**Введение**

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который становится все более очевидным и более активным. Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни. Политическая реклама - реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. Если же рассматривать её в широком социологическом контексте, то это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений.

Основная задача политической рекламы заключается в создании взаимосвязи между запросами избирателей и предложениями избираемых. Решение этой задачи - довольно сложный и длительный процесс. Система факторов, формирующих политический выбор, - сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Причины, определяющие то или иное проявление электорального поведения, - это своего рода рычаги, управляя которыми по отдельности, комплексно или в различных комбинациях, можно варьировать как нюансы выборных ориентации, так и общее их направление. Политическая реклама, способная интегрировать влияние этих факторов на электоральное поведение, организовать его и подчинить избирательной стратегии. Политическая реклама не только оправдана - она крайне необходима в нашем обществе. Многочисленность партий и схожесть их платформ дезориентирует избирателя. Реклама призвана упростить эти сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью решения социологической проблемы, основанием которой является противоречие между осознанием общественной потребности в повышении качества политической рекламы в России и низким ее уровнем на данный момент.

Целью курсовой работы является изучение теоретической и практической основы политической рекламы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. рассмотреть сущность, функции и исторические предпосылки политической рекламы;

2. рассмотреть политическую рекламу как форму рекламной деятельности;

3. проанализировать специфику политической рекламы в России на примере предвыборной компании 2003 года;

Тема данного исследования находится на пересечении философской, психологической, политической и социологической проблематики.

Политическая реклама, как один из видов рекламы рассматривается отечественными и западными политологами такими, как Лисовский С.В., Шварценберг Р.Ж.; Дегтярев А.А., Феофанов О.А.; Музыкант В.Л.; Райгордский Д.Я.; Плешаков К.В.; Буренков И., Свешникова Н., Малкин Е., Музыкант В.Л.; Иванов В.В. и др.

Лисовский С.В. в своей работе “Политическая реклама” рассматривает теоретические основы основы политической рекламы; Шварценберг Р.Ж. в своей работе «Политическая социология» рассматривает методы воздействия политической рекламы на общество; Дегтярев А.А. в своей работе “Теория политики” рассматривает политическую рекламу как сферу деятельности; Феофанов О.А. в своей работе «Что может политическая реклама» описывает политическую рекламу как сферу деятельности. Иванов В.В. в своей работе «Партия Путина. История Единой России» описывает всю сущность политической рекламы и предвыборной кампании партии «Единая Россия» в целом. Феофанов О.А. в своей работе «Что может политическая реклама» рассматривает применение политической рекламы на практике.

Объектом исследования курсовой работы выступает политическая реклама.

Предметом исследования данной курсовой работы является выявление политической рекламы как важнейшей сферы деятельности.

Структура курсовой работы обусловлена целью, задачами и состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обосновывается актуальность проблемы исследования, формируются объект, предмет, цель и задачи курсовой работы. В первой главе определяется понятие, сущность, виды и рекламные технологии политической рекламы. Во второй главе рассматривается специфика политической рекламы в России и за рубежом.

**1. Теоретические основы политической рекламы**

**1.1 Политическая реклама: понятие, виды, функции, исторические предпосылки**

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Целью политической рекламы является побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Предметом политической рекламы является партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом политической рекламы выступает рекламодатель (политическая организация или деятель), а объектом являются участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу). Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов. [1,с.14]

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одним из центральных понятий политической рекламы является образ, или имидж кандидата. Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами. В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Помимо собственно конструирования образа, существует следующий набор задач по работе с имиджем – позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа, а также контрреклама. [3,с.84]

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

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

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

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.[1,с.94]

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.[11,с.67]

Исторические предпосылки политической рекламы.

Политическая реклама имеет множество определений, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов и объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры – правительств, министерства, партии. Политечкими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов.

Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.

Устная политическая реклама. Глашатаи древнего Рима и Греции оповещали граждан на улицах о делах в государстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию. На стене в Помпее обнаружены надписи, призывающие голосовать за сенатора марка Публия Фурия, по свидетельству автора надписи, - порядочного и уважаемого человека.

Политическая радиореклама. Радио использовалось для целей политической рекламы еще во времена первой мировой войны. По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образец ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. В России и до, и после Октябрьского переворота радио было очень существенным инструментом для воздействия на население.

Телевизионная реклама. Если вначале политики контролировали свое общение с избирателями во время непосредственного контакта или при использования листовок, плакатов или сувенирной продукции, создаваемой при непосредственном контроле со стороны заказчика или через подконтрольную им прессу, то с наступлением эпохи телевидения ситуация в корне изменилась. У политиков больше не осталось уверенности, что избиратели увидели и услышали именно то, что политики намеривались донести до них.

Таким образом, коммуникация с населением и избирателями за исключением оплаченной рекламы в СМИ больше не контролируется политиком. Телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением.

Благодаря телевидению успешные политики были вынуждены принять новый стиль политической риторики и лидерства. Медиа-менеджмент, построение имиджа, получение доверия, избегание обвинений, PR вместе с навыками межличностного взаимодействия стали внешний вид, стиль, имидж, личная репутация.

Цены на политическую рекламу на ТВ варьируют не только в зависимости от времени дня или преференций заказчика, но и от рынка. Зона доминирующего влияния - главное понятие для границ рынка телевидения. Это зона наибольшего охвата аудитории из одного источника вещания.

Политическая реклама как форма политической коммуникации.

Поскольку политическая реклама является формой непрямой политической коммуникации, то у нее есть источник сообщения, средства его доставки и адресат. Поэтому, чтобы акт коммуникации произошел, необходимо чтобы коммуникатор и адресат говорили на одном языке и одинаково понимали сказанное, чтобы они имели общий опыт, необходимый для понимания архетипических символов, то есть пережили бы ряд одинаковых событий, чтобы они принадлежали к одной и той же социокультурной среде. В случаях, когда это не так, специалисты в области политической рекламы берут на себя функцию составления или редактирования сообщения таким образом, чтобы коммуникативный акт состоялся. [1,с.33]

Факторы искажения восприятия политического рекламного сообщения.

Существуют различные виды таких факторов.

Первую группу факторов составляют технические факторы искажения сообщения.

Во-первых, это простые технические визуальные факторы, такие как плохое изображение на экране телевизора или плохая печать фотографий в газете. Во-вторых, это простые технические аудиальные факторы – плохой звук радио или телевизора. В-третьих, сложно-технические визуальные факторы – опечатки в газетах, плакатах, листовках и других видах печатной продукции, ошибочно помещенные фотографии и рисунки, меняющие смысл сообщения.

Вторую группу факторов искажения сообщения в политической рекламе составляют психологические факторы.

Во-первых, это так называемые индивидуальные фильтры. Все видят по-разному. Эти фильтры зависят также и от психологического состояния человека в данный момент.

Во-вторых, - социально-психологические фильтры.

В-третьих-психологические фильтры, связанные с социальной средой. Это стереотипы, архетипы, прототипы, свойственные данному человеку как представителю определенной социальной среды. [1,с.28]

Общие требования к размещению политической рекламы.

Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Требования к содержанию агитационных материалов устанавливаются в законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» Статья 38. Предвыборная агитация начинается со дня регистрации кандидата (списка кандидатов) и прекращается в ноль часов за сутки до дня голосования. При проведении повторного голосования предвыборная агитация возобновляется со дня официального опубликования решения о назначении повторного голосования и прекращается в ноль часов за сутки до дня повторного голосования. Ст 40. В информационных блоках организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, не допускается отдавать предпочтение какому бы то ни было кандидату, зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, в том числе по времени освещения их агитационной деятельности. Ст. 43. Все агитационные печатные материалы должны содержать наименования и адреса организаций (фамилии, имена, отчества и места жительства лиц), изготовивших печатные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей изготовление данных печатных материалов, а также информацию об их тираже и о дате их выпуска. Экземпляры агитационных печатных материалов или их копии до начала их распространения должны представляться в избирательную комиссию, зарегистрировавшую соответствующего кандидата. Вместе с данными материалами в избирательную комиссию, комиссию референдума должны быть представлены также сведения о месте нахождения (адресе места жительства) организаций (лиц), изготовивших и заказавших эти материалы.. Статья 54 предусматривает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации, а также предусматривает обязанность лиц, оказывающих рекламные услуги, обеспечить участникам избирательного процесса равные условия для размещения агитационных материалов. Запрещается вывешивание указанных материалов на памятниках, обелисках и зданиях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность. Ст. 42. При проведении встреч кандидатов, представителей избирательных объединений, избирательных блоков с избирателями-военнослужащими за пределами воинской части всем кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам обеспечиваются равные условия.

В соответствии с новой редакцией части 2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», вступившей в силу 25.07.2007, признать, что в период до начала и в ходе избирательной кампании информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая признаков предвыборной агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы.

Таким образом, политическая реклама является одним их из важнейших направлений рекламной индустрии. Она отличается от рекламы в силу рекламируемого продукта, задачей и целей, которые перед ней ставятся, стиля, общего дизайна и методов, используемых при её составлении. В России, несмотря на длительное присутствие политической рекламы на рынке, законодательно это понятие никак не закреплено, однако этот факт совершенно не мешает процветанию этой сферы политики. Существуют различные классификации политической рекламы, однако главным образом реклама классифицируется по каналу восприятия её адресатом – визуальная, аудиальная, аудиально-визуальную; а также по функциям, которые реклама выполняет – информационная, увещевательная, сравнительная, напоминающая и подкрепляющая. Политическая реклама является одной из главных составляющих политического процесса, вместе с тем это один из самых популярных и высоко оплачиваемых видов рекламной отрасли.[1,с.31]

**1.2 Политическая реклама как вид рекламной деятельности**

Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.[12,с.104]

В рекламные технологии входят: директ-мэйл; прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, газеты, Интернет); косвенная реклама в СМИ; поддержки авторитетов; распространение плакатов, листовок, портретов; лозунг, слоган; программа; обещания; нетрадиционная реклама; «экологически чистая»; наружная реклама; разноска агитационных печатных материалов (АПМ) по почтовым ящикам, размещение АПМ под дворник машины; рекламные щиты; автоматический обзвон с заранее записанным текстом; «произведения искусства» (выпуск книг, фильмов, песен, гимнов с прямой или скрытой рекламой). Рассмотрим каждую технологию в отдельности.[3,с.137]

Во-первых, устная политическая реклама. Глашатаи древнего Рима и Греции оповещали граждан на улицах о делах в государстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию. Реклама во время первой и второй мировых войн активно использовалась для покупок облигаций военных займов. Военное время породило рекламу оборонных проектов, патриотической активности. Устная реклама передавалась уже посредством радио.

Во-вторых, политическая радиореклама. Радио использовалось для целей политической рекламы еще во времена первой мировой войны. По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. В России и до и после Октябрьского переворота радио было очень существенным инструментом для воздействия на население. Особенно роль радио как средства политической рекламы усилилось в 1930 - 40-е годы. В США президент Ф. Рузвельт стал еженедельно обращаться к нации, а в СССР все с замиранием слушали речи вождя. По радио в сознание населения транслировались политические образы и установки. Оно было очень популярным и пользовалось вниманием со стороны людей.

В избирательных компаниях радио активно стало использоваться в США и Европе в 1940- е годы. Сегодня его роль несколько уменьшилась, но в России это по-прежнему действенное средство для «транспортировки» образов политической рекламы. Реклама на радио чрезвычайно важна, поскольку обеспечивает выход на весьма значимые целевые аудитории: пенсионеры, домохозяйки, молодежь (музыкальные радиоканалы). Кроме того, радиоэфир на полтора-два порядка дешевле телевизионного. Реклама на радио может внести в ряде случаев немалый вклад в победу на выборах; хотя выиграть кампанию только за счет радио (в отличие от телевидения), пожалуй, невозможно.

