

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра тэхналогій камунікацыі і сувязяў з грамадскасцю

АКСІНУШКІН
Іван Аляксандравіч

**СУЧАСНАЯ ПАЛІТЫЧНАЯ РЕКЛАМА:
АСАБЛІВАСЦІ І ТРЭНДЫ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філалагічных навук,
дацэнт А. І. Салаўёў

Дапушчана да абароны

«___» _____ 2023 г.

Заг. кафедры тэхналогій камунікацыі і сувязяў з грамадскасцю
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

_____ Ю. М. Лук'янюк

ЗМЕСТ

РЭФЕРАТ	3
УВОДЗІНЫ	6
ГЛАВА 1 ПАЛІТЫЧНАЯ РЭКЛАМА: РОЛЯ Ў ПАЛІТЫЧНАЙ КАМУНІКАЦЫІ, ФОРМЫ І РАЗНАВІДНАСЦІ	9
1.1 Рэклама як дзейны інструмент інтэграваных маркетынгавых камунікацый.	9
1.2 Станаўленне рэкламнай камунікацыі ў палітычнай сферы	15
1.3 Формы і разнавіднасці сучаснай палітычнай рэкламы	21
ГЛАВА 2 РЭКЛАМНЫЯ ТРЭНДЫ Ў ПАЛІТЫЧНЫХ КАМПАНІЯХ ЕЎРОПЫ І АМЕРЫКІ	26
2.1 Асаблівасці палітычнай рэкламы ў ЗША і Вялікабрытаніі	26
2.2 Палітычная рэклама ў вядучых еўрапейскіх краінах	30
2.3 Лацінаамерыканская палітычная рэклама.....	35
ГЛАВА 3 ТРЭНДЫ ПАЛІТЫЧНАЙ РЭКЛАМЫ НА ПОСТСАВЕЦКАЙ ПРАСТОРА	42
3.1 Палітычная рэклама ў Малдове.....	42
3.2 Сучасныя тэндэнцыі ў палітычнай рэкламе ва Узбекістане	45
3.3 Стан і асаблівасці палітычнай рэкламы ў Казахстане.....	48
ЗАКЛЮЧЭННЕ	53
СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ.....	57
ДАДАТКІ.....	63

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае: 73 старонкі, 57 крыніц, 8 дадаткаў.

ПАЛІТЫЧНАЯ РЭКЛАМА, ТРЭНДЫ, ПЕРАДВЫБАРНАЯ КАМПАНІЯ, САЦЫЯЛЬНЫЯ МЕДЫЯ, ТАРГЕТАВАНАЯ РЭКЛАМА, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, СЛОГАН, ІНСТАГРАМ, ЮТУБ, ТЫКТОК.

Аб'ект даследавання – палітычная рэклама.

Прадмет даследавання – асаблівасці і тренды ў сучаснай палітычнай рэкламе.

Мэта працы – выявіць ключавыя рысы ў тэндэнцыях палітычнай рэкламы заходніх краін, постсавецкіх дзяржаў і краін Лацінскай Амерыкі.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, абагульненне, структурна-функцыянальны аналіз, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вызначана роля і значэнне рэкламы як інструмента інтэграваных маркетынгавых камунікацый; выяўлены сутнасныя характарыстыкі паняцця «палітычная рэклама»; вылучаныя ключавыя аспекты і асаблівасці станаўлення рэкламы ў палітычнай сферы; прааналізаваны шэраг выбарчых кампаній у 10 дзяржавах свету, сярод якіх ЗША, тры краіны-члена ЕС (Германія, Італія, Францыя), тры краіны Лацінскай Амерыкі (Калумбія, Бразілія, Чылі), тры краіны постсавецкай прасторы (Малдова, Узбекістан, Казахстан). Шэраг выбарчых кампаній прайшлі на працягу апошніх 1-2 гадоў і пакуль не знайшлі адлюстравання ў айчынных даследаваннях. Тэма ж Лацінскай Амерыкі ўвогуле прапрацавана даволі слаба.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме трендаў і асаблівасцяў палітычнай рэкламы ў выбраных дзяржавах, вылучэння ключавых тэндэнцый і фарміравання прагнозаў на бліжэйшую перспектыву.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Аксінюшкін І. А. _____

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 73 страницы, 57 источников, 8 приложений.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ТРЕНДЫ, ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СЛОГАН, ИНСТАГРАМ, ЮТУБ, ТИКТОК.

Объект исследования – политическая реклама.

Предмет исследования – особенности и тренды в современной политической рекламе.

