

бости надзора и приговорил 5 преподавателей, которым было предъявлено обвинение в причастности к восстанию на предварительном следствии.

В то же время был решен немедленный перевод Горы-Горецкого земледельческого института в Петербург в здания Лесного института. Возродился сельскохозяйственный институт в Горках в 1919 году – ныне это Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.

#### Список цитированных источников

1. Цитович, С.Г. Горецкий земледельческий институт (1836–1864 гг.) / С.Г. Цитович – Горки, 1960. – 274 с.
2. Дюбакова, М.Г. Горецкие сельскохозяйственные учебные заведения. Очерки истории (1836–1919 гг.) / М.Г. Дюбакова, З.Ф. Зябкина, В.М. Ливинец, А.Р. Цыганов. – Горки, 1997. – 164 с.

УДК 32.019.51

*Поляшенко О.Д., Климук А. В.*

*Научный руководитель: Данилов Ю.Д.*

### РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ: ФУНКЦИИ, ВИДЫ И СТРАТЕГИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

Рыночные отношения в нашем обществе – дело сравнительно новое, так же, как и составная часть этих отношений – реклама. Рекламный бизнес в настоящее время бурно развивается, появляется огромное количество агентств, которые заявляют, что они оказывают рекламные услуги. Растет число бесплатных рекламных газет, всевозможных журналов, проводятся многочисленные мероприятия, посвященные рекламе: ежегодные выставки, международные конференции и конгрессы, различные конкурсы.

Нельзя не заметить и бурного роста профессионального интереса к рекламному делу. Ему обучаются в десятках школ, курсов, специальных учебных заведений.

Однако, в известной мере, любая реклама, даже самая коммерческая, связана с политикой, что обусловлено неразрывной связью материального и духовного. Пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни [1, с. 46].

До этого времени у нас практически не было конкурирующей политической рекламы, поскольку она действительна лишь в ситуации выбора. Многие десятилетия у нас никакого выбора не было, да и быть не могло, в условиях существовавшего во времена СССР, государства. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Развитие плюрализма создало своеобразный «рынок» политических идей. И тот, кто хочет преуспеть на этом рынке, должен заниматься маркетингом и как частью его – рекламой [2, с. 121].

Основными задачами, решаемыми политической рекламой, являются узнаваемость и популярность агента политики.

Несмотря на то, что политическая реклама уже в течение ряда лет регулярно появляется в эфире и на страницах средств массовой информации, с юридической точки зрения это понятие совершенно не определено.

Избирательное законодательство упоминает о политической рекламе единственный раз и то вскользь, просто как об одном из возможных способов проведения предвыборной агитации через средства массовой информации. Очевидно, что назвать это упоминание достаточным никак нельзя.

Деятельность же политических партий ни товаром, ни услугой не является. Таким образом, в настоящее время политическую рекламу окружает абсолютный правовой вакуум [3, с. 14]. Однако несмотря на отсутствие законодательной базы, реклама является одним из основных средств, которые используют политики для достижения своих целей.

### Функции рекламы:

1. Привлечение внимания. Привлечение внимания к политическому сообщению является отдельной задачей, решаемой рекламой в политике.

Для привлечения внимания используются различные психологические закономерности. Обычно человеческое внимание привлекает и задерживает то, что нравится, или то, что пугает, что связано с риском. Не дает пройти мимо и ситуация с выбором. Человек чувствует себя вовлеченным в процесс выбора. И это особенно важно для политики.

2. Информационная функция. Политические деятели используют рекламу для передачи определенной информации о рекламируемом объекте. Эта информация, будучи воспринятой и усвоенной, должна создавать у адресата определенный образ-знание.

3. Убеждающая функция. Чтобы быть убедительной, политическая реклама должна быть логичной. Политик должен обращаться, как к разуму, так и к эмоциям.

4. Побуждающая функция. Создав или изменив знание адресата о том, что рекламируется, то есть создав образ-знание объекта и сформировав личностный смысл, образ-значение объекта, политики, с помощью рекламы изменяют установку человека на политический объект.