В-третьих, художественный портрет и скульптура. Наиболее старой формой визуальной политической рекламы являются портреты политиков, выполненные художниками. Для рекламы тех или иных политических фигур эти портреты создавались, выставлялись для обозрения или рассылались по территориям. Начиная с царских особ и кончая генсеками в СССР, такие портреты выполняли функцию создания визуального образа политика.

В-четвертых, политическая карикатура. В XVII в. сразу в нескольких европейских странах - Англии, Франции и Голландии появляется политическая карикатура. Она создавалась с явными целями негативной рекламы и пропаганды. Император Наполеон, будучи незаурядной личностью, сумел оценить выгоду от политических карикатур на него и всячески поощрял художников, чтобы они создавали свои насмешливые рисунки, которые только способствовали его успехам. Во время Гражданской войны в США в 1862 г. для поднятия морального духа северян художник Т. Наст публиковал свои политические карикатуры на южан и их лидеров. Однако он стал хорошо известен как человек, который своими рисунками полностью разрушил имидж одного из известных своей коррумпированностью политиков У. Твида, а впоследствии и окончательно сломал его карьеру. В начале ХХ века в журналах публиковались карикатуры на таких американских президентов, как Т. Рузвельт и В. Вильсон. В последующие годы во время избирательных кампаний жанр политической карикатуры активно использовался во время большинства избирательных кампаний в США и Европе. Также активно использовались политические карикатуры во время войн: карикатуры на испанцев во время испано-американской войны, на немцев - во время первой и второй мировых войн, в этот же период создавались карикатуры на японцев. Позднее - на корейцев и вьетнамцев, русских и др.

В-пятых, фотография. Фотография стала неотъемлемым элементом политической рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография - это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий, При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда. В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в политической рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы. Существуют символические приемы, которые вызывают определенные чувства при восприятии фотографического образа, например, использование в политической рекламе «старых» фотографий или специально «состаренных» для того, чтобы вызвать ностальгичекие чувства по молодости или «прежним» временам. Многие образцы политической рекламы во время российских президентских и губернаторских избирательных кампаний были сделаны с использованием этого приема.

В-шестых, политический плакат. Плакат как средство политической рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. В1840 г. возникла хромолитографическая печать, которая позволила делать цветные плакаты, в которых цвет сочетался с четким текстом. Они печатались тысячами экземпляров. До первой мировой войны плакаты использовались в основном в качестве коммерческой рекламы. Однако серьезные политические события в России и других странах, а также война решительно определили новое направление в плакатах - политическая реклама.

Плакаты первой мировой войны разделяются на три большие категории - первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая - со сбором денег на воину, третья категория плакатов - с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Эти плакаты во всех странах удивительно похожи по своей графической структуре и политическому предназначению. Они выполняли две важных функции - информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству. Большинство плакатов времен первой мировой войны отличаются эмоциональным зарядом их образов, которые вызывают симпатию и побуждают зрителя к активным действиям. Большинство из военных плакатов этого времени способствовали сбору средств, пожертвований раненым, помощи войскам.

Эмоциональность некоторых плакатов того времени поражает и сегодня. Считается, что первая мировая война стала переломным моментом в истории политической рекламы в жанре плаката. Впоследствии А. Гитлер в «Майн кампф» в 1926 г. признал британскую политическую рекламу очень эффективной по части «эмоционального шантажа».

Важным событием в истории политического плаката стала революция в России. Она породила буквально взрыв в области политической рекламы, и особенно плаката. В первые годы советской власти политическая реклама в форме плаката оказалась более чем востребованной.

Во время гражданской войны в России стала активно развиваться технология коллективного создания политической рекламы в форме плакатов. Эта технология стала популярна и в других странах. В период гражданской войны 1936 г. в Испании коллективное творчество в дизайне политической рекламы присутствовало и у республиканцев, и у коммунистов. В это время появилась и стала заметно развиваться технология фотомонтажа. Фотомонтаж очень активно применялся в дизайне плакатов и листовок фашистской и нацистской политической рекламы в Италии и Германии. Политическая реклама пережила свое второе рождение во время перестройки и распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты этого времени несли острый эмоциональный заряд и опирались на яркие визуальные образы.

В России с началом демократических выборов активно развивалось создание политических плакатов как с изображением кандидатов, так и с чисто шрифтовым дизайном. Стали применяться новые передовые технологи, позволяющие конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат имел максимальную эффективность в своем воздействии на электорат.

В-седьмых, листовки. Жанр листовки как формы политической рекламы также имеет давнюю историю. Если в древней Греции и древнем Риме послания к врагам писали на камнях, то в Америке во время войны за независимость уже активно распространялись листовки в их современном виде. Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка». Во время революции, гражданской войны и интервенции большевики придавали огромное значение листовкам. В. Ленин лично писал тексты листовок, направленные на моральное разложение войск противника.

С 1941 по 1945 г. множество различных листовок создавалось для воздействия на поведение как собственного населения, военных, партизан, так и войск противника, населения Германии и освобождаемых стран. Листовки были различные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишающие смысла. В мирные периоды листовки не теряют свою актуальность. Особенно часто к ним обращаются во время избирательных компаний. Они становятся цветными, яркими, часто содержат большой текст к фотографии кандидатов. Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание. В противном случае она пойдет в мусорную корзинку, лишь нанося ущерб бюджету кандидатского фонда.

В-восьмых, кинореклама. Роль политической рекламы посредством кино очень высоко ценил Ленин. Сталин также хорошо понимал действенность этого жанра политической рекламы. Политическая реклама с использованием кино также строится на определенных мифах и символах. В ее производстве существуют специальные технологии, которые были впоследствии усовершенствованы при возникновении видеоаппаратуры.

В-девятых, мультфильмы. Во время второй мировой войны мультфильмы с карикатурным изображением японцев и гитлеровцев были активно использованы правительством США для пропагандистских целей. Эти мультфильмы помогали поднять моральный дух населения и солдат, а также выработать негативную установку на врага. Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и поэтому вызывающего ностальгические чувства мультика. Мультфильм как жанр политической рекламы динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он выполняет роль своеобразного «шута» в обществе.

В-десятых, телевизионная реклама. Если вначале политики контролировали свое общение с избирателями во время непосредственного контакта или при использовании листовок, плакатов или сувенирной продукции, создаваемой при непосредственном контроле со стороны заказчика или через подконтрольную им прессу, то с наступлением эпохи телевидения ситуация в корне изменилась. У политиков больше не осталось уверенности, что избиратели увидели и услышали именно то, что политики намеревались донести до них. Лишь малая часть избирателей непосредственно встречается с кандидатом. В основном политики вступают в коммуникацию с избирателями посредством телевидения, радио или газет. Таким образом, коммуникация с населением и избирателями за исключением оплаченной рекламы в СМИ больше не контролируется политиком. Исключением также является Интернет, если речь идет о сайтах, созданных командой кандидата.

Телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением. Политик делает сообщение для телевидения, которое в свою очередь транслирует его населению. Естественно, первичное сообщение при этом искажается по многим причинам, начиная с технических (свет, звук, задние фон, угол съемки), кончая комментариями, смысловым контекстом передачи, предшествующими и последующими сообщениями. Такого рода посредничество телевидения сильно видоизменило требования к кандидатам, а также повлияло на трансформацию установок населения к политическому процессу в целом. Телевидение создает такое мощное информационное поле, которое становится базой для формирования и изменения оценок и электорального выбора у избирателей.

Политика в эру телевидения стала дарвинизмом в действии. Выживают лишь те политики, кто лучше других сумел приспособиться к требованиям среды. Те, кто не сможет, вынуждены уйти с политической сцены. Телевидение показывает политиков как личностей, а не как партийных функционеров. Благодаря телевидению успешные политики вынуждены были принять новый стиль политической риторики и лидерства. Медиа-менеджмент, построение имиджа, получение доверия, избегание обвинений, PR вместе с навыками межличностного взаимодействия стали главными в электоральном успехе. Главными составляющими успеха в кампании с использованием телевидения стали внешний вид, стиль, имидж, личная репутация.[13]

Обычно в предвыборных кампаниях используются телевидение и другие СМИ для коммуникации с избирателями двумя различными путями: посредством рекламы и бесплатной свободной прессы. Принимая решение об использовании рекламы или бесплатного новостного вещания, учитывают два главных фактора: насколько данному СМИ интересны выборы в целом и сколько есть денег на рекламу у кандидата. Когда избирательная кампания хорошо проработана, реклама обычно делит первое место с новостными передачами при передаче основного сообщения кандидата избирателям. Но в отличие от новостей, реклама передает это сообщение без фильтров.[11,с.129]

Телевизионная реклама во время важнейших политических событий в стране - референдума, деноминации национальной валюты, федеральных или региональных выборов - стала в России не только особой индустрией, но и мощным средством психологического воздействия на население. В результате использования политической рекламы удается не только сформировать позитивные установки на те или иные политические объекты, но и «загасить» негативные условные рефлексы, сформированные длительным личным опытом, например, бежать в обменные пункты в первый же день после начала процесса деноминации.

Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах, прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.[13]

В-одиннадцатых, сувенирная продукция как политическая реклама. Такой вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности долговременного обладания сувенирами. Избиратель может многократно трогать и лицезреть рекламный образ, а также использовать его носитель с пользой для себя. Причем эта польза может быть как вполне прагматической, если речь идет о кружке с изображением кандидата, так и просто эстетической, если речь идет о значке.

В рамках агитационно-рекламного направления избирательной кампании решаются следующие задачи: формирование и поддержка имиджа кандидата; разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов; оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам; разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ; подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR-кампания); разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов; организация работы пресс - службы; организация работы группы информационного сопровождения кандидата; разработка предвыборной платформы кандидата.[8,с.97]

Главное отличие политической рекламы от обычной рекламы товаров и услуг можно сформулировать в одной фразе: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей. Рекламу товаров часто делают нарочито вызывающей и агрессивной, чтобы название товара крепче засело в памяти потребителей. Еще более характерная черта - товар рекламируется на фоне шикарной жизни его покупателей: купишь - будешь жить так же шикарно.[13]

Для политической рекламы все это мало приемлемо, поскольку создает у избирателей ощущение, что жизнь кандидата весьма далека от простого человека. Поэтому, даже если формируемый образ кандидата или партии соответствует образу жизни на Западе, политическая реклама ни в коем случае не должна производить впечатление шикарной, агрессивной и дорогостоящей. Особенно последнее: избирателей, как правило, страшно раздражает готовность кандидата швырять средства на дорогую рекламу.

Главное требование, которое предъявляется к продукции политической рекламы, носит негативный характер. В первую очередь она должна не оттолкнуть избирателей от кандидата, и уже во вторую - убедить голосовать за него. Говоря о скромности политической рекламы, имеется в виду ее форма, а не содержание. Содержание определяется стратегией кампании, и в ряде случаев оно как раз может быть нарочито агрессивным и вызывающим (если, например, в качестве одной из стратегических идей используется контрход). Весьма агрессивными по содержанию могут быть и материалы контрпропаганды. Однако форма в любом случае должна быть достаточно скромной.

Особо следует остановиться на формировании и поддержке имиджа кандидата. Под «имиджем» (точнее, «личным имиджем») кандидата принято понимать его внешний вид, манеру держаться и говорить и т.д. В этом смысле имидж далеко не тождественен положительному образу. Главное отличие состоит в объекте управления: при формировании имиджа таковым является кандидат; при формировании образа - избиратели. Если считать кандидата главным ресурсом избирательной кампании, то постановка ему выигрышного имиджа, в сущности, направлена на то, чтобы этот ресурс был использован максимально эффективно. Таким образом, важность задачи формирования имиджа кандидата трудно переоценить.

