

УДК 32.01

А.С.Ладашина (3 курс, каф. политологии), И.Е.Тимерманис, к.с.н., доц.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО

Под влиянием Запада в современной России в последнее время стали формироваться различные ранее неизвестные понятия. Модные и красивые иностранные слова все увереннее занимают свободную нишу нашего словарного запаса. PR, Саентология, Рекрутинг и другие. Граждане нашей большой страны, как один, кинулись «пробовать все эти новшества на вкус». И даже понятие «политической рекламы», во все времена существовавшей в той или иной степени, приобрело новую актуальность. Может быть даже просто потому, что звучит красиво.

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, поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров).

Исторически политическая реклама предшествовала появлению политического PR. Однако по мере его развития она постепенно превращалась из самостоятельного явления в прикладной инструмент политического PR. Чем дальше, тем больше закрепляется такое положение дел. Толкование политического PR расширяется, тогда как политическая реклама остается на прежнем уровне. Значит, реклама просто предоставляет политическому PR средства для реализации его проектов. Политический PR обеспечивает координацию рекламных средств, что значительно повышает его эффективность.

В отличие от традиционной коммерческой, политическая реклама, прежде всего, строится на субъект-субъектном подходе, хотя глубинно во многих случаях опирается на закамуфлированные приемы субъект-объектного подхода. Разумеется, избиратель воспринимает только то, что он хочет воспринять. Однако политик не может меняться каждый раз в угоду каждому избирателю. Манипулируя техниками общения и взаимодействия, политик создает видимость своей готовности к переменам. Опыт показывает, что именно на таком фоне наиболее эффективными являются приемы прямого внушения и даже навязывания взглядов, позиций и способов действия.

Создание политической рекламы включает пять основных этапов:

1. изучение «политического рынка»;
2. выбор типа рекламной кампании;
3. создание концепции кампании;
4. разработка медиаплана;
5. проведение самой кампании.

Не погружаясь в дебри политологии, стоит отметить, что точно также, как коммерческая реклама есть часть marketing mix, политическая реклама – важная составная часть political mix. Как это ни печально звучит, в ходе выборов наши политики продают себя избирателю, а политическая реклама делает все то же самое, что и обычная реклама – пытается сподвигнуть покупателя/избирателя совершить эту покупку. Поэтому весь этот процесс является political selling.

Конечно, в свете последних дней, все больше людей считают себя политически активными гражданами. Но так ли это? Массовость политических новостей, присутствие

политики даже в неполитических, на первый взгляд, событиях, суэта предвыборных мероприятий, участие в самих выборах, – все это создает иллюзию политизированности современного российского общества. Большинство людей ошибочно воспринимают свою реакцию на политическую рекламу, манипулятивные методы, как участие в политической жизни.

Хотя сам процесс создания этой иллюзии посредством политической рекламы – достоин уважения и детального рассмотрения, ведь любой процесс, заставляющий общество действовать тем или иным образом – это, как правило, результат очень продуманной деятельности, которая занимает длительный период времени, использует множество различных средств.

И если российская коммерческая реклама пока и не достигла высот мирового креатива, то на средний уровень она вполне тянет. Это подтверждается тем, что ролики больших брендов, которые идут в нашем прокате в рамках мировых рекламных кампаний, не сильно отличаются от локальной продукции. А вот ситуация с политической рекламой другая – ее качество оставляет желать лучшего, как, впрочем и качество самих продуктов, которые она продвигает в массы. Хотя, естественно, это временно. Ведь десять с небольшим лет для демократизации России – не такой уж большой срок. На мой взгляд, еще 5-7 лет и наше политическое участие будет более обдуманым и действенным. И все известные методы и технологии политической рекламы будут использоваться с большим умением и пониманием их сути. Но этому еще стоит научиться, пусть даже методом проб и ошибок.