Реклама в политике используется не для того, чтобы продавать идею выборов вообще, а конкретного кандидата.

Основы решения задач, стоящих перед политической кампанией, закладываются уже при формировании имиджа. Однако непосредственное решение осуществляется при использовании средств массовой коммуникации. Причем использование каждого из этих средств имеет свои особенности, учет которых оказывает существенное влияние на эффективность пропагандистского воздействия.

Реклама, применяемая политическими деятелями, может быть классифицирована по различным основаниям.

В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудиовизуальную рекламу.

Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия. Визуальная реклама может выполнять практически все функции – привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Однако ее однодневная жизнь является сильным ограничителем их эффективности.

Аудиальная реклама. Это, прежде всего, радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории. Если у говорящего приятный голос и убедительная речь, его обращение к аудитории может быть эффективным, даже при невзрачной внешности. В случае радиорекламы есть больше возможностей использовать актеров, без угрозы опознания их в лицо и потери доверия к сообщению.

Аудиовизуальная реклама. Это телевизионная и кинореклама. Она является самой эффективной, как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. С помощью телевидения можно добиться различного рода психологических эффектов при восприятии сообщения аудиторией [4, с. 29].

Очень важно является и время передачи. Поэтому во время избирательных кампаний, проводится жеребьевка среди кандидатов, чтобы соблюсти принцип равенства. Существует определенная зависимость уровня доверия к рекламному сообщению и доверия к каналу. Поэтому для политиков всегда существует проблема размещения рекламного ролика на канале с наибольшим доверием.

Роль политической рекламы в период предвыборной кампании многогранна. Она на первый взгляд, отличается от торговой рекламы только тем, что предлагает потребителю не бессловесный товар, а идею или человека. Но в предвыборной пропаганде, как правило, противопоставлена контрпропаганда конкурентов. Если в рекламе никто не пытается опровергать информацию о «неповторимом устойчивом вкусе», то в предвыборной борьбе опровергаются и неповторимость, и устойчивость, и даже то, что вообще имеется вкус. Политическая реклама более многоходовая, она гибка и эмоциональна. Она просто вынуждена применять стратегию и тактику, манипулировать самими глубинными основами человеческого мышления [5, с. 88].

В рекламной кампании определяются два основных направления рекламной деятельности:

1. Распространение позитивного сообщения о своем кандидате.
2. Распространение негативного сообщения о противнике.

Рассмотрим подробнее основные стратегии рекламной кампании.

«Стратегия рывка». Предполагает победу на выборах, то есть рывок на ранних стадиях кампании, чтобы сразу намного опередить остальных кандидатов. Для осуществления этого вначале рекламное пространство и рекламное время заполняются по максимуму. Распространяются все виды наглядной агитации, а также майки, значки, бейсболки и т.д. Аналогичный рывок осуществляется в последние десять дней до голосования.

«Стратегия быстрого финала» – медленное наращивание темпа и размещение рекламы в больших количествах в последний период перед голосованием. Количество рекламы таково, что не дает возможности пропустить ее мимо внимания.

«Стратегия большого события» – нацелена в основном на привлечение внимания журналистов. Такими «большими событиями» могут быть публичные теледебаты с противником, привлечение известных людей в команду кандидата и их выступления перед избирателями. Как правило, такая стратегия применяется в комплексе с другими.

«Крейсерская стратегия» – стратегия для лидеров избирательной кампании. Рекламное время и пространство используется равномерно, на всем протяжении кампании.

Наружная реклама – одна из самых популярных форм агитации партий и кандидатов, участвующих в парламентских выборах. Для разработки агитационных плакатов большинство партий привлекает профессиональных дизайнеров, а также компании, которые занимаются размещением наружной рекламы. В свою очередь кандидаты по мажоритарным округам часто поручают разработку плакатов сотрудникам своих избирательных штабов. Результаты их «творчества» нередко выглядят как минимум нелепо и служат скорее антирекламой кандидата, но зато пользуются большой популярностью в социальных сетях [6, 22].