Если рассматривать избирательную кампанию как своеобразный спектакль, то сформировать имидж кандидата - это значит так подготовить актера, предназначенного на главную роль, чтобы роль была сыграна с блеском.

Фирменный стиль и основные агитационные материалы. Разработка фирменного стиля избирательной кампании является задачей, которая по своему характеру наиболее близка к обычной коммерческой рекламе. Проведение кампании в едином фирменном стиле играет значительную роль при формировании положительного образа кандидата и резко интенсифицирует его внедрение в сознание избирателей. Особенно важен фирменный стиль в кампаниях, где кандидату необходимо решить проблему узнаваемости. Полномасштабный фирменный стиль кампании включает: слоган (основной лозунг) избирательной кампании; эмблему и логотип кампании; цветовую гамму агитационных материалов; музыкальную фразу и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

Главным элементом фирменного стиля, необходимым практически в любой кампании, является слоган. Хороший слоган должен в нескольких ярких, запоминающихся словах высвечивать положительный образ кандидата. В ходе агитации он играет роль своего рода «информационного гвоздя». Внедрить в сознание избирателей слоган, как правило, гораздо легче, чем любую другую информацию избирательной кампании. Когда такое внедрение состоялось, вся остальная агитационная информация (и прежде всего фамилия кандидата) будет восприниматься, идентифицироваться и запоминаться благодаря слогану.

Фамилия кандидата в сочетании со слоганом представляют собой минимальный набор информации, решающий практически все основные задачи агитационной кампании: обеспечение узнаваемости и присутствия кандидата в информационном поле кампании, а также формирование положительного образа. Этот набор обязателен к использованию в каждой единице рекламной продукции: видео, аудио и печатной.

Эмблема в форме некого значка необходима только в кампаниях федерального уровня. Вообще же такие эмблемы более характерны для организаций, чем для конкретных людей (кандидатов). Поэтому в менее масштабных кампаниях, как правило, можно ограничиться более простым логотипом в виде определенного графического изображения слогана, фамилии кандидата и т.д. За очевидным исключением: если кандидат баллотируется как представитель федеральной партии, то в своей рекламной продукции он в обязательном порядке должен использовать не только эмблему, но и весь фирменный стиль указанной партии. Это один из наиболее технологичных способов реализации стратегии на отождествление.

Цветовая гамма агитационных материалов не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля. Обычно ее принимают, отталкиваясь от эмблемы и логотипа кампании. При этом следует помнить, что цвета агитационной продукции следует выбирать исходя не только из политических и эстетических критериев, но в первую очередь так, чтобы продукция резко выделялась и была легко узнаваемой на фоне аналогичной продукции конкурентов.

Музыкальная фраза не относится к самостоятельным элементам фирменного стиля. В ее качестве наиболее целесообразно использовать звуковое сопровождение к рекламному ролику кандидата. Тем не менее, это очень важная составляющая фирменного стиля, поскольку по своему воздействию на подсознание избирателей музыка обычно превосходит другие каналы восприятия. Если же удастся в качестве музыкального сопровождения подобрать соответствующую образу кандидата популярную и любимую народом песню, это может оказаться одним из самых удачных ходов в рекламной кампании. Если удалось добиться достаточного отождествления кандидата и такой песни, то, помимо прочих плюсов, появляется возможность косвенной агитации за кандидата в день выборов без формального нарушения закона: для этого достаточно гонять указанную песню по возможно большему числу теле- и радиоканалов.

Основные агитационные материалы кампании представляют собой ее информационный каркас. Они не только тиражируются в массовом порядке, но и являются основой всех других агитационных материалов, изготовляемых в ходе кампании.

К основным агитационным материалам следует отнести: месседж (послание к избирателям) и речевые модули для отработки тем кампании; официальную фотографию и биографию кандидата; основную листовку кандидата, содержащую его фотографию, краткую биографию, месседж, эмблему и слоган; вопросник (основное интервью) кандидата (брошюра «Вопросы к кандидату», содержит 30-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании); листовку «Основа предвыборной платформы кандидата».

Месседж представляет собой короткий текст (примерно половина машинописной страницы), отвечающий на вопрос, почему следует голосовать за данного кандидата, и охватывающий все агитационные темы кампании (в некоторых случаях содержание месседжа можно ограничить только главной темой). Он играет исключительную роль в избирательной кампании: по сути, месседж - это вторая по важности после слогана текстовая информация, которую необходимо довести до избирателей.

Речевые модули представляют собой тексты, не более машинописной страницы каждый, оформляющие темы кампании. Все, что сказано выше о месседже, следует отнести и к речевым модулям (с поправкой на то, что их роль в избирательной кампании далеко не столь велика).

Официальные фотография и биография кандидата играют весьма важную роль в любой избирательной кампании. Некоторая часть избирателей принимает окончательное решение непосредственно на избирательном участке; после ознакомления с официальными плакатами избиркома. При выборах же со слабым содержанием описанное явление может приобрести массовый характер. В этом случае фотография и биография кандидатов на официальных плакатах становятся главными агитационными материалами, определяющим решение избирателей. Официальная фотография может служить основой и для собственных плакатов кандидата.

Основная листовка кандидата представляет собой главную продукцию его наглядной агитации и используется в самых различных мероприятиях кампании. Она включает: фотографию кандидата, желательно официальную, т.е. именно ту, которая будет размещена на плакатах избиркома; фамилию, имя и отчество кандидата; краткую выжимку из его официальной биографии; месседж; слоган, эмблему и логотип.

Кроме того, листовка должна содержать контактные телефоны и адрес общественной приемной и (или) штаба кандидата (а также и выходные данные, в соответствии с законом). Данное правило относится ко всем агитационным материалам. В отличие от месседжа, для основной листовки решающее значение имеет не столько сам текст, сколько внешний вид. Основа предвыборной платформы представляет собой дополнение и развитие основной листовки. Она выполняется в том же стиле, но вместо биографии и месседжа содержит пять-шесть ярких формулировок программных пунктов будущей деятельности кандидата.

Применение «черных технологий» зависит в первую очередь от эффективности работы правоохранительных органов и степени терпимости населения к методам подобного рода. В эту группу включают: технологии формирующей социологии (формирующий опрос, формирующие фокус-группы и формирующий обзвон), специфика которых заключается в имитации методов социологических исследований, что дает высокий эффект от скрытого воздействия; провокации (ситуационные, по отношению к оппонентам и др. субъектам); акции психологического террора («самострелы», массовые теракты, акции устрашения, вандализма и т.п.)

Технологии формирования политического ландшафта рассматриваются экспертами как технологии более высокого порядка, нежели рекламные или массовые, как система универсальных принципов и подходов к ведению кампании, а также стратегических схем по формированию контекста выборов (обоймы кандидатов, повестки дня, элитного расклада и т.п.). К этой группе относятся: технология демонстрации возможностей (публичное проявление силы, ресурсов, возможностей политика); технология запугивания; технология участия/неучастия в крупных событиях; технология создания управляемых кризисов; технология «институт гражданского общества» (формирование общественного мнения через создание и деятельность разного рода общественных институтов); технология "кандидаты поддержки» (выдвижение и регистрация подставных фигур), технология "кандидаты-спойлеры" (имиджевые двойники), схема «известность - доверие - голосование» (универсальный алгоритм действий в кампании); технология борьбы против власти (выявление конфликтной ситуации между властью и избирателем и внедрение кандидата в модель этого конфликта); технология «игра в патриотизм» (различные вариации игры с чувством патриотизма); технология «центральный месседж» (создание и продвижение одного базового месседжа в кампании); технология «партийный бренд» (использование универсальных партийных брендов).

Под специфическими технологиями в исследовании понимались политические технологии, имеющие ограниченный диапазон применения, т.е. которые не могут неоднократно применяться в странах с действующим институтом состязательных выборов. К специфичным технологиям относят: некоторые технологии черного PR (особенно связанные с законодательством); «акции принудительного диалога» (была реализована в России движением «Май» - использовались пробелы в законодательстве о местном самоуправлении); «демонстрация демократичности выборов через приглашение консультантов»; публичный отказ от дебатов; снятие оппонента, не имеющего шансов на победу, как способ демонстрации силы политика; инициирование и «раздувание» гражданской войны; слоганы ограниченного действия; косвенный подкуп избирателей; «сексуальный компромат».

Наиболее часто упоминаемые факторы, влияющие на выбор технологий: страновая специфика как комплекс условий, присущих государству перманентно; текущая ситуация на территории; тип выборов (локальные выборы, партийная кампания, парламентские выборы по одномандатному округу, выборы мэра и губернатора, выборы главы государства); принадлежность государства к одному из типов (восточный или западный); интуиция консультанта (единичное экспертное мнение). Исходя из этого, каждая страна выбирает технологии, присущие ее государственному устройству.[8,с.76-84]

Любая реклама как система методов психологического воздействия нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений. Прежде всего, надо обеспечить информацию о том, кто является кандидатом. Эта информация должна быть правдива, должна стремиться убедить избирателей, что кандидат - добропорядочный, умный и честный человек. И, наконец, - представить его компетентным специалистом, обладающим необходимым опытом работы в той сфере, куда он избирается. Всё это создаёт у избирателя мотивацию для того, чтобы отдать свой голос за предлагаемого кандидата.

Следует заметить, что избирательная кампания должна быть тщательно продумана и направлена на целевую аудиторию. Имидж кандижата играет очень важную и преобладающую роль в политической рекламе. Создание грамотного образа политика или партии – большой процент гарантии успешных результатов на выборах. Стратегический образ может быть как положительным, так и отрицательным. Создание имиджа политического врага оппонента помогает кандидату выгодно отличиться на фоне партии-конкурента. Как в создании положительного, так и в создании отрицательного образа в политике необходимо придерживаться определённых рамок, переход за которые может негативно отразиться на результатах предвыборной компании.

Итак, рассмотрев, что такое реклама, чем политическая реклама отличается от рекламы, а также затронув некоторые важные механизмы и составляющие политической рекламы. Анализировать такое «живое» явление как политика только на теории, представляется нам не очень объективным и недостаточным, здесь необходимо проследить то, что происходит в реальности, и как эта самая реальность соотносится с существующей теорией. Именно поэтому в следующей главе мы обратимся к конкретному примеру из политической жизни России и попробуем найти то, что мы отметили в теории, на практике.

политическая реклама партия электоральный

**2. Политическая реклама как сфера деятельности на примере партии «Единая Россия»**

**2.1 Политическая партия «Единая Россия»: история, руководящие органы, символика**

На учредительном съезде Сергей Шойгу, Юрий Лужков и Минтимер Шаймиев были избраны сопредседателями номинального управляющего органа. Председателем генерального совета партии, осуществлявшего практическое руководство, и Центрального исполнительного комитета партии стал Александр Беспалов. В совет вошли секретарь политсовета ОВР Александр Владиславлев, Франц Клинцевич, член Совета Федерации Сергей Попов[13].

20 ноября 2002 года председателем высшего совета становится министр внутренних дел Борис Грызлов[14]. Полномочия Беспалова как председателя генсовета были урезаны, а 27 февраля 2003 он ушёл, возглавив департамент информационной политики компании «Газпром».[15] Председателем генерального совета партии стал Валерий Богомолов, а главой центрального исполнительного комитета — Юрий Волков.

29 марта 2003 года состоялся II съезд партии. Съезд одобрил доклад, с которым выступил председатель высшего совета партии Б. В. Грызлов и утвердил манифест «Путь национального успеха». На съезде было принято решение разработать предвыборную программу на предстоящие парламентские выборы[16].

