пришли. Обещают нас защищать.***

***-Гони их в шею, Вовка. Мы теперь сами себе политики!***

……… Российская партия пенсионеров и партия социальной справедливости. Защитим себя сами!……

*-* ***Да, Ваучер, ну и морду нажрал ты на наших харчах!****……*(говорит дед, поглаживая рыжего кота!)

*…За внуков! За детей! За себя!»*

Сюжет ролика: дачная мастерская. На стене дома висит эмблема партии: красное сердце. Дедушка рубанком стругает доску. Заходит внук и происходит диалог.

Люди обыкновенные, просто одетые.

В конце ролика появляется бьющееся сердце и фотография деда, обнимающего своего внука.

 \* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

*2.* Дед раздаёт листовки партии на улице проходящим людям. К нему подходит внук:

*« - Деда, ты что решил к пенсии деньжат подзаработать?*

*- Ну ты и сказал… Мы иск в конституционный суд подаем, чтобы жить достойно, ради тебя и стою!*

*- Ну, деда, ты даёшь!*

*- Лучше б помог! Флаг держать некому!*

*- Ладно, давай! Я буду флаг держать, а ты листовки раздавай!…*

*……… Российская партия пенсионеров и партия социальной справедливости.*

*…За внуков! За детей! За себя!»*

Обстановка в ролике: улица города осенью. Внук, как и многие другие люди, выходит из троллейбуса. Проигрывается жизненная ситуация. Одежда героев простая.

Счастливые лица деда и внука, когда они оба приступают к агитации. Люди берут все листовки.

В конце: символика партии – руки с бьющимся сердцем.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

*3. «Четыре вопроса Геннадию Зюганову:*

1. *Почему из партии уходят честные коммунисты?*
2. *Почему руководство КПРФ призывает коммунистов проголосовать за представителей олигархов?*
3. *Почему те, кто голосовал за развал Советского Союза, до сих пор занимают руководящие посты в партии?*
4. *Правда ли, что КПРФ и чеченские террористы финансируются Березовским?»*

### *При произнесении вопроса №1 исчезают фигурки Селезнёва, Глазьева, Лапшина и Рогочёва. При вопросе №2 зажигаются фигурки Муравленко, Кондаурова, Линшица, Видьманова. При третьем вопросе на экране сам вопрос и список проголосовавших 12 декабря 1991 г.: Решульский, Пономарёв, Заркальцев. При вопросе №4 – фигурки террориста, члена КПРФ и Березовского, от которого идут деньги.*

В конце ролика: появляется бьющееся сердце и фотография деда, обнимающего своего внука, название партии.

 *«…За внуков! За детей! За себя!»*

Народная партия (Избирательный блок №12)

1. *«Сильная Россия – Народная Россия! Голосуй за народную партию!»*

Звуковое оформление ролика сопровождается надписью.

На экране – фотографии лидеров (на фоне простых людей): Райкова (председателя Народной партии), Трошева (генерал-полковника, советника президента) и Державина (референта патриарха Алексия II).

В углу экрана - символика партии.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. *«Державин Николай Иванович – сын православного священника, выпускник Ленинградской духовной семинарии и академии, кандидат богословия. Референт патриарха московского и всея Руси Алексия II. С 91-ого года – автор и ведущий православных программ.*

*-* ***Информационное агентство Русской православной церкви и Российской телевидение ведут трансляцию из Вифлиемского храма Рождества Христова****.* – звучит знакомы голос Державина.

Убеждён, что большинство проблем в России связано с отсутствием крепкой духовной базы. И жизнь не улучшиться до тех пор, пока мы не вернёмся к нашим исконным ценностям.

- **Думая о будущем, мы всегда должны помнить о прошлом. Прошлое и составляет основу, базу. Это наши духовные корни, они как раз и помогают не засохнуть нашему дереву – древу государства российского!** *(слова Державина)*

За народ! За партию! За веру!

Народная партия.»

