

РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

УДК 659.19659.19

Камбурова Полина Ивановна

*студент, Российский Государственный Гуманитарный Университет,
Россия, г. Москва*

Аннотация

В данной статье дается определение политической рекламы как вида рекламной деятельности. Рассматривается история политической рекламы на территории России, начиная с Советского времени и заканчивая последними событиями XXI века. Рассмотрены основные тенденции в политической рекламе России разных годов и изучено использование новых каналов распространения рекламы – телевидения и Интернета. Политическая реклама рассматривается здесь в самом широком смысле, не ограничивая себя рамками предвыборной агитации, а включая все сообщения, транслируемые политиками для побуждения людей к политическому действию. Также, используется контекст времени и политической обстановке в стране чтобы подчеркнуть степень влияния политической реальности на средства, массовость, акторов политической рекламы.

Ключевые слова: *политическая реклама, средства массовой информации, предвыборная политическая реклама в СМИ, президентские выборы, пропаганда.*

Политическая реклама как вид рекламной деятельности является достаточно спорным явлением. Существует множество определений политической рекламы, сама политическая реклама в России вынесена за рамки Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», который явно указывает что «Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную

агитацию и агитацию по вопросам референдума» [1, с.1232]. Вместе с особенностями политического развития России, это задает интересное поле для исследования развития политической рекламы.

Наиболее полное определение политической рекламы можно встретить у Д.В. Ольшанского: «Политическая реклама — это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. С точки зрения политической психологии политическая реклама — это система коммуникаций, призванных менять сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров)» [2, с.141].

Цель политической рекламы определяется в том, чтобы «побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелем, иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального» [3, с.7].

Таким образом, можно сказать, что политическая реклама — это реклама, чьим субъектом выступает политический деятель или организация, направленная на формирование общественного мнения, которое в будущем должно быть реализовано политическим действием.

В Советском Союзе политическая реклама была голосом партии, призывающим к определенному поведению, диктующим нормы, то есть

выполняла больше идеологическую функцию. Политическим действием, к которому должна призывать политическая реклама являлось выполнение планов Коммунистической партии, например планы НЭП или мобилизация в условиях Второй Мировой Войны. Интересно и использование каналов для политической рекламы, безусловно главной формой рекламы в то время был плакат. Он позволял создать запоминающийся, яркий образ, наглядно демонстрирующий явление или действие, сопровождающийся коротким лозунгом. Использование такой формы, позволяло охватить как можно больше людей, так как в начале XX века население было малограмотным и не все могли прочесть текст на листовке или в газете, а радио еще не было повсеместно распространено. Позже, политическая реклама стала охватывать все доступные формы передачи информации – газеты, радио, телевидение. Масштабы политической рекламы, производимой в СССР, были огромны, а ее методы — почти безграничны [5].

Государство монополизировало рынок политической рекламы, а в условиях безальтернативных выборов, предвыборная агитация была больше пропагандой, нежели конкурентной рекламой. В контексте понимания политической культуры, следует понимать, что концепция демократических выборов и следующая из неё свобода рекламы разных кандидатов было новым явлением в России после распада СССР. Необходимо было научить людей быть избирателями, при этом находясь в условиях экономического кризиса после перехода на рыночную экономику, политического кризиса и нестабильности.

Однако, 90-е годы охарактеризовались началом свободной политической рекламы в России, это стало возможным благодаря появлению различных акторов, представляющих разные политические силы, партии, движения и

всем им дали право голоса и размещения в СМИ. Важным этапом развития, переходным этапом является временной промежуток с 1991 года по 1995 год, это время, когда начали появляться политические партии, которым было необходимо заручиться поддержкой избирателей, мотивировать людей на участие в выборах. Для более простого контакта с обществом была выбрана дихотомия «прошлое-будущее», так было легко показать программу и ценности политических деятелей, которые критиковали коммунистическое прошлое и предоставляли свое видение демократичного будущего России. Так, партия ЛДПР выбрала адресатами рекламы именно молодежь, опираясь на более прогрессивные взгляды, чем у старшего поколения. Темп и противостояние внутри борьбы за избирателей был продиктован противопоставлением про-коммунистической части страны и про-демократической. Особенно ярко это было заметно в 1996 году, который стал по-настоящему переломным. Особенно запомнилась предвыборная кампания Бориса Ельцина, который несмотря на низкие рейтинги, принял решение участвовать в выборах чтобы не допустить кандидата от КПРФ Геннадия Зюганова, который был его главным оппонентом на президентских выборах. Кампания Ельцина «Голосуй, или проиграешь», была вдохновлена предвыборной программой Уильяма Клинтона «Выбирай или проиграешь». Тут интересно отметить, что в условиях отсутствия естественного развития предвыборной рекламы, политики в своих решениях о продвижении активно пользовались опытом зарубежных коллег, вдохновляясь методами и способами воздействия на избирателей. Так, Ельцин заручался поддержкой звезд эстрады, активно продвигался на телевидении.