III съезд партии 20 сентября 2003 года принял предвыборную программу и утвердил список кандидатов на выборах[16]. Съезд приветствовал Владимир Путин, пожелавший партии успеха на выборах. 7 декабря «Единая Россия» выиграла выборы, и получила 37,57 % голосов, а вместе с одномандатниками — и конституционное большинство в Государственной Думе России. Борис Грызлов стал спикером Госдумы.

24 декабря 2003 года состоялся IV съезд, на котором с докладом выступил председатель высшего совета партии Б. В. Грызлов. Съезд одобрил основные положения и выводы доклада, а также деятельность партии в период избирательной кампании. Съезд принял единогласное решение о поддержке кандидатуры Владимира Путина на выборах президента. Кроме того, было принято решение о переименовании партии «„Единство и Отечество“ — Единая Россия» в партию «Единая Россия»[17].

27 ноября 2004 года на V съезде была проведена реформа управления — ликвидирован центральный политический совет и введена должность председателя партии. Председателем «Единой России» был избран Борис Грызлов[16].

22 апреля 2005 года новым секретарём президиума генсовета «Единой России» был избран вице-спикер Госдумы Вячеслав Володин. Он сменил Валерия Богомолова[18]. 23 апреля 2005 года в должность руководителя центрального исполкома вступил 35-летний депутат Госдумы Андрей Воробьёв, руководитель Фонда «Единая Россия»[16].

Ключевые управления в центральном исполкоме (политическое и по связям с общественностью) возглавил Константин Костин, советник заместителя главы администрации президента России Владислава Суркова.[источник?]

Новое руководство «Единой России» поставило целью так называемую «партизацию власти»[19]. Весной 2005 года был принят закон о выборах в Госдуму исключительно по партийным спискам. Затем Госдума приняла поправки к федеральному законодательству, позволяющие партии, победившей на выборах в региональный парламент, предлагать президенту России свою кандидатуру на губернаторский пост. В подавляющем большинстве регионов это право принадлежит «Единой России». Подавляющее большинство губернаторов являются членами «Единой России». В апреле 2006 года Борис Грызлов сообщил, что членами партии являются уже 66 из 88 руководителей российских регионов. Начиная с 2005 года в партию вступили руководители крупных промышленных корпораций — «Рот Фронт», «Бабаевский», «Мечел», «АвтоВАЗ». Но ни президент Владимир Путин, ни первый заместитель председателя правительства России Дмитрий Медведев — этого не сделали.

26 ноября 2005 года в Красноярске состоялся VI съезд партии[20], одобривший новую редакцию устава. Согласно одной из поправок, в случае невыполнения решений центральных и региональных партийных органов может быть прекращена деятельность регионального политического объединения, не выполняющего эти решения. Изменений в программу партии на съезде не было сделано. Борис Грызлов заявил, что комплексная программа модернизации России будет представлена лишь в 2007 году. В докладе также была упомянута необходимость повышения нравственного здоровья общества (через усиление контроля над СМИ) и решения демографических проблем.

2 декабря 2006 года в Екатеринбурге состоялся VII съезд партии. По итогам съезда было утверждено программное заявление «Россия, которую мы выбираем», в котором была изложена стратегия развития на принципах суверенной демократии[17].

VIII съезд партии проходил в два этапа. 1-2 октября 2007 года в Москве состоялся первый этап. В его работе принял участие президент Владимир Путин. Первый день был посвящен обсуждению программы, с которой «Единая Россия» шла на думские выборы, — Плана Путина. Во второй день съезда был утвержден Федеральный избирательный список партии. 17 декабря 2007 года в Москве состоялся второй этап. В его работе приняли участие президент Владимир Путин и первый вице-премьер правительства Дмитрий Медведев. Председатель партии Борис Грызлов, открывая съезд, заявил, что главная его задача — подготовка к избирательной кампании президента. Съезд официально выдвинул кандидатом на пост президента России первого вице-премьера правительства Дмитрия Медведева. За его кандидатуру проголосовали 478 делегатов, против — 1[21].

7 мая 2008 года Бориса Грызлова на посту руководителя партии сменил Владимир Путин[22]. Ранее на IX съезде «Единой России» (15 апреля 2008 года) президент Владимир Путин принял предложение возглавить партию «Единая Россия»[23].

20 ноября 2008 года в Москве состоялся X съезд «Единой России». На его открытии выступил председатель партии Владимир Путин. В работе съезда принял участие президент России Дмитрий Медведев[17].

XI съезд партии прошел 21 ноября 2009 года в Санкт-Петербурге. Председатель партии Владимир Путин подвел итоги антикризисной работы правительства, обозначил приоритеты посткризисного развития экономики, поставил новые задачи перед «Единой Россией»[24]. 8 февраля 2010 года «Справедливая Россия» заключила с партией «Единая Россия» политическое соглашение, в котором обе партии заявили, что они обязуются стремиться к коалиционным действиям: «Справедливая Россия» поддерживает стратегический курс Президента России Д. А. Медведева и Председателя Правительства В. В. Путина по стратегическим вопросам, а «Единая Россия» поддерживает нахождение С. М. Миронова на посту Председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ. Участники Соглашения выразили готовность сообща действовать при решении кадровых вопросов, в том числе по итогам выборов путем заключения пакетных соглашений при формировании руководящих органов. 28 сентября 2010 года отрешенный от должности мэр Москвы Юрий Лужков оставил пост сопредседателя Высшего совета «Единой России» и покинул партию.[25]

Официальная идеологическая платформа партии, описанная её лидерами как центризм и консерватизм, предполагает «государственническую» позицию, заявленный прагматизм, противопоставление себя более радикальным движениям[28]. Ряд активных членов фракции в начале 2005 года одновременно выступили с публичным изложением новых подходов к развитию экономики и общества России — так называемому «социально ориентированному» и «праволиберальному», или «либерально-консервативному». Речь шла о создании внутри партии двух «крыльев» и «центра» («социального консерватизма»)[29]. Инициатива, однако, заглохла сразу же, как только стала ясна негативная реакция президентской администрации. Есть мнение, что партии свойственен и этатизм. Дискуссию членам партии разрешили лишь на уровне неформальных «клубов». «Нам, медведям, крылья не нужны. Медведи не летают», — отверг инициативу товарищей по партии Борис Грызлов[30].

Партия поддерживает политику действующего правительства и президента. На парламентские выборы 2007 года «Единая Россия» шла под лозунгами поддержки курса президента Владимира Путина — плана Путина.[18,c.56]

В феврале 2006 года на официальном сайте партии была опубликована стенограмма выступления заместителя руководителя администрации президента России Владислава Суркова перед слушателями центра партийной учёбы и подготовки кадров «Единой России», в котором он сделал попытку «описать новейшую историю в оценках и под тем углом зрения, который в целом соответствует курсу президента, и через это сформулировать наши основные подходы к тому, что было раньше, и к тому, что будет с нами в будущем».[14,с.86]

Перед партией была поставлена задача «не просто победить на парламентских выборах в 2007 году, а думать и о том и делать всё, чтобы обеспечить доминирование партии в течение минимум 10—15 предстоящих лет». Для того, чтобы сохранить позиции, Сурков посоветовал её членам «овладевать идеологией» — а для этого создавать в регионах «постоянные группы по пропагандистскому обеспечению борьбы с политическими противниками». Стержневым понятием идеологической платформы Суркова стал термин «суверенная демократия». Впоследствии этот термин был раскритикован вице-премьером Дмитрием Медведевым за использование определения «суверенная».

Руководящие органы.

Председатель «Единой России» — Владимир Путин, членом партии не является.

Первоначально руководящими органами партии являлись генеральный совет (15 человек), центральный исполнительный комитет, высший совет и центральный политический совет (ликвидирован в ноябре 2004 года).

Высший совет определяет стратегию развития партии.

Генеральный совет (152 члена) является высшим политическим руководящим органом партии в период между съездами. В компетенцию генсовета входит принятие заявлений по наиболее важным вопросам общественно-политической жизни страны, назначение и освобождение от должности главы центрального исполкома по предложению председателя партии, а также взаимодействие с органами власти и местного самоуправления.

Президиум генерального совета (23 члена) — постоянно действующий руководящий орган партии. Президиум руководит политической деятельностью партии — от разработки проектов предвыборной программы до организационно-партийных и идеологических документов. В его компетенцию входит принятие решений о созыве внеочередного съезда, создание и ликвидация региональных отделений. Президиум вправе утверждать бюджет партии, а также по представлению бюро высшего совета вносить на съезд предложение по выдвижению кандидата на должность президента России и выдвижению списков кандидатов в депутаты Госдумы.

Секретарь президиума генсовета руководит деятельностью президиума и уполномочен делать политические заявления от имени партии, ставить первую подпись на финансовых документах партии, подписывать документы, относящиеся к компетенции президиума генсовета и генсовета.

Секретарь президиума генсовета «ЕР» (с 21 октября 2010 года) — Сергей Неверов.

Первый заместитель — Андрей Исаев (агитация и пропаганда). Заместители — Светлана Журова (взаимодействие с общественными объединениями и работа с молодежью), Константин Косачёв (международные связи и контакты с другими партиями), Юрий Шувалов (креатив и взаимодействие с политическими клубами партии)[33].

Первый вице-спикер Госдумы — Олег Морозов.

Вице-спикеры Госдумы — Юрий Волков, Вячеслав Володин, Надежда Герасимова, Светлана Журова, Любовь Слиска, Валерий Язев.

Символика партии.

Символом партии является обращённый шествующий медведь. Съезд партии, прошедший 26 ноября 2005, принял решения по изменениям в символике партии: вместо медведя коричневого цвета символом партии стал медведь белого цвета, по контуру очерченный синим цветом. Над изображением медведя — развевающийся российский флаг, под изображением медведя — надпись «Единая Россия». Семантика медведя активно используется партией, в том числе путём различных аллюзий. Так один из разделов официального сайта партии называется «Берлога»[34].

Таким образом, семидесятилетний «Советский» период «правления» КПСС закончился и в условиях формирования новой политической системы встал вопрос о политических партиях, многопартийности, о роли политических партий в государственном устройстве.

История создания и политика «Единой России» дает право назвать ее самой мощной партией новой России, партией, поддерживающей курс правительства, но и партией большинства – большинства населения страны, что неоднократно подтверждается выборами разных уровней.

Официальная идеологическая платформа партии, описанная её лидерами как центризм и консерватизм, предполагает «государственническую» позицию, заявленный прагматизм, противопоставление себя более радикальным движениям. Партия поддерживает политику действующего правительства и президента.

Символ партии – медведь – самый «российский» зверь. [18,с.34-46]

**2.2 Политическая реклама партии «Единая Россия» 2008-2009 годов**

Характеристика общественно-политической ситуации, в условиях которой ведется избирательная кампания. Особенности ведения кампании, вытекающие из анализа общественно-политической ситуации.

Российская Федерация, как и многие развитые страны мира, вступила в эпоху глобального финансово-экономического кризиса, который по глубине многих проблем превосходит даже глубочайший мировой экономический кризис времен Великой депрессии 1929-1934 годов. Сроки завершения начавшегося кризиса сегодня не может назвать никто. Главная причина кризиса – крах финансовой системы мирового экономического лидера – Соединенных Штатов Америки. В условиях, когда валюта одной страны (часто ничем не обеспеченная, кроме надутых на биржевых торгах финансовых индексов ценных бумаг крупнейших фирм, на деле банально оказавшимися многочисленными финансовыми пирамидами, подобными МММ) стала мировой валютой, распространение кризисных явлений, возникших в американской экономике на экономики других стран мира стало неизбежным. Следствием резкого экономического спада в США явилось падение мировых цен на нефть, более 30% которой потребляется именно американской экономикой. Для России, как крупнейшего в мире поставщика энергоресурсов, именно доходы, получаемые от торговли углеводородами, являются одной из главных доходных статей бюджета.

