**Особенности рекламы российских политических партий в избирательной кампании 2016 г.: политико - психологический анализ**

Диплом

**Оглавление**

Введение

Глава I. Теоретико-методологические основания исследования политической рекламы

.1 Концепция политической рекламы

.2 Психологические подходы к исследованию символов и механизмов политической рекламы

Глава II. Политический контекст избирательной кампании 2016г.

.1 Особенности избирательной кампании 2016г.

.2 Основные акторы избирательной кампании и особенности их деятельности

Глава III. Эмпирическое исследование символов и психологических механизмов политической рекламы в избирательной кампании 2016г.

..1 Концепция и модель исследования

.2 Анализ политических символов в период избирательной кампании 2016г.

Заключение

Список источников и литературы

Приложение

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

# **Введение**

политический реклама избирательный кампания

**Актуальность дипломной работы**

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области политической рекламы, и касается изучения ее особенностей. Политическая власть нуждается в установлении связей с общественностью. По этой причине одним из важнейших элементов является политическая реклама. Современная политическая реклама в наши дни выступает неотъемлемым элементом управления массовым сознанием т.к. она обладает весьма широким коммуникативным эффектом, она создает как позитивный, так и негативный образ рекламируемого объекта, в зависимости от желаемого результата.

Политическая реклама все меньше обращается к рациональной сфере и всё чаще к эмоциям людей. Данный факт наглядно демонстрирует необходимость проведения исследований особенностей политической рекламы и проведения политико-психологического анализа.

Для реализации целей и интересов политическая власть часто заинтересована в том, чтобы изменить наши установки, повлиять на восприятие того или иного политического явления. Удачно подобранная политическая реклама с применением различных психологических механизмов способна побудить к самым различным действиям или решениям. Благодаря политической рекламе власть может управлять политическим сознанием огромного количества граждан, от тысяч к миллионам. Происходит это благодаря очень непростой структуре политической рекламы: её символам, психологическим механизмам и их влиянию на сознание людей. Средства массовой информации в данном случае являются прекрасным инструментом коммуникации между политической властью и гражданами. Политическая реклама существенно отличается от социальной тем, что первая актуальная именно в период предвыборной агитации, она может существенно повлиять на мнение граждан и их выбор. Социальная же реклама в свою очередь актуальна

всегда, т.к. она является некоммерческой и её цель донести до общества ту или иную социально-значимую информацию, она призвана повлиять на модели поведения людей, на формирование нравственных ценностей.

Благодаря многим примерам современности мы можем отметить, что политическая реклама становится наиболее эффективной в том случае, если мы применяем психологические механизмы воздействия на сознание как индивида, так и общества в целом.

Удачно проработанная политическая реклама, с использованием психологических механизмов, правильно выбранный символ, логично оформленный текст, грамотно использованная цветовая гамма нужным образом оказывают влияние на наше восприятие - она способна не просто привлечь внимание, но порой и изменить наши установки, вызвать в нас одобрение, возбудить в нас эмоции, внушить, заразить и просто побудить к действию и готовому прописанному решению. На сегодняшний день политическая реклама приобретает огромное значение, и, несмотря на свою внешнюю простоту, она представляет собой непростую структуру из набора психологических механизмов влияния и символов, благодаря которым, она способна управлять политическим сознанием многомиллионного населения. Символ может выражаться через какой-либо термин, имя человека или название партии, организации, какое-либо изображение. Определенное сочетание символов и психологических механизмов может коренным образом повлиять на выбор человека, а человек в своей жизни постоянно сталкивается с выбором. Поэтому данную тему можно отнести к числу наиболее практически значимых в современных условиях.

# **Степень научной разработанности проблемы**

Изучением специфики политической рекламы занимались такие зарубежные авторы, как: У. Уэллс, Дж. Бернет, С.У. Мориарти1, Д. Майерса2.

Среди отечественных авторов особенности политической рекламы рассматривали: С.Ю. Лисова3, Е.В. Егорова-Гантман4, С.Ф. Лисовский5, В.Л. Музыкант6, Г.Г. Ханов7.

Большой вклад в исследование механизмов влияния на массовое сознание внесли такие зарубежные авторы, как: К. Макгроу8, М. Хьюстон и Дж. Яспарс9, С. Московичи10. Среди исследований на данную тему российских авторов интерес представляют работы: Д.В. Ольшанского11, Т.В. Евгеньевой12, Е.Б. Шестопал13, Г.М. Андреевой14, В.А. Ядова15.

Феноменом символа интересовались еще античные философы (Аристотель, Платон)16, а также в рамках немецкой классической философии (И. Кант, Г.Гегель)17. После чего символ представлял также интерес и для

приверженцев неокантианства, в частности для Э. Кассирера 18. Само же направление «философии символизма» (С. Лангер)19 было основано после понимания символа как автономной основы общественного развития. На сегодняшний день данная тема рассматривается в исследованиях по политической психологии (Л. Я. Гозмана, Е.Б. Шестопал, А.П. Ситникова и др.)20, психологии рекламы (В.Б. Байбакова, Е.Н. Богданова, В.Л. Музыканта и др.)21. Исследованиями посвященные изучению символа, его происхождения и влияния занимаются Т.М. Фадеева, А.С. Куминов, Б.Дешарне, Л. Нефонтен 22 и др.

Вместе с тем, проблема политического символа остается в недостаточной степени разработанной, поскольку сложность самой психологической природы политических символов определяется, главным образом, неоднозначностью их восприятия. А исследований, посвященных проблематике символа в политической рекламе, а также механизмам, способствующим их продвижению, крайне мало.

# **Объект и предмет исследования**

Объект исследования: исследования являются психологические механизмы и символы, используемые в политической рекламе.

Предмет исследования: особенности символов и психологических механизмов в агитационных материалах политических партий в период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной дума ФС РФ в 2016 году.

# **Гипотеза**

Современная политическая реклама отличается своей символичностью, в связи с чем использование символов, а также психологических механизмов, способствующих продвижению этих символов в сознание людей, обеспечивает возможность быстро и в нужном для субъекта рекламы ключе наладить коммуникацию с обществом. Таким образом, рациональные и логические методы в политической рекламе являются второстепенными, а эффективность её воздействия определяется преимущественно наличием символов и влиянием психологических механизмов.

# **Цель исследования**

Целью исследования является выявление символов и психологических механизмов влияния в образах, транслируемых современной российской политической рекламой.

# **Задачи исследования**

1) Определить теоретические основы исследования политической рекламы, её виды и функции

2) Рассмотреть существующие психологические механизмы влияния в политической коммуникации

3) Выявить основные теоретические подходы к исследованию символов, а также рассмотреть классификацию символов

4) Охарактеризовать процесс трансформации политической рекламы в России

5) Выделить основных субъектов политической рекламы и цели её использования

6) Разработать концепцию исследования, обосновать используемые в работе методы исследования

7) Определить, посредством каких символов и психологических механизмов влияния формировались те или иные образы, транслируемые политической рекламой в период выборов в Государственную Думу в 2016 году

# **Теоретико-методологическая основа исследования**

Основу исследования составляет концепция социального конструирования реальности, разработанная П. Бергером и Т. Лукманом. В работе использовался подход к типологизации и изучению содержательной составляющей символов, предложенный Коноваленко А. В. Метод эмпирического исследования является политико-психологический анализ, в основе которого лежат разработки ученых Чикагской школы Ф. Знанецкого и У. Томаса, а также концепции Е.Б. Шестопал и Т.В. Евгеньевой. Данный метод позволяет изучать неосознаваемые характеристики образа объекта. Кроме того, такой анализ позволяет сопоставлять семиотические конструкции со смысловым наполнением материалов и выявлять политические механизмы восприятия и влияния.

**Эмпирическую базу исследования** составляют печатные и интернет СМИ, уличная реклама и агитационные материалы, формирующие образ субъектов политической рекламы в период выборов в Государственную Думу в декабре 2016 года.

# **Структура выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников литературы, приложения.

# **Глава I. Теоретико-методологические основания исследования политической рекламы**

# **.1 Концепция политической рекламы**

На сегодняшний день не существует единого общепризнанного определения политической рекламы. Наиболее удобными представляются следующие определения: «политическая реклама - это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме»23,

«*реклама политическая* - разновидность агитационно-пропагандистской деятельности, направленная на формирование благожелательного отношения общественности к образу кандидата и его политической платформе»24. В.Г. Зазыкин говорит о том, «что политическая реклама является системой политической коммуникации, которая призвана изменить сознание и поведение народных масс в соответствии с политическими целями рекламодателя»25. П.А. Кузнецов предложил вывести для политической рекламы следующее определение - «политическая реклама - информация, исходящая от физических и юридических лиц, прямо или косвенно связанную с избирательными кампаниями, направленную на формирование избирательной лояльности в отношении партии или кандидата».

Политическая реклама является видом политической коммуникации, а так же целенаправленным воздействием на определенные группы, с целью построения положительного или же негативного настроя и навязыванию массам определенного представление о том или ином политическом субъекте.26,27,28,29

При помощи политической рекламы меняются политические взгляды, поведение общества в целом, особенно в ситуациях политического выбора, достигаются определенные политические цели.

Политическая реклама активна не только в период предвыборный и выборов, но и в любой другой, с целью привлечения новых сторонников партии, вербовки, с целенаправленным посылом определенной информации, идей, принципов, побуждения к проведению и участию в акциях.

Возникает политическая реклама вместе с политикой, вместе с государством, где власти необходима «обратная связь» с обществом, то есть диалог с населением, которое оказывает ей помощь в поддержании порядка и стабильности в стране. Наряду с социально политическим принуждением, власти необходимо влиять на поведение граждан, на общественное мнение и формирование выгодных ей политических взглядов путём целенаправленного убеждения через развивающиеся информационные каналы.

Именно реклама, постепенно формируясь и развиваясь, стала презентацией любых политических товаров. Центральное место политической рекламы в политике можно объяснить тем, что сегодня она стала основной составной частью практически любых политических событий, без которой они просто уже не могут существовать. Политическая реклама стала своеобразно связывать элитарные и неэлитарные круги общества.

Субъектами политической рекламы могут выступать действующие политические деятели, политические партии и организации, кандидаты на выборах, государственные структуры.

Объектом политической рекламы является население или определенная его часть, которая совершает выбор в пользу той или иной политической силы.

Важно отметить, что политическая реклама применяется своими субъектами не только в период выборов, но и во время проведения различных референдумов, политических проектов и акций, протестов и прочих общественно-значимых событий.

Предмет политической рекламы может представлять собой программу партии, документы, политические события (акции, протесты, встречи с избирателями и т.д.).

Главное отличие политической рекламы от обычной в том, что она, как правило, не раздражает избирателей, а обычная в свою очередь наоборот. Обычную рекламу делают агрессивной, навязчивой, чтобы потребитель как можно быстрее её запомнил. В политической рекламе это неприемлемо, если речь идет именно о подаче её избирателям. Содержание политической рекламы при этом может быть провокационным, если это делается в целях пропаганды. Содержание политической рекламы должно привлекать внимание и интерес, но в относительной скромной форме и при этом быть яркой и вызывающей, быть приближенной к простым слоям населения электората.

А.И. Соловьев пишет, что политическая реклама «представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа) ... и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку».30

В нашей стране нередко ошибочно отождествляют два принципиально различимых понятия - политическая реклама и политический пиар. О. Матвейчев в книге «Уши машут ослом» отмечает, что в России во многих кадровых агентствах «специалист по рекламе» и «специалист по PR» пишутся как синонимы31, причем, это преподносится, как достоинство. Однако, это отдельные специальности со своим набором функций и задачами. Необходимо внести ясность в понимание отличий между политическим пиаром и рекламой. Прежде всего, следует отметить, что политическая реклама, как правило, имеет одностороннюю связь - от рекламодателя к объекту воздействия. Обратная прямая связь не присутствует, за рекламным сообщением следует лишь реакция аудитории. В политическом пиаре, напротив, существует обратная связь в виде установления долгосрочных отношений, разноформатной коммуникации, связей с целевыми аудиториями, преимущественно, ресурсными (бюрократы, спонсоры, СМИ). Политическая реклама, помимо односторонней связи с аудиторией, характеризуется коротким временным промежутком между рекламным сообщением и реакцией на это сообщение, она призвана действовать как можно быстрее. Другими словами, в виде рекламного послания аудитории подаются импульсы и стимулы, на которые она должна незамедлительно реагировать в соответствии с ожидаемым для разработчиков рекламы результатом. Политический пиар, согласно определению словаря Уэбстера - это «содействие установлению взаимопонимания и доброже- лательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей и обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции»32.

Таким образом, политический пиар - это двухсторонняя связь, постоянный диалог с общественностью, диалог с ресурсными группами, который может осуществляться через множество каналов и преследовать как коммерческие, так и некоммерческие цели.

Реклама же имеет свои цели в виде достижения определенных политических задач и проводится, в основном, через СМИ и Интернет, то есть она опосредована, в то время как пиар не исключает, а скорее наоборот приветствует прямые контакты с аудиторией.

Оба этих направления существуют параллельно друг другу, однако не являются полностью взаимоисключающими и в дополнении друг к другу могут способствовать успешному проведению политической кампании.

*Функции политической рекламы*

Политическая реклама выполняет ряд функций, первая из которых - **привлечение внимания**. А. Дейян пишет о рекламе: «Она должна привлечь внимание, а затем «соблазнить» и за воевать потенциального покупателя»33. Также целесообразно выделить и другие важные функции: **коммуникативную**

политическая реклама является одной из форм массовой коммуникации, поскольку рекламное сообщение не адресуется конкретному лицу и обмен информацией является безличностным. Она устанавливает связи между властью, претендентами на власть и населением или определенной его частью; **побуждающую** - политическая реклама, благодаря своему психологическому влиянию на человека, изменяя его установки, способствует появлению у него мотива действовать - присоединиться к политической акции или проголосовать за определенного кандидата; **идеологическую** - политическая реклама способна консолидировать общество, поддерживать и изменять социальные отношения в рамках определенной системы взглядов, определенной идеологии. Если в демократических обществах данная функция носит рекомендательный, ориентирующий характер, то для других обществ она может быть жестко убеждающей и выполнять функцию пропаганды.

Согласно классификации Ф. Коттлера по функциям реклама (применительно и к политической рекламе) делится на34: и**нформативную** - политическая реклама призвана вызвать первичный интерес к рекламируемому объекту, предоставляя полную информацию о нём, включая его характеристики, цели, предложения и намерения; у**вещевательную** - политическая реклама стремится доказать, что какая-либо политическая сила значима и подходит для определенной целевой аудитории, отвечает её требованиям и может удовлетворить её потребности; с**равнительную -** Будучи хорошо информированным, потребитель рекламы имеет возможность оценить преимущества одного объекта над конкурирующим другим; н**апоминающую** - политическая реклама призвана не позволять периодически заставлять аудиторию вспоминать снова и снова рекламируемый объект; **подкрепляющую** - на последнем этапе достижения своих целей, политическая реклама ставит перед собой задачу уверить свою аудиторию в правильности выбора рекламируемого объекта.