Цель работы – выявить ключевые черты в тенденциях политической рекламы западных стран, постсоветских государств и стран Латинской Америки.

Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, структурно-функциональный анализ, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: определена роль и значимость рекламы как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, выявлены сущностные характеристики понятия «политическая реклама»; выделены ключевые аспекты и особенности становления рекламы в политической сфере; проанализирован ряд избирательных кампаний в 10 государствах мира, среди которых США, три страны-члена ЕС (Германия, Италия, Франция), три страны Латинской Америки (Колумбия, Бразилия, Чили), три страны постсоветского пространства (Молдова, Узбекистан, Казахстан). Ряд избирательных кампаний прошли в течение последних 1-2 лет и пока не нашли отражения в отечественных исследованиях. Тема же Латинской Америки в целом проработана довольно слабо.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме трендов и особенностей политической рекламы в выбранных государствах, выделения ключевых тенденций и формирования прогнозов на ближайшую перспективу.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Аксинушкин И.А.

ABSTRACT

The thesis contains: 73 pages, 57 sources, 8 appendices.

POLITICAL ADVERTISING, POLITICAL COMMUNICATION, TRENDS, ELECTION CAMPAIGN, SOCIAL MEDIA, TARGETED ADVERTISING, POSITIONING, SLOGAN, INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK.

The object of the study is political advertising.

The subject of the study is the features and trends in modern political advertising.

The aim of the work is to identify key features in the trends of political advertising of Western states, post-Soviet states and Latin American countries.

Research methods: analysis, synthesis, generalization, structural and functional analysis, content analysis.

The results obtained and their novelty: the role and significance of advertising as a tool of integrated marketing communications are determined, the essential characteristics of the concept of "political advertising" are revealed; key aspects and features of the formation of advertising in the political sphere are highlighted; a number of election campaigns in 10 countries of the world, including the USA, three EU member states (Germany, Italy, France), three Latin American countries (Colombia, Brazil, Chile), three post-Soviet countries (Moldova, Uzbekistan, Kazakhstan). A number of election campaigns have taken place over the past 1-2 years and have not yet been reflected in domestic studies. The topic of Latin America as a whole has been worked out rather poorly.

The results of the diploma research have practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of trends and features of political advertising in selected states, highlighting key trends and forming forecasts for the near future.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Aksinushkin I.A. _____

УВОДЗІНЫ

Крах палітычнай і эканамічнай сістэмы Савецкага Саюза прыўнёс у жыццё новаўтвораных дзяржаў шэраг немагчымых раней з'яў і тэндэнцый. Разам з рынкавымі і дэмакратычнымі свабодамі, запазычанымі галоўным чынам у краінах Заходняй Еўропы і ЗША, эліты былых савецкіх рэспублік пераймалі і метады барацьбы за новаўтвораныя нішы. Адным з ключавых метадаў прасоўвання стала рэклама. Маркетынгавыя прыёмы «заходняга ўзору» сур'ёзна адрознівалася ад прапаганды і агітацыі, што існавалі ў Савецкім Саюзе. Разам з тым, наяўнасць савецкага вопыту вядзення гаспадаркі і дзяржаўнай палітыкі разам з адсутнасцю на прасторы СНД адпаведных этычных кодэксаў на ранніх этапах развіцця зрабілі рэкламу па-свойму ўнікальнай. У палітычнай сферы, дзе стаўкі былі вышэйшымі, падобныя інструменты сталі яшчэ больш запатрабаванымі. Напрыклад, інстытуты PR ў Расійскай Федэрацыі фармаваліся шмат у чым з тэхналогій палітычнага прасоўвання.

Атмасфера «татальнай свабоды» першай паловы 90-х і наступнае развіццё палітычных сістэм у большасці постсавецкіх дзяржаў ажывілі рынак паліттэхналогій у СНД. Разам з тым, з дэансацыі дамовы аб стварэнні СССР прайшло больш за 30 гадоў, і былыя рэспублікі пайшлі ўласным шляхам. Частка з іх альбо далучылася да ЕС (Літва, Латвія, Эстонія), альбо зрабіла еўраінтэграцыю асноўнай знешнепалітычнай мэтай (Украіна, Грузія, Малдова). Астатнія дзяржавы пачалі шчыльна развіваць супрацоўніцтва з найбольш уплывовымі рэгіянальнымі гульцамі: Расіяй, Турцыяй і Кітаем. Гэтыя фактары даволі сур'ёзна паўплывалі на стан палітычнай сістэмы, ступень дэмакратычных свабодаў і, як вынік, тэхналогіі і інструментарый палітычнага прасоўвання. Сучасны рынак палітычнай рэкламы ў кожнай постсавецкай краіне адрозніваецца ад перыяду 90-х і патрабуе больш дакладнага аналізу.