*На экране: фото Державина. Показывается Ленинградская академия, храм изнутри, фото с Алексием II; фрагменты передачи Державина; фото Державина, говорящего по сотовому телефону; панорама российской природы, белый храм.*

*Фрагмент интервью: Державин в белом костюме сидит на диване.*

*Ролик сопровождается приятной музыкой и комментариями: мужской голос, спокойный, приятный.*

*В конце: фотографии лидеров (на фоне простых людей): Райкова,* *Трошева и Державина.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. «Сильная Россия – Народная Россия!

Голосуй за Народную партию!»

*На экране: фотографии лидеров (на фоне простых людей): Райкова,* *Трошева и Державина. Слоган партии. Номер в бюллетене на весь экран и галочка около него.*

*Далее приводятся фрагменты интервью лидеров.*

«Мы хотим придти к управлению, чтобы изменить сегодняшнее положение дел!» *(Райков)*

«Если мы хотим иметь сильную армию, надёжную армию и непобедимую армию, не надо жалеть на эту армию!» *(Трошев)*

«Мы должны дать людям работу, зарплату, бюджет семьи должен быть 15 000 – 20 000 по стране. Тогда можно будет с утра до вечера копейку не считать» *(Райков)*

*Кадры рабочих людей с Райковым.*

«Благо народа- это цель Народная Партии» *(Державин)*

«Это единственная народная партия РФ!» *(Трошев)*

«Одна изглавных задач Народной Партии – восстановить духовность, восстановить нравственность, тогда мы восстановим всё то, что потеряли!» *(Райков)*

«Надеюсь, с Божьей помощью, объединив усилия, мы сможем сделать немало для нашей Родины, для России, для людей!» *(Державин)*

Сильная Россия – Народная Россия!»

*В конце:* *фотографии лидеров (на фоне простых людей): Райкова,* *Трошева и Державина.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. «Сильная Россия – Народная Россия. Голосуй за Народную Партию!»

*На экране: логотип партии, номер в избирательном бюллетене, название партии. Куранты показывают* ***12*** *часов – связано с номером!*

*18****12*** *год – победа над французами.*

***12*** *апреля – полёт в космос.*

*В конце: фотографии лидеров (на фоне простых людей): Райкова,* *Трошева и Державина.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

5. «Мы хотим придти к управлению, чтобы изменить сегодняшнее положение дел. Если нас люди поддержат, мы сделаем; не поддержат – ну значит, они так хотят жить!» *(Райков в кабинете)*

*На экране появляется надпись «Изменить сегодняшнее положение дел».*

«Та партия, которая хочет облегчить жизнь народа – это партия Народная. Сегодня это партия, которая ратует за армию, армию нового типа, защищая и офицера и народного гражданина! *(Трошев*)

*На экране появляется надпись: «Восстановить духовность! Восстановить нравственность!».*

 *В конце ролика: фотографии лидеров (на фоне простых людей): Райкова,* *Трошева и Державина.*

*Союз правых сил (Избирательный блок №2)*

1. «Кто такие правые силы? Это энергичные люди, которые защищают права человека на личный успех. Потому что процветание страны – это благосостояние каждого из её граждан! И нужно, чтобы власть не мешала, а помогала людям работать и зарабатывать для себя и своих детей. Я хочу для своей станы личного счастья каждого. (Хакамада)

Выбери себе будущее – Союз правых сил».

*В небо поднимается самолёт с надписью «Россия». В салоне летят Чубайс, Хакамада, Немцов. Идёт обсуждение, сопровождаемое доказательствами, жестикуляцией, пометками и записями в портативном компьютере. Самолёт продолжает лететь – теперь уже ровно.*

*В конце – три фотографии представителей партии. Эмблема. Слоган.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. « Мы живём в России и будем жить в России! В своей стране. Нас миллионы, кто умеет работать, кто верит и знает: Россия – великая страна и у неё великое будущее! (А. Чубайс)

Выбери себе будущее – Союз правых сил».