Согласно адаптированной классификации А. Дейяна по форме воздействия политическую рекламу можно разделить на35: **жесткую**, стремящуюся вызвать быструю реакцию аудитории. Такая реклама, как правило, характеризуется резкостью и лаконичностью и применяется для реализации краткосрочных целей; **мягкую**, ориентированную на создание определенной атмосферы вокруг объекта рекламы. Такая реклама способна изменять эмоциональный настрой и вызывать разного рода ассоциации у аудитории, а затем и мотивировать её на конкретные действия в соответствии с желаемыми ожиданиями субъектов рекламного послания. Также можно отдельно выделить рекламу **проекционную**, представляющую собой разновидность мягкой политической рекламы. Проекционная реклама выставляет рекламируемый объект на том фоне, который может заставить аудиторию мечтать или вспомнить что-то приятное.

По каналам восприятия вся политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную и аудиовизуальную (смешанную)36.

**Визуальная** политическая реклама размещается на уличных баннерах, плакатах, календарях, письмах, листовках и в печатных СМИ. Наряду с информирующей и убеждающей функцией такая реклама выполняет и функцию мобилизации. Политический плакат содержит мало текста, как правило, он включает в себя какой-либо лозунг или призыв. Довольно привлекательным приемом построения лозунгов и призывов является так называемая привлекательная неопределенность, заключающаяся в оперировании словами и выражениями, имеющими позитивную окраску, -

«новый», «великий»37 и тому подобное. Основой же плаката является изображение в виде рисунка, визуального символа или фотографии. Между тем, именно фотография способна придать ощущение большей достоверности аналитическому или рекламному тексту и создает ощущение причастности к событиям на изображении. Листовка же, напротив содержит в себе больше текста, чем плакат и информирует население о предстоящих событиях. Она должна быть внешне привлекательна, проста в своём изложении и включать в себя свежие идеи, в противном случае она останется незамеченной. В целом, визуальная политическая реклама обращена не только к рациональной сфере, но способна повлиять и на эмоции людей, а такие детали, как плотность и качество бумаги могут вызвать дополнительные ассоциации. Однако, по времени своего действия такая реклама весьма краткосрочна. К. Джонсон- Картии Дж. Коуплэнд считали, что большее доверие людям внушают изображения, визуальные символы, фотографии, нежели обычные слова, тем самым отмечая значимость зрительных образов в политической рекламе38.

К **аудиальной** политической рекламе относятся, как правило, радиопередачи. Такую рекламу отличает её доступность для населения, то есть находясь в пути, на работе, в пробке, наиболее удобным и возможным способом получения информации представляется именно использование радио. Помимо содержательной стороны аудиальной политической рекламы существуют и другие факторы, определяющие особенности её воздействия на аудиторию, к которым относят как приятный голос говорящего, так и время, в которое реклама выходит в эфир, а также место, которое занимает сообщение в рекламном блоке. Вместе с тем, стоит отметить, что часто радио используется людьми только в качестве фона, именно в таких случаях эффект воздействия аудиальной реклама только усиливается, поскольку она способствует влиянию на подсознание.

**Смешанная** реклама представляет собой, как правило, телевизионную и кинорекламу, которая в отличие от всех остальных типов политической рекламы наиболее эффективна в плане своей доступности и массовости охвата аудитории. Кинорекламу можно прослеживать в документальных фильмах (яркий пример, пропаганда вождей и идеологии в советской кинематографии).

«Кино представлялось генсеку сугубо государственным искусством, которому нет равных по силе психологического концентрированного воз действия на большие коллективы людей. Он полагал совершенно необходимым программировать советское кино...»39

Телевидение же помогает добиться различных психологических эффектов при восприятии аудитории рекламного послания, что определяется и уровнем доверия населения к определенному каналу или передаче, и эфирным временем, и многими другими факторами. К такой рекламе можно отнести интервью с политиком, телеобращения, дебаты.

Несмотря на то, что телевидение до сих пор остается самым популярным среди всех СМИ, невозможно игнорировать роль и такого канала передачи рекламного сообщения, как интернет. Поскольку на сегодняшний день многие кандидаты и партии имеют свои собственные сайты и аккаунты в социальных сетях, где освещаются различные события, встречи, политические акции, митинги, избиратели могут следить за их деятельностью посредством интернета. Следовательно, интернет является удобной платформой для распространения политической рекламы. Преимуществами интернет-рекламы являются: во-первых, скорость передачи информации; во-вторых, долгосрочный эффект, потому что информация может находиться в интернете долгое время и всегда есть возможность вновь к ней вернуться; в-третьих, политическая реклама в интернете позволяет экономить ресурсы, как время, так и бюджет на продвижение; в-четвертых, благодаря интернету, политическая реклама имеет возможность влиять на узко сегментированные аудитории; и наконец, заказчик или создатель рекламы может сохранить свою анонимность.

Особой силой аудио-визуальной политической рекламы обладают видео- клипы, как имиджевые, так и направленные на контрпропаганду. Если в первом случае главной целью является формирование положительного образа кандидата или партии, то во второй случай призван дискредитировать соперника или, как минимум, снизить его рейтинг. В данном случае, политическая реклама использует широкий спектр психологических приёмов и технологий, поскольку в клипах контрпропаганды допускается больше творческой свободы, включая использование «приколов» и игровых роликов, а порой и отсутствие всякого рода цензуры, что особенно характерно для такой рекламы в интернете.

Наряду с плакатами, листовками, телевизионной рекламой, кинорекламой, радиорекламой и интернет-рекламой необходимо также выделить: газетную политическую рекламу, прямую устную политическую рекламу, мультфильмы и сувенирную продукцию.

Особенностью газетной рекламы является то, что на страницах газеты удобно располагать, как политические программы, фрагменты публичных выступлений, так и публикации обращений политиков. Вместе с тем, позиционирование рекламируемого объекта связанно не только с собственными ориентациями субъекта рекламы но и с личным подходом журналиста или конкретного газетного издания.

Прямая устная реклама является самым первым видом политической рекламы из всех существующих и представляет собой прямое обращение к аудитории на встречах, митингах и других мероприятиях. Опыт последних лет показывает, что такая реклама характеризуется невысокой эффективностью, и на сегодняшний день она почти полностью заменена опосредованными каналами распространения.

Привлекательная политическая реклама может быть представлена также в формате мультфильма. Такая реклама обращает на себя внимание и легко воспринимается, поскольку представлена в привычной каждому с детства стилистике. Кроме того, посредством такой рекламы можно как и высмеять героев мультфильма, так и заставить им сопереживать. Мультфильмы, как правило, дают ясное представление о добре и зле, что позволяет, в свою очередь, «играть на контрастах» путём демонстрации своих положительных характеристик (героя) и негативных характеристик конкурента (злодея).

Самым долговременным воздействием обладает такой вид политической рекламы, как сувенирная продукция, поскольку она включает в себя сочетание визуального, тактильного, а иногда и обонятельного каналов восприятия. Обладатель сувенира может многократно его трогать и применять с пользой для себя. Такой специфический вид политической рекламы ненавязчиво даёт о себе знать долгое время.

*История формирования концепции*

Моментом возникновения политической рекламы принято считать возникновение политики, как таковой. Причиной тому является потребность власти в коммуникации и взаимодействии с обществом, с целью влияния на его поведение, сознание, а значит получение поддержки. Считается, что политическая реклама зародилась в Древней Греции. Благодаря тому, что в государстве была демократия, граждане самолично могли свободно выбирать, а в свою очередь политики «рекламировать себя» при помощи красноречия и ума. Из чего логично следует, что первая политическая реклама была в устной форме. Каждый стремился показать себя в лучшем свете, восхваляя свои достоинства и при этом принижая достоинства конкурентов. Ярким примером этого являются речи римского оратора Цицерона, который прославился благодаря речам против Катилины и Марка Антония. Так же граждан оповещали о начале войны, ситуации в государстве, походах, наборе добровольцев в армию. Помимо этого, были обнаружены надписи на стенах Помпеи, большинство которых относились к предвыборной борьбе среди политиков, они призывали голосовать за сенатора, в которых было прямое обращение автора, говорившее о том, что данная кандидатура - хороший человек и за него стоит голосовать.

Так же статуи правителей, полководцев, именитых граждан являлись еще одним видом рекламы, прославляющими величие и славу, рекламируя того или иного деятеля и его политику.

В средние века роль устной рекламы становится не такой значительной. Глашатаи, пересказывали распоряжения Правителя (князя, барона, царя, короля), при этом сопровождалось все хвалебными словами в его адрес, в адрес же врагов посылались проклятия. Активно использовались клевета и компромат в политических целях.

В начале XVIII века Петр I упразднил патриаршество, а вместе с ним и ряд традиционных шествий. Теперь народ развлекался маскарадами, новогодними фейерверками, торжествами, связанными с победой и заключением мира.

Фейерверки активно сопровождались «объяснительными листами». В первую очередь подобные торжества проводились для повышения популярности среди

«простого» народа. Маскарады использовали символы государств, что, конечно же, являлось элементом политической рекламы, а также многие мероприятиями несли политический окрас благодаря сценарию действий.

Во время первой и второй мировых войн появилась реклама оборонных проектов и патриотического характера. Устная реклама передавалась по радио, к примеру, не только фронтовые новости, но и создавались героические образы армии и государства.

# Выводы

Политическая реклама является видом политической коммуникации, а также целенаправленным воздействием на определенные группы, с целью построения положительного или же негативного настроя и навязыванию массам определенного представление о том или ином политическом субъекте.40 При помощи политической рекламы меняются политические взгляды, поведение общества в целом, особенно в ситуациях политического выбора, достигаются определенные политические цели.

А. Дейяном было дано следующее определение рекламы «Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства».41

Политическая реклама активна не только в период предвыборный и выборов, но и в любой другой, с целью привлечения новых сторонников партии, вербовки, с целенаправленным посылом определенной информации, идей, принципов, побуждения к проведению и участию в акциях.

**1.2 .Психологические подходы к исследованию символов и механизмов политической рекламы**

С течением времени политическая реклама становится всё более изощренной как с технической, так и с содержательной точки зрения. Появляются новые средства манипуляции, способы воздействия на сознание и подсознание людей, реклама всё чаще обращается к эмоциям аудитории. Рассматривая политическую рекламу с точки зрения её психологических особенностей, необходимо в первую очередь изучить существующие психологические механизмы восприятия и влияния.

Люди, оказывая друг на друга психологическое воздействие, оказывают тем самым влияние и на изменение механизмов поведения, разума и деятельности**. Существуют средства воздействия**:

**Вербальная информация** (слово). Скрывает за собой различные смысловые нагрузки, тем самым оказывает разные воздействия на разных людей. Здесь важны и особенности характера и личности, интеллектуальные познания, самооценка и т.д.

**Невербальная интонация**. Под данным термином понимаются - интонация, жесты, позы, мимика.

**Вовлеченность** в деятельность, где каждый человек в различных видах деятельности занимает определенную ступень, приобретая тем самым определенный статус, что закрепляет за ним характер поведения.

**Регулирование** уровня потребностей/удовлетворенности.

При рассмотрении такого процесса чаще всего выделяют следующие механизмы: заражение, подражание, внушение и убеждение. Различными

авторами выделялся особенно главным видом, какой - то один механизм, так Г. Тард считал главным механизмом «подражание», З.Фрейд считал, что эти механизмы равнозначны и за всеми скрывается «внушение», Г. Лебон выделял заражение и внушение.

Влияние на массовое сознание и поведение осуществляется при помощи каналов коммуникации, а именно использования психологических механизмов. Выделяются четыре основных механизма: идентификация, категоризация, стереотипизация, атрибуция. 42Предлагаемая классификация основана на анализе психологических закономерностей восприятия.

*Механизм идентификации*

Является одним из самых широко используемых механизмов. На первом этапе при научном осмыслении данный механизм определялся как следствие самоопределения личности в социальной среде. Данную тему в своих работах рассматривали: З. Фрейд, 43 К. Юнг,44 Г. Маркузе45, М. Вебер46, Г. Лебон 47 и другие.

Подробно рассматривали идентичность представители чикагской школы: Дж. Г. Мидом, Дж. Болдуином, Ч.Кули и другими. Изучение проблемы идентичности разделялось на социальную и личностную.

Э. Эриксон - автор понятия «идентичность», определял ее через позитивные и негативные образы: «Ведь любая позитивная идентичность…определяется и через негативные образы, и следует признать то неприятное обстоятельство, что наша Господом дарованная идентичность живет за счет унижения других».

Г. Тэшфел рассмотрел в своей теории идентичности более подробно механизм идентификации. Он описывал механизм социальной идентификации, как процесс, вследствие которого индивид помещается в определенную категорию. Согласно, Г. Тэшвелу социальная идентичность определяется как:

**«**знание индивида о том, что он принадлежит к определенной группе, и эмоциональная значимость для него группового членства». 48 Он делал акцент на координальном отличии «идентификации» (процесс) от понятия

«идентичности» (результат данного процесса, итог социального отождествления индивида).

Данную теорию дополнил Дж. Тернер. Так под понятием социальной группы он представлял - «совокупность индивидов, которые воспринимают себя как членов одной и той же социальной категории, разделяют эмоциональные последствия этого самоопределения и достигают некоторой степени согласованности в оценке группы и их членства в ней». 49

В процессе формирования политического сознания активно задействован механизм идентификации, по той причине, что индивид, отнеся себя к определенной группе, влечет усвоение общепринятого данной группой, данный факт был отмечен Ольшанским Д.В. «И обособление и отождествление являются необходимыми, хотя и противоположно направленными сторонами процесса формирования политического самосознания»50.

Ядов В.А. утверждал, что желание идентифицироваться с социальной общностью возникает в кризисный период у индивида, в тот момент, когда

возрастает потребность в поддержке, которая может обеспечиться групповой защитой. Потребность в стремлении быть социально значимым побуждает индивида к солидарности и сплоченности. Солидарность определяется, как

«инстинктивной формой поведения» проявляется, прежде всего, в сотрудничестве51. Ядов отводит важную роль и значение в процессе идентификации - контактным группам, ближайшему окружению индивида: семье, друзьям, коллегам.

