

УДК 323.213

Политическая реклама как форма политической коммуникации

Козловцев Дмитрий Геннадьевич

Аспирант,
Воронежский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
394005, Российская Федерация, Воронеж, просп. Московский, 143;
e-mail: kafppu@vnn.ranepa.ru

Слинько Ольга Львовна

Старший преподаватель кафедры политологии
и политического управления,
Воронежский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
394005, Российская Федерация, Воронеж, просп. Московский, 143;
e-mail: kafppu@vnn.ranepa.ru

Аннотация

В современном российском обществе политическая реклама занимает важное место в системе политических коммуникаций. Политическая реклама стала не только видом политической деятельности, но и неотъемлемой частью массовой культуры, тиражируемой во всех средствах массовой информации. Авторы отмечают коммуникативную функцию политической рекламы, обеспечивающую контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и основной массой населения. Делается вывод, что назрела необходимость диверсификации рекламных каналов, расширения возможностей интерактивного формата подачи информации, в том числе с использованием интернет-пространства и социальных сетей, в силу трансформации общества и увеличения доли молодежи в общем числе избирателей.

Для цитирования в научных исследованиях

Козловцев Д.Г., Слинько О.Л. Политическая реклама как форма политической коммуникации // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 12А. С. 21-27.

Ключевые слова

Рекламные коммуникации в политическом процессе, политическая реклама, функции политической рекламы, эффективность воздействия политической рекламы.

Введение

Существует несколько подходов к определению политической рекламы. Ряд авторов придерживается мнения о том, что политическую рекламу можно рассматривать как вид коммерческой рекламы. Например, О.А. Феофанов под политической рекламой понимал любую рекламу, представляющую собой систему методов психологического воздействия и преследующую своей целью управление политическим поведением масс, изменение или закрепление различных убеждений [Феофанов, 2000]. Исследователи также предлагают считать, что политическая реклама – это «информация в любой форме, распространенная с помощью любых средств и способов, направленная на привлечение внимания неопределенного круга лиц к политическим партиям и кандидатам, формирование или поддержание интереса к ним» [Буланова, Логинов, 2019].

Такого же мнения придерживаются и ряд зарубежных специалистов, проводящих аналогию между товарами и политиками. Р. Ривз, например, сравнивал выбор между кандидатами с выбором между тюбиками зубной пасты, а президент США Дуайт Эйзенхауэр, рекламной кампанией которого руководил Ривз, в своих мемуарах отмечал, что им торговали словно кукурузными хлопьями [Ривз, 2017].

Безусловно, между классической коммерческой рекламой и рекламой политической есть много общего: они связаны с продвижением, созданием определенного имиджа, зачастую совпадают формы рекламирования и средства для размещения. Однако коммерческая реклама, в отличие от политической, направлена прежде всего на получение материальной выгоды – извлечение прибыли и ее максимизации, поэтому с этой точки зрения было бы неверно отождествлять оба вида рекламы.

С.Ф. Лисовский в своем труде рассматривает политическую рекламу как некоммерческую рекламу и определяет ее как «форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электорат, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [Лисовский, 2000].

Сущность и специфические особенности политической рекламы

Сущность и специфические особенности политической рекламы хорошо проявляются в ее основных функциях. Например, ее коммуникативное предназначение заключается в том, что она призвана устанавливать контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и основной массой населения.

Политическая реклама, отражая суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование. Таким образом, она осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную основной массой населения знаковую систему. Поэтому политическая

реклама становится своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов, живущих и функционирующих в массовом сознании общества. Исследователь отмечает, что рекламу в политике можно рассматривать как вид политической деятельности [Булгак, 2012].

Но кроме коммуникативной функции политическая реклама выполняет также и информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, состоит в ознакомлении массовой аудитории с политическими партиями и политическими движениями, функционирующими в политической жизни любого общества. Политическая реклама также знакомит электорат с различными кандидатами, их взглядами, политическими акциями и предложениями, их преимуществами перед конкурентами, выполняя тем самым информационную функцию персонифицированно. Следует отметить выполнение ею социально-ориентирующей, идеологической функции, поскольку политическая реклама существует в условиях политической конкуренции и призвана в данных условиях выделять собственный объект коммуникативной деятельности из числа других [Подгорная, 2006].