*В небо поднимается самолёт с надписью «Россия». В салоне летят Чубайс, Хакамада, Немцов. Идёт обсуждение, сопровождаемое доказательствами, жестикуляцией, пометками и записями в портативном компьютере. Самолёт продолжает лететь – теперь уже ровно.*

*В конце – три фотографии представителей партии. Эмблема. Слоган. Указан номер избирательного блока – отмечен галочкой.*

*Коммунистическая партия России (КПРФ) (Избирательный блок №23)*

1. «Россия- богатая страна, а большинство её граждан живёт бедно. Почему?

(Жорес Алфёров – лаурят Нобелевской премии, вице-президент РАН)

«Последние 10 лет мы живём распродажей естественных ресурсов, а должны жить своим трудом и интеллектом. И это содержится прежде всего в программе КПРФ!».

Мы за социальную справедливость. За власть трудового народа! КПРФ.»

*На экране: Панорама людей. Сбор урожая. Добыча нефти, драгоценных металлов.*

*Жорес Алфёров в рабочей обстановке – убедительно говорит о программе партии.*

*В конце: символика партии – серб и молот. Надпись «Россия. Труд. Народовластие. Социализм», большими буквами «ГОЛОСУЙ!». На первый план выходит номер партии – 23, отмеченный галочкой в квадрате для голосования.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. «Ты живёшь в России – тебе есть чем гордиться,

Но время диктует – пора остановиться,

Пойми, что твой голос много стоит,

Пора разрушить буржуйские устои.

Богатые ублюдки – они меня достали,

Я хочу вернуть то, что у меня отняли.

Бесплатная учёба – это не халява!

Бесплатные больницы – это наше право!

Что тебе дороже – на чьей ты стороне?

Хочешь ли ты помочь своей стране?

Это наш выбор. Это наш рэп!

Мы голосуем за КПРФ!»

*Текст читается в стиле рэп.*

*На экране: Виды Москвы: памятник рабочему и крестьянке, государственная дума, улица, по которой гуляет молодежь, МГУ, больница. Во время слов «Богатые ублюдки – они меня достали» показываются казино и деньги. Парень – репер на фоне стены с надписью в виде графити «Я нужен России!»…*

*В конце: символика партии – серб и молот. Надпись «Россия. Труд. Народовластие. Социализм», большими буквами «ГОЛОСУЙ!». На первый план выходит номер партии – 23, отмеченный галочкой в квадрате для голосования.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. «Обращение председателя ЦК КПРФ Геннадия Зюганова к президенту РФ:

Господин президент, совершенно ясно, что парламентские выборы 7 декабря не будут ни честными, не свободными. Общество с отвращением следит за потоками лжи и клеветы, которые извергает телевидение. Власть не в состоянии выдержать честные соревнования с народным блоком КПРФ. Отсюда поздний отказ «Единой России» участвовать в теледебатах. Лопнуло как мыльный пузырь обвинение Роспромстроя в злоупотреблениях, рассыпались обвинения КПРФ в дружбе с Березовским, ибо все знают, что это он инициатор создания единства под-Путина. Против аппозиции используется административная давиловка. ЦИК во главе с Вишняковым самоустранился, суды послушно снимают наших кандидатов с выборов. И после этого, если это демократия, то что такое авторитаризм и беззаконие?

Между тем, хорошо известно, что КПРФ поддерживает более трети избирателей. Если у Вас есть сомнение, запросите последние данные у Ваших же спецслужб. Мы призвали своих сторонников придти на выборы и осуществить самый жёсткий контроль над их итогами. Наши наблюдатели не уйдут с участков, пока не получат копии протоколов. Председатели комиссий, которые откажутся выдать копии протоколов, будут рассматриваться как преступники без срока давности. Если фальсификация выборов произойдёт, мы поставим под сомнение их законность со всеми вытекающими из этого последствиями. Я не надеюсь вернуть Вас на стезю справедливости, но предупредить Вас обязан. Это мой долг перед миллионами граждан России, уже более 10 лет страдающих от бандитского капитализма и воровского чиновничества» (голос Зюганова)

За власть трудового народа!