Средствами идентификации выступают символы. Они побуждают к действиям. В период начала исторического развития самыми примитивными символами были - тотемы, которые изображали животных, камни, дерево и т.д. Идентичность группы усиливалась и сохранялась благодаря тому, что каждое племя имело свой тотем, и они ему поклонялись, тем самым обособляя себя. В следствии, при появлении государств, групповые символы усложнились - знамена, гимны, флаги, гербы 52. Из чего следует вывод, что идентификация не только приобщает индивида к той или иной общности, но и разделяет их между собой. Коммуникативный характер носит процесс идентификации согласно Артемов Г.П. 53. Когда индивид идентифицирует себя с группой он получает от нее и обратную реакцию. 54

С целью достижения, каких-либо целей, группы используют механизм идентификации, используя соответствующие символы. Благодаря этому устанавливается прямая связь между индивидами и группами и степенью ее мобилизации 55. Именно на данном принципе основана эффективность работы таких организаций как политические партии, союзы и т.д. 56

Важным элементом связи между индивидом и социальными общностями, индивидом и властью является механизм идентификации «…политическая система эффективно функционирует только тогда, когда граждане положи- тельно воспринимают власть и оказывают ей психологическое содействие, идентифицируют себя с этой властью». 57

Механизм идентификации сопровождается процессом категоризации.

*Механизм категоризации.*

В общем виде процесс категоризации является способом работы с социальной информацией, значит, происходит распределение информации к классу подобных, а значит категоризации.

Два подхода к определению причин социальной категоризации рассматривала Деулина О. Первый подход представляет собой стермление индивида оценить себя и свою группу в наилучшем свете, в отличии от других. Второй подход рассматривает использование категоризации с целью упрощения переработки информации и в целом познавательного процесса58.

В процессе получения информации получающий упрощает ее, с целью изменения ее для достижения наилучшего соответствия среди категорий. Категоризация - «способ упрощения того, что нас окружает»59. Упорядочивание информации с целью получения целостной картины окружающего мира функция категоризации.

Согласно Е.Арсон важным последствием категоризации является активизация стереотипов 60.

Е. Арсон заметил, что существует эффект иллюзорной корреляции, заключающийся в том, что воспринимающий стремится найти связь там, где ее нет, или же представляет ее сильнее, чем она есть.61 В современном обществе иллюзорная корреляция широко распространена в виде суждений, источниками которых служат СМИ. 62 В свою очередь социальная категоризация является центральным звеном механизма атрибуции.

*Механизм атрибуции.*

На основании собственных мотивов, сходств воспринимаемого объекта с другими образцами происходит процесс интерпретации образца или какой-либо характеристики. Именно благодаря этому в повседневной жизни люди, находясь в условиях дефицита информации о причинах поведения других людей, находят обоснования.

Важным этапом является приписывание причин для индивида, для определения собственной реакции на то или иное событие и в целом определения его отношению к событию.

Два типа приписываемых причины выделял Ф.Хайдер: личностные, приписываемые действиям субъекта, и причины среды, приписываемые случаю.

В скором времени в социальной психологии был сформирован раздел каузальной атрибуции, исследователями которого были: Г. Келли, Э. Джонс, К. Дэвис, Д. Кенноуз, Р. Ниcбет, Л. Стрикленд).63

Э. Джонс и К. Дэвис рассматривали теорию

«корреспондентного выведения», помогающую понять и проследить человеку. «Корреспондентное выведении» - является определенной мыслительной операцией и выводом, соответствующим наблюдательным действиям. Выделялось две стадии вывода: первая - сопровождается атрибуцией намерений субъекта действия, в процессе которой решается вопрос о намерении совершения поступка; вторая - атрибуция личностных характеристик субъекта действия. На протяжении и в соответствии с этапами, наблюдатель оценивает степень уникальности действий, если они являются уникальными, то причина поступка, в понимании наблюдателя, кроется в личностной характеристике субъекта действия.

Из чего исследователями был сделан вывод, что механизм атрибуции является наиболее задействованным в случаях поведения отклоняющегося от нормы, нежели типичного поведения, и в таком случае носит наиболее информативный характер. По той причине, что уникальное поведение, индивиду сложнее интерпретировать, в связи с необходимостью учета различных характеристик и причин, в то время как типичное интерпретируется легче, благодаря предписанию ролевыми образцами. 64

С. Московиси отмечал, что на основании членства индивида в той или иной группе мы интерпретируем его поведение.65

*Механизма стереотипизации.*

Данную тематику затрагивали такие исследователи как Ж. Пиаже 66, М. Мид 67, С. Московичи68, но обоснование все это получило гораздо позже.

В 1922 году У. Липпманом в работе «Общественное мнение» впервые был употреблен термин «стереотип». В его понимании, стереотип - явление, которое является для обыденного сознания характерным, то есть как упорядоченные картины мира, при помощи которых упрощается восприятие и понимание социальной действительности. Стереотипы «эффективно управляют всем процессом восприятия»69, являясь одним из важнейших механизмов перцепции.

В настоящее время существует большое количество определений

«социального стереотипа», его характер зависит от направления работ и ориентаций автора.

«…упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей» так определял стереотип В.С. Агеев. Наиболее распространенным является стереотип этического типа, основанный на дефиците знаний о членах этнических общностей. 70

Благодаря стереотипам создается упорядоченная картина мира человек приспосабливается и именно благодаря ей все объекты встают на свои места. Особенное и даже первое внимание человек обращает на факты, которые не противоречат системе, и намеренно упускает те, которые могут ее опровергнуть. Следование стереотипам является способом защиты. 71

Стереотип возникает в связи со стремление человека сделать заключение при отсутствии необходимого количества информации или опыта. Именно по этой причине зачастую дается неверная оценка. То есть стереотип является элементами, с помощью которых достраивается реальность. 72

Социальный стереотип включает в себя как положительные, так и отрицательные компоненты, включает в себя различные эмоции и чувства, а значит, не может иметь нейтральный компонент. Все это помогает функционированию традиций и созданию нового опыта.

Механизм стереотипизации, в свою очередь, является процессом построения образа на основании устойчивого, сформированного ранее, представления.73

Существует три основных подхода к изучению процессов стереотипизации: ***когнитивный, социокультурный и психодинамический***. Когнитивный подход - рассматривает стереотипы как системы убеждений, которые влияют на восприятие и отражение информации в человеческом сознании, социокультурный - изучает пути усвоения стереотипов, психодинамический - исследует значение мотивации в формировании стереотипов.

Стадии процесса **стереотипизации**: 1. Объект восприятия рассматривается как часть множества. 2. Образ объекта восприятия сравнивается с типичными чертами, и приписываемыми данному множеству. 3. происходит формирование оценочного суждения об объекте восприятия.

Помимо всего это стереотипизация определяет привычки человека, его реакцию на то или иное действие, объект. «Стереотипы помогают нам принимать решения в типичной, повторяющейся ситуации и сохраняют, таким образом, психическую энергию, сокращая время реагирования и ускоряя процесс познания».74

Так же существует иная классификация механизмов психологического воздействия, в которой выделять четыре механизма: **внушение, заражение, подражание и убеждение**. Данная классификация основана на анализе психологических закономерностей влияния на сознание и поведение других людей.

*Механизм внушение.*

Является центральным механизмом воздействия на массовое сознание в рекламе. В современной психологии внушение понимается как различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека, с целью создания у него определенного состояния и побуждения е действиям. 75 Благодаря внушению у человека, возможно, вызвать определенные состояния, сформировать представления и волевые побуждения, условия совершения действий.

В свою очередь, механизм внушения опирается на использование псевдоаргументов, которые на самом деле не являются логическим доказательством предлагаемого суждения. Система определенных слов и зрительных образов стимулирует некритическое восприятие и усвоение человеком подаваемой информации76. Которое, в свою очередь, предполагает, что в случае внушения человек не способен на критическую оценку получаемого сообщения. Логично, что при воздействии на различные группы уровень неаргументированной информации, которую люди готовы принять, будет разным77: например, активно пользующаяся Интернетом молодежь будет оценивать телевизионную рекламу более критически, чем пожилые люди.

Распространенным способом внушения является внушение через образ большинства, которое якобы поддерживает точку зрения источника и соответственно разделяет его позицию. Ярким примером тому являются публикации результатов общественных опросов, рейтингов и различных интервью, в которых большинство якобы случайно опрошенных людей поддерживает нужного кандидата или партию. Здесь осуществляется внушение через большинство, которое осуществляется с опорой на большие цифры и образ множества людей78.Сложившийся образ партии «Единая Россия», например, как партии - правительства, в априори пользующейся поддержкой большинства граждан, помогает ей удерживать достаточно высокий процент голосов даже в условиях сильного падения популярности.

Помимо этого, частым способом внушения является внушение через авторитет. В рекламе может использоваться авторитет группы, личности, статуса (как профессионального, так и политического, и социального). Решающим условием эффективности внушения становится авторитет внушающего, который создает «эффект доверия», который выполняет функцию косвенной аргументации - компенсатора отсутствия прямой аргументации79 . Такой вид рекламы предполагает участие знаменитых актеров, певцов, спортсменов и других известных персон. Так, к примеру, в предвыборных кампаниях многих политиков участвуют певцы, спортсмены и т.д. В известной предвыборной кампании Барака Обамы 2008 года тоже активно использовалось внушение через авторитет личности: известная группа «The Black Eyed Peace» создала в поддержку Обамы музыкальный ролик «Yes We Can» с участием многих звезд шоу-бизнеса80. Авторитет статуса срабатывает в том случае, если фигурирует представитель уважаемой, пользующейся доверием в обществе профессии: врач, ученый и т.д. Часто в политической кампании хорошим авторитетом может оказаться представитель благотворительной организации, агитирующий за кандидата, как за заботливого, щедрого и сопереживающего человека.

Так же возможно использовать авторитет негативный, актуальный для антирекламы и черной пропаганды. Также в рекламе часто используется негативный авторитет статуса, могут фигурировать этнические (кавказцы, евреи, арабы), профессиональные и социальные (чиновники и олигархи) группы.

Часто в эффективной политической рекламе механизм внушения сочетается с механизмами заражения и подражания.

*Механизм заражения.*

Согласно мнению многих исследователей механизм заражения - является исторически первым и главным, действующим в массе, который объясняет многие феномены массового поведения, связанные с распространением эмоциональных состояний (например, если кто-то один начинает смеяться, смех подхватывают остальные).

Заражение является процессом передачи эмоционального состояния от одного человека к другому81.

Эффективнее всего механизм заражения работает при прямой коммуникации, в толпе. В этом случае эмоциональные состояния не только быстро распространяются, но и многократно усиливаются. Воздействие заражения особенно велико в условиях дефицита информации, о том, что происходит, по толпе распространяется страх - возникает паника, и люди начинают вести себя так, как в нормальной ситуации не повели бы.

Если один субъект или масса заражает, то другой субъект начинает подражать моделям поведения того, кто осуществляет заражение. Таким образом, заражение и подражание соотносятся как активная причина и пассивное следствие82.

*Механизм подражания.*

Отличительной чертой механизма подражания является то, что индивид не просто понимает и принимает поведение другого человека или разделяет массовые психические состояния, а воспроизводит черты и образцы демонстрируемого ему поведения.

Г. Тард, французский социолог, разработал теорию подражания, именно подражание является фундаментальным принципом существования и развития общества. Он различал несколько видов подражания: логическое и внелогическое, внутреннее и внешнее, подражание-моду и подражание-обычай, подражание внутри класса и подражание одного класса другому и другие. 83

Для рекламы в первую очередь имеют значение внелогические или бессознательные виды подражания, являющиеся следствием эмоционального заражения, при котором отключается критическое мышление. В экстремальных ситуациях, когда времени на обдумывание и оценку ситуации нет, у людей включается имитационное, чисто рефлекторное подражание: почти всегда перед лицом какой-либо угрозы, под влиянием страха человек предпочтет действовать по готовой модели, которая предположительно позволит ему избежать опасности.

Создание у людей ощущения тревоги или страха при помощи механизмов заражения и подражания - широко используемый инструмент в рекламе, особенно политической. Ощущение тревоги позволяет рекламируемому политику выступать в роли «спасителя».

*Механизм убеждения.*

Механизм убеждение, в отличии от внушения и подражания предполагает, что получатель сообщения будет анализировать информацию. Так внушение предоставляет готовый вывод, в то время как убеждение предоставляет информацию и предлагает самостоятельно сделать вывод.

Механизм убеждения в рекламе используется ограниченно, и будет эффективным, если получатель склонен доверять источнику сообщения, и если он примет и проанализирует информацию, а та не будет противоречить устоявшимся в сознании мнению и оценкам.

Убеждение применяется с целью укрепления чувства непоколебимой уверенности 84. Данный механизм часто используется в программных текстах партий и кандидатов, что помогает утвердиться в правильности выбора и переманить избирателей из «неопределившихся».

Механизмы воздействия на массовое сознание и поведение уже давно исследуются в рамках социальной и политической психологии. Тем не менее, исследования не теряют актуальности, а механизмы - эффективности, они по- прежнему успешно используются в рекламе.

В основе механизмов психологического воздействия лежат различные политические и социальные символы.

Символы играют значительную роль в социально-политической жизни, организуя и регулируя отношения и поведение людей в обществе. Символ - чрезвычайно многогранное, многозначное, полисемантическое понятие*.*

«Символ − это ключ, позволяющий проникнуть в область большую, чем он сам»85.

В политологии существует два подхода которые объясняют понятие символа. Первый подход - с**оциоаналитический**. Согласно этому подходу символ, являясь плодом коллективных бессознательных представлений индивида, проявляется в виде архетипа естественным и спонтанным образом и преднамеренно его создать невозможно. Второй подход - **социокультурный**. естественным и спонтанным образом и преднамеренно его создать невозможно. Представители второго подхода исследовали символ, как особый вид знаков, представляющих элементы культурного текста, то есть символ рассматривается в рамках теории коммуникации как языковая единица, формирующая массовые представления.

Символ состоит из символизирующего, так и символизируемого. связь между которыми носит ассоциативный характер. Символизируемым в символе является отрезок реальности. В качестве символизирующего выступает графическая, акустическая форма слова, если речь идет о языковых символах- знаках, или же вещь, предмет, отсылающий нас к специфическому содержанию86.

*«Политический символ* - знак, образ, обобщающий и олицетворяющий какие-либо политические объекты, явления, процессы, выполняющий коммуникативную функцию между личностью и властью. К политическим символам можно отнести флаг, герб и гимн государства, лозунги, памятные даты, политические ритуалы (демонстрации, митинги, торжественные собрания и т.п.)» 87 .

Символы используются в политике еще с тех давних времён, когда вожди древнего племени использовали различные знаки, чтобы отличаться от остальных соплеменников. Для того, чтобы символы в политике выполняли свою основную задачу, являлись тем связующим звеном между личностью и властью, необходимо, чтобы они были различимыми и легко узнавались в процессе политической социализации. Многие исследователи считают символическую функцию определяющей для человека, тем более, что ею не обладает никакой другой из известных биологических видов, а ее истоки лежат в самых глубоких слоях психики.