Однако, необходимо сказать, что руководство страны ожидало подобного сценария развития событий и к моменту начала кризиса оказалось готово организовать работу экономики и функционирование институтов социальной сферы в неблагоприятных экономических условиях, тогда как для многих других стран (вся Прибалтика, Украина, Исландия и др.) нарастание кризисных явлений привело, по сути, к полному краху национальных экономик (дефолту). Мы видим, что даже мировых экономических лидеров (Франция, Великобритания, Греция, Япония, и многие другие) захлестнула волна массовых народных протестных акций, так как правительства этих стран не сумели обеспечить дальнейшее исполнение государственных публичных социальных обязательств перед основными массовыми социальными и профессиональными группами своих граждан. Результаты мирового экономического форума в Давосе показывают, что ситуация во многих странах в перспективе будет еще более острой.

Прогнозируя неизбежный мировой экономический спад, политическим руководством нашей страны были своевременно приняты решения о создании Стабилизационного фонда, беспрецедентного накопления запаса золотовалютных резервов, которые сегодня позволяют не только обеспечить в полном объеме бесперебойное выполнение всех публичных социальных обязательств государства перед своими гражданами (заработная плата, пенсии, социальные пособия, обороноспособность, функционирование банковской системы, сохранность денежных вкладов населения, меры адресной социальной поддержки) но и, оперативно реагируя на проявления кризиса, устанавливать новые социальные гарантии и меры поддержки для граждан, чье материальное положение в условиях усиливающегося мирового кризиса ухудшается.

Важно и то, что даже в таких условиях руководство страны продолжает реализовывать мероприятия по превращению России в одну из ведущих стран мира с высоким качеством жизни ее населения («Стратегия-2020», в разработке которой активную роль сыграла партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»), а это для каждого простого человека означает, что будут и дальше строиться дороги, создаваться рабочие места; улучшаться транспортное обеспечение; продолжатся газификация, строительство жилья, будут расти пенсии, будет улучшаться качество и условия оказания медицинской помощи и многое другое. Власть может дать реальные гарантии людям, что не откажется от поставленных целей по развитию страны, хотя очевидно, что в современных мировых условиях их достижение будет более трудным.

Также очевидно, что только с ответственной властью в лице избранного Президента РФ Д.А. Медведева, национального лидера страны и лидера политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» В.В. Путина, а также с их политическими соратниками по партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» в федеральном центре и регионах люди могут связывать реальные надежды на скорейшую нормализацию социально-экономической ситуации в стране и продолжении ее поступательного развития. Все другие обещания, какими бы привлекательными они не казались и от кого бы не исходили, объективно являются ничем иным как осознанными или бессознательными попытками нанести удар по главному условию, необходимому для эффективной борьбы с последствиями мирового финансово-экономического кризиса и главному достижению России за последние годы - наступившей политической стабильности и консолидации абсолютного большинства населения страны вокруг политического курса, проводимого Д.А. Медведевым, В.В. Путиным и партией «ЕДИНАЯ РОССИЯ».

Безусловно, что далеко не все проблемы современной общественной жизни, в том числе и накопившиеся за последние полтора-два десятилетия можно считать решенными, и партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» полностью отдает себе в этом отчет. Но сделанное нами, тем не менее, позволяет нам, как представителям партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» спокойно и честно смотреть в глаза людям, которые нас избирали и к которым мы вновь обращаемся за поддержкой: на исторической памяти живущего поколения, помнящего как страна жила последние десятилетия при коммунистических руководителях и в «мутные» последние годы ушедшего века мы, «ЕДИНАЯ РОСИЯ» действительно сделали немало для решения многих проблем, что общеизвестно и имеет огромное количество примеров. Именно сделали, а не обещали сделать. И будем, несомненно, продолжать делать, а для этого сегодня как никогда нужна консолидация всех людей вокруг ответственной политической силы, которую представляет наша Партия.

В результате агитационной работы Партии в период избирательной кампании очевидной для каждого избирателя должна стать мысль о том, что кризис, который сейчас переживают мир и Россия – это реальная угроза. А во время угрозы можно и нужно объединяться вокруг сильного. Вот почему сегодня актуален лозунг «ЕДИНОЙ РОССИИ»: «Народ, Медведев, Путин – ВМЕСТЕ ПОБЕДИМ!»

Актуален он и потому, что в условиях нарастания кризисных явлений, в наш адрес будет усиливаться критика со стороны наших политических оппонентов, и главная задача здесь – не поддаваться на эту критику, не сгибаться под ней, а наладить системные коммуникации с основными группами населения по разъяснению нашего видения ситуации, выявлению наиболее острых проблем, порождаемых ухудшением социально-экономической обстановки и выполнению эффективных действий по поддержке и помощи, защите законных прав и интересов каждого человека, попавшего в трудную жизненную ситуацию.

Таким образом, главная цель всех участников избирательной кампании, ведущейся партией «ЕДИНАЯ РОССИЯ» и каждым ее кандидатом, - разговаривать с людьми на поставленные ими темы. Не надо жалеть на это ни времени ни сил. Именно от того, сумеем ли мы донести до избирателя свое видение ситуации и роль партии по ее улучшению в определяющей степени будут зависеть результаты, которые получат Партия и кандидаты Партии на выборах 1 марта 2009 г. Именно от количества и, самое главное, качества коммуникаций, выстроенных с конкретными социальными целевыми группами избирателей, будет зависеть уровень успеха.

Результат будет также зависеть от правильности ответов на вопросы: Что говорить? Как говорить? С кем говорить?

Что говорить?

Говорить сегодня, на спаде экономики, с людьми о том, о чем Партия говорила с ними, когда страна находилась на подъеме, очевидно, мы не можем. В общественном сознании формируются и укрепляются различного рода фобии: страх потерять работу, неуверенность в завтрашнем дне, боязнь утраты личного уровня социально-экономического благополучия, достигнутого за последние годы успешного развития страны. Людям нужны поддержка, сильное, надежное плечо, на которое можно опереться, чтобы не остаться один на один со своими проблемами.

Наша задача состоит в том, чтобы убедить как можно большее количество людей в том, что таким плечом для них может быть только партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ». Партия сегодня за людей, действует, решая конкретные проблемы, вырабатывает эффективные решения, профессионально подготовлена для этого. В период роста проблем общественное сознание рационализируется, и в этих условиях ЕДИНАЯ РОССИЯ» является для людей полезной партией, слышащей людей и адекватно понимающей их проблемы, реагирующей на них оперативно и эффективно.

Главная цель здесь - уверенность избирателей в том, что «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - единственная партия, гарантирующая выполнение своих предвыборных обещаний, что ее дела - это элементы системной работы по решению проблем людей, тогда как лозунги других партий лишь «замануха» тех, кто, эксплуатируя страхи и давая громкие невыполнимые обещания популистского характера, преследует единственную цель - получить личный депутатский мандат для решения своих индивидуальных проблем, далеких от проблем жителей области.

Содержательно, агитационная кампания «ЕДИНОЙ РОССИИ» и каждого из выдвинутых ей кандидатов должна основываться на донесении до максимально широкого круга избирателей трех политических утверждений, которые, во-первых, являются главными конкурентными преимуществами нашей Партии в сравнении со всеми другими, участвующими в выборах, а, во-вторых, на заключительном, мобилизационном этапе кампании, должны быть представлены избирателям как три самые убедительные причины необходимости придти на выборы и проголосовать именно за «ЕДИНУЮ РОССИЮ» и выдвинутых ей кандидатов.

Вот они:

1. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - партия В.В. Путина

Именно сегодня, в непростое время для страны и ее жителей люди опираются на свое государство, основа политической системы которого - сильная и ответственная партия во главе с национальным лидером, которому верят и на которого надеются. Только государство, во главе с Президентом Д.А. Медведевым, и партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» во главе с В.В. Путиным, представляющие интересы подавляющего большинства россиян, в том числе сотен тысяч жителей Волгоградской области, способны подставить плечо помощи каждому нуждающемуся, и, объединив вокруг себя людей, в кратчайшие сроки справится с последствиями мирового финансово-экономического кризиса, гарантировать продолжение поступательное развитие России, направленное на превращение ее в одного из мировых лидеров с высоким уровнем жизни ее граждан.

1. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - партия реальных дел

Из всех партий России лишь одна – «ЕДИНАЯ РОССИЯ» выработала и реализует четкую стратегию по росту благосостояния каждого человека – «Стратегию – 2020», все мероприятия которой, и это Партия гарантирует своим избирателям, не смотря на возникшие в мировой и российской экономике трудности, будут реализованы. В активе Партии, ее лидера В.В. Путина, Волгоградского регионального отделения «ЕДИНОЙ РОССИ» и каждого из ее кандидатов много добрых, эффективных, реальных дел, положительный эффект которых почувствовал на себе каждый житель Волгоградской области. Именно сегодня, в крайне непростых условиях, наша Партия не пустыми, популистскими лозунгами, а конкретными мерами поддержки помогает каждому, кто нуждается в помощи.

1. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - команда профессионалов.

Все кандидаты Партии «Единая Россия» - настоящие профессионалы своего дела. Именно таким люди могут и должны доверить управление Волгоградской областью в то время, когда от профессионализма власти определяющим образом зависит принятие решений, направленных на скорейшее улучшение жизни каждого человека, оказание эффективных мер поддержки каждому нуждающемуся. Никто не доверит свою жизнь непрофессиональному хирургу, никто не сядет в самолет, которым управляет непрофессиональный пилот, какие бы красивые слова при этом ими не говорились, какие бы несбыточные обещания не давались. Люди должны нанимать на работу по улучшению их жизни только профессионалов, чей опыт помог за последние годы региону преодолеть многие проблемы, шагнуть вперед и продолжить поступательное развитие. Жители региона сегодня ждут от законодательной власти, которую они избирают 1 марта профессиональных, а главное, эффективных действий по решению своих проблем, а не акций протеста, которые не решают проблемы, а лишь усугубляют жизнь, и не громких популистских обещаний, которые после выборов вновь окажутся очередным банальным обманом доверчивых избирателей.

Таким образом, «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - единственная политическая сила, способная обеспечить стабильность в очень сложной финансово-экономической ситуации в стране и в мире, не дать упасть промышленности, развалиться сельскохозяйственным предприятиям, пошатнуться социальной сфере, поддержать развивающийся малый и средний бизнес, поддержать и позаботиться о потерявших работу гражданах. В период кризиса нужно держаться вместе, сообща, пережить трудности, чтобы единым целым продолжить поступательное развитие страны и Волгоградской области.

Как говорить?

Чрезвычайно важным является в сегодняшних условиях эмоциональный настрой общения с людьми со стороны партийных кандидатов. Многие и многие люди ждут элементарного сочувствия к их проблемам, человеческой теплоты, успокоения от страхов и фобий, которые сегодня все больше распространяются в общественном сознании. Люди объективно нуждаются в том, чтобы их выслушали, и по-человечески поддержали, возвратили надежды на благополучное будущее. Поэтому именно эмоциональное, искреннее общение с людьми способно в максимальной степени вызвать с их стороны ответные симпатии. Симпатии именно людей, а не «избирателей». Передаем Вам настоятельную просьбу руководителей нашей Партии максимально внимательно отнестись к обеспечению такого характера общения с людьми, не только во время личных встреч с избирателями, но и в общении через СМИ, АПМ, в ходе коммуникаций с населением со стороны всех категорий Ваших помощников по выборам.

С кем говорить?

Очевидно, что результаты агитационной работы Партии и кандидатов будут более успешными, если работа проводится не со всеми избирателями сразу, а ориентируется на представителей целевых социальных групп, у каждой из которых кроме общих для всего населения проблем существуют специфические, не менее острые проблемы, решения которых она ждет от власти и работу по многим из которых уже ведется сегодня Партией «ЕДИНАЯ РОССИЯ».