КПРФ.»

*На экране: надпись «Обращение председателя ЦК КПРФ Геннадия Зюганова к президенту РФ»*

*Зал предвыборной компании «Выборы 2003». Люди, брошюры, плакаты. Фотографии на стене участников КПРФ. Зал круглого стола в государственной думе. Кремль, дом правительства. Демонстрации под красными флагами «Годовщина Великой Октябрьской революции». Среди простых людей и сам Зюганов с цветами.*

*На весь экран: КПРФ – партия народа.*

*В конце: символика партии – серб и молот. Надпись «Россия. Труд. Народовластие. Социализм», большими буквами «ГОЛОСУЙ!». На первый план выходит номер партии – 23, отмеченный галочкой в квадрате для голосования.*

*Партия развития предпринимательства (избирательный блок №22)*

«Партия развития предпринимательства. Иван Грачёв, Оксана Дмитриева, Андрей Нечаев. Все партии говорят о поддержке малого бизнеса, однако большинство голосует против снижения налогов. Многие нормы, снижающие налоги, разработаны ПРП. Она поддерживает бизнес делом!

Все партии на словах за улучшение жилищных условий. Однако именно ПРП разработало и провело все законы по жилищным кредитам, поэтому сегодня сотни тысяч семей обретают новое жильё. ПРП поддерживает ипотеку делом.

Все партии клянутся в любви к пенсионерам, но работающие пенсионеры помнят, как долго им не хотели давать пенсию. Именно ПРП отстояла полную пенсию для работающих пенсионеров. ПРП поддерживает пенсионеров делом!

Снижение налогов. Доступное жильё. Справедливые пенсии. ПРП. Иван Грачёв, Оксана Дмитриева, Андрей Нечаев – люди дела!»

*В начале на экране: Эмблема партии, флаг РФ. Гос. дума - заседание. Комментарии сопровождаются видами табло для голосования, подтверждающим факты. Съёмки на автозаводе, хлебозаводе, швейной фабрике и пр. Голосование. Выступление лидеров партии на заседании Госдумы.*

*Строительство домов, открытие готового дома. Пенсионеры, считающие деньги – бедные, плохо одетые. В течение ролика часто показываются лидеры, в низу экрана постоянно фигурирует название партии и номер в избирательном документе.*

*Яблоко (номер партии отсутствует!)*

1. «Яблоко в интересах большинства!

Они пришли в политику, когда было невозможно оставаться в стороне, когда поняли, что их знание и опыт могут помочь России стать экономически развитой и свободной страной.

Яблоко решительно выступило против ввоза в Россию иностранных ядерных отходов; реформам РАО ЕС и ЖКХ в интересах монополистов и олигархов противопоставило свой проект реформ, направленный на защиту интересов потребителей: снижение тарифов и повышения качества услуг.

-«У меня однажды был разговор с президентом, и я сказал: «Да, Владимир Владимирович, за Вас голосуют, скажем, 90% россиян, и это правда. А за меня 10%. Но эти Такие (!) 10, без которых Ваши 90 ни с чем не справятся» (из интервью Явлинского)

Они выстояли, не изменили принципам. Они победят!

Победит Яблоко – победит Россия!»

*На экране лидеры партии, исторические съёмки, демонстрация «Ядерные отходы – спасибо не надо!». Работа на заседаниях Госдумы, сторонники партии.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «Установим контроль общества над правительством! – получим деньги на решение социальных проблем!» (Явлинский) «Россия победит бедность!»

*На экране Явлинский. За ним фотографии стариков, дом правительства. В конце ролика: слоган партии и логотип.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. «Целью коммунальной реформы должны быть доступность и качество услуг, а не повышение тарифов! (Явлинский) «Россия победит разруху!»