Дешарне Б. и Нефонтен Л. в своей работе определяют символ, как объективный феномен. «Сочетание различных символов создает своеобразную мудрость, основой которой является историческая база. Природа символа отражает высшую реальность, определяемую как «окно в Вечность»»88.

По мнению А.Ф. Лосева, символ обладает тремя ипостасями: «он есть живое отражение действительности, он подвергается мыслительной обработке и, наконец, становится острейшим орудием трансформации действительности»89.

Опираясь на высказывания Дешарне Б., Нефонтена Л. и Лосева А., целесообразно выделить еще один подход, объясняющий природу символа - **философский**.

Всякий символ находится в определенном, нематериальном пространстве, которым является общественное сознание. Политическая символика обобщенно выражает имеющиеся в личном сознании каждого отдельного человека интересы в политике, его стереотипы и ценностные установки. В узком же смысле, политический символ представляет собой некий образ или знак, несущий в себе определенную идею, имя, слово, вещь, изображение, жест и т.д., наделенный определенным смыслом, который свойственен именно ему одному и который понимается всеми членами общества одинаково.

Представитель социокультурного подхода к исследованию символов В.А. Попов отмечает, что «символы власти выступают в качестве инструментов управления и манипулирования и воздействуют на иррациональные структуры психики человека, что обусловливает его подчинение власти»90.

Французский социолог П. Бурдье в работе «Социология политики» отмечает символическую роль политики, понимая символическую деятельность как «действия, производимые с помощью знаков, способных производить социальное (и, в частности, группы)»91.

Необходимо заметить, что на сегодняшний день не существует общепринятой классификации символов. Одной из самых распространенных концепций считается подход А.В. Коноваленко, который выделяет такие виды, как символы-идеи, символы-действия, символы-объекты, символы-персоны и символы-звуки92.

**Символы-идеи**, как правило, выполняют функцию мотивации. К символам-идеям в политике в основном относят те идеи, которые составляют идеологию партии - политические программы, заявления, лозунги, девизы, реплики политических лидеров, неологизмы, которые выражаются с помощью письменной или устной речи. Очевидно, для того, чтобы идея стала символом, она должна быть мифологизирована. Такая идея может выражаться, например, через тему идеала (демократию, коммунизм и другие «идеальные» формы государственного строя) или через другие темы, такие как особенности национального пути России, идея о единении русского народа для выполнения исторической миссии.

**Символы-действия** выполняют функцию сплочения масс посредством превращения политического действия в ритуал. К таким символам относятся митинги, шествия, демонстрации, партийные съезды, а также различные социальные мероприятия (спортивные или просто увеселительные) с участием партийных лидеров, направленные на взаимодействие и «непринужденное» общение с электоратом. Таковыми, своего рода, ритуальными действиями могут быть предновогодняя речь президента или народные гуляния в честь Дня Победы или любого другого праздника. В момент совершения ритуального действия эмоциональное состояние каждого из участников перерастает в "общее психологическое состояние".

**Символы-объекты** выполняют функцию идентификации и существуют на всех уровнях власти. Это символы, выраженные материально: флаги, гербы, эмблемы партий и даже символические памятки, а также цвета и фигуры, при помощи которых все эти перечисленные символы-объекты создаются. Объект тогда становится символом, когда в нем отождествляется символизируемое и символизирующее. Так, например, изображение "Серпа и молота" в гербе СССР символизирует солидарность рабочих и крестьян, а не просто изображение орудия труда.

**К символам-персонам** принято относить как имя отдельно взятого человека, так и название организации, например, партии или общественного движения, вызывающее сильную эмоциональную реакцию и способное побудить к действию или объединению. Имя политического деятеля - это, прежде всего его политический имидж, который включает характеристики, воплотившиеся в образе того или иного политика (например, имена Ленина, Сталина, Гитлера). Название организации или имя человека становятся символом, если они приобретают статус имиджа. Это может быть первое лицо страны («В России первое лицо-… это всегда символ»93), партийный лидер и его личный имидж (они едины, так как воспринимаются обществом как полный образ), просто узнаваемая в социуме персона (спортсмены, музыканты, различного рода артисты, общественные деятели и т.п.), а также представители социально-значимых профессий (врачи, педагоги, пожарные, полицейские и т.д.).

**Символы-звуки** обычно составляют партийный или государственный гимн, барабанная дробь или песни, ассоциирующиеся с политикой («Такого как Путин»), а также в телевизионной или радиорекламе озвученный лозунг партии и лидера. «Музыкальный звукоряд становится символом, если он приобретает добавочное значение к своему непосредственному смыслу»94. Символами- звуками могут стать народные песни, вызывающие у большой части общества позитивные или негативные чувства. У каждого народа есть песни и музыкальные произведения, которые стали символами определенных ситуаций или действий, здесь слова и музыка несут в себе дополнительное содержание.

Еще одной областью, в которой сформировалось множество символов, стала область **цвета.** В визуальной политической рекламе мы, как правило, в первую очередь обращаем внимание на выразительность цветовых решений.

И. Гёте впервые определил значения отдельных цветов. «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и формы материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное действие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душевное настроение».

Субъекты политики, в частности политические партии при помощи использования различных цветов, пытаются выделиться, обратить на себя внимание, вызвать доверие, побудить к действию потенциальных избирателей. Вместе с тем, следует помнить о том, что цвета должны соответствовать фирменному стилю партии, эмблеме и логотипу, но при этом цветовые решения не должны быть скопированы с рекламной продукции других партий, в противном случае на фоне конкурентов данная партия не будет узнаваема. Однако, необходимо проявлять осторожность при выборе цвета, а именно учитывать его положительные и негативные характеристики, а также особенности сочетания цветов, которые могут вызывать различные эмоции. Максимальное воздействие на эмоциональное состояние человека оказывают самые насыщенные, контрастные цвета, которые мы воспринимаем в первую очередь. Легкие и спокойные тона обычно вызывают положительные эмоции.

В рекламе обычно рекомендуется использование не более двух цветов, но зачастую, чтобы не раздражать зрения и создать ощущение цветовой последовательности, к ним добавляют родственные оттенки.

Символическим воздействием помимо цвета также обладают и форма объекта, потому что в некоторых случаях мы воспринимаем в первую очередь не цвет, а именно форму, способную по-разному влиять на нашу психику. В рекламных целях рекомендуется использовать простые геометрические формы, предпочтительно овальные или круглые. Они воспринимаются лучше, нежели заковыристые и острые формы, перегруженные разными элементами.

Рассматривая символ в качестве знака, следует отметить, что он выполняет номинативную функцию, с помощью которой мы называем тот или иной предмет или явление, определяем действительность. Всякий символ, каким сложным и трудным он ни был, мы называем, и, следовательно, символ - это прежде всего слово. В тексте символ-знак нередко представляет собой **метафору**, использование которой во многом определяет успех коммуникационной кампании.

Метафоры представляют собой эмоционально-насыщенные языковые символы, с помощью которых можно красочно передать рекламный месседж и воздействовать на адресата. Роль использования метафоры в политической коммуникации весьма значительна - она делает речь выразительной и ассоциативной, ведь обращение к ассоциативному мышлению позволяет экономить на интеллектуальных усилиях. С.Г. Кара-Мурза в своей книге

«Манипуляция сознанием» пишет о том, что метафора, являясь художественно выраженным стереотипом, играет роль в манипуляции сознанием. «Хорошая метафора очаровывает и загоняет мышление в узкий коридор, выход из которого предусмотрен манипулятором».96

Метафора способна влиять на процесс принятия решений. Именно этим объясняется её частое использование в периоды общественно-политических и экономических кризисов или реформ, когда необходимо незамедлительно принимать решения, чтобы разрешить возникшие проблемы или просто сделать выбор. Период перестройки является наиболее ярким примером частоты использования метафор - демократы пытались завоевать доверие, «заворожить» общество, вбрасывая в сознание людей огромное количество метафор.

Отечественный опыт показывает, что в политической коммуникации нередко происходит отождествление политика с членом семьи. (Например: Дедушка Ленин, Сталин - отец народов, Горбачев - дитя партийного аппарата). Данная привязка к родственным ассоциациям свидетельствует о манипулятивном приёме, суть которого сводится к внушению доверительного отношения к политику, как к члену семьи - «своему» человеку.

Таким образом, метафоры выполняют: во-первых, номинативную функцию, наполняющую язык лексическими и фразеологическими конструкциями и создающую наименование реалий; во-вторых, коммуникативную функцию, благодаря которой адресат получает информацию в более лаконичном и понятном для себя виде; и наконец, в-третьих, прагматическую функцию, заключающуюся в возможности субъектов политической коммуникации оказывать воздействие на адресата.

Эволюция символа проходит три стадии97. Первая - это понимание символа. То есть те, кто не переживал «первоначального» опыта, имеют возможность понять данный символ через истолкование его мудрецами. Основным условием в данном случае является постоянная передача знаний от наставника к ученику. Вторая стадия − это интерпретация символа, искажение в той или иной степени его истинного значения. Первоначальное значение символа утрачивается, но на его место приходят домыслы, мифы. Однако на второй стадии эволюции символа все еще сохраняется его объективное истолкование. Третья стадия эволюции символа − это забвение: истинное толкование символа практически полностью может исчезнуть. Он становится чем-то абстрактным, но имеет историческую ценность для определенной группы людей, которая связывает данный символ с теми или иными событиями98.

Очевидно, что символика в политической жизни выполняет ряд функций, среди которых можно выделить: функцию **идентификации**, которая позволяет каждому индивиду осознавать свою принадлежность к той или иной социальной или политической группе; функцию политической **социализации** - формируя конкретные представления и ориентации, символы помогают индивиду стать полноценным субъектом политических отношений; **демонстративную** функцию - изменения в политической жизни влекут за собой изменения в системе символов данного государства; функция **легитимации** - с помощью использования символов субъекты политической деятельности могут добиться одобрения и признания законности своих действий или целей у общества, в котором данные символы являются значимыми, включенными в систему ценностей. Как правило, являются базисом для любой политической идеологии; функция **мобилизации** - символы зачастую могут представлять собой не просто кодированную информацию в виде знаний, но и определенные указания, руководство к действию, а также служить инструментом мобилизации поддержки у субъектов политики.

# *Выводы.* Подводя итог, необходимо констатировать, что символы являются неотъемлемым атрибутом политической коммуникации и играют в ней довольно значимую роль. Это объясняется тем, что символы содержат большое количество внутренних смыслов неосознаваемых на рациональном уровне и опираются на эффективный арсенал психологических механизмов воздействия, концентрируя в себе больше информации, чем обычное слово.

# **Выводы к главе**

Подводя итог следует сказать, что политическая реклама является неотъемлемой частью любой избирательной кампании в условиях политической конкуренции. Политическая реклама - это необходимый инструмент реализации различных политических проектов, акций или проведения референдума. Она возникает вместе с государством и является одной из первых форм политической коммуникации. Политическая реклама выполняет коммуникативную, информационную, убеждающую, побуждающую, а также идеологическую функцию. По каналам восприятия вся политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную и аудиовизуальную (смешанную).

Изучая политическую рекламу как форму политической коммуникации, необходимо учитывать особенности психологических механизмов, посредством которых эта коммуникация осуществляется. Под влияние этих механизмов мы попадаем, как правило, неосознанно, ведь они используются не только в политических целях, но и в повседневной жизни при общении друг с другом мы также применяем эти механизмы. В данной главе мы выявили принципы действия таких психологических механизмов, как: убеждение, внушение, заражение и подражание. Также наряду с вышеперечисленными механизмами мы рассмотрели психологические особенности влияния и другой категории механизмов, без которых не обходится ни одна успешная политическая реклама: идентификация, категоризация, атрибуция и стереотипизация.

Использование символов в политике, в частности в политической рекламе, способствует усилению эффекта влияния психологических механизмов. Как мы выяснили, это определяется многими факторами. Прежде всего тем, что символы легко воспринимаются и узнаются обществом, они способны поддерживать социальные отношения и служат важным инструментом мотивации и регулирования поведения людей. В современной науке существуют два основных подхода, объясняющих понятие символа - психоаналитический и социокультурный. Также целесообразно упомянуть и о третьем подходе - философском. Символы выполняют функции идентификации, социализации, легитимации, мобилизации и демонстративную функцию. Для удобства исследования мы выбрали следующую классификацию символов: символы-идеи, символы-действия, символы-объекты, символы- персоны и символы-звуки. Также символизирующим в политической рекламе могут выступать метафоры и отдельные элементы в рекламе, такие как цвет или форма.

# **Глава II. Политический контекст избирательной кампании 2016г.**

# **.1 Особенности избирательной кампании 2016г.**

Следует начать с того, что избирательная кампания может быть определена как специально организованные мероприятия по осуществлению

определенных форм политической деятельности накануне и в период выборов99.

В законодательстве Российской Федерации избирательная кампания определяется как заключительный этап избирательного процесса по выборам в конкретный орган государственной власти - деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период со дня официального опубликования решения об их назначении до дня представления избирательной комиссией отчета о расходовании средств. Известно, однако, что на деле предвыборная борьба начинается задолго до официального старта. Определим ее как совокупность мероприятий, имеющих целью достижение конкретным политиком или общественно-политической организацией определенных результатов по итогам выборов, а избирательную технологию - как способ ведения избирательной кампании.

Обычно деятельность, по крайней мере, частично субсидируется, будь то прямо или косвенно, с помощью государственных средств. Но данный процесс сбора голосов перед выборами должен проходить в соответствии с процедурами и руководствами, которые гарантируют равенство конкурентов, честность процесса и нейтральность государственных властей.

Строго говоря, конкуренты на выборах, официально таковыми названные, являются единственными субъектами, которые могут проводить избирательную кампанию.

Заслуживает быть отмеченным, что любой вид общественной деятельности нуждается в постоянном поддержании связей с обществом. Политика нуждается в этом больше чем другие виды общественной деятельности. Данный факт прежде всего связан с тем, что основная цель политической деятельности это реализация целей и интересов, которые затрагивают все общество. Без существования средств массовой информации связь власти и общества и их взаимодействие были бы невозможными. Благодаря такой тесной связи не редко средства массовой информации называют «четвёртой властью», следующей после трёх основных ветвей власти в государстве. Средства массовой информации выполняют информационную функцию, восприятие тех или иных событий напрямую зависит от того как именно они их преподносят. Особенно возрастает роль политической рекламы в СМИ в период предвыборной борьбы, во время избирательной кампании. Избирательная кампания - это система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах100. В избирательной кампании также участвуют различного рода группы поддержки, общественные организации, средства массовой информации и т.д.