Телевидение как способ распространения политической рекламы, было популярно в 90-е годы как никогда. Однако, уже в 1996 году, телевидение стало выступать не только трибуной для политиков, но и исполнять

функции пропаганды. Так, политические тележурналисты в основном транслировали мысль, что дальнейшие демократические реформы возможно только в случае переизбрания Ельцина, активно агитируя против коммунистов. Успех такой политической кампании частично предопределил политическую пропаганду в традиционных СМИ с очернением оппонентов как легитимный способ политической борьбы.

XXI век в политической жизни России ознаменовался большими переменами, Ельцин, активно теряющий рейтинг среди населения, оставляет после себя «преемника», человека с нулевым политическим бэкграундом. Одновременно с этим заканчивается кризисное время 90-х годов, растет благосостояние граждан, люди все меньше интересуются политикой, противостояние коммунистов и демократов прекратилось, и кажется, что в стране наступило полное единение взглядов. Партии особо не отличались друг от друга по видению будущего, делая акцент на росте благосостояния, богатства и стабильности, по которой соскучилось общество. Матвеев А.В. добавляет, что в период с 1991 по 2011 г. отечественная политическая реклама абсолютно персонифицирована. Соперничество за избирателями идет между конкретными лидерами, а не программами. Ценности, на которые создатели рекламы акцентируют внимание, носят динамичный характер и напрямую зависят от экономической, социальной и политической обстановке в государстве. Начиная с 2000-х гг. уровень информативности рекламной компании снижается, сокращается различия в ее содержании, возрастные различия перестают учитываться [6].

Рубеж 10-х годов невероятно важен для дальнейшего понимания развития политической рекламы в России. Скандальные выборы в Государственную Думу 2011 года, до которых не смогли дойти оппозиционные партии из-за

административно-бюрократических процедур, усложняющих регистрацию партии, вызвали большую волну протестов. При этом, отказы в регистрации были продиктованы изменением законодательных актов, которые работали против партий, выступающих в оппозиции к действующей власти [7].

Этот контекст важен для того, чтобы отследить как меняется политическая агитация и реклама в условиях ограниченной электоральной конкуренции. На тот момент оппозиционным политикам были доступны традиционные СМИ: Телеканал «Дождь» (выполняет функции иностранного агента) был доступен на кабельном телевидении, радиостанция «Эхо Москвы» и некоторые другие, приглашали к себе оппозиционных политиков. Однако, уже в 2011 году мы можем наблюдать за тем, как разворачивалось цензурирование политической рекламы: Роскомнадзор запретил радиостанции «Эхо Москвы» трансляцию ролика Партии народной свободы с призывом к голосованию «Против всех» [8]. При этом уверенно развивается коммуникация в Интернете – оппозиционные политики и общественные деятели активно ведут социальные сети, создают публичные страницы политических движений, особенно выделяется «Twitter», популярный у политизированной аудитории.

Использование социальных сетей и Интернета росло с каждым годом и политики вне зависимости от своих взглядов, просто не могли игнорировать потенциально активный электорат. Впервые социальные сети были использованы при агитации в 2009 году в Санкт-Петербурге, на выборах депутатов муниципальных советов. Многие кандидаты использовали сайт «ВКонтакте», учитывая уровень выборов, часто решающими оказывались 100-200 голосов [9, с.219]. Парламентские партии и политики стали активно вести свои страницы в социальных

сетях, публиковать видеоролики, которые отсылают к интернет-культуре, как например сделала партия «Справедливая Россия», опубликовав мультфильм, в котором С. Миронов участвовал в «рэп-баттле» с главой «КПРФ» с Геннадием Зюгановым. Это было приурочено к выборам в Государственную Думу 2016 года и точно попадало в популярный жанр интернет-шоу для молодой аудитории. Так, Интернет стал постоянной политической площадкой и открыл новые возможности для создания имиджа кандидата, донесения его взглядов, агитации и созданию контакта с избирателем.