*На экране Явлинский. За ним фотографии замороженных труб, ребёнка, пытающегося согреть руки, сварщика, сваривающего трубы.*

*В конце ролика: слоган партии и логотип.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

4. «Обязанность нашей партии – защищать права и свободу человека!! (Явлинский) «Россия победит бесправие!»

*На экране Явлинский. За ним фотографии многодетной семьи, города, демонстрации сторонников партии с транспарантами. В конце ролика: слоган партии и логотип.*

*Партия Единение (Избирательный блок №1)*

«Нас разделили на партии и конфессии. Одни – за царя, другие – за ген секретаря. Требуется единение! Было – разделяй и властвуй. Будет – соединяй и здравствуй! Мы сделаем это! Партия Высшей власти – концептуальная партия «Единение».

Да, это мы!

«Соотечественника и соотечественницы, ни одна проблема в стране не будет решена, пока не решили главную – мы плохо живём не потому что плохо работаем, а потому что нами плохо управляют. Поэтому надо изгнать из сферы управления управленцев и принять закон об ответственности управленцев за их труд. Партия №1 «Единение» сделает это!» (Петров К.П. – лидер партии, генерал - майор)

«Народовластие требует знаний. Власть у того, кто знает и понимает. Знание – народу! Бесплатное образование будет доступно всем! Мы сделаем это! Партия Высшей власти – концептуальная партия «Единение».

Да, это мы!

*На экране: бегущей строкой внизу пишется весь проговариваемый текст.*

*Лидер партии на фоне звёздного неба.*

*Единица в центре экрана – наподобие канала ОРТ, указывающая на номер партии.*

*Партия «За Русь святую»*

1. «Не воруй! – Исход, глава 20, стих 8. Выполняя эту божественную заповедь, мы члены партии «За Русь Святую», придя к управлению нашим государством, будем вести свою деятельность, соблюдая основы православной веры, бороться с уголовной преступностью, взяточничеством и казнокрадством».

*На экране: Заповедь, написанная большими буквами на красном фоне, и название партии - на синем. Мужской голос монотонно произносит речь.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «Уважение, жертвенность, сила, характер, нравственные устои, воображение. Не рождайте отрицание и атеизма, этого удивительного самообмана, заменяющего Бога человеком. Без веры культура исчезает, порядок разрушается и преобладает зло. Будем неуклонно верить в Духа Творца, в божественную любовь и человеческое братство! Вознесём души наши к Богу, исполняя волю его, поскольку она нам открывается. Будем хранить уверенность, неотъемлемую от веры, что мы достойны заботы, которой окружает Господь сотворённые им существа. Известное нам учение православной церкви о вере и благочестии надо являть на деле и при том нелицемерно, чистосердечно, исполняя всё то, что мы знаем из этого учения».

*На экране: Заповедь, написанная большими буквами на красном фоне, и название партии - на синем. Мужской голос монотонно произносит речь.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. «Возлюби Господа Бога твоего всем сердцем твоим и всей душей твоей и всем разумением твоим: эта есть первая и наибольшая заповедь; вторая же подобная ей: возлюби ближнего твоего, как самого себя; на этих двух заповедях утверждается весь закон и пророки» - Евангелие от Матфея, глава 22, стихи 37-40.

Выполняя эту божественную заповедь, мы члены партии «За Русь Святую», придя к управлению нашим государством, будем повышать оборонную мощь нашей страны, укреплять сельское хозяйство и промышленность, бороться за прекращение абортов и увеличение рождаемости, вести бескомпромиссную борьбу с преступностью и осуществлять нравственную цензуру на телевидении, защищать наших детей от растления и разврата сексуальных меньшинств, повышать уровень образования и здравоохранения.

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. «Не убивай!

Выполняя эту божественную заповедь, мы члены партии «За Русь Святую», придя к управлению нашим государством, будем бороться с политическим терроризмом и экстремизмом, растлением душ наших детей, уголовной преступностью и абортами!»

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. «Не прелюбодействуй!