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга. Он представляет собой систему действий политических организаций и органов власти, которые исходят из подробнейшего и внимательнейшего изучения специфики и структуры настроений избирателей, определения своих политических задач и программ, готовности электората поддержать те или иные программы. Поэтому в процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью последующего информационного, программного и личностного воздействия на избирателей.

Как известно, целью политической рекламы является побуждение людей к участию в том или ином политическом процессе. Однако в широком смысле целью политической рекламы является достижение политически значимого результата. Таким результатом можно считать и победу на выборах, и известность среди населения, возможность проявить себя, предать гласности свои принципы, программу. В общем смысле осуществление цели – это интеграция различных действий человека или команды людей в некоторую последовательность или систему [Нечай, 2007].

Однако важно понимать, что стратегия сама по себе не статична и подразумевает постоянную и целенаправленную работу. Она предусматривает отслеживание результатов и их анализ для последующей корректировки. Именно поэтому важно отслеживать то, каким образом рекламная кампания воспринимается целевой аудиторией, и собирать обратную связь, чтобы в дальнейшем увеличить эффективность воздействия рекламы.

Политическую рекламу как феномен культуры, средство агитационно-пропагандистского характера и психологического воздействия в условиях глобализации, мультикультурализма важно анализировать в контексте политической, национально-цивилизационной, региональной, возрастной, т.е. многоуровневой идентичности [Жаде, Хуако, 2017].

Изучение мнения избирателей относительно эффективности воздействия политической рекламы

В целях изучения мнения избирателей относительно эффективности воздействия политической рекламы был проведен опрос среди студенческой молодежи г. Воронежа.

Первая группа вопросов была направлена на выявление мнения относительно эффективности рекламы и отношения к ней. В результате социологического опроса, в котором

приняли участие 38 человек, было выявлено, что более половины респондентов (55,4%) не обращают внимание на политическую рекламу, при этом примерно половина опрошенных на вопрос «По Вашему мнению, влияет ли политическая реклама на выбор избирателей?» ответила отрицательно.

Что касается личного опыта, то 52,6% респондентов считают, что в их круге общения нет людей, на которых повлияла политическая реклама. Участники опроса также отметили, что политическая реклама либо привлекала внимание, но никак не повлияла на окончательное мнение, либо побудила ознакомиться с программой кандидатов. Лишь 5 из 38 человек указали, что рекламе удалось склонить проголосовать в пользу конкретного кандидата. Что касается отношения, то к политической рекламе большинство респондентов (86,8%) относится нейтрально.

Вторая группа вопросов была направлена на выявление предпочтительных каналов коммуникации между политиками и электоратом. 31 человек (81,6%) отметили, что наиболее подходящим видом рекламы для продвижения кандидата является реклама, размещаемая в Интернете. Такой результат вполне закономерный, так как сегодня молодое поколение рассматривает Интернет как основной источник информации и главное средство коммуникации. Примерно такое же количество опрошенных главным каналом коммуникации между политиками и избирателями считают телевизионную рекламу. Довольно высокий процент получил такой канал взаимодействия, как непосредственные встречи с электоратом, – для 55,3% респондентов важна возможность пообщаться с кандидатами лично.

Далее участникам опроса было предложено просмотреть 3 политических ролика: респонденты, которым близка политика Дональда Трампа (и, соответственно, наоборот), должны были оценить рекламу Джо Байдена с точки зрения четырех параметров: достоверности, информативности, визуальной привлекательности и креативности.

В обоих случаях участники отметили визуальную и креативную составляющую спотов и качество их исполнения в целом, однако большая часть опрошенных посчитали, что содержащаяся в данных видео информация была недостоверной. По их мнению, это связано прежде всего со скептицизмом в отношении к политической рекламе как к таковой.

