**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕТСВЕ**

**Шнайдт Эмилия**

студент, кафедра журналистики,

Московский Финансово-Юридический Университет,

*РФ, г. Москва*

Е-mail: [stylemilia@mail.ru](mailto:stylemilia@mail.ru)

**Цель.** Проанализировать на основе доступных материалов функционирование и аккумулирование деятельности рекламных компаний в политической сфере общества. Выявить её основные формы и типы с точки зрения маркетинга. Проследить с максимально критической и объективной точки зрения это явление, как орудие в руках многих политических партий и продемонстрировать их влияние на общественно-политическое сознание людей.

Во главе сложноорганизованного и многослойного общества стоит информация. Являясь обособленной единицей, она способна сформировать как стойко негативную, так и положительную реакцию на какие-либо события.

Еще более важную роль информация играет в политической сфере общества. На её арене, люди, обладающие этим ценным ресурсом, еще серьезнее подходят к информационной повестке. Там, любое слово, со скоростью геометрической прогрессии, достигает масштабно-мирового уровня, затрагивая абсолютно все сферы жизни общества.

Политическая реклама-это особый материал, который при определенно правильной подаче и регулярном повторении, способен прямым образом влиять не только на человека, но и общество в целом.

Именно она имеет монополию на внушение того, что тот или иной политический продукт в лице партии или какого-либо лидера, необходим для общества и его процветания. В этом и состоит её первостепенная задача.

Агенты политической рекламы посредством всевозможных рычагов стремятся смоделировать и воссоздать для электората позитивную картину ближайшего будущего, если он все же решиться отдать свой голос за нужную организацию или определенного деятеля.

Сам процесс рекламной коммуникации не является однонаправленным. Её сотрудники стараются открыть наибольшее число новых способов подсознательного воздействия на людей. Их главный победный ориентир-завуалированно и осторожно не вызвать подозрений у думающей части общества так, чтобы не было возможности распознать материал, как рекламную акцию. На это есть свои причины.

В нынешних реалиях, рекламщики обязаны подстраиваться под условия современности и давать себе отчет в том, что некритического восприятия на всестороннюю политическую разверстку избежать невозможно. Аккуратность и компетентность-главный постулат успешного продвижения политического продукта. Важно не ударяться в пропаганду, которая способна не только посредством неприятного ощущения вызвать полную отрешенность и равнодушие к политике, но и породить острый негатив и протесты.

Пропаганда характеризуется множеством фальшивых фактов и гиперболизированных лозунгов о мгновенном решении всевозможных общественных проблем. Работа этих людей заключается в открытом зомбировании населения рекламой на всевозможных серверах. Такой метод по праву считается самым грязным, так как способен посеять волнительное настроение среди граждан.

Например, это явление очень красочно изображено в фильме Барри Левинсона «Плутовство или хвост виляет собакой». Там, в основе сюжета лежит история, как некий Конранд Брин, специалист по нештатным ситуациям, инсценирует войну, чтобы отвлечь снимание от сексуального скандала, в котором замешан президент США.

Хорошо показана работа PR-щиков, которые буквально на пустом месте создали для всех видимость войны. Достаточно начать пору кнопок на компьютере, чтобы албанская девочка с котенком на руках начала спасаться от террористов, которых никогда не было, впрочем, как и самой албанской девочки.

Фильм демонстрирует, как рекламные агенты, посредством распространения выгодной им информации, способны смоделировать для всех «новую реальность».

Общество прогрессирует, а наряду с ним и технологии, которые могут стать основными каналами и источниками важной политической повестки. Любое инфополе должно быть апробировано грамотными специалистами, чтобы при подачи материала, он не был непонятен или отвергнут.

ВИДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Политическая реклама СМИ-это выдвигаемый по инициативе определенной стороны информационный продукт, который распространяется посредством эфирного времени на специализированных каналах. На её размещение имеет право любая организация, действующая на легальных началах, в соответствии условиями и законодательством РФ.

В рекламе не допускаются высказывания, которые прямо или косвенно способствуют разжиганию конфронтации между нациями, религиозными мировоззрениями или другими субкультурами.

В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную и аудио-визуальную(смешанную) рекламу.

Проанализируем каждый вид на основе современного восприятия человека.

1. Реклама на телевидении

Чаще всего, продукт на телевизионных каналах по С.Ф. Лисовскому представлен в форме роликов, выступлений политиков, теледебатов и передач. Прежде чем сделать вывод, какой должен быть видеоролик на TV каналах, обратимся к статистике. По данным HCK за 2021 год теле потребление снижается во всех возрастных группах, а средний возраст телезрителя составляет 50 лет. Также, дается информация о том, что треть семей обзавелись телевизором исключительно для функции выхода в интернет Smart TV. На основе этих суждений, можно выявить главные рычаги восприятия любой агитационно-политической рекламы, которая была бы максимально удобоваримой для лиц старшего поколения:

* Отказ от динамики, пускать в дело статичные и простые кадры
* Акцент на льготы и пенсионные реформы
* Упрощение новомодных выражений, в угоду домостроевским
* Использование позитивной и легкой подачи

Опираясь на эти принципы, телевизионная реклама будет производить больший эффект.