Каждая предвыборная кампания имеет свои особенности, специфику и напрямую зависит от политических событий в государстве. В данной выпускной квалификационной работе рассматривается избирательная кампания 2016 года в России. Речь идёт о выборах в Государственную думу Федерального собрания Российской Федерации VII созыва. Выборы состоялись 18 сентября 2016 года в единый день голосования.

Для понимания специфики этой избирательной кампании следует вспомнить о событиях, происходивших на предыдущих выборах в РФ в 2011 году. Выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва состоялись 4 декабря 2011 года. Впервые Государственная дума избиралась сроком на пять лет.

Итоги этих выборов не стали для общественности неожиданностью. В парламент страны прошли четыре партии которые были в составе парламента и в прошлый раз: "Единая Россия", ЛДПР, "Справедливая Россия" и КПРФ. По итогам выборов соотношение сил в парламенте изменилось. «Единая Россия» лишилась конституционного большинства и получило только 238 мест, Коммунистическая партия значительно увеличила свое количество депутатов - 92 вместо 57 мандатов, эсеры получают 64 места вместо 38. Более чем на треть увеличилась фракция ЛДПР - 56 мандатов вместо 40. Теперь для принятия конституционных законопроектов «Единой России» придется вступать в коалицию с другими фракциями, чтобы набрать более 300 голосов. Ранее у «Единой России» было 315 мест в парламенте.

Результаты выборов вызвали многочисленные недовольства граждан страны. Были проведены акции протеста в разных городах России.

Самой массовой стала акция 10 декабря на Болотной площади в Москве. По данным полиции, она собрала 25 тысяч человек, а организаторы говорят, как минимум о 40 тысячах участников. Среди собравшихся на митинге было много представителей среднего класса, которые не поддерживали ни внесистемную оппозицию, ни «Единую Россию». Политологи в этой связи отмечали, что в стране нет политической силы, способной представлять интересы вышедших на Болотную площадь людей.

Причиной такого поведения общественности было недовольство «прозрачностью» выборов, участники акций протеста утверждали, что выборы были фальсифицированы. Большинство акций проходили под лозунгом - «За честные выборы!». Участники акций в качестве символа использовали белые ленты.

14 декабря 2011 года Европейский парламент принял резолюцию, в которой призвал Россию принять меры в организации новых «свободных и справедливых» выборов депутатов и провести «немедленное и полное» расследование всех сообщений о нарушениях в ходе выборов 2011 года. В резолюции отмечено, что существующая в Российской Федерации процедура регистрации новых партий исключила из избирательного процесса несколько оппозиционных движений, что является серьёзным нарушением права на свободу объединений, политической конкуренции и плюрализма. Европарламент призвал Российскую Федерацию провести «новые свободные и справедливые выборы после регистрации всех оппозиционных партий». В резолюции говорится: «Депутаты Европарламента приветствуют демонстрации в России, как выражение стремления российского народа к большей демократии и осуждают подавление полицией мирных демонстраций… Парламент призывает к немедленному и полному расследованию всех сообщений о мошенничестве и запугивании, и наказании всех виновных». Также в резолюции выражается озабоченность по поводу ситуации с правами человека в России и отсутствия верховенства закона и независимости судебной системы101.

15 декабря состоялась «прямая линия» с, на тот момент, председателем Правительства РФ Владимиром Владимировичем Путиным, в ходе которой он заявил, что России возвращается к выборам глав субъектов федерации уже в 2012 году, но по отличающимся от существовавших до 2004 года правилам. Путин, во время общения с россиянами в прямом эфире, описал следующую предлагаемую им схему: сначала все политические партии, получающие места в органе законодательной власти региона, предлагают президенту России своих кандидатов на должность главы региона, а президент утверждает или отклоняет этих кандидатов (В.В. Путин назвал это «президентским фильтром»).

Он заявил, что считает возможным формирование СФ путем прямых выборов из кандидатов, предложенных партиями, прошедшими в региональный парламент. Глава правительства предложил "пропустить через президентский фильтр кандидатов от партий, которые побеждают в ходе региональных выборов, и предложить их кандидатуры на суд граждан, проживающих в регионах - формировать верхнюю палату парламента, Совет Федерации, с помощью прямых выборов". Подобную схему он предложил и для формирования губернаторского корпуса. После этого жители региона избирают из них главу региона. За президентом России сохраняется право отправить главу региона в отставку.102

После описанных выше событий президент заявил о том, что он рассматривает «комплексную реформу нашей политической системы». Данная реформа предусматривала целый ряд изменений. В первую очередь, это переход к прямому голосованию жителями регионов страны на выборах руководителей субъектов Российской Федерации. Также было отмечено об создании более упрощенного порядка регистрации политических партий. Заявку будут рассматривать в составе членов партии от 500 человек, партия должна представлять не менее 50% регионов Российской Федерации. Кроме того, отменить необходимость в сборе подписей для участия в выборах, а также принять меры о сокращении количества необходимых подписей избирателей до 300 тысяч для участия в выборах. Для кандидатов от партий, не входящих в состав парламента - до 100 тысяч. Если говорить о Центральной и региональных избирательных комиссиях, то было принято решение изменить порядок формирования комиссий и увеличить в них количество представителей от политических партий.

В 2011 году были внесены изменения в избирательное законодательство. В июле были подписаны поправки, ограничивающие количество переносных урн для голосования на выборах в зависимости от числа избирателей. Ранее количество выносных избирательных ящиков определялось избирательной комиссией. О фальсификациях на выборах с использованием переносных ящиков для голосования неоднократно говорили все оппозиционные партии.

В октябре Медведев одобрил снижение с 7% до 5% минимального процента голосов, который необходимо получить федеральному списку кандидатов на выборах депутатов нижней палаты парламента, чтобы участвовать в распределении депутатских мандатов. Предполагается, что изменения найдут применение на выборах в 2016 году.

Уже 28 февраля, то есть за 5 дней до президентских выборов 2012 года, законопроекты о внесении вышеописанных изменений были вынесены на голосование в ГД Российской Федерации. Отметим, впервые для обсуждения инициатив в зал заседаний была приглашена внепарламентская оппозиция, включая двоих членов оргкомитета организации «За честные выборы», возникшей после парламентских выборов 2011 года. Госдума поддержала пакет президентских законопроектов.

Избирательные модели выборов 2011 года и 2016 года имеют существенные различия. Одним из самых главных изменений является перенос даты голосования с декабря на сентябрь, благодаря чему вести кампанию приходилось летом. Вторая особенность, это то, что это были первые выборы после того, как произошло присоединение Крыма к Российской Федерации. Избрание крымских депутатов в российскую Государственную Думу не только вызвало возмущение в Украине, но и поставило серьезные вопросы перед правительствами зарубежных стран, большинство из которых считают Крым частью Украины.

Также особенностью является тот факт, что в целях избежать событий 2011 года, фракция «Единая Россия» решила обновить свой состав путем проведения праймериз т.е. внутрипартийных выборов. 22 марта 2016 года

«Единая Россия» провела самые масштабные по численности избирателей выборы.

В законодательстве о выборах также были внесены поправки по агитационной деятельности. Закон запретил использовать изображения лидеров общественного мнения на АПМ. Запрещено размещать агитационные материалы любого формата на зданиях и сооружениях, представляющих культурную, историческую или архитектурную ценность, а также ближе, чем в 50 метрах от участковых избирательных комиссий.

Стоит отметить, что, выборы депутатов Госдумы организовывал новый состав ЦИК, в который не вошел Владимир Чуров, занимавший пост председателя комиссии с 2007 года. Теперь ЦИК возглавляет Элла Памфилова.

Кандидат в депутаты впервые обязан указать сведения не только о наличии неснятой или непогашенной судимости, но и обо всех имевшихся ранее. Эта информация будет указана в информационных бюллетенях. Еще одно новшество - ужесточение правил спонсирования кампаний и финансовых требований. Кандидаты обязаны сообщать в ЦИК сведения о своих счетах и вкладах за границей и, в случае регистрации, закрыть их или перевести в банки, расположенные на территории России.

Наконец, эти выборы характеризовались не только низкой явкой избирателей, но и отсутствием демонстраций оппозиции в ответ на объявление результатов, но стоит отметить, что сообщения о вбросе бюллетеней, «карюселях» все же были.

Подводя итог, следует сказать, что каждая предвыборная кампания имеет свои особенности, специфику и напрямую зависит от политических событий в государстве. Выборы в Госдуму седьмого созыва сильно отличаются от предыдущих, как и сам ход предвыборной агитации. В избирательный процесс добавлено большое количество новшеств, призванных сделать его более прозрачным, удобным и эффективным дабы избежать политических событий, происходивших после выборов в 2011 году.

**2.2 Основные акторы избирательной кампании 2016г. и особенности их деятельности**

На вопрос «Что же такое политический актор?» можно ответить следующим определением: политический актор - лицо или общественная группа, воздействующая на процесс принятия и осуществления решений в данной политической системе103. С английского слово actor переводится как «действующее лицо».

Участников избирательного процесса можно разделить на две группы: индивидуальные и коллективные. В качестве индивидуальных участников могут выступать избиратели, члены избирательных комиссий с правом совещательного голоса, кандидаты на выборные должности, их доверенные лица и представители, наблюдатели, должностные лица государственных и муниципальных органов; коллективными участниками избирательного процесса являются избирательные комиссии, политические партии, государственные органы и органы местного самоуправления, средства массовой информации

Одним из коллективных участников избирательной кампании являются политические партии и их структурные подразделения, то есть региональные или местные отделения, которые участвуют в выборах.

Согласно федеральный закону Российской Федерации «О политических партиях» понятие политической партии трактуется следующим образом: политическая партия - это общественное объединение, которое создано в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Всякое общественное объединение (в том числе и политическая партия) согласно ст. 5 Федерального закона «Об общественных объединениях»

- это добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения104. Любая политическая партия отвечает этим общим требованиям и в то же время соответствует особым условиям, предусмотренным Федеральным законом «О политических партиях».

В данном параграфе мы рассматриваем политические партии в качестве основных активных участников, избирательной кампании 2016г. Для выборов в Государственную думу Федерального собрания Российской Федерации VII созыва Центральная избирательная комиссия (далее ЦИК) определила 14 политических партий для участия в выборах105. В это число вошли следующие партии: **Единая Россия, КПРФ, ЛДПР, Справедливая Россия, Яблоко, ПАРНАС, Гражданская платформа, Гражданская сила, Зелёные, Коммунисты России, Партия роста (бывшая Правое дело), Патриоты России, Родина, Российская партия пенсионеров за справедливость.**

Интересен тот факт, что партия «Гражданская платформа» подала иск на партию ПАРНАС в Верховный суд Российской Федерации. Суть претензии, высказанной в иске была таковой - отдельные высказывания председателя ПАРНАСа Михаила Касьянова носят экстремистский характер. Позднее председатель ЦИК сообщила, что Центральная избирательная комиссия данный иск не поддерживает, в следствие чего «Гражданская платформа» отозвала иск о снятии с выборов политической партии ПАРНАС106.

В российской Федерации политические партии сами принимают решение о том, каким образом они будут выбирать выдвигаемых ими кандидатов.

В 2016 году были два основных способа выдвижения: проведение предварительных выборов, то есть праймериз и выдвижение партийным съездом. В случае применения праймериз претендент на выдвижение в качестве кандидата должен пройти процедуру первичных выборов, на которых за него голосуют либо выборщики, либо все граждане. При этом если партия провела предварительные выборы, то партийное руководство не обязано выдвигать победителей в качестве кандидатов. Внутрипартийные выборы были проведены партиями Единая Россия, ПАРНАС, Партия Роста и Альянс зелёных. Стоит отметить, что законодательно в РФ праймериз не регламентирован. То есть все правила ведения предвыборной деятельности к нему не применимы.

Таким образом, мы видим, что в выборах в Государственную думу Федерального собрания Российской Федерации VII созыва учувствовало большое количество политических партий благодаря ряду изменений в законодательстве о которых говорилось ранее. Как уже говорилось ранее, в выборах учувствовало 14 партий.

Партия «Единая Россия» (ЕР) - главенствующая политическая партия в Российской Федерации. Данная партия позиционирует себя как либерально- консервативная. В 2015 году «Единая Россия» изменила свою идеологию на либеральный консерватизм, что является правым центризмом. Изменение позиций «Единой России» произошло из-за кризиса и была вынуждена стать правоцентристкой.

мая 2016 года «Единая Россия» провела партийные выборы (праймериз) общероссийского масштаба - формально для отбора кандидатов от партии на выборах в Государственную думу. Однако победа того или иного лица на этих праймериз отнюдь не означала, что победитель станет кандидатом от «Единой России» на выборах в Государственную думу.

Коммунистическая партия Российской Федерации (далее КПРФ) - официально зарегистрированная левая политическая партия в Российской Федерации. Данная партия позиционирует себя в качестве правопреемника КПСС.

«ЛДПР» (историческое название - Либерально-демократическая партия России107) - официально зарегистрированная центристская политическая партия в Российской Федерации. Является прямой наследницей Либерально- демократической партии Советского Союза.

«Справедливая Россия» (справедливороссы, СР, эсеры) - официально зарегистрированная левоцентристская политическая партия в России, декларирующая идеологию социал-демократии и модернизированного социализма.

«Яблоко» - позиционирует себя как российская объединённая демократическая партия. В органах власти Российской Федерации по состоянию на 2017 год члены «Яблока» существенно представлены только в Федеральной антимонопольной службе, где они занимают значительную часть руководящих постов.

Также на выборах была представлена Партия народной свободы - ПАРНАС. Ранее она называлась Республиканская партия России. ПАРНАС - партия которая официально зарегистрирована и представляет себя правоцентристская политическая партия. Приоритетное значение для партии имеют универсальные ценности, права и свободы человека имеют. Своих целей члены партии намерены добиваться исключительно мирными, конституционными средствами108. Программа партии и политическая декларация приняты 16 июня 2012 года на 15-м съезде РПР-ПАРНАС. В политической декларации партии провозглашается приоритетное значение прав и свобод человека. Документ подчёркивает оппозиционность новой организации к Владимиру Путину и признаёт прошедшие ранее в 2011 году парламентские и президентские выборы нечестными и несвободными.

«Гражданская платформа» - партия была создана 2 июня 2012 года, партия достаточно молодая, придерживается правоцентристских взглядов. Целью данной партии является создание в России свободного и справедливого светского гражданского общества и сильного государства как основного гаранта индивидуальных прав и свобод гражданина. ЦИК России принял решение зарегистрировать федеральный список кандидатов от «Гражданской Платформы», включающий 235 человек.