На вопрос «Изменилось ли Ваше мнение касательно Джо Байдена (Дональда Трампа)?» респонденты чаще всего отвечали отрицательно, объясняя это тем, что влияние политической рекламы на уже сформировавшееся мнение незначительно. Еще одной причиной стало то, что, по мнению опрошенных, сама реклама в США чаще всего сводится к манипулированию фактами с целью представления соперника в невыгодном свете, поэтому размещаемая информация не вызывает доверия.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в настоящее время назрела необходимость диверсификации рекламных каналов в силу трансформации общества и увеличения доли молодежи в общем числе избирателей. Использование интернет-пространства для предвыборной агитации имеет ряд преимуществ: экономия бюджета на рекламу, получение мгновенной обратной связи и анализ настроения электората в реальном времени, использование интерактивного формата подачи информации, возможность сегментировать целевую аудиторию и т.п.

Для повышения эффективности политической рекламы она должна стать более персонализированной. Это относится не только к необходимости использовать микротаргетинг в Интернете – создание идеального предложения для каждого конкретного избирателя, подбор

и показ контента на основе различных интересов и ценностей каждого конкретного пользователя – но и, прежде всего, к непосредственному взаимодействию политиков и электората.

Как показали результаты опроса, избирателям важна возможность пообщаться с кандидатом, т.е. взаимодействие должно происходить напрямую, а не только через посредников, причем на постоянной основе. Такой процесс может быть организован и посредством использования социальных сетей и других интернет-площадок, а не только через проведение каких-то оффлайн-мероприятий.

В ходе проведения исследования было выявлено, что большинство предвыборных рекламных сообщений малоинформативны: в них не освещаются релевантные проблемы, не предлагаются пути их решения, они не соответствуют ценностям респондентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что политическая реклама должна быть и универсальной, и уникальной одновременно. Универсальной в том плане, что она должна охватывать все слои населения, а уникальной – с точки зрения содержания контента: учет поведенческой специфики разных поколений, учет их ценностей, которые могут и на самом деле отличаются друг от друга. [Жаде, Хуако, 2017]

Использование новых технологий, охватывающих информационное поле традиционно считающейся абсентеистичной части населения – молодежи, расширяет аудиторию политической рекламы. Однако в российской практике часто игнорируются интересы аудитории, преобладающей в интернет-пространстве. Интернет способствует включению большего круга лиц в политическую и общественную жизнь, что должно увеличивать вовлеченность в нее граждан, то есть с точки зрения психологической эффективности размещение политической рекламы в сети Интернет максимально оптимально, но при этом необходимо помнить, что низкий технический охват может заметно снизить порог эффективности [Рыжова, 2011].

Дополнительным средством повышения качества и эффективности политической рекламы может стать совершенствование правового регулирования: пересмотр текущего законодательства и создание отдельного нормативно-правового акта для регулирования политической рекламы, расширение времени проведения предвыборной агитации (текущее ограничение в три месяца является существенным барьером для всех участников политического процесса), повышение предельной суммы расходов для каждого кандидата и ряд других возможных изменений [Буланова, Логинов, 2019].

Заключение

В условиях постоянно меняющейся политической реальности, нестабильности и упадка доверия к власти и СМИ становятся актуальными эффективные рекламные коммуникации, с помощью которых политический актер может донести свою позицию до отдельно взятой электоральной группы или общества в целом. Грамотно сформированный посредством рекламных коммуникаций имидж и репутационный капитал политического актера или организации играет далеко не последнюю роль. Развитие же новых коммуникационных площадок, использование Интернета и социальных сетей позволяет дополнительно раскрыть потенциал рекламных коммуникаций, так как с помощью них политический актер может рекламировать себя напрямую, без посредничества официальных СМИ и возможных в связи с этим искажений в передаче рекламного сообщения.

Библиография

1. Буланова Е.Г., Логинов А.В. Политическая и органично интегрированная реклама: проблемы правового регулирования и направления их решения // Известия Саратовского ун-та. Серия: Социология. Политология. 2019. № 3. С. 312-319.
2. Булгак О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации // Власть. 2012. № 8. С. 50-53.
3. Жаде З.А., Хуако З.Ю. Политическая реклама в контексте политической идентичности // Гуманитарий Юга России. 2017. № 2. С. 66-78.
4. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000. 256 с.
5. Нечай Е.Е. Цель и результаты политической рекламы // Вестник ЗабГУ. 2007. № 3. С. 138-141.
6. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2006. № 8. С. 95-102.
7. Рафиков А.И. Рекламные коммуникации в политике: сущность и основные подходы к изучению Журнал политических исследований. 2021. № 3. С. 136-147.
8. Рив Р. Реальность в рекламе; пер. с англ. В.Ю. Смирнов. М.: Библос. 2017. 128 с.
9. Рыжова Т.О. Новые технологии и Интернет в политической рекламе: российские и американские реалии // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1. С. 121-129
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 264 с.