Сітуацыя ў заходніх краінах да нядаўняга часу прынцыпова не адрознівалася. Стабільнасць палітычных сістэм і адсутнасць рэзкіх змяненняў у грамадскім жыцці зрабілі рынак заходніх паліттэхналогій значна больш «ціхім» і устояным у параўнанні з адносна маладымі постсавецкімі аналагамі.

Аднак, больш актыўнае пранікненне сродкаў масавай камунікацыі ў краінах ЕС і ЗША, перш за ўсё сацыяльных медыя, выводзіць метады ўздзеяння палітычнай рэкламы на прынцыпова новы ўзровень. Да таго ж, шэраг выклікаў у апошнія два гады, галоўнымі з якіх сталі пандэмія SARS-CoV-2 і канфлікт ва Украіне пацягнулі за сабой інфляцыю і пагрозы энергетычнай бяспекі для краін Еўропы. Гэтыя фактары аказалі даволі сур'ёзны ўплыў на выбарчыя кампаніі і палітычныя дыскусіі.

Таксама трэба адзначыць, што на даследчым узроўні звычайна ігнаруюцца трэнды і досвед краін Паўднёвай Амерыкі. Ступень метадаў кіравання мае рысы падабенства з краінамі СНД.

Такім чынам, адрозненне рынку палітычных тэхналогій краін Захаду ад постсавецкіх дзяржаў, нераспрацаванасць кейсаў палітычнай рэкламы краін Паўднёвай Амерыкі, а таксама ўплыў пандэміі, ваенных дзеянняў і пытанняў энергетычнай бяспекі на выбарчыя кампаніі шэрагу дзяржаў робяць абраную тэму актуальнай.

Мэта дыпломнай працы – вызначыць ключавыя рысы камунікатыўнага ўздзеяння ў палітычнай рэкламы заходніх краін, постсавецкіх дзяржаў і краін Лацінскай Амерыкі ва ўмовах існавання новых медыя.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца палітычная рэклама.

Прадмет даследавання – асаблівасці і трэнды ў сучаснай палітычнай рэкламе.

Задачы навуковага даследавання:

1. Даследаваць рэкламу як адзін з найбольш важных элементаў інтэграваных маркетынгавых камунікацый і вызначыць асаблівасці станаўлення рэкламнай камунікацыі ў палітычнай сферы;

2. Вылучыць формы і разнавіднасці рэкламы, якая выкарыстоўваецца ў палітычных кампаніях;

3. Разгледзець сучасныя кейсы, вызначыць асаблівасці палітычнай рэкламы і прааналізаваць рэкламны досвед у палітычнай барацьбе ў ЗША, краінах Еўропы і Лацінскай Амерыкі;

4. Вылучыць, прааналізаваць найбольш эфектыўныя формы палітычнай рэкламы і даць ацэнку стану палітычнай рэкламы ў Малдове, Узбекістане і Казахстане.

У якасці *эмпірычнай базы* ў працы выкарыстоўвалася інфармацыя, апублікаваная ў сетцы інтэрнэт (справаздачы і разборы буйных палітычных кампаній, матэрыялы і кейсы спецыялізаваных канферэнцый).

У працэсе даследавання былі выкарыстаныя наступныя агульнанавуковыя *метады*: аналіз, сінтэз, абагульненне, структурна-функцыянальны аналіз, кантэнт-аналіз.

Тэарэтычную базу дыпломнага даследавання склалі працы А. І. Салаўёва, І. П. Шыбут, Е. А. Сцяпанавы, Е. Б. Малкіна, Е. Б. Сучкова, Е. А. Куцуевы і інш.

Структуру працы складаюць: уводзіны, тры главы, заключэнне, спіс выкарыстаных крыніц, дадаткі.

У першай главе разглядаецца феномен рэкламы як аднаго з найбольш эфектыўных інструментаў прасоўвання, а таксама даследуюцца асаблівасці яе прымянення ў палітычнай камунікацыі.

У другой главе аналізуюцца трэнды палітычнай рэкламы ў Еўропе, ЗША і Паўднёвай Амерыцы.

Трэцяя глава прысвечана аналізу палітычнай рэкламы ў Малдове, Узбекістане і Казахстане.

Аб'ём дыпломнай працы складае 73 старонкі.