Ниже приводятся основные целевые социальные группы избирателей, организация работы с которыми способна дать наибольший электоральный эффект в ведущейся кампании. Важно, что информация о мероприятиях по решению проблем отдельных групп может быть эффективным аргументом по улучшению положительного имиджа партии среди представителей других категорий избирателей и приводится пример технологии, которая, в случае грамотной реализации, способна в современных условиях дать наибольший электоральный эффект.

Рекомендации по применению технологий, наиболее эффективных в проводимой избирательной кампании

При проведении агитационной кампании с избирателями, их отдельными целевыми группами, прежде всего, важно иметь постоянное понимание того, что в ее проведении нужна не линейная, традиционная логика проведения агитационной кампании, а технология работы с человеком.

Очевидно, что тема кризиса с психологической точки зрения трансформируется для простого человека в ситуацию личной жизненной неопределенности, а, следовательно, представляет опасность. Опасность рождает напряжение. Цель работы с такими избирателями, используя их психологический настрой, не усугублять его, а подсказать модель социального поведения, подтолкнув его к «сильному звену», способному оказать помощь и защитить в сложной ситуации – к ответственной политической силе – партии «ЕДИНАЯ РОСССИЯ», во главе с лидером, пользующимся высокой степенью доверия и поддержки среди населения - В.В. Путину - и членам его команды из числа кандидатов, идущих на выборы вместе с Партией.

Обсуждая кризисные явления, мы не пугаем людей их масштабом и проявлениями, а настораживаем, делая их сторонниками той политической силы, с которой они могут связать свои надежды на улучшение ситуации – с «ЕДИНОЙ РОССИЕЙ». Важно, чтобы люди ждали именно от ЕДИНОЙ РОССИИ» решения своих проблем.

Вот пример реализации данного подхода

Ситуация (реальная) Волжский подшипниковый завод на грани закрытия, а 1300 его работникам грозит увольнение.

Способ решения проблемы: для того, чтобы завод не закрывался, а продолжил работу, получив серьезные заказы на длительную перспективу, необходимо, чтобы продукция завода была востребована в экономике России. РАО «РЖД», который ранее был основным заказчиком продукции предприятия, сегодня получает аналогичную продукцию от промышленных предприятий Украины. Проблема необходимости восстановления договорных отношений завода с РАО «РЖД», если станет известна в федеральном центре то, в принципе, в ближайшее время может быть решена путем административного вмешательства со стороны руководителей Правительства.

Вопрос: Как решение этой проблемы может быть использовано для повышения рейтинга партии «Единая Россия» среди работающих на заводе, членов их семей, жителей города?

Технология:

1. На предприятие приезжает кандидат (представитель регионального списка) партии «ЕР» на встречу с коллективом и руководством профсоюзной организации

Содержание этапа – возникает коммуникация между партией и конкретной социальной группой

1. Рабочие информируют кандидата о перспективах закрытия предприятия

Содержание этапа – происходит проблематизация. Работники заявляют проблему и пытаются понять готовы ли кандидат и Партия принять участие в ее решении

1. кандидат предлагает организовать работу по сбору подписей к Председателю Правительства РФ, лидеру Партии В.В. Путину с просьбой рассмотреть вопрос о восстановлении экономических связей с РАО «РЖД», что позволит сохранить рабочие места, станет гарантией стабильного функционирования предприятия в перспективе

Содержание этапа – все работники завода в период сбора подписей узнают о том, что партия «ЕР» проводит работу по решению проблемы, носящей для них актуальный характер; безнадежность сменяется надеждой, позитивным ожиданием, которое связано с предстоящей работой партии «ЕР» на федеральном уровне

1. рабочие завода далее постоянно информируются кандидатом о ходе решения своей проблемы (это может быть ответное письмо одного из лидеров партии о том, что их обращение получено и по нему оперативно проводится работа или что-либо подобное)

Содержание этапа – надежды на позитивный результат укрепляются, формируется представление о партии как организации, включившейся в реальную работу по помощи предприятию

Конечно, подобная технология оправдана лишь в том случае, если существуют реальные основания полагать, что проблема может быть решена в принципе. (Как в данном случае в действительности). Важно также и понимание, что сбор подписей это не профанация - то есть «пиар ради пиара», а реальный способ ускорить принятие возможного управленческого решения.

Вывод: подобные коммуникативные технологии могут быть с успехом использованы партией «Единая Россия» как раз в силу того, что она является политической силой, способной оказывать влияние на принятие решений федеральной, региональной и местной властью, чем не обладает ни одна другая партия. Даже если волнующая людей проблема не будет решена за короткое время до конца кампании, конечно, принципиально важно, чтобы она была решена в принципе, в разумные сроки.

Такую технологию нужно использовать и в случаях, когда партии известна (а она ей в силу регулярного общения с руководителями страны и региона известна) инсайдерская информация, то есть такая, которая пока не может быть известна широким слоям населения в отношении проблем которых решения власти находятся в высокой степени готовности, но еще не оглашены. Например, на федеральном уровне такими решениями могут быть:

* для молодежи: увеличение количества бюджетных мест в ВУЗах на 30-40 %; принятие Закона «О первом рабочем месте», устанавливающего для всех предприятий и организаций квоты по приему молодых специалистов, финансовая поддержка студентов, обучающихся на платной основе и т.п.
* для работников сельского хозяйства: введение заградительных пошлин на сельскохозяйственную продукцию, аналоги которой производятся в России, субсидирование процентных ставок по кредитам на развитие АПК
* Для малого и среднего бизнеса: введение нулевой арендной ставки налога на недвижимое имущество, арендуемое у муниципалитетов, при компенсации муниципалитетам выпадающих доходов из средств федерального бюджета
* Для промышленных предприятий: возвращение предприятий от неэффективных частных собственников в собственность государства с последующей модернизацией производства, сохранение численности работающих и улучшении условий их труда.
* Для жителей жилых многоквартирных домов: снижение тарифов на услуги ЖКХ за счет получения их федерального и местного бюджетов бюджетных кредитов на эти цели с процентной ставкой 3% годовых на срок до 3- лет, а также бюджетных ссуд и увеличения трансфертов из этих бюджетов. Выделение дополнительных средств на ремонт жилья, снос аварийного и ветхого жилья с улучшением жилищных условий в нем проживающих
* Для пенсионеров: повышение пенсий на 37% 2009 году, начиная с 1 марта, с возможностью дополнительного повышения, в случае роста инфляции выше запланированных показателей

Приведенные примеры реальны и могут быть донесены до избирателя, хотя их перечень далеко не полон. Целый комплекс мер намечен и планируется принять в самое ближайшее время дополнительно для граждан, потерявших работу, а также большого количества других социальных групп населения.

Важно, чтобы конкретные меры, которые будут приняты руководством страны и региона, главами муниципальной власти, направленные на социальную поддержку людей немедленно становились аргументами в агитационной работе, проводимой в ходе избирательной кампании.

Данный технологический подход имеет главной целью постоянно подчеркивать, что в центре внимания партии постоянно находятся проблемы человека, действия по защите их законных прав и интересов; забота о людях в сегодняшнее непростое время.

Особенно важно, чтобы эти же подходы стали основой для работы с жителями, проводимой нашими партнерами из числа членов партии, работающих в органах муниципальной власти, в территориальных органах общественного самоуправления (ТОСах). Именно потому, что их эффективная деятельность в оставшийся период до дня голосования способна дать наибольший эффект в работе по повышению числа сторонников нашей партии и обеспечить их приход на избирательные участки в день голосования.

Отдельного акцента в ходе агитации также требует и объяснение возможных негативных последствий низкой степени поддержки населением Партии и ее кандидатов на предстоящих выборах 1 марта для будущего Волгоградской области. В российской Федерации политическая система с доминирующей ролью «ЕДИНОЙ РОССИИ» будет существовать в обозримой перспективе еще долго. Избрание Президентом страны Д.А. Медведева в марте 2008 г., депутатов Государственной Думы в декабре 2007 года, назначение В.В. Путина Председателем Правительства РФ, убедительные победы партии на всех региональных выборах последнего времени позволяют говорить о том, что «ЕДИНАЯ РОССИЯ» будет оставаться стержнем политической системы России и определять стратегию принятия экономических решений, в том числе по финансово-экономической поддержке регионов России, одним из которых является Волгоградская область.

Федеральная финансовая помощь региону, без которой в условиях кризиса просто не удастся решить ряд серьезнейших вопросов, требующих срочного решения (строительство дорог, ремонт жилья, газификация, водоснабжение и многие другие), будет в необходимом объеме оказана лишь в том случае, если в результате выборов 1 марта абсолютное большинство в составе депутатского корпуса Волгоградской областной Думы составят члены партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ», что в глазах федерального центра является единственной гарантией того, что выделенные средства будут истрачены по назначению и с максимальным эффектом. Популистам, политическим противникам действующих руководителей страны серьезных средств никто никогда не даст. Люди должны четко понимать, что, голосуя за эсеров и коммунистов на выборах 1 марта, они голосуют против улучшения своей жизни на ближайшие пять лет, а большинство средств, которые могут быть выделены области достанутся более политически стабильным соседям (Воронежу, Саратову, Ростову, Краснодару и другим), что даст новый импульс развитию соседних регионов.

Таким образом, в условиях мирового финансового кризиса партия «Единая Россия» заняла не наблюдательную, а конструктивную и деятельную позицию. Она «рядом», вместе с народом, она, во - многом, «локомотив» выхода из кризиса и восстановления поступательного развития экономики и социальной жизни страны. На примере конкретных ситуаций продемонстрирована активная позиция партии власти в решении острых ситуаций, в проведении разъяснительной работы и оказании реальной помощи. На этих постулатах строится предвыборная кампания партии и ее политическая реклама.

Прогнозируя неизбежный мировой экономический спад, политическим руководством нашей страны были своевременно приняты решения о создании Стабилизационного фонда, беспрецедентного накопления запаса золотовалютных резервов, которые сегодня позволяют не только обеспечить в полном объеме бесперебойное выполнение всех публичных социальных обязательств государства перед своими гражданами (заработная плата, пенсии, социальные пособия, обороноспособность, функционирование банковской системы, сохранность денежных вкладов населения, меры адресной социальной поддержки), но и, оперативно реагируя на проявления кризиса, устанавливать новые социальные гарантии и меры поддержки для граждан, чье материальное положение в условиях усиливающегося мирового кризиса ухудшается.

В проведении этой государственной политики большую роль играет партия «Единая Россия».

Партия сегодня за людей, действует, решая конкретные проблемы, вырабатывает эффективные решения, профессионально подготовлена для этого. В период роста проблем общественное сознание рационализируется, и в этих условиях ЕДИНАЯ РОССИЯ» является для людей полезной партией, слышащей людей и адекватно понимающей их проблемы, реагирующей на них оперативно и эффективно.

Главная цель - уверенность избирателей в том, что «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - единственная партия, гарантирующая выполнение своих предвыборных обещаний, что ее дела - это элементы системной работы по решению проблем людей, тогда как лозунги других партий лишь «замануха» тех, кто, эксплуатируя страхи и давая громкие невыполнимые обещания популистского характера, преследует единственную цель - получить личный депутатский мандат для решения своих индивидуальных проблем, далеких от проблем жителей.

Агитационная кампания «ЕДИНОЙ РОССИИ» и каждого из выдвинутых ей кандидатов должна основываться на донесении до максимально широкого круга избирателей трех основных политических утверждений, которые, во-первых, являются главными конкурентными преимуществами нашей Партии в сравнении со всеми другими, участвующими в выборах, а, во-вторых, на заключительном, мобилизационном этапе кампании, должны быть представлены избирателям как самые убедительные причины необходимости придти на выборы и проголосовать именно за «ЕДИНУЮ РОССИЮ» и выдвинутых ей кандидатов.

1. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - партия В.В. Путина

2. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - партия реальных дел

3. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - команда профессионалов

«Единая Россия» является политической силой, способной оказывать влияние на принятие решений федеральной, региональной и местной властью, чем не обладает ни одна другая партия.[19]

**2.3 Примеры политических материалов «Единой России» 2009 года**

1 МАРТА 2009 СОСТОЯТСЯ ВЫБОРЫ НОВОГО МЭРА ГОРОДА СМОЛЕНСКА

ПОЧЕМУ НУЖНО ПРИЙТИ НА ВЫБОРЫ И ПРОГОЛОСОВАТЬ ЗА ВАЛЕРИЯ РАЗУВАЕВА

Валерий Разуваев – это официальный кандидат от партии Владимира Владимировича Путина «Единая Россия». Никаких других официальных кандидатов от партии Путина нет! Большинство других кандидатов просто рвутся в кресло Главы, не имея никакой поддержки ни у народа, ни в Москве. Главная партия страны выдвинула Валерия Разуваева на должность Главы города Смоленска. Партия поручила Валерию Разуваеву принять участие и обязательно победить на этих выборах. Сегодня все понимают, что нашему городу Смоленску нужна прямая поддержка Президента Медведева и Премьер-министра Путина.

Валерий Разуваев – это команда Путина и Медведева. Разуваев - единственный кандидат на должность Главы города Смоленска, которого поддерживает вертикаль государственной власти во главе с Президентом Медведевым и премьер-министром Путиным. Валерий Разуваев благодарен руководству страны за доверие и готов честно и добросовестно работать в команде Дмитрия Медведева и Владимира Путина.

Выдвижение Валерия Разуваева поддерживает Губернатор Смоленской области Сергей Антуфьев. Он уверенно выдвинул Валерия Разуваева кандидатом на должность нового Главы города. Десятки раз в разных кабинетах Москвы он отстаивал правоту своего выбора. Губернатор Антуфьев считает кандидатуру Валерия Разуваева действительно достойной должности Главы Смоленска. Он верит ему, он будет помогать ему.

Валерий Разуваев – наш. Он - свой. Потому что он живет и работает в Смоленске всю жизнь. Потому что здесь он пошел работать в 14 лет. Потому что в Смоленске прошел трудовой путь от рабочего до руководителя. Потому что все его дети и внуки - коренные смоляне. Валерий Разуваев гордится тем, что его дети и внуки живут и всегда будут жить в Смоленске.

Кандидатуру Валерия Разуваева поддерживают известные люди Смоленска. Многих из них хорошо знает и любит Смоленск. Это и хирург-профессор Валерий Степанович Забросаев, Председатель морского собрания Смоленска Александр Михайлович Яковенко, Председатель Совета женщин Мария Васильевна Утенкова, Председатель общества композитов Николай Егорович Писаренко, Руководитель Общества воинов-интернационалистов Алексей Алексеевич Терлецкий, Антип Алексеевич Шиков из Общества ветеранов Великой отечественной войны и многие другие. Валерий Разуваев благодарен всем смолянам за поддержку.

Валерий Разуваев сегодня достойно представляет наш город. Его знает Россия, его знает столица. Его знают за добрые дела, за честную работу, за патриотизм и порядочность. Валерий Разуваев со своими деловыми партнерами из разных регионов работает на доверии. А в наше время это дорогого стоит. Деловые партнеры уважают Валерия Разуваева за порядочность и честность.

Валерий Разуваев – это настоящий хозяин. Валерий Разуваев «с нуля» создал торговое предприятие «Лаваш» – 40 магазинов низких цен во всех районах города Смоленска – почти равное знаменитой советской системе торговле. Но если в советские времена торговлю развивали целые министерства и институты, то Разуваев создал её практически один и «с нуля».

Валерий Разуваев – это надежная городская команда. Кандидат Валерий Разуваев – знает, как создать команду, которая поднимет город. Сегодня в Смоленске есть опытные люди, которые готовы помогать Валерию Разуваеву, как новому Главе города. У них современное образование и искреннее желание работать. И главное - они готовы работать честно. Для Валерия Разуваева главный критерий - это способность человека работать во власти и не брать взяток. Работать во власти и не обижать людей».

В команде Разуваева современные ученые, опытные хозяйственники которые искренне хотят и могут сделать жизнь в нашем городе лучше. Любое свое трудовое начинание Валерий Разуваев всегда делал с командой. Валерий Разуваев никогда не считает себя умнее других и всегда ценит в людях, которые рядом ум, порядочность, честность, желание работать.

Валерий Разуваев – это помощь людям. Так сложилось в судьбе Валерия Разуваева, что он всегда помогал людям - такой был ему материнский наказ. Сегодня более половины заработанных денег он направляет на помощь людям: пенсионерам, ветеранам, инвалидам, молодежи, учителям, врачам, работникам культуры, одиноким матерям и многодетным семьям. Важно, что Разуваев постоянно помогает людям уже более 20 лет, а не только перед выборами. Сегодня для многих горожан Валерий Разуваев и его предприятие «Лаваш» - главный помощник.

Валерий Разуваев – это человек дела. Как и большинство людей дела, Валерий Разуваев не очень многословен и разговорчив. Ну не умеет он красиво говорить! Ему лучше что-то сделать доброе для людей, чем говорить. И он не стесняется этого.

Валерий Разуваев – это порядок. На своем предприятии, на «Лаваше», у Валерия Разуваева порядок. И этот порядок уже более 20 лет. И, поверьте, порядок на предприятии - это серьезная гарантия того, что Разуваев наведет порядок и в городе Смоленске. Сегодня городской власти не хватает порядка и ответственности. Частенько из-за этого страдает город. В прошлом году город не получил 300 миллионов рублей на ремонт многоэтажек и расселение ветхого жилья, потому что власти забыли представить необходимые бумаги в Фонд содействия реформированию ЖКХ. Сегодня эти деньги безвозвратно потеряны, а это большие деньги. На них можно было, например, отремонтировать около 100 домов.

Разуваев – это сильный руководитель. Чтобы сегодня управлять предприятием мало быть просто руководителем, нужно быть сильным руководителем. Валерий Разуваев именно такой руководитель. Он сумел объединить вокруг себя сотни людей-единомышленников, он научился преодолевать трудности, он всегда работает на результат и именно в этом его сила. Победить современный кризис может только сильный руководитель, тот который уже не раз преодолевал все трудности на своем предприятии. В 1998 году Валерий Разуваев потерял почти все, но смог возродить свое предприятие и сделать его более сильным!

Валерий Разуваев – это защита людей. Сегодня Валерий Разуваев защитник горожан, потому что у него самые доступные в городе магазины и он помогает людям пережить трудные времена. Валерий Разуваев понимает социальную ответственность перед горожанами. В недавние времена внезапного взлета цен, он не только не повысил цену на свои товары, но и обратился к другим предпринимателям, чтобы и они их не повышали.

Валерий Разуваев – это опыт. Возраст руководителя – это его жизненный и трудовой опыт. Сколько на нашей памяти молодые и горячие головы разорили городов, а где то и Россию (младореформаторы Кириенко, Немцов, Гайдар, мэр Волгограда Ищенко разорил город, бывший мэр Архангельска Донской закончил уголовным делом, бывший мэр Рязани, бывший мэр Орла под следствием, мэр Ставрополя Кузьмин арестован и экстрадирован из Австрии). В России всегда опыт ценился больше, чем амбиции молодых. Хороший руководитель – это опытный руководитель. Только проработав более сорока лет Валерий Разуваев стал опытным руководителем, готовым взять ответственность за город с 350 тысячами жителей.

Валерий Разуваев – искренний и настоящий патриот города Смоленска. В силу своих возможностей он делает все, для того чтобы город и горожане жили лучше или, по крайней мере, не хуже других. Поддержка детей и детских домов, пенсионеров и ветеранов, школ и больниц, а чаще всего людей попавших в беду – это настоящий патриотизм. Что такое патриот? Это человек, который помогает людям, своим землякам.

Валерий Разуваев – новатор. Валерий Разуваев постоянно учится новому и внедряет передовой опыт как Смоленский, так и других регионов России и Белоруссии. Передовой опыт Воронежа, Орла, Белгорода, и братских белорусских городов Витебска и Минска уже внедряется на предприятии «Лаваш». Сочетание опыта и новых подходов к управлению городом будет основой работы команды нового мэра Валерия Разуваева. Сколько живет Валерий Разуваев – столько и учится. Учится лучше работать. Учится внедрять новое. А сегодня успешный передовой опыт нужен Смоленску как воздух.

ПОЭТОМУ МЫ ПРИЗЫВАЕМ ВАС ПРОГОЛОСОВАТЬ ЗА ВАЛЕРИЯ АЛЕКСЕЕВИЧА РАЗУВАЕВА!

Смолян поддержат во время кризиса

Мировой финансовый кризис. Он прошел от Америки до России и сегодня докатился до Смоленска. В городе происходят сокращения, предприятия переходят на неполную рабочую неделю (а это как следствие снижение зарплат), цены на товары постоянно растут, денег не хватает. В этих условиях людям просто необходима помощь. Партия «Единая Россия» создала в Смоленске Антикризисный комитет. В него вошли ведущие предприниматели города. Задача Комитета – решать острые социальные проблемы, поддержать смолян во время кризиса. На первом заседании члены Комитета предложили смоленским предпринимателям «заморозить» цены на свои товары и услуги, ответить на призыв Владимира Путина «поддержать людей».

Первым на предложение «единороссов» откликнулся Валерий Разуваев. Он известен смолянам как руководитель сети народных магазинов «Лаваш». В этих магазинах люди всегда покупают качественные продукты по низким ценам. Валерий Разуваев решил не только «заморозить», но и снизить цены на продукты первой необходимости.

Валерий Разуваев – кандидат от партии Путина

1 марта – выборы нового Главы Смоленска. Партия Путина «Единая Россия» выдвинула своего кандидата – Валерия Разуваева. Он известен в городе как руководитель социальных магазинов «Лаваш», где даже во время кризиса смоляне покупают качественные продукты по низким ценам. Многие Смоляне знают Валерия Разуваева по многолетней благотворительной деятельности.

Главная задача партии – забота о людях, жителях Смоленска. Городу сегодня нужен Глава, который сможет и будет эффективно работать как с местной, так и с федеральной властью. Глава, при котором смоленская экономика получит максимальную поддержку на всех уровнях. Именно таким Главой команда Владимира Путина считает Валерия Разуваева. Только он может стать проводником политики Путина в Смоленске. А это социальные программы и нацпроекты, которые заработают в полную силу. Это развитие здравоохранения, образования, ЖКХ, новые рабочие места, в общем, все то, что сегодня необходимо нашему городу как воздух.

«Уверен, что вместе с Губернатором области Сергеем Антуфьевым буду достойным членом путинской команды в Смоленске», – говорит Валерий Разуваев.

Смоленская надбавка

Поможем старикам!