Выполняя эту божественную заповедь, мы члены партии «За Русь Святую», придя к управлению нашим государством, будем укреплять основы семьи, устанавливать нравственную цензуру на ТВ и СМИ, защищать детей от растления сексуальных меньшинств!»

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

1. «Почитай отца своего и мать свою!

Выполняя эту божественную заповедь, мы члены партии «За Русь Святую», придя к управлению нашим государством, будем добиваться повышения пенсий и их выплат в срок, уменьшать оплату за жильё, проявлять всяческое уважение и проявлять заботу о ветеранах!»

*Русь – объединённая российская партия (ОРП) (Избирательный блок №6)*

1. «Люди могут поступать правильно! Мы верим, а вы? Русь -объединённая российская партия».

*Сюжет ролика. Летний день, парк, на скамейке сидят пожилые женщины. Мимо проходит молодёжь. Молодой человек выбрасывает в урну бумагу, которая падает мимо. Женщины осуждающе смотрят в его сторону, но он уже сам догадался, что поступил нехорошо, возвращается и поднимает бумагу, кинув её в урну. С ним девушка, которая ему за его поступок мило улыбается. Женщины на скамейке также с уважением улыбаются уходящей паре.*

*Во время ролика играет приятная музыка. Однако не совсем понятно, что имеет в виду партия в плане раскрытия своей программы и целей.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «Посмотри на Русь – на Руси будет справедливость! – Владимир Медведев.

*На экране фото Медведева. В углу экрана: выпуск магистра – молодому человеку надевают головной убор с кисточкой; в другом: мужчина помогает перенести бабушке сумку.*

*В конце ролика: логотип партии.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. «Люди могут поступать правильно! Мы верим, а вы? Русь -объединённая российская партия».

*Сюжет ролика. Город, трамвай, заходит молодой мужчина, садиться. Увидев женщину, он уступает ей место. Женщина садится, с благодарностью улыбаясь. Затем она уступает место пожилому мужчине.*

*В конце ролика: логотип.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

4. «Пришло время поступать правильно! Голосуй за Русь - объединённая российская партия».

*Сюжет ролика. Старичок приходит на выборы, получает избирательный бюллетень. Вокруг него другие люди, ведущие себя как роботы: подходят к избирательной урне и кидают туда свои бюллетени. Старичок проходит мимо фотографий других кандидатов, карикатурных в виде роботов, махает на них рукой.*

*В очереди голосующих стоит популярный российский актёр.*

*Бюллетень – №6 – Русь – ставится галочка проголосовавшего.*

*К урне подходят нормальные люди и опускают туда свои бюллетени – они проголосовали за «Русь», все улыбаются.*

*В конце ролика: логотип партии.*

*ЛДПР (Избирательный блок №18)*

1. «Мы должны быть империей, мощной, сильной, пугающей страной!». *(голос Жириновского)*

*На экране: военные в форме, буровая машина на нефтяной скважине, учёные, смотрящие в микроскопы. Всё в чёрно-белых красках.*

*Жириновский говорит строго. Звучит напряжённая, ритмичная музыка.*

*В конце ролика: фото Жириновского, номер партии, обозначенный галочкой и слоган «ЛДПР – заставим уважать Россию!».*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «…потому что армия должна быть всегда мощной и сильной, и должна воевать, ног на чужой территории… техникой воевать, а не людьми. На это должен быть упор!».  *(голос Жириновского)*

*На экране: военные, танки, военные корабли, солдаты с оружием.*

*Звучит напряжённая, ритмичная музыка. Жириновский говорит с трибуны Госдумы.*

*В конце ролика: фото Жириновского, номер партии, обозначенный галочкой и слоган – «ЛДПР – за сильную армию».*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. «Вот завтра я окажусь в Кремле, и на Кавказе не раздастся ни одного выстрела, ни одного!». *(голос Жириновского)*

*На экране: военные действия, стрельба, солдаты с автоматами.*

*В конце: фото Жириновского, номер партии, обозначенный галочкой и слоган – «ЛДПР – за порядок в России!».*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

4. «Сегодня западная демократия держится на наших деньгах! Если завтра арабы и мы заберём наши деньги – им конец…. Им конец!».

