

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Политическая реклама на примере предвыборной кампании Б.Н.Ельцина

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Устюжина Полина Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: poliakuznetsova@yandex.ru

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что для грамотной и эффективной работы PR-специалисту необходимо знать различные методы и средства политической рекламы, уметь применять их в организации избирательной кампании.

Французский политтехнолог Жак Сегела говорил о том, что «люди голосуют за человека - легенду, а не за посредственность», поэтому следует рассмотреть средства и методы политической рекламы в предвыборной кампании Б. Н. Ельцина, которые привели его к победе, ведь президент был крайне непопулярен как политик - его рейтинг популярности в начале 1996 года, согласно опросам общественного мнения, едва составлял 3% (по данным С. Лисовского, 5%, по другим сведениям — до 6%, но не больше). Кроме этого, в России многие считали, что «Ельцин вообще не будет баллотироваться или что отменит выборы: потому что слишком непопулярен».

Степень разработанности темы: теме «Политическая реклама в России на примере предвыборной кампании Б. Н. Ельцина 1996 года посвящены многие работы: М. Зыгарь «Все свободны: как в 1996 году закончились свободные выборы» - в книге автор очень подробно рассказывает о хронологии предвыборной кампании; А. Коржаков «От рассвета до заката» - взгляд на Б.Н. Ельцина и его кампанию со стороны его телохранителя; А. Ильин «Отзвук слова» - книга, написанная спичрайтерами президента; Н. Ельцина «Личная жизнь» - мемуары жены первого президента; Е. Егорова - Гантман «Политическая реклама» - теоретическая часть с примерами предвыборной кампании Б.Н. Ельцина; интервью с А. Коржаковым, А. Чубайсом, В. Черномырдиным, В. Юмашевым, Г. Зюгановым, Т. Юмашевой. Также различная информация, которая находится в Ельцин - центр.

Объектом исследования являются материалы предвыборной кампании Б. Н. Ельцина.

Предметом исследования - инструменты, технологии и способы создания политической рекламы на примере предвыборной кампании Б. Н. Ельцина.

Цель работы заключается в том, чтобы рассмотреть основные методы и средства политической рекламы, а также особенности и эффективность их применения на практике - на примере проведения избирательной кампании Б. Н. Ельцина в 1996 году. Все это необходимо для понимания эффективности политической рекламы в избирательных кампаниях в современной России.

В соответствии с поставленной целью были выдвинуты следующие задачи:

1. Проанализировать хронологию предвыборной кампании Б. Н. Ельцина для понимания, какие инструменты, средства и методы были успешно использованы в кампании; также проанализировать их очередность. Также на основе хронологии событий рассмотреть стратегию построения политической рекламы.
2. Рассмотреть теорию политической рекламы и, по возможности, связать ее с предвыборной кампанией Б. Н. Ельцина - какие приемы, функции, виды политической рекламы были использованы в предвыборной кампании. В соответствии с поставленными задачами работа структурирована по двум главам:

1. Предвыборная кампания Б. Н. Ельцина. 2. Теоретические аспекты политической рекламы.

Источники и литература

- 1) Егорова - Гантман Е. В. Политическая реклама. — 2-е изд. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — 250с.
- 2) Ельцина Н. И. Личная жизнь. — М.: Вимбо, 2017. — 352 с.
- 3) Зыгарь М. В. Все свободны: как в 1996 году закончились свободные выборы. — М.: Альпина Паблицер, 2021. — 424с.
- 4) Ильин А. Л. Отзвук слова. — М.: Никколо-Медиа, 1999. — 144с.