Political advertising as a form of political communication

Dmitrii G. Kozlovtssev

Postgraduate Student,
Voronezh branch of the Russian Presidential
Academy of National Economy and Public Administration,
394005, 143 Moskovskii ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: kafppu@vrn.ranepa.ru

Ol'ga L. Slin'ko

Senior Lecturer at the Department of Political Science
and Political Management,
Voronezh branch of the Russian Presidential
Academy of National Economy and Public Administration,
394005, 143 Moskovskii ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: kafppu@vrn.ranepa.ru

Abstract

In modern Russian society, political advertising occupies an important place in the system of political communications. Political advertising has become not only a type of political activity, but also an integral part of mass culture, replicated in all media. The authors note the communicative function of political advertising, which provides contact between the bearers of power or candidates for positions in government structures and the bulk of the population. It is concluded that there is a need to diversify advertising channels, expand the possibilities of an interactive format for presenting information, including using the Internet space and social networks, due to the transformation of society and an increase in the proportion of young people in the total number of voters.

For citation

Kozlovtssev D.G., Slin'ko O.L. (2024) Politicheskaya reklama kak forma politicheskoi kommunikatsii [Political advertising as a form of political communication]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (12A), pp. 21-27.

Keywords

Advertising communications in the political process, political advertising, functions of political advertising, effectiveness of the impact of political advertising.

References

1. Bulanova E.G., Loginov A.V. (2019) Politicheskaya i organichno integrirovannaya reklama: problemy pravovogo regulirovaniya i napravleniya ikh resheniya [Political and organically integrated advertising: problems of legal regulation and directions for their solution]. *Izvestiya Saratovskogo un-ta. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of the Saratov University. Series: Sociology. Political Science], 3, pp. 312-319.
2. Bulgak O.V. (2012) Politicheskaya reklama kak sostavlyayushchaya chast' predvybornoj agitatsii [Political advertising as an integral part of pre-election campaigning]. *Vlast'* [Power], 8, pp. 50-53.
3. Feofanov O.A. (2000) *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: new technologies in Russia]. Saint Petersburg: Piter Publ.
4. Lisovskii S.F. (2000) *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow: Marketing Publ.
5. Nechai E.E. (2007) Tsel' i rezul'taty politicheskoi reklamy [Purpose and Results of Political Advertising]. *Vestnik ZabGU* [Bulletin of the Transbaikal State University], 3, pp. 138-141.
6. Podgornaya L.D. (2006) Politicheskaya reklama kak forma kommunikatsii sovremennogo obshchestva [Political Advertising as a Form of Communication of Modern Society]. *Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya* [Bulletin of RUDN. Series: Political Science], 8, pp. 95-102.
7. Rafikov A.I. (2021) Reklamnye kommunikatsii v politike: sushchnost' i osnovnye podkhody k izucheniyu [Advertising Communications in Politics: Essence and Main Approaches to Study]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Studies], 3, pp. 136-147.
8. Riv R. (2017) *Real'nost' v reklame* [Reality in Advertising]. Moscow: Biblos Publ.
9. Ryzhova T.O. (2011) Novye tekhnologii i Internet v politicheskoi reklame: rossiiskie i amerikanskie realii [New Technologies and the Internet in Political Advertising: Russian and American Realities]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Research of Advertising], 1, pp. 121-129
10. Zhade Z.A., Khuako Z.Yu. (2017) Politicheskaya reklama v kontekste politicheskoi identichnosti [Political advertising in the context of political identity]. *Gumanitarii Yuga Rossii* [Humanitarian of the South of Russia], 2, pp. 66-78.