Создание политической рекламы и проведение рекламной кампании осуществляются поэтапно. На первом этапе исследуется «политический рынок», в результате чего находится нужная «политическая ниша» и та часть электората, на достижение поддержки которой, рассчитывает рекламодатель.

Второй этап – это выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности, «географии» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т.д.

На третьем этапе разрабатывается концепция политической рекламной кампании на основе избранной стратегии.

Четвертый этап включает создание медиаплана, размещение рекламной продукции на тех или иных рекламодателях.

Наконец, пятый этап – проведение самой политической рекламной кампании [7, с. 89].

Все этапы рекламной кампании важны – необходимый результат обеспечивается только за счет последовательного прохождения всех перечисленных этапов. Пропуск хотя бы одного из них, как правило, влечет за собой неудачу всей рекламной кампании.

**Список цитированных источников**

1. Асеева, Е. Рекламная кампания / Е. Асеева, П. Асеев. – М.: ПРИОР, 1996.
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С.Блэк. – М.: Модино пресс, 1990.
3. Гулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гулд // Полис. – 1993. – № 4.
4. Евстафьев, В. Основы предвыборного маркетинга / В. Евстафьев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2003. – № 3.
5. Евстафьев, В. Избирательные технологии. История, теория, практика / В. Евстафьев, С. Лисовский. – М.: Рау Университет, 2000.
6. Егорова-Гантман, Е. Восприятие власти. Поиск явных образов / Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова, И. Минтусов // Власть. – 2002. – № 6.
7. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, М. Плешаков. – М., 1999.

УДК 75(476)

*Пула К.Ю.*

*Научный руководитель: к.и.н., доцент, Ковалёва Н.Н.*

### **РОМУАЛЬД ТРАУГУТТ – ПОСЛЕДНИЙ ДИКТАТОР ВОССТАНИЯ**

В год 150-летия восстания 1863–1864 гг., охватившего Польшу, Беларусь, Литву и Украину, мы вновь вспоминаем его героев, одним из которых был наш земляк, генерал Ромуальд Трауггут. Дворянин, офицер, образованный человек, он оказался среди тех, кто выступил против российского самодержавия, защищая право угнетённых народов самим решать свою судьбу.

Ромуальд Трауггут родился 28 января 1826 г. в д. Шестаково Каменецкого района Брестской области в семье бедных дворян. В 1836 г. поступил в гимназию в г. Свислочь, которую окончил в 1842 г. с серебряной медалью. Хотел стать военным инженером, но поступить в Петербургскую инженерную академию не смог. Тогда 18-летний юноша становится юнкером 3-го саперного батальона в местечке Желехов, что недалеко от Варшавы. Весной 1848 г. Трауггут получил свое первое воинское звание прапорщика.

В 1852 г. он женился на дочери варшавского ювелира Анне Пикель. В 1860 г. умерли жена, младшая дочь и младший сын Ромуальда. 14 июня 1862 г. Трауггут вышел в отставку в чине подполковника, однако его военная карьера на этом не закончилась.

В январе 1863 г. известие о восстании за Бугом пришло и в поместье, где жил Ромуальд Трауггут, и не оставило его равнодушным. Уже в апреле 1863 г. он возглавил повстанческий отряд Кобринского уезда. Как бывший военный, он хорошо понимал, что повстанцы идут на верную смерть. Согласившись возглавить восстание, активно включился в его подготовку. Трауггут был строгим командиром: он требовал железной дисциплины, его приказы выполнялись беспрекословно. Столкнувшись с неточным и небрежным исполнением приказа, Р. Трауггут расстрелял перед строем виновного шляхтича Феликса Квятковского. И хотя выстрел был нечаянным, эпизод произвел большое впечатление на отряд. Это оказалось достаточно своевременным, так как уже через две недели после организации отряда он трижды (17, 21, 25 мая) подвергся нападению царских войск.

На поиски повстанческого отряда была брошена из Кобрина колонна хорошо вооруженных и обученных стрелков и казаков под командованием капитана Керсновского.

Р. Трауггут хорошо замаскировал свой отряд вдоль проложенной через болото дороги возле д. Горки. Каратели потерпели полное поражение, потеряв убитыми 70 человек.