Прожиточный минимум – сумма денег, которая необходима человеку, чтобы «протянуть» один месяц. Эту сумму каждый год устанавливает государство. Считается, что на меньшую зарплату или пенсию прожить просто невозможно, но… живут. Каждый день мы видим стариков, которые не спеша, с передышками идут привычными маршрутами: в магазин за хлебом и кефиром, в поликлинику («что-то сердце опять придавило»), в аптеку или к детскому саду – правнучка отвести. Новые офисы, сверкающие машины и богатые супермаркеты – это не их мир. Они помнят этот город другим – город, который создавался их трудом, их руками, их жизнью. Город, где они были молоды и счастливы. А сегодня многие из них – пенсионеры, ветераны, инвалиды – получают пенсию ниже прожиточного минимума. И большая часть этих денег уходит на оплату коммунальных услуг. Эти платежи для пожилых смолян важнее их скудного питания, изношенной обуви и даже жизненно необходимых лекарств. Они очень боятся задолжать государству хоть копейку – государству, которое у них в неоплатном долгу…

«Нужна политическая воля»

По словам Владимира Путина борьба с бедностью по-прежнему остается главной задачей государства. В 2009 году пенсии повысятся трижды: два раза базовая часть и один раз страховая. Но цены растут как на дрожжах. Поэтому властям на местах нельзя сидеть сложа руки и уповать только на помощь государства. Нужно работать самим – помогать нашим старикам и инвалидам по мере возможности. На днях группа смоленских депутатов от «Единой России» выступила с проектом поэтапного введения городской («Смоленской») надбавки всем нуждающимся категориям пенсионеров. Автор законопроекта – депутат Валерий Разуваев. По его замыслу «Смоленская надбавка» должна выплачиваться за счет городского бюджета. Впервые это сделали в Москве. Там пожилые люди и инвалиды, чья пенсия ниже прожиточного минимума, уже давно получают одну пенсию от государства, другую – от города. Кто-то скажет, что это под силу только столице с ее огромным бюджетом, но это не так. Свои надбавки к пенсии уже ввели многие города России.

«Наш город не обладает финансовыми возможностями, которые есть у крупных областных центров, – говорит мэр Пятигорска Лев Травнев. – Несмотря на это наши депутаты-единороссы предложили изыскать в бюджете 18 миллионов рублей для поддержки людей, разменявших восьмой десяток, вдов инвалидов Великой отечественной и защитников города от фашистов. В итоге 6 тысяч пожилых пятигорчан получили право на надбавку к пенсии. Для принятия такого решения нужна, прежде всего, политическая воля».

Деньги в бюджете есть

Но кроме Пятигорска есть еще Томск, Ангарск, Магадан, Екатеринбург, Санкт-Петербург и другие города. Там год от года все больше людей получают городскую надбавку. А чем наш Смоленск хуже этих городов?! У нас должна быть своя «Смоленская надбавка». И деньги в нашей казне найдутся. Начать с того, что доходная часть бюджета на 2009 год у нас около 4-х миллиардов рублей. А чтобы поддержать тех, кто едва сводит концы с концами (допустим, доплачивать им по 500-600 рублей в месяц) в городской казне нужно найти всего около 26-ти миллионов. В то время как на содержание раздутых штатов Горадминистрации и районных администраций Смоленска мы тратим почти 153 миллиона рублей! Стоят ли они этих затрат, видно по тому в каком состоянии нынче оказался наш город. Поэтому пора избавляться от бесполезного балласта среди чиновников: оставить настоящих специалистов и выгнать тех, кто только штаны протирает в своих кабинетах, да зарплату получает ни за что. Тогда и деньги найдутся.

Есть в нашем бюджете и другие скрытые «резервы». Они возникли из-за плохой организации управления городом и неумелого распределения бюджетных денег. Так что при грамотном подходе «Смоленская надбавка» – это реальность. Но для того, чтобы ввести ее в Смоленске, нужна политическая воля.

«Смоленской надбавке» быть!

Сейчас рабочая группа под руководством Валерия Разуваева занимается практической подготовкой по реализации этого масштабного проекта. Обсуждается, что «Смоленскую надбавку» поэтапно получат те, у кого пенсия ниже прожиточного минимума.

«Сегодня вместе со своей командой единомышленников, при поддержке партии Путина я работаю над воплощением в жизнь проекта «Смоленская надбавка». Но чтобы довести это дело до конца, помочь нашим старикам нужно объединить усилия Главы города и Горсовета», – говорит Валерий Разуваев.

Остается добавить, что смоляне знают Валерия Алексеевича как человека дела, который всегда держит слово. И верят, что он как новый Глава добьется для них «Смоленской надбавки».

Таким образом, на примере достоверных предвыборных материалов демонстрируется отношение партии «власти» к выборам на «местах» и к выбору кандидатов на посты в местные органы власти. На первом месте при определении кандидата на должность стоит отношение к «простому» человеку с его проблемами и реальные дела кандидата, его жизненная позиция и положительный опыт в его предыдущей работе.

При проведении агитационной кампании с избирателями, их отдельными целевыми группами, прежде всего, важно иметь постоянное понимание того, что в ее проведении нужна не линейная, традиционная логика проведения агитационной кампании, а технология работы с человеком.[19]

**Заключение**

Под политической рекламой мы понимаем один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов.

Термин “политическая реклама”, вероятно, пересекается с понятием “политическая пропаганда».

Пояснения требует классификация рекламы по форме. Прямая политическая реклама – это собственно предвыборная агитация, т.е. любая пропаганда, санкционированная ли или нелегальная, цель которой ясна ее “потребителям”. Косвенная форма – остальной объем информации, агитационная направленность которой в основном не осознается как таковая – неявная пропаганда политических фигур или группировок в рамках информирования об их действиях.

Партия «Единая Россия» - партия власти, ответственная политическая сила. И поэтому эта партия ни с чем специальным на выборы не ходит. Партия просто работает в межвыборный период и делает много важных для наших граждан дел. Результаты этой работы Партия и предъявляет перед выборами. яркие примеры работы - партийные проекты «Новые дороги городов России» и »Качество жизни (здоровье)» и многие другие.

Партия предлагает продуктивные меры, а ее оппоненты критикуют и срываются на провокации.

Агитационная кампания на весенних региональных выборах стартовала в субботу, 12 февраля. В единый день голосования 13 марта 2011 года пройдут выборы депутатов законодательных (представительных) органов субъектов Российской Федерации и депутатов представительных органов региональных столиц в большинстве регионов.

Говоря о стратегии Партии на выборах, исполняющий полномочия секретаря Президиума Генерального совета партии «Единая Россия» Сергей Неверов заявил, что для «Единой России» она осталась прежней – «идти к людям, рассказывать о наших делах и проектах». «Россия, которую мы выбираем» - программное заявление партии.

Голосуя за «Единую Россию», избиратели, фактически, выражают поддержку политическому курсу и единству органов власти – исполнительной и законодательной. Благодаря этому «Единая Россия» сейчас – ведущая политическая сила страны. И Президент, и Правительство, и Государственная Дума работают вместе и слаженно.

Сегодня люди хотят знать, какой образ будущего предлагает «Единая Россия»? Какие ценности партия будет отстаивать? Какие требования «Единая Россия» предъявляет к тем, кто хочет работать в партии?

Оппоненты пытаются «приклеить» стереотип, что «Единая Россия» – партия чиновников. Конечно, в партии власти многие работают в органах государственной власти. Вместе с тем, два миллиона членов партии «Единая Россия» объединяет не принадлежность или близость к власти, а общие ценности и общая идеология.

В основу стратегии партии заложено обращение Президента Медведева «Россия, вперед!».

В программном документе партии, в котором вместе с задачами повышения качества жизни и проектами экономического развития четко обозначена партийная идеология – российский консерватизм. Это идеология стабильности и развития, постоянного творческого обновления общества без застоев и революций.

Российский консерватизм – это опора на духовные традиции, на великую историю, на отечественную культуру, на интересы большинства граждан страны. Это поддержка семейных ценностей, а значит – внимание к воспитанию детей и забота о старшем поколении. Это внимание к здоровью и образованию, к доступности культурных ценностей. Это защита собственности, активная поддержка малого бизнеса, в том числе – семейного бизнеса, фермерских хозяйств. Это укрепление гарантий государственного суверенитета, в том числе – высокий престиж военной и правоохранительной службы.

Российский консерватизм – открытый консерватизм. То есть готовый к дискуссии – и внутрипартийной, и с оппонентами. Консерватизм, который готов воспринимать новые идеи, а значит – способен обеспечить модернизацию страны. Способный сохранить и приумножить. Идеологию партии можно выразить и в таких простых словах: «мы создаем новое и сохраняем лучшее!»

Российский консерватизм – это та идеология, которая ведет не назад, а вперед. Поэтому девиз «Россия, вперед!» – это руководство к действию для российского консерватизма.

Главная задача партии – повышение качества жизни граждан России.

Очевидно: развитие экономики может идти только вместе с социальным развитием. Сила страны в ее гражданах. Если мы заботимся о людях – они помогут во всех начинаниях, не будем заботиться – отвернутся навсегда! И в Программе антикризисных мер на первом месте – именно социальные вопросы.

Судьбы России и мира решаются сегодня. Дать достойный ответ на вызов времени – значит научиться создавать новое, сохраняя лучшее. Добиться этого можно, лишь последовательно реализуя стратегию развития страны, в основе которой – четкая, понятная обществу идеология. У Всероссийской политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» такая идеология есть. (РОССИЯ: СОХРАНИМ И ПРИУМНОЖИМ!», Программный документ партии «Единая Россия», XI СЪЕЗД ПАРТИИ, 21 ноября 2009 года, г. Санкт-Петербург).

Партия не противопоставляет социальные группы, национальности, религии. Считает недопустимыми действия, подразумевающие успех одной части общества за счет других, выступает за укрепление общественного согласия.

Партия руководствуется принципом «Сохранить и приумножить». Это – основа российского консерватизма.

Абсолютный приоритет – человек. Этот приоритет выстрадан Россией – на протяжении веков цена человеческой жизни была почти ничтожна. Все права человека, провозглашенные Конституцией и нормами международного права, имеют одинаковую, безусловную и высшую ценность: будь то свобода слова, свобода передвижения, доступ к культурным ценностям, право на жильё или социальное обеспечение.

«ЕДИНАЯ РОССИЯ» доказала, что способна обеспечивать управление страной, социальную и политическую стабильность. Сегодня, на новом этапе развития, Партия принимает на себя историческую и политическую ответственность за модернизацию страны, за реализацию национального курса – Стратегии-2020.

Будущее России строится сегодня, ежедневным трудом каждого из нас. Мы не можем и не вправе откладывать «на потом» решение важных для общества задач. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» выступает за быструю модернизацию страны – но мы убеждены, что качество здесь важнее скорости.

Отечественная история знает великие победы. Все они добыты единением общества во имя конкретных, разделяемых всеми целей. Народное единство – главная сила России.

Опора на наши общие ценности – главный рецепт выхода из глобального кризиса и модернизации страны. Сохранение ценностей и традиций, приумножение потенциала страны через инновационное развитие – это путь России в число лидеров XXI века.

**Список литературы**

1. Лисовский С.В. “Политическая реклама” - Москва., 2007г.

2. Малкин, Е. Сучков Е. Основы избирательных технологий - 3- е издание - «Русская панорама», 2002.

3. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. “Политическая реклама” - «Николо М», 1999.

4. В. Л. Музыкант “Реклама и PR технологии” - М.: «Армада-пресс», 2001.

5. Райгордский Д. Я.. “Реклама внушение и манипуляция” - Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001.

6. Черняховский В.А. “Политическая реклама: вчера и сегодня” - Реклама. 1991. № 3.;

7. Викентьев И.Л. “Приемы рекламы и паблик рилейшнз” - Киев, 1997.

8. Гринберг Т.Э. “Политическая реклама: портрет лидера”. - М ., 1995.

9. Кассирер Э.Л. “Техника современных политических мифов” - «Вестник Московского университета». Сер. 7 "Философия", 1990, № 2, с. 59.

10. Гаджиев К. С. “Политическая наука” - М., 1996, с. 341.

11. Шварценберг Р.Ж. “Политическая социология” - М.1992. - Ч. 1. - с. 108-126, 137-163.

12. Дегтярев А.А. “Теория политики” - М., 2000.

13. Информационные ресурсы сети Интернет.

14. http://www.sovetnik.ru/archive/,

15. Федеральный закон «О Рекламе».

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

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

18. Иванов В.В. «Партия Путина. История Единой России».

19. Данные, выданные пресс-секретарем Единой России.