1. Реклама на радио

Радио-это электронное средство массовой информации, которое воздействует на широкую аудиторию. Ей свойственен низкий процент затрат, из чего вытекают, соответственно, меньшие доходы.

Основная аудитория слушателей-деловые люди или семьи, которые пребывают в пути на работу или дачу. Однако, влияние радиостанции на их зависит всецело от мастерства подачи политической рекламы. Очевидным фактом является то, что современное радио служит фоном и претендует на остаток внимания занятого дорогой человека. Также, сложность обуславливается тем, что у радиовещателя отсутствует возможность наглядно продемонстрировать продукт, а основная опора идет всего на три элемента: слово, музыка и шумовые эффекты.

Существуют выделяемые на основе опыта методы, которые способствуют предотвращению игнорирования поступающей информации:

* Запуск перед основной рекламой проговаривание остросоциальной темы, которая смогла бы моментально заострить внимание слушателя
* Использовать для фона инструментальную медленную мелодию. (Ученые Майольского университета доказали, что в супермаркетах, при проигрывании быстрой мелодии, покупатели совершают меньше покупок, чем при проигрывании медленных композиций)
* Практиковать рекламную подачу в виде бурных обсуждений двух или нескольких лиц, вывод которой незамысловато бы подталкивал к необходимости рекламируемого политического продукта
* Прибегать к методу красочного сравнения, который имеет возможность структурированно закладываться в подсознание слушателя

Так, реклама не рискует стать навязчивой и вызвать отторжение у слушателей.

1. Реклама в интернете

Прогрессивная интернет-платформа по своей перспективности обогнала многие другие площадки коммуникации. Она, как обособленная единица со своими действующими законами, экономична в плане денег и времени. В этом пространстве регулярно проводят свое время люди широкого возрастного диапазона. Политическая реклама может существовать для них во всевозможных обличиях. Выбор правильного медиаполя и умение в нем работать, задают тон, формируя представление и мнение о политике в целом.

* Видеоролики на ютюб-каналах

Вовлечение медийных личностей в политическое поле может быть замаскировано под рекламу в строчках их песен, разговорных роликах и подкастах. Молодое поколение привыкло считаться с мнением своих кумиров и ориентироваться в жизни с опорой на их установки. Таким образом формируется и активное гражданское население.

* Баннерные окна.

Не лучший вид рекламы. Выскакивая сбоку или на весь экран при просмотре сайтов, фильмов и сериалов, она способна вызвать резкое раздражение и нежелание воспринимать какую-либо другую подобную информацию.

* Заказные рекламные посты у блогеров.

Они эффективны в том случае, когда исполнители не прибегают к пропаганде и агитации людей отдавать свои голоса определенным политическим деятелям. В противном случае, заказчики и сам блогер рискуют потерпеть крах авторитета и уничтожить институт своей репутации.

* Product-placement

Особый вид скрытой рекламы, где реквизиты в фильмах, роликах, передачах, музыкальных клипах и картинках, имеют коммерческую повестку. Посредством мелькания логотипа и упоминание его исключительно в хорошем ключе, происходит распространение политического продукта, которому зрители уже потенциально доверяют.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно отметить, что существует множество методов и способов политической рекламы, а её успех напрямую зависит от PR-агентов. Главная задача специалистов на сегодняшний день-разработка качественного контента, который бы не принуждал, а советовал и наталкивал на какое-либо политическое решение. В период перенасыщения информацией, важно думать о людях и «оставлять воздух» в медиаполе, для их дальнейшей успешной деятельности на разных порталах. А самое главное помнить, что любое решение в интернете, особенно, политическая разверстка, несет за собой большую ответственность и последствия мирового масштаба.

Источники:

1. Подгорная Л.Д. Текст научной статьи по специальности «Политические науки» <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-kak-forma-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva> 2006г.
2. Александр Амзин «Интернет-журналистика» АСТ, 2020. — 400с
3. Петрик А.А. «Виды политической рекламы в интернете» <https://labipt.com/types-of-political-advertising-on-the-internet/> 2018г.
4. Щепилова Г.Г «СМИ(медиа) и массовые коммуникации» <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-reklamy-na-radio/viewer> 2009г
5. Web banner <https://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner>
6. Product Placement <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент/>