

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Принятие решений на выборах 1996 года.

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Голубев Дмитрий Юрьевич

Студент (бакалавр)

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

E-mail: golubevdima1998@yandex.ru

Осталось меньше месяца до главного политического события в нашей стране: выборов президента России. В рамках доклада меня будет интересовать вопрос, связанный с ролью рекламы и связей с общественностью в ходе проведения предвыборной кампании. На мой взгляд, 1996 продемонстрировали значение современной политической рекламы для победы на выборах. Во многом благодаря избирательной кампании 1996 года, выборы перестали быть скучной идеологией, а превратились в увлекательную игру: «Голосуй или проиграешь», «Голосуй сердцем».

Актуальность исследования проблем влияния рекламы и связей с общественностью на организацию выборной кампании, мне представляется очевидной. Кампания 1996 продемонстрировала возможность успеха, который на первых порах казался невозможным. Ведь к началу избирательной кампании рейтинг Б.Н. Ельцина был катастрофически низок и достигал около 3%. Как известно, в эти годы были огромные долги по зарплатам, чеченская проблема так и не была решена, многие, даже сторонники президента, винили в этом Ельцина. Казалось, было бы безумием даже представить возможным переизбрание президента, которой кроме того перенес несколько инфарктов. Конечно, можно сказать, что люди голосовали не за Ельцина, а против отката назад, против национализации, против смены демократического курса. Но это не совсем так, ведь кроме Ельцина среди демократов были популярны такие политики, как В.В. Жириновский и Г.А. Явлинский. Поэтому стоит более подробно разобрать предвыборную кампанию и те решения, которые привели Б.Н. Ельцина к победе. «Голосуй или проиграешь», «Голосуй сердцем» - стали главными лозунгами предвыборной кампании. Ельцин, как и Б. Клинтон, воздействовал на избирателей посредством рекламы и связей с общественностью, в которых важнейшая роль отводилась СМИ, в первую очередь, телевидению и звездам эстрады. Эти выборы стали единственными в истории России, где для определения победителя потребовалось два тура. Выборы 1996 года показали нам, как благодаря политической рекламе и пиару можно всего за пару месяцев добиться поразительного успеха.

Настоящий доклад актуален не только в связи с поиском ответа на вопрос о том, почему Борис Николаевич Ельцин смог одержать невероятную победу, несмотря на низкий рейтинг вначале старта кампании, но и в связи с тем, с пониманием того, как важно принимать правильные политические решения и сопровождать их правильно выстроенной рекламной и пиар кампаниями, правильно организованной работой со СМИ. Важно понимать значение вовремя принятых политических решений и силу СМИ в информационном обществе.

Источники и литература

- 1) Ельцин Б. Н. Президентский марафон. М.: ООО "Издательство АСТ", 2000.
- 2) Млечин Л. М. «Борис Ельцин. Послесловие» ЗАО «Центрполиграф» 2007.

- 3) Сори́на Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М., Канон +, 2009. 272 с.