«Гражданская сила» - партия официально зарегистрирована и также была представлена на выборах 2016 года. Гражданская сила является либеральной политической партией.

Российская экологическая партия «Зелёные» - партия также официально зарегистрирована и была допущена ЦИК к выборам в состав Государственной думы. Согласно данным за 2016 год, политическая партия поддерживает концепцию по реформированию В.В. Патина, также она принимала активное участие в мероприятиях, связанных с экологией. Такие как: развитие фермерства для обеспечения населения России экологически чистой сельскохозяйственной продукцией российского производства, в соответствии с поручениями В. В. Путина и продвижение новых технологий по переработке и утилизации отходов, и многое другое.

«Коммунисты России» - официально зарегистрированная левая российская политическая партия. Она была создана как своеобразна\ альтернатива КПРФ, достаточно сильно критикуют нынешнего лидера КПРФ Г.Зюганова, так как считают, что с ним партия не достигнет поставленных целей.

«Партия роста» (бывшая Правое дело) - представляет себя как либерально- консервативная политическая партия. До 26 марта 2016 партия имела другое название - «Правое дело». Партия выступает за политические свободы, свободу выбора и передвижения, свободу интернета, свободу предпринимательства.

«Патриоты России» - российская официально зарегистрированная политическая партия, образована в 2005 году в результате раскола КПРФ, создана на платформе «Российской партии труда». Идеология - демократический социализм, коллективизм. Цитата из программы партии:

«Цель «ПАТРИОТОВ» - сделать Россию процветающей страной, в которой главный приоритет - благополучие каждого конкретного человека, уверенного в завтрашнем дне. Независимая, сильная, влиятельная, справедливая, экономически мощная Россия, в которой обеспечены материальное благосостояние и духовное развитие всех граждан, гармонично сбалансированы интересы личности, семьи, общества и государства - вот будущее, которое мы видим для нашей страны. Для достижения этой цели в России есть все условия»109.

Всероссийская политическая партия «Родина» - официально зарегистрированная российская национально-консервативная политическая партия. Всероссийская политическая партия «Родина» ставит своей главной целью сбережение, развитие и приумножение народа России. Для реализации этой цели нам необходимо заручиться широкой общественной поддержкой и одержать победу в политической борьбе110.

«Российская партия пенсионеров за справедливость» - Цель политической партии «Российская партия пенсионеров за справедливость» - достойно и активно представлять и защищать интересы многомиллионной армии нынешних и будущих пенсионеров в органах государственной власти 111.

Итоги выборов были таковы: «Единая Россия» 343 места в парламенте, КПРФ 42, ЛДПР 39, Справедливая Россия» 23.

В итоге хотелось бы подчеркнуть следующее: Субъектом избирательной кампании являются политические партии и их структурные подразделения, то есть региональные или местные отделения, которые участвуют в выборах. В выборах в Государственную думу Федерального собрания Российской Федерации VII созыва учувствовало большое количество политических партий благодаря ряду изменений в законодательстве до 2016 года. Каждая политическая партия на этих выборах имела свою особенность, свою идеологию и цели.

# **Выводы к главе**

Таким образом, стоит еще раз сказать, что избирательная кампания может быть определена как специально организованные мероприятия по осуществлению определенных форм политической деятельности накануне и в период выборов. Каждая предвыборная кампания имеет свои особенности, специфику и напрямую зависит от политических событий в государстве. В избирательный процесс добавлено большое количество новшеств благодаря большому количеству реформ в избирательное законодательство, призванных сделать его более прозрачным, удобным и эффективным дабы избежать политических событий, происходивших после выборов в 2011 году. Очередные выборы в Государственную думу должны были пройти в декабре 2016 года, однако, в июле 2015 депутатами было принято решение о переносе выборов с декабря на сентябрь. Обсуждения возможности такого переноса выборов шли еще с начала 2015 года. Изменения закона о выборах депутатов Госдумы РФ коснулись не только даты голосования, но и порядка их проведения. Впервые в 2016 году они прошли по обновленной смешанной системе. В 2016 году также обновился состав членов ЦИК. Председателем была назначена Памфилова Элла Александровна, ее заместителем стал Николай Иванович Булаев.

Стало запрещено размещать агитационные материалы любого формата на зданиях и сооружениях, представляющих культурную, историческую или архитектурную ценность. В 2016 году партия «Единая Россия» применила для своих кандидатов новый способ отбора. Кандидаты на предстоящие выборы отбирались не самой партией, а на основе прямого голосования граждан, праймериз - так называемых внутрипартийных выборов. В праймериз могли принять участие члены партии «Единая Россия», а также беспартийные.

Что касается самой регистрации на выборах, то все кандидаты в депутаты Государственной Думы в 2016 году обязаны были при подаче заявления указать информацию о всех судимостях, имевшихся ранее. И эти данные были обнародованы в информационных бюллетенях.

Реформы, происходящие в России, консервативные настроения в правящих кругах - все это реакция на вызовы современности: слабость публичной политики, отсутствие видения будущего, деградацию механизмов преемственности власти. В подобных условиях выборы приобретают риск стать нелегитимными. Поэтому значимость их на политической арене приобретает особое значение.

# **Глава III. Эмпирическое исследование символов и психологических механизмов политической рекламы в избирательной кампании 2016г.**

# **.1 Концепция и модель исследования**

Политическая реклама оказывает влияние не только на сознание, но и на подсознание человека. Особенностью такого вида рекламы является возможность ее распространения в косвенном виде с помощью любых информационных каналов: теле-, радио вещания, интернета, печатных и электронных изданий, газет и журналов. Она может распространяться не только

с помощью политических тем, но и культурных, исторических, юридических и других. Возможность широкого распространения политической рекламы делает ее доступным и удобным инструментом массовой коммуникации.

Особую роль в политической рекламе занимают символы, как ее элементы. Символ может выражаться через какой-либо термин, имя человека или название партии, организации, какое-либо изображение. Каждый символ, используемый в политической рекламе, не только несет в себе некий, понятный большинству людей смысл, но и оказывает воздействие с помощью заложенных в него политических механизмов. Определенное сочетание символов и психологических механизмов может коренным образом повлиять на индивида, склонив его к тому или иному решению.

Как уже говорилось ранее в первой главе, данной выпускной квалификационной работы, цель предвыборной агитации, которая является частью любой избирательной кампании, заключается в побуждении электората участвовать в политической жизни государства. Избирателей необходимо привлекать к участию в выборах, референдумах, побуждать голосовать за тех или иных кандидатов, или же против них.

Предвыборную агитацию возможно осуществить посредством размещения всевозможных рекламных лозунгов на телевидении, на радио, в прессе, а также наружной рекламы - на щитах, на остановках общественного транспорта, - словом во всех местах общественного посещения. Кроме того, используются рекламные буклеты, каталоги, календари, плакаты, даже фирменные ручки и сувениры. Все это и есть политическая реклама, основной задачей которой является оказание воздействия на электорат в лаконичной, легко запоминающейся форме.

Политико-психологическое исследование посвящено анализу содержания символов и психологических механизмов влияния, использующихся в современной российской политической рекламе.

Методом нашего исследования является метод case-study (в переводе с английского языка «case» - «случай», «ситуация»), который позволит нам углубится в предмет исследования на основе отдельно взятых примеров, случаев. В России данный метод начинает использоваться исследователями с 1970-х годов Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова. Значительный вклад в разработку и внедрение метода внесли Ю. Д. Красовский, Д. А. Поспелов, О. А. Овсянников, В. С. Рапопорт и другие. Стоит отметить, что первоначально данный метод использовался как образовательная технология и впервые был применён в 1920-х годах в бизнес- школе в Гарварде.

Именно политические ситуации составляют суть каких-либо процессов, протекающих в политике и влияют на историю, определяют политические последствия и ход дальнейшего развития государства. Посредством использования данного метода мы проводим анализ выбранных событий, на основе которого выявляем психологические особенности современной политической рекламы и детально рассматриваем символы и психологические механизмы влияния, содержащиеся в ней. В качестве «кейса» в нашем исследовании выступает следующие событие: парламентские выборы в Государственную Думу РФ 2016 года.

Выбор именно этих событий в российской политике не является случайным, поскольку: во-первых, эти события разворачивались относительно недавно; во-вторых, они являются яркими, обсуждаемыми и значимыми для российской политики, они повлекли за собой определенные последствия; и наконец, в-третьих, самой важной причиной выбора этих кейсов для нашего исследования является то, что они сопровождались активным использованием политической рекламы.

Специфика нашего исследования предполагает его тесную взаимосвязь с политической психологией, поскольку в исследовании мы опираемся, главным образом, на иррациональные факторы политической деятельности, изучая психологические особенности политической рекламы. В этой связи мы находим целесообразным в нашем исследовании использовать политико- психологический подход. Общественный интерес к психологическим особенностям политики обострился после периода «перестройки», когда начал формироваться социальный заказ на разного рода исследования, связанными с восприятием образа власти, политическим лидерством, социализацией и особенностями электорального поведения. Особый интерес в области политико-психологической тематики представляют работы: Л. Гозмана112, Г.

Дилигенского113, Е. Егоровой-Гантман114, Д. Ольшанского115, Е.Б. Шестопал116,

Т.В. Евгеньевой117 и других политологов, социологов и психологов.

Теоретико-методологической базой исследования послужила концепция социального конструирования реальности, разработанная американским социологом П. Бергером и профессором социологии из Югославии Т. Лукманом. В России данная концепция была известна достаточно давно в узком кругу ученых. В конце 1990-х годов она становится распространенной и применяется как теоретическая основа и в эмпирических исследованиях. Бергер и Лукман в своих работах пишут, что «кроме систем объективно существующих объектов, явлений и отношений реальности существуют сферы, недоступные непосредственному опыту и восприятию человека - системы символических представлений, такие как религия, философия, искусство и политика. Для обозначения объектов таких систем используются символы и

символический язык, с помощью которых они становятся объективно существующими элементами повседневной жизни»118.

Источниками информации по данному исследованию являются интернет и печатные СМИ, а также уличные агитационные материалы, где мы будем выявлять образы политических сил, транслируемые политической рекламой через определенные символы и внедряемые в сознание людей посредством использования определенных психологических механизмов влияния.

Для того, чтобы выявить символы, формирующие те или иные образы через политическую рекламу, нам необходимо сгруппировать эти символы. Мы выбрали подробно рассмотренную в теоретической части нашей работы классификацию Коноваленко А. В., согласно которой символы делятся на: символ-объект, символ-персона, символ-действие, символ-звук, символ-идея. Также к данной классификации мы добавляем еще одну область, в которой формируются символы - цвет.

Политико-психологическое исследование посвящено анализу содержания символов и психологических механизмов влияния, использующихся в современной российской политической рекламе.

Методом нашего исследования является метод case-study. В качестве

«кейса» в нашем исследовании выступают выборы в Государственную думу РФ 2016 года. Основной причиной выбора этого кейса для нашего исследования является то, что эти события сопровождались активным использованием политической рекламы.

Для выявления образов политических сил, транслируемых политической рекламой через определенные символы и внедряемые в сознание людей посредством использования определенных психологических механизмов влияния, мы будем использовать печатные и интернет СМИ, а также уличные агитационные материалы. В качестве классификации символом мы берем за основу классификацию Коноваленко А. В., согласно которой символы делятся на: символ-объект, символ-персону, символ-звук, символ-действие и символ- идею. Также к данной классификации мы добавляем еще одну область, в которой формируются символы - цвет.

**3.2 Анализ политических символов в период избирательной кампании 2016г.**

Для того, что исследовать символы и механизмы, которые формируют образ политических сил, транслируемый через политическую рекламу, необходимо в первую очередь, определить эти образы. Большинство политических партий в современной России транслируют образ, олицетворяющий следующие характеристики: сила, надежность, патриотизм, ответственность, честность, справедливость, стабильность и развитие.

На первом этапе будет происходить сравнение по таким политическим партиям как «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ и Справедливая Россия: какими были символы в избирательной кампании 2016 года.

Целесообразно начать анализ политической рекламы партии, занявшей лидирующую позицию на выборах - **«Единой России»**. Эта партия создаёт образ патриотической консервативной партии, сохраняющей традиции.

«Единая Россия» является самым преданным приверженцы российского триколора. **Символы-цвета** российского флага используются в той или иной мере всеми отечественными политическими партиями, однако именно для

«Единой России» они стали основой. Таким образом партия переносит значение российского флага на свою партию. А это, в частности - благородство и откровенность белого, верность, честность, безупречность и целомудрие синего и мужество, смелость, великодушие и любовь красного. В иной трактовке красный цвет - символ державности, а синий - царской власти.

«Единая Россия» в широком фоновом качестве использует чаще белый. Белый символизирует чистоту, христианскую веру, истинность и светлость. Белый цвет - это цвет социального согласия и мира, цвет единства. Так или иначе, сочетание этих трех цветов дают прямую ассоциацию со всей Россией, какой бы она не была. Еще один цвет, который использует партия, - голубой. Голубой вызывает ощущение благополучия и ассоциируется с постоянством, задумчивостью, верностью, защитой, независимостью. Именно к такому образу стремится и поддерживает «Единая Россия». Что касается конфигураций визуальной политической рекламы «Единой России», то ей присущи часто встречаемые горизонтальные линии, что на подсознательном уровне ассоциируется с движением и развитием.

**Символом-объектом** партии является белый медведь. Белый медведь - символ чистоты и здоровья, он символ Арктики, а Россия, безусловно, северная, арктическая держава и обладает самым большим сектором арктического пространства. Это животное для жителей России является олицетворением мужества, силы, могущества и добродушия.

Итак, партия формирует образ, олицетворяющий силу, могущество и честность, через определенные атрибуты, представляющие собой символ-цвет (российский триколор) и символ-объект (белый медведь), следовательно срабатывает такой механизм, как **атрибуция**. Другими словами, «Единая Россия» приписывает себе характеристики данных символов, что способствует общему восприятию партии в соответствие со значением данных символов. Образ «Единой России» неразрывно связан с двумя личностями, представляющие собой **символы-персоны** - В. В. Путиным и Д. А. Медведевым. Основные **символы-идеи** партии на выборах 2016 года транслировались через слоганы и лозунги: «Действовать в интересах людей - наша задача», «Слышать голос каждого - наша обязанность», «Создать и

защитить будущее России - наша цель» 119, «Сделали Россию Единой - Сделаем Россию Сильной!», «Великое прошлое - достойное будущее», что способствовало формированию образа партии, олицетворяющего надежность и развитие.

Примером использования «Единой Россией» механизма внушения через зрительные ассоциации было размещение на улицах Москвы плакатов с вышеупомянутым слоганом «Великое прошлое - достойное будущее»120,

«Слышим людей - сможем сделать»121 122.