*На экране: западные политики, люди, играющие в гольф, пьющие пиво; российские нефтяные скважины.*

*В конце: фото Жириновского, номер партии, обозначенный галочкой и слоган – «ЛДПР – за сильную экономику!».*

*«Единая Россия» (Избирательный блок №20)*

1. «Что-то все кризис позабыли, как рубль падал! Не рано ли успокоились, а я помню – поэтому на выборы пойду, за Единую Россию, а то мало ли что!

Вместе с президентом! Выбирай ЕР».

*На экране мужчина, хорошо одетый, стоит около машины, говорит спокойно.*

*В углу экрана: мигает номер партии в избирательном бюллетене.*

*В конце ролика: карта России цветов флага РФ, слоган и номер в бюллетене.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «Те, кто побогаче, кто много зарабатывает, политически не активны: «А зачем, и так всё хорошо!», а тут раз – выборы, и не в твою пользу! Раз и раскулачили… Так вот ребята – на выборы! Все на выборы!

 Вместе с президентом! Выбирай ЕР».

*Молодой человек даёт на улице интервью.*

*В углу экрана: мигает номер партии в избирательном бюллетене.*

*В конце ролика: карта России цветов флага РФ, слоган и номер в бюллетене.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. *(на экране Рагозин в белой рубашке, за столом с чашкой чая)*

«У меня есть мечта, мечта как у каждого нормального человека, чтобы в стране был порядок, чтобы была справедливость. И мы сделаем всё, чтобы так было!»

Вместе с президентом! Выбирай ЕР».

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

4. *(звучит песня)* «Единая Россия – в единстве наша сила,

 Наша страна выбирает тех, кому доверяет!».

 *На экране: на фоне флага РФ эмблема - карта России, медведь и название партии.*

 *Сторонники партии идут с шарами и флагами (мирное шествие), садят деревья (взрослые вместе с детьми). Развивающиеся флаги партии. Логотип.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

 5. «Мы за то, чтобы государственная власть была крепкой! Мы помогали и будем помогать нашему президенту делать Россию единой! *(выступление Лужкова)*

7 декабря вместе с Лужковым выбирай ЕР!».

*«СЛОН»* ***(Избирательный блок №15)***

«Очень нравится мне слон, потому что добрый он!

Знания – сила! Партия СЛОН»

*Рисованная реклама. Маленькая девочка со слоном на фоне Москвы. На небе светит солнце. Звучит голос маленькой девочки.*

*Аграрная партия (Избирательный блок №10)*

«Аграрная партия России идёт на выборы, чтобы заставить правительство принять новую аграрную политику. Только тогда появится тысячи новых рабочих мест и в городе, и на селе. Поддержав АП на выборах, вы голосуете за государственную поддержку и создание условий для развития сельского хозяйства, вы голосуете за отечественные, качественные и недорогие продукты на вашем столе, вы голосуете за здоровье нации и достойное будущее нашей страны!

«России быть великой крестьянской страной! России быть великим процветающим государством! Поддержите АПР» *(Лапшин)*

Выбираем родное – голосуем за своих! АПР».

*На экране: название партии, логотип и номер в бюллетене.*

*Сторонники партии на улице с плакатами, сбор зерна, тракторист за рулём, Лапшин на подсолнуховых полях, Лапшин среди молодёжи, агитирующей за АПР, Лапшин на заводе; ловля рыбы (изобилие рыбы), стол с мясопродуктами; кормление телёнка, куры; дети, играющие в деревне.*

*Звучит музыка из советского фильма.*

*В конце: номер партии и название.*

*«Родина»*   ***(ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ БЛОК №16)***

«У всех нас одна Родина! И общая ответственность за судьбу страны! Бедность, преступность, воровство в экономике, ложь в политике – это наша действительность. Мы должны изменить её! Союз Родина – единственная политическая сила, способная взять ответственность на себя!» *(Глазьев)*

Генерал Вареников – герой СС, знаменосец победы, символ патриотического движения. Он гордость нашей Родины!