Текущее десятилетие характеризуется плотным проникновением политической рекламы в Интернет, при этом используются уже знакомые по традиционным СМИ методы. Так, использование звезд шоу-бизнеса, которое «открыл» в России Ельцин, несколько изменилось благодаря развитию личных блогов, и появлению интернет-инфлюенсеров – блоггеров с большой и лояльной аудиторией. 2020 год в политической жизни запомнился голосованием о поправках в Конституцию, которое вызвало массу споров об истинном назначении поправок и вопросов о легитимности внесения изменений в Конституцию. Так, парламентская оппозиция: «КПРФ» и «Яблоко» призвали сторонников к бойкоту, тот же призыв шел от большей части оппозиционных политиков. В социальных сетях была замечена массовая реклама от неполитических блоггеров, призывающая к участию в голосовании. Не все из них говорили о том, что будут голосовать «за», но сам призыв участвовать в голосовании от людей, далеких от политики, запущенный одновременно, однозначно считывался как заказанная политическая реклама. Реакция подписчиков при этом была негативной, например так случилось с популярным блоггером Айзой Анохиной, чья аудитория на тот момент составляла более 3 млн. Анохина призвала своих подписчиков просто прийти на

избирательные участки и при этом уточнила: как именно голосовать — личное решение каждого. «Но голосовать мы обязаны, потому что это ответственность, которую мы должны взять!» — сказала она. В ответ аудитория написала тысячи гневных комментариев. Один только комментарий: «конечно, мы пойдём голосовать! Голосовать против!» набрал более 4,5 тысяч лайков. При этом другие блоггеры рассказали, что к ним приходили с заказом на такую политическую рекламу: «Мне лично предлагали сделать такую малюсенькую безобидную нативную рекламку на ютубе за поправки. Типа: не призываем, а положительно информируем!» — рассказала бьюти-блогер Катя Конасова. После этого Конасова, у которой более 800 тысяч подписчиков в Youtube, записала ролик с «разоблачением». [10]

Важно отметить, что в то время, когда Интернет стал площадкой для политических дискуссий, построения бренда политиков, общением с народом и информационных войн, традиционные СМИ стали представлять преимущественно взгляды, соответствующие действующей власти. Благодаря закону об «иноагентах» [11], стало возможным ограничение работы СМИ, многие оппозиционные политики оказались под давлением властей, и целиком ушли в Интернет. Изменения в законодательстве 2022 года, сделали возможным регуляцию политических высказываний и в Интернете, что безусловно повлияет на характер политической рекламы кандидатов в президентских выборах 2024 года.

При этом, истинное влияние Интернет-продвижения на результаты выборов и голосований, определить сложно, так, согласно, опросам ВЦИОМ, центральное телевидение все еще является основным источником информации для 53% россиян [12].

Таким образом, мы можем говорить о долгом пути развития политической рекламы в России, который характеризуется быстрым освоением новых каналов распространения, адаптацией работающих механизмов политической рекламы, известных еще с XX века, и плотной зависимостью от государственной политики. Интересным полем для исследования будет являться политическая реклама на грядущих выборах президента Российской Федерации, уровень её присутствия в Интернете или наоборот – акцентирование на традиционных СМИ. Главные темы для кандидатов тоже крайне интересны. Также, нельзя не отметить некоторую цикличность общего тренда политической рекламы в России, которая продиктована ограничениями, накладываемыми на СМИ.

.

Литература

1. О рекламе: Федеральный закон, 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. - 2006. - № 12. - Ст. 1232.
2. Ольшанский Д.В. Политический пиар / Д.В.Ольшанский. СПб.: Питер, 2003.
3. Андросова Л.А. Социальная и политическая реклама: учебное пособие для вузов / Л.А. Андросова. Пенза, 2008.
4. Хорошкевич Н. Г. Процессуальность и стихийность политической культуры в России / Н. Г. Хорошкевич // Дискуссия. 2014. № 2. С.70-78.
5. Полная история рекламы. URL: 7549693.ru/stati/artich_post/polhaya-isnjriyareklamy.-chast-27-reklama-v-sssi-i-rossii
6. Матвеев А.В. Манипулятивные техники в российской политической рекламе. [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://eNbrary.ru/page_404.asp?qx=https%3A%2F%2F

eHbrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D29524618/ (дата обращения: 06.01.2024).

7. Курочкин Анатолий Васильевич Причины ограниченной электоральной конкуренции российских политических партий // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2019. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-ogranichennoy-elektoralnoy-konkurentsii-rossiyskih-politicheskikh-partiy> (дата обращения: 08.01.2024).
8. Письмо исполняющего обязанности руководителя Роскомнадзора Константина Протопопова главному редактору радиостанции «Эхо Москвы» Алексею Венедиктову. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://webcitation.org/67LvGGSHR?url=http://kasyanov.ru/images/image_all.html?col_id=1278 (дата обращения: 06.01.2024)
9. Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; Под общ. ред. И.Б. Борисова - М.: Российский общественный институт избирательного права, 2017.
10. «Один пост — и репутации конец», или как в рунете призывают голосовать за поправки. [Электронный ресурс] <https://www.fontanka.ru/2020/06/18/69322498/> (дата обращения: 06.01.2024)
11. Федеральный закон от 14 июля 2022 г. N 255-ФЗ "О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием". [Электронный ресурс]. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421788/ (дата обращения: 06.01.2024)
12. Доверие СМИ в России [Электронный ресурс] <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 06.01.2024)