**«КПРФ»** создаёт образ партии, представляющей интересы трудящихся, «простого» человека, рабочего. Эмблема партии является прочно устоявшимся ее символом, не смотря на то, что входят в нее только два **символа-цвета**. В сочетании с белым цветом красный составляет «жизнеутверждающую пару», символизирующую добрые силы, могущество, почет, власть и богатство. В паре с белым нивелируются отрицательные значения красного. КПРФ не меняет свою символику уже примерно 15 лет. Оно не удивительно, при таком сильном основном символе**-**цвете, как красный, без которого нельзя представить никакую коммунистическую партии. Красный символ показывает деятельный настрой, трудолюбие, могущество, красоту, прорыв, волю к победе. Он всегда в движении, всегда источник энергии, во всем стремится быть первым, побуждает к активному действию, быстрым решениям, борьбе, соперничеству. Как фон создает чрезмерную напряженность, таким образом партия может держать своих сторонников в постоянном готовности и переживании.

**Символом-объектом** партии является серп и молот - символ союза рабочих и крестьян. Молот - обобщенная эмблема любого ремесла и промышленности. Является также созидательно-разрушительным символом мужской силы, связанным с властью солнца, грозы, властью правителей, богов войны. А серп, в свою очередь, символизирует жатву, урожай, то есть богатство. В эмблеме коммунистической партии также можно рассмотреть раскрытую книгу, означающую высокую культуру, мудрость, традиции учительства, стремление к знаниям, просвещению, образованию, науке, творческому процессу. В целом, среди **символов-объектов** в рекламе КПРФ можно выделить символы, в той или иной степени связанные с советским прошлым (полет в космос, олимпийский мишка, памятник «рабочий и колхозница» и тому подобное).

В **символах-идеях**, как можно заметить, самым часто использованным психологическим механизмом влияния в процессе восприятия является механизм **заражения**. Свидетельством этому являются лозунги плакатов КПРФ во время избирательной кампании: «Ликвидировать коррупцию во власти!»123,

«Держим оборону страны!»124, «Краевая власть бездействует: наказать и выгнать!», «Хватит врать и воровать!»125. Использование глаголов в повелительном наклонении («заставим», «вернём») и слов-«энергетиков» («хватит») влечет за собой на подсознательном уровне появление стимула к действию, призыву к мобилизации.

Название партии **«Справедливая Россия»** само по себе связано с образом справедливости, совести, правды, социального равенства. Что касается **символа-цвета**, то в своих агитационных материалах партия использовала практически все оттенки от оранжевого до бледно-желтого126. Оранжевый - это сила, энергия, свободолюбие. В красно - желтом влияние желтого делается весомее. Выражает стихийность и импульсивность, уничтожение. Желтый направляет силу красного. Лимонно-желтый означает жестокость и безудержность, нестандартное мышление, проницательность, критичностью, всегда себя контролируют, избегают критики и компрометирующих ситуаций. Бледно - желтый символизирует свободу от рамок. Основные **символы-идеи** заключались в лозунгах и слоганах партии: «Расскажем Путину правду»127.

Стоит также отметить рекламные ролики «**Справедливой России»**. Наиболее успешным из них можно считать мультипликационный ролик с названием идентичным названию партии «Справедливая Россия», в котором также присутствуют символы. В начале ролика появляется счастливая семья, далее каждый маленький эпизод сменяет другой: солдат принимающий присягу, сотрудник одного из российских заводов, отец с сыном разглядывающие памятники архитектуры, обзорный вид с «высоты птичьего полета» на Красную площадь, счастливая молодая пара и т.д. На протяжении всего ролика в конце каждого эпизода красивым достаточно легкочитаемым шрифтом обозначен каждый символ - «Семья», «Патриотизм», «Работа»,

«Авторитет», «Величие», «Единство», «Добро», «Любовь», «История»,

«Вдохновение», «Антикоррупция», и в финале ролика на экране появляется маленький мальчик, у которого на щеке нарисован флаг Российской Федерации, и он произносит фразу «Я - Россия!». После просмотра становиться ясно, что **символом-объектом** в этом ролике является Россия, а **символы-персоны** в этом ролике это появление в каждом эпизоде действующего лица, соответствующего тематике символа-слова, проявившегося на экране.

Партия **«ЛДПР»** предстаёт перед избирателями в образе патриотов и приверженцев русского национализма. Она не изменяет своим цветовым привычкам Сочетание **символов-цветов** синего и желтого выражает трудовой настрой, легко воспринимается и запоминается. Синему цвету присуще сила духа, организованность, непреклонность, он символизируют спокойствие, стабильность и достоинство, а желтый придает ему оригинальности, упрямства и энергичности. Выбирать желтый цвет в качестве символа партии очень выгодно. Он сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета, не только привлекает, но концентрирует внимание.

Использование **символа-персоны** стало очень эффективным и наиболее широко распространенным психологическим механизмом партии «ЛДПР». Владимир Жириновский прочно «вжился» в цветовую гамму своей партии и, несомненно, стал ее неотъемлемым атрибутом. Как раз через такой механизм восприятия, как **атрибуция**, Владимир Жириновский наделяет образ партии своими личными качествами. В исследуемой нами политической рекламе, не встречается ни один из кандидатов, кроме ее лидера. Такая традиция в партии практикуется давно - председатель партии настолько неординарен, эмоционален и эксцентричен, что другого или второго не требуется. Жириновский выступает в качестве авторитета, под влиянием которого происходит механизм **внушения**. Нисколько не удивительно, что его образ больше разрекламирован, чем сама партия.

Основным **символом-идеей** в политической рекламе служило обращение к русским людям, что и способствует формированию образа партии - «ЛДПР - против сорняков и вредителей!» 128, «Не врать и не бояться!»129.

Практически все агитационные ролики ЛДПР за 2016 год включают в себя уже известную многим фразу В.В. Жириновского - «Хватит это терпеть!», сопровождаются звуковыми эффектами, довольно кратки и конкретны. Ролики сделаны совершенно на различную тематику - политика, образование, сельское хозяйство и т.д.

Если говорить о новых партиях, допущенных к выборам в 2016 году, это, например, **«Зеленые».** В основу предвыборной программы "Зеленых" положены идеи сохранения и защиты окружающей среды и заботы о человеке - его правах, здоровье, "экологии его души", как выразился в своем выступлении на предвыборном съезде лидер партии, а также борьба за качественную бесплатную медицинскую помощь, экологически безопасные условия труда, безопасное жилье и транспорт. Лозунги в предвыборной кампании 2016 года звучат следующим образом: «Природе нужен твой голос!», «За чистоту власти!», «За права животных!», «За российское село!»130. Символом партии является чистая вода, так как позиция такова: чистая власть, «чистые» выборы и т.д.

Также стоит уделить внимание партии **«ПАРНАС»**. Партия имеет свои символы: эмблему, флаг. Эмблема Партии представляет собой стилизованное изображение быка рубинового цвета на белом фоне 131. Большой плюс - это стилизованное изображение быка, которое четко просматривается в рисунке. Такой прием с неоднозначным и на первый взгляд не видимым изображением в логотипах очень любят зарубежные фирмы, потому что это помогает людям визуально запоминать и узнавать их впоследствии.

Эта маленькая деталь помогает взглянуть по-новому на привычные вещи. ПАРНАС делает с избирателями то же самое: однажды увидев быка, мы уже точно будем видеть его все последующие разы, что очень хорошо для закрепления образа партии в памяти человека.

Цвет эмблемы ПАРНАСа - бордовый. Он считается одним из цветов престижа в дизайне: использование подобных оттенков задает тон практичной сдержанности, указывает на высокое социальное положение. Если говорить о **символах** данной партии то, это символы, связанные с компьютером ("Перезагрузи систему"132), подчеркивающие современность партии.

Партия «**Патриоты России**» в качестве символа использует георгиевскую ленту, это символ победы, символ патриотизма. О чем и говориться в лозунгах партии на этих выборах: «Патриотизм начинается с тебя!», «Стань патриотом!»133. Партия «Патриоты России» относительно недавно сменила свою эмблему, так как прежний вариант с радугой не всегда давал правильные и прямые ассоциации со счастливым будущим, которое обещала организация.

Основным цветом в этой эмблеме стоит считать цвет фона - кадмий желтый. Именно он, по-видимому, должен оказывать психологическое воздействие на избирателя. Исторически этот цвет считается цветом золота. Это лучистый, стимулирующий, веселый, солнечный, основательный цвет. Он дает почувствовать почву под ногами, согревает, дарит спокойствие.

Политическая партия «**Родина**», представленная на этих выборах Эмблема партии «Родина» очень хорошо скомпонована. В композиции создается динамика за счет наклона букв. Хорошо прорисована звезда, которая не просто лежит на плоскости, а с помощью затемнения и осветления граней становится объёмной. Вся эмблема в целом выверена: нет откровенно лишних элементов, но в то же время нет и ощущения, что чего-то не хватает.

Цветовое решение явно продиктовано цветами знаменитого триколора. Название партии перекликается с цветами флага. Контрастное сочетание красного и синего привлекают внимание. Слово «родина» написано на синем фоне, что дает понять, что Родина для партии - это небесная высь, самое главное и вечное. Эмблема партии выглядит достойно и информативно.

Еще одной из новых партий на выборах 2016 года была «**Партия Роста**». Эмблема «Партии роста» - единственная, на которой название организации совпадает с иллюстративной частью: она представляет собой синюю стрелку, которая направлена по диагонали вверх, и на ней же написано, на что конкретно она направлена. По всей видимости, такое решение продиктовано тем, что эмблема на разных носителях может располагаться в разных частях, и во избежание казусных ситуаций, когда стрелка бы смотрела вниз и указывала на упадок, а не на рост.

Как говорилось ранее, синий - это корпоративный цвет, цвет охлаждающий, цвет пространства и высоты. Возможно, из-за того, что левая часть эмблемы пустая, может создастся впечатление, ей чего-то недостает. Эмблему в целом можно назвать удачной: она отражает суть партии и ее название.

# **Выводы к главе**

В целом, следует констатировать, что сама по себе политическая реклама субъектов, участвующих в выборах в Государственную Думу в 2016 году , которые тем или иным образом оказывали влияние на электоральные предпочтения, была весьма запоминающейся, но достаточно сдержанной, не такой агрессивной и провокационной как в 2011 году. Каждый из субъектов политической рекламы, рассмотренный нами в данном кейсе, через определенные символы и механизмы формировал свой образ. Характеристики образа, формируемого политической рекламой практически у всех партий одинаковы, это: сила, надежность, патриотизм, ответственность, честность, справедливость, стабильность и развитие. Психологические механизмы, способствующие формированию этих образов, транслируемые политической рекламой, были следующими: идентификация, атрибуция и внушение. В меньшей степени нам удалось выявить действие таких механизмов, как подражание и заражение. Среди символов, формирующих образ субъектов политической рекламы, нам удалось выявить следующие: символ-цвет - это цвета агитационных материалов, идентифицирующих, главным образом, саму партию; символ-объект, который содержался в основном в самой эмблеме партии и в агитационных материалах, включая плакаты и видео-ролики; символ-персона, транслируемый через использование в рекламе личностей, имеющих характеристики определенной социальной группы или значимой для партии личности - её лидера; и наконец, символ-идея, который содержался преимущественно в рекламных лозунгах и слоганах субъектов политической рекламы.

Стоит отметить, что основная особенность этих выборов - появление большого числа новых партий. Они вносят в избирательную кампанию новые идеи и новые символы. На основе проделанного анализа можно сделать вывод, что старые парламентские партии в основном используют традиционные привычные символы. Хотя и стараются их обновлять: ЛДПР - грядка Жириновского в тренде импортозамещения, с одной стороны, и выхода из сложной экономической ситуации - с другой; КПРФ - молодость как символ будущего ("Все только начинается"); Справедливая Россия - проблема ЖКХ; Единая Россия - после объявления консерватизма как основной идеологии партии - семья, традиция, однако при этом на первом месте остается Путин,

хотя партия и не имеет права использовать его изображение (используются, например, цитаты)134.

# **Заключение**

Целью выпускной квалификационной работы было выявление символов и психологических механизмов влияния в образах, транслируемых современной российской политической рекламой в период выборов в Государственную Думу в 2016 году.

В теоретической части выпускной работы был проанализирован ряд научных материалов, в результате чего были определены: основы политической рекламы, её функции и виды. Выяснилось, что существуют различные подходы к классификации политической рекламы. Её классифицируют в зависимости от

функций, которые она выполняет: информативная, увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая; в зависимости от формы её воздействия на аудиторию: жесткая, мягкая, проекционная; в зависимости от каналов восприятия: визуальная, аудиальная, аудио-визуальная.

Также, важно отметить, что политическая реклама используется не только в период выборов, но и во время проведения различных референдумов, политических проектов и акций, протестов и прочих общественно-значимых событий.

Поскольку политическая реклама представляет собой форму политической коммуникации, мы выявили принципы действия психологических механизмов, посредством которых эта коммуникация осуществляется. Это механизмы: убеждения, внушения, заражения и подражания. Также наряду с вышеперечисленными механизмами мы рассмотрели психологические особенности влияния и другой категории механизмов, которые являются ключевыми политико-психологическими механизмами упрощения реальности, часто используемые в политической рекламе: идентификация, категоризация, атрибуция и стереотипизация.

Кроме того, мы выделили особый источник, оказывающий влияние на общество через все психологические механизмы - символ. Среди теоретических подходов к исследованию символа выделяются: психоаналитический, социокультурный, философский. Сама же проблематика символа является недостаточно исследованной, поскольку существует неоднозначность восприятия символов. Вместе с тем, несомненно, символы содержат большое количество внутренних смыслов неосознаваемых на рациональном уровне и опираются на эффективный арсенал психологических механизмов воздействия, концентрируя в себе больше информации, чем обычное слово. Этим объясняется его значимость в политической рекламе.

Субъекты политической рекламы также были представлены более ясно, основными из них сегодня являются: государство, политические партии, общественно-политические организации, объединения и движения.

Политическая реклама служит важным инструментом реализации целей её субъектов и отражает основную суть их политической платформы.

На основе проанализированного теоретического материала проведено эмпирическое исследование символов и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение, содержавшихся в современной политической рекламе в России. Была сформулирована концепция исследования, согласно которой методом нашего исследования послужил метод case-study. Кейсом в нашем исследовании являются выборы в Государственную думу 2016 года.

Основу исследования составляет концепция социального конструирования реальности, разработанная П. Бергером и Т. Лукманом. В работе использовался подход к типологии и изучению содержательной составляющей символов, предложенный Коноваленко А. В.: символ-идея, символ-объект, символ- персона, символ-звук, символ-действие. А также добавлена самостоятельная категория символов - цвет. В рамках данного исследования был применён политико-психологический анализ, поскольку в исследовании мы опираемся, главным образом, на иррациональные факторы политической деятельности, изучая психологические особенности политической рекламы.