Виктор Геращенко: после краха сумел восстановить финансовую систему страны, вернуть доверие к рублю. Ему верят во всём мире!

Сергей Бабурин: в 1991 выступил против развала СССР, в 1993 стал на сторону законности против госпереворота. Он остался верен своим принципам, и сегодня он в наших рядах!

Дмитрий Рагозин – бескомпромиссный борец за права российских людей, основатель конгресса русских общин… Чечня, Прибалтика, Кавказ – он везде, где сегодня трудно быть русским.

«Сделаем нашу Родину сильной и справедливой!» *(Глазьев)*

Блок Родина: Вернём богатство страны народу!».

*На экране: Сергей Глазьев (лидер блока) на берегу реки в городе, в чёрном пальто. Обращается к народу.*

*Генерал Вареников в военной форме, идёт с цветами.*

*Геращенко в кабинете с книгой.*

*Бабурин идёт по улице. Возникают надписи на стенах дома: «Родина или собственная шкура?». Фотографии погибших в переворот. Белый дом.*

*Рогозин – на улице, даёт интервью журналистам. Вместе с военными и людьми выпускает в небо белых голубей.*

*Снова появляется Глазьев.*

*В конце ролика: фото Глазьева, логотип партии и слоган: «Вернём богатство страны народу!».*

*В течение всего ролика звучит музыка группы Любе.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «- Ты это куды-то при орденах намылился?

* Куды, куды – на выборы!
* На выборы! Ха. Ходили уже на выборы! Толку-то?! Зря только ноги топтать! Идейный нашёлся!
* Я между прочим, не за идею, я за Родину кровь проливал!

Блок Родина: за честь России, за права простых людей!».

*На экране: деревенский дом. Старушка шьёт на машинке. Старик примеряет медали….*

*В конце ролика: логотип, слоган.*

*В течение всего ролика звучит музыка группы Любе.*

*«Возрождение России» - «Российская партия жизни»* ***(№19)***

1. *(поёт Басков)* «Грех не верить в наши силы, Мы родную Русь поймём! Погуляем по России, всё в порядок приведём!».

*На экране: логотип - голуби.*

*Концерт Баскова. В зале сидят Селезнёв и другие лидеры партии. Селезнёв пожимает руку Баскову на сцене.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

2. «- Не выживать, а жить!

* Мы добьемся минимальной оплаты труда в 6000 рублей!
* Пенсии выше прожиточного минимума!
* Учителям и врачам – статус госслужащих!
* Молодым семьям – беспроцентный кредит на покупку жилья1
* Каждой семье – лучшую жизнь!

Избирательный блок: «Возрождение России» - «Российская партия жизни».

*На экране: лидеры партии – Селезнёв и Миронов.*

\* \* \* \* \* \* \* \* \* \*

3. *На экране: номер партии, в углу – СУРДОПЕРЕВОДЧИК!*

*Лидер партии голосует, выходит, спускается, ему на встречу идёт пенсионер:*

*- «*Спасибо, сынок!!!» - пенсию выше прожиточного минимума!

*В избирательном бюллетене ставится галочка напротив партии. Мужчина идёт дальше. Его останавливает женщина с детьми:*

- «Вы молодец! Спасибо!» - Врачам и учителям минимальную ставку 6000 рублей!

*Мужчина идёт дальше. Скорая помощь останавливается около него, выходят врачи:*

-«Молодец, отлично!» - повышение расходов на здравоохранение!

*В избирательном бюллетене ставится галочка напротив партии. Мужчина идёт дальше. Его останавливает молодёжь:*

-«Здорово, спасибо!» - молодым семьям – беспроцентный кредит на квартиру!

*На экране: Галочка напротив партии. Эмблема.*

*Играет приятная музыка, у всех людей счастливый вид, все улыбаются.*