Проведенное исследование позволило сделать определенные выводы Транслируемые политической рекламой образы преимущественно

формируются с помощью символов и механизмов, способствующих их продвижению.

Современная политическая реклама становится более символичной и это объясняется тем, что использование символа помогает быстрее и в нужном ключе наладить коммуникацию с адресными группами, донести до них свои идеи, установки.

Исследуемые в ходе данной работы психологические механизмы влияния и восприятия имеют место и активно используются в российской практике, подкрепляемые символикой цветных форм, стилистическими и речевыми стратегиями.

Стоит отметить особую роль негативной рекламы, провокационной и агрессивной по своему содержанию. Она сводится к работе на оппонента, её цель - снизить его привлекательность.

Анализ символов в период парламентских выборов 2016 года показал, субъекты политической рекламы активно используют всю группу символов, выделенную нами в исследовании, за исключением символа-звука. Символы- действия также используются партиями реже, однако они характерны для оппозиционно-настроенных субъектов рекламы и проявляются в виде проведения митингов, шествий, протестных акций.

Подводя итог, следует также сказать, что каждая предвыборная кампания имеет свои особенности, специфику и напрямую зависит от политических событий в государстве. Выборы в Госдуму седьмого созыва сильно отличаются от предыдущих, как и сам ход предвыборной агитации. В избирательный процесс добавлено большое количество новшеств, призванных сделать его более прозрачным, удобным и эффективным дабы избежать политических событий, происходивших после выборов в 2011 году. Основная особенность этих выборов - появление большого числа новых партий. Они вносят в избирательную кампанию новые идеи и новые символы. На основе проделанного анализа можно сделать вывод, что старые парламентские партии используют в основном традиционные привычные символы.

Так или иначе, современная политическая реклама несет в себе в основном побуждающую функцию - она способствует появлению мотива к действию. Сила воздействия политической агитации порой оказывается достаточно высокой, чтобы суметь повлиять на политический выбор человека. Также средства массовой информации и в частности политическая реклама способствуют созданию в нас картины политического мира. Политическая реклама становится всё более изощренной как с технической, так и с содержательной точки зрения. Появляются новые средства манипуляции, способы воздействия на сознание и подсознание людей, реклама всё чаще обращается к эмоциям аудитории. Таким образом, проведенное исследование

подтверждает гипотезу, согласно которой рациональные и логические методы в политической рекламе являются второстепенными, а эффективность её воздействия определяется преимущественно наличием символов и влиянием психологических механизмов.

# **Список источников и литература**

1. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2007.

2. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе / Иваново, 2008.

3. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

4. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.:ИВЦ «Маркетинг», 2000.

5. Музыкант В.Л. Реклама. Российский опыт и международные традиции. М.: Право и закон, 1996.

6. Ханов Г. Г., Косоруков А. В, Александрова О. Ю. Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий. М.: РЦОИТ, 2002.

7. Макгроу К. Политические впечатления: формирование и управление // Хрестоматия по политической психологии (ред. ШестопалЕ.Б.). М., 2007.

8. Hewstone M., Jaspars J. Social dimensions of attribution // The Social Dimension, vol. 2 (ed. Tajfel H.) Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

9. С. Московичи. Век толп. UK: Cambridge, University Press, 1984. 10.ОльшанскийД.В. Психологиямасс. СПб.: Питер, 2002.

11 .Евгеньева Т.В. Культурно-психологические основания формирования образа

«другого» в современной России// «Чужие» здесь не ходят. Радиальная ксенофобия и политический экстремизм в социокультурном пространстве современной России (ред. Евгеньева Т.В.). М., 2004.

12 .Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров (ред. Шестопал Е.Б.). М.: Аспект Пресс, 2008.

13 .Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000. 14.Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности.// Мир России, 1995.

15 .Аристотель. Политика. Афинская политика. - М.: Мысль, 1997; Платон. Собрание сочинений. В 4 томах. - Мысль, 1994.

16 .Кант И. Критика свободных рассуждений. //Кант И. Сочинения. В 8 томах. - М.: Чоро, 1994; Гегель Г. Наука логики. - М.: Мысль, 1998.

17 .Кассирер Э. Философия символических фор

18 .Лангер С. Философия в новом ключе. Исследование символики разума, ритуала и искусства. - М.: Республика, 2000.

19 .Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б.. Политическая психология. - РнД.: 1996. 20.Гозман Л.Я. Психология в политике - от объяснения к воздействию

//Вопросы психологии, 1992.; Гундарин М.В. Ситников А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: Изд-во

«Имидж-контакт» 2003.

21 .Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. - Психологические основы "Паблик рилейшнз", СПб.: Изд-во «Питер», 2003;

22 .Музыкант. В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 1998. Он же. Рекламный текст и эмоции человека //Реклама. - М., 1996; Он же. Формирование брэнда средствами и рекламы PR: Учебное пособие для вузов, М.: Изд-во «Экономистъ» 2004; Он же. Реклама и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебное пособие для вузов, М.: Изд-во «Армада-Пресс», 2002.

23 .Фадеева Т. М. Образ и символ. М.,2004; Куминов А.С. Психоанализ символизма обыденной жизни. - СПб., 2005; Денарше Б., Нефонтен Л. Символ. М., 2007.

24. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 22

25 .Зазыкин В.Г. Психологические аспекты избирательного процесса. - М., 2002.

- С. 85-86

26 .Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 27.Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама - Москва, 2004.

28.Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера.: Издательство МГУ, 1995. - 104 с.

29. Скрипюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России// Общество и политика. Современные исследования, поиск концепции. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2000, с. 192-248.

30. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000. - С. 522.

31. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование - Питер, 2015. С. 24

32. Березин И. Маркетинг сегодня. М, 1996. - С. 121.

33. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993, с. 6.

34. Дейшле В.А., Сологян А.М., Федорова Н.Н. Политология /общая и прикладная/: Учеб. пособ. / Под общ. ред. чл.-корр. РАЕН проф. А.М. Сологяна. - М.: МАДИ (ГТУ), 2006. - С. 245Там же.

35. Егорова-Гаатман Е. В. Политическая реклама - М.: Центр политического консультирования «Никколо М» - 240 с., 1999 C. 45

36. Феофанов О.А Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2003. С. 384

37. Johnson-Cartee,К. S. & Copeland, G.A. (1991) Negative political advertising: Coming of Age. N.Y, p. 188

38. Громов Е. Сталин. Власть и искусство. М., 1998. - С. 182

39. Скрипюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России// Общество и политика. Современные исследования, поиск концепции. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2000, с. 192-248.

40. Deyan A. La publicite. Paris, 1988 P.9.

41. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им.Спецкурс по политической психологии.- Спб, 2007.

42. Фрейд З. Недовольство культурой. М., 1996.

43. Юнг К.Г. Структура психики и процесс индивидуации. М., 1996; Юнг К.Г. Проблема души нашего времени. Пер. с нем. М., 1996.;

44. Маркузе Т. Одномерный человек. М., 1994.

45. Вебер М. Основные социологические понятия.//Избранные произведения. М., 1990.

46. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.

47. Андреева Г.М. Психология социального познания. Учебное пособие. Аспект-пресс; 2004 г., с.181

48. Tajfel H., Terner J. TheSocial Identity Theory of Intergroup Behavior//Psychology of Intergroup Relations. Chicago, 1986.

49. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. - Екатеринбург: Деловая книга, 2001, с. 35

50. Шестопал Е.Б. Политическая психология: Учебник для вузов. - М: ИНФРА- М, 2002, с. 162

51. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. - Екатеринбург: Деловая книга, 2001, с.119

52. Артемов Г.П. Политическая социология: Учебное пособие. - М: Логос, 2002, с.27

53. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.

54. Артемов Г.П. Политическая социология: Учебное пособие. - М: Логос, 2002. с.99

55. Шестопал Е.Б. Политическая психология: Учебник для вузов. - М: ИНФРА- М, 2002, с. 173

.Шестопал Е.Б. Политическая психология: Учебник для вузов.- М: ИНФРА- М, 2002, с.110

58. Деулина О.Ю. Политические представления, транслируемые Российскими политическими партиями (анализ избирательных кампаний 2003, 2005, 2007 гг.). Дис. канд. полит.наук. Москва, 2011

59. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс С.170-171

60. Аронсон Э.Общественное животное. Введение в социальную психологию. Прайм-Еврознак. 2006, с. 158

61. Аронсон Э.Общественное животное. Введение в социальную психологию. Прайм-Еврознак. 2006, с. 159

62. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2004, С.97-99,118-119.

63. Е. Jones, D. Kanouse, Н. Kelley, R. Nisbett, S. Valins, B. Weiner. Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. (Eds.). Е N. Y., 1972.

64. Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии. М.,1960, С. 180

65. Moscovici S. The Phenomenon of Social Representations//Farr R., Moscovici S. (eds). Social Representations.Cambridge-Paris, 1984.

66. Пиаже Ж. Избранные психологические труды. М.,1969.

67. Мид М. Культура и мир детства. М.: Наука, 1988.

68. Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. М., 1996.

69. Lippmann, W. Public opinion. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch. 1922. P.59.

70. Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межличностные отношения // Общение и оптимизация совместной деятельности. М., 1987. С. 249-250;

71. Липпман У. Общественное мнение - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004, С.86-115

72. Леонтьев А.Н. Образ мира. //Психология. Словарь.- М.: 1990. с. 241

73. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2004, С.49

74. Андриенко Е.В. Социальная психология. -М: Академия, 2000, С. 114

75. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 77.

76. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. С. 48.

77. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 138.

78. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. С. 48.

79. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 139- 140.

80. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 73.

81. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 74.

82. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. С. 284-287. 83.Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы

противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. С. 47.

84. Холодова Н.В. Язык символов. - М.: Астрель, 2013. С.5.

85. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы. - М., 2006.

86. Зазыкина Е.В. Политический PR: Символы. М., 2003.

87. Дешарне Б., Нефонтен Л. Символ-М.2012. С.27.

88. Лосев А.Ф. « Диалектика мифа». // Из ранних произведений, 1990. С. 317.

89. Мисюров Д.А. Политическая символика: структура и функции // Вестник МГУ. Сер. 12: Политические науки, 1999, №1.

90. Бурдье П. Социология политики. - М., 1993, с. 72-73

91. Шестопал Е.Б. Первое лицо - это всегда символ // НГ - Политика. 19 февраля 2008 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/ng\_politics/2008-02-19/17\_symbol.html (дата обращения: 25.03.2016)

92. Шиверских А.А. Политический ритуал как социально-психологический феномен. М., 1994. С. 265.

93. Гёте И. В. К учению о цвете. Хроматика. Очерк учения о цвете (отрывки). [Электронный ресурс]. URL: http://psyfactor.org/lib/gete.htm (дата обращения: 26.03.2016)

94. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во: Эксмо, 2005. С. 595

95. Королев К.М. Энциклопедия символов, знаков, эмблем. - СПб. 2011. С.79.

96. Жан Ж. Знаки и символы.// Пер. с франц. Алчеева И.К.-М.,2003.. С.14-29.

97. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М.: ВЛАДОС, 1997. - С. 192

98. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских. Большой юридический словарь. М. 2003

99. Д. Дмитриенко. Статья: Европарламент призвал Россию провести новые выборы в Госдуму. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2011/12/14 (дата обращения: 26.03.2017)

100. С.Смирнов, И.Воробьев. Статья: Фильтр губернаторов. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2011/12/15 (дата обращения: 21.03.2017)

101. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д, Зотова Л.В. Политология: Учебник. - М.: Юристь, 1999. - С. 497

102. О политических партиях: федер. закон Рос. Федерации от 11 июл. 2001 г.// Собр. законодательства Рос. Федерации. -2001. -No29. - Ст. 2950

103. Сведения о политических партиях, допущенных к участию в выборах депутатов Госдумы без сбора подписей избирателей (в соответствии со статьей 44 Федерального закона от 22 февраля 2014 года № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»). [Электронный ресурс]. URL: cikrf.ru (дата обращения: 15.02.2017)

104. К.Калинников. Статья: ВС прекратил дело о снятии ПАРНАС с выборов в Госдуму. [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/election2016/20160912 (дата обращения: 16.02. 2017)

105. Статья. В Устав ЛДПР внесены изменения [Электронный ресурс] URL: https://ldpr.ru/events/The\_Charter\_LDPR\_changes/ (дата обращения 23.03.2017г.)

106. Статья. Съезд республиканской партии России - Партии народной свободы принял политическую декларацию. [Электронный ресурс] URL: http://echo.msk.ru/news/899734-echo.html (дата обращения: 23.03.2017г.)

107. Программа политической партии «Патриоты России». [Электронный ресурс] URL: https://patriot-rus.ru/dokumentyi/programma.html#p3 (дата обращения: 23.03.2017г.)

108. Программа партии "РОДИНА". [Электронный ресурс] URL: http://rodina.ru/partiya/documentsForRead/20

109. Предвыборная программа партии. [Электронный ресурс] URL: http://ppzs.ru/2013-06-23-14-43 (дата обращения: 23.03.2017г.)

110. Гозман Л.Я. Психология в политике - от объясне¬ния к воздействию // Вопросы психологии, 1992. № 1.

111. Дилигентский Г.Г. Социально-политическая психо¬логия. - М.: Новая школа, 1996.

112. Егорова-Гантман Е.В. и др. Политиками не рожда¬ются: Как стать и остаться эффективным полити¬ческим лидером.- М., 1993.

113. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. - М., 1995.

114. Шестопал Е.Б. Восприятие образов власти: полити¬ко-психологический анализ // Политические ис¬следования, 1995, № 4.

115. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007.

116. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 217-249.

117. Статья. «Единая Россия» выбрала слоганы для агитации. Информационное агентство "Znak" [Электронный ресурс] URL: https://www.znak.com/2016-08-05/

# **Приложение**

# **Рис. 1**



**Рис. 2**



**Рис. 3**



**Рис. 4**



**Рис. 5**



**Рис. 6**



**Рис. 7**



**Рис. 8**



**Рис. 9**



**Рис. 10**



# **Рис. 11**



**Рис.12**



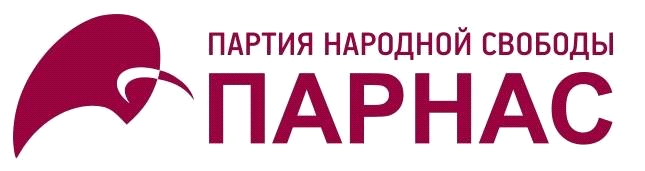
**Рис. 13**



# **Рис. 14**



**Рис. 15**



**Рис. 16**



|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |