**Политическая реклама как форма коммуникации современного общества**

Л.Д. Подгорная, Кафедра “Связи с общественностью” Институт современных коммуникационных систем и технологий

В статье анализируются сущность, особенности и функции политической рекламы, освещаются ее основные формы и типы, а также выделяются факторы, которые определяют политический выбор избирателей. Рассматривая политическую рекламу в рамках политического маркетинга, автор также дает подробный и критический анализ использования рекламных материалов различными политическими партиями в ходе последних избирательных кампаний.

\* \* \*

Сегодня непременным условием развития и продуктивной дееспособности современного сложноорганизованного общества становится информационный обмен между различными его элементами. Правильно организованная и использованная информация может служить в современных столь непредсказуемых, быстро и постоянно изменяющихся условиях гарантом его способности перестраиваться, гибко реагировать на различные сбои, развиваться и совершенствоваться. Поэтому современное общество заинтересовано в создании единой разветвленной информационной системы. Но для того чтобы информационная система существовала и успешно функционировала необходимо развивать коммуникативные процессы во всем их многообразии.

Политическая реклама представляет собой одну из форм коммуникации современного общества. Она стала одним из наиболее ярких и неоднозначных феноменов бурной политической жизни и современной России последних десятилетий. Но что представляет собой политическая реклама? Сам термин предполагает, что изучение этого явления политической жизни возможно только на стыке самых разнообразных дисциплин. Политическая реклама вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии), а также экономической сферы, представленной такой специфической отраслью [c. 95] знания, как маркетинг. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит своей целью влияние на массовое сознание, то это требует, чтобы в ее предмет были включены знания, касающиеся социологии и теории массовой коммуникации, общей теории рекламы, а также психологии, социальной психологии и других наук. Таким образом, можно предположить, что политическая реклама представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора. Она предполагает в лаконичной, легко запоминающейся и оригинальной форме адресное воздействие на многочисленные электоральные группы. Однажды известный американский специалист по рекламе Джордж Луис отметил: “Хорошо это или плохо, но факт в том, что реклама – единственный способ, при помощи которого кандидат может поведать о своих добродетелях. Без рекламы любой кандидат, невзирая на все свои благородные качества, будет просто уничтожен, на него просто никто не обратит внимания”. Действительно, как подтверждают ученые и специалисты в данной области, политическая реклама представляет собой целенаправленную деятельность по распространению информации политического характера с целью ее воздействия на общественное сознание и поведение избирателей (см.: [1; 4; 5; 6; 7 и др.]).

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. Как происходит данный коммуникативный контакт? 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. 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. Можно также говорить, правда с некоторой долей условности, и о культурной функции рекламы.

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 [c. 96] программы. Поэтому в процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью последующего информационного, программного и личностного воздействия на избирателей. Информационное воздействие включает в себя организацию и проведение системы мероприятий в рамках связи с общественностью, где существенную роль будет играть процесс создания и распространения рекламы. Программное воздействие означает действия по разработке программы кандидата, средств и методов ее организации и реализации: составление ее календаря, создание групп поддержки, разработка досье лидера, организацию митингов, выбор языка предвыборной политической пропаганды, изготовление политических плакатов, листовок и других видов пропагандистской рекламной продукции. Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение. В политический маркетинг входит также избирательный маркетинг, имеющий более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию. Они работают вместе с другими элементами коммуникативного комплекса политического маркетинга на основе их вариативной дополнительности (подробнее см.: [3]).

Политический маркетинг включает в себя также выполнение ряда таких специфических функций, как, например, организацию общественного мнения, “личную продажу” кандидата, “стимулирование сбыта”, пропаганду. Конечной практической целью политического маркетинга является влияние на поведение граждан, прежде всего, на их электоральное поведение.

Наряду с дорогостоящими видами политической рекламы (видео– и радиоролики, газетные и журнальные публикации) традиционно используется различного рода полиграфическая продукция. Она достаточно эффективна благодаря оперативной доставке избирателям и относительно недорога, по сравнению со стоимостью эфирного времени или газетной площади, и может распространяться несколькими способами, в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки.

В полиграфической продукции политической рекламы можно выделить один из самых востребованных и действенных жанров – политический плакат. Он представляет собой рекламное произведение большого формата, основным воздействующим средством которого являются изобразительные элементы (фото кандидата, графические символы, рисунок, карикатура), и содержит минимум вербальной информации в виде слогана или призыва. Данный жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, поэтому должен отвечать целому ряду требований, среди которых центральное место занимает положение о том, что плакат должен поражать, интриговать, вызывать любопытство. На достижение должного эффекта работают все изобразительные компоненты плаката. К ним можно отнести также требование о достижении четкой, ясной, схематичной композиции политического плаката. Одним из важных условий действенности плаката является динамизм его дизайнерского исполнения, который проявляется в переключении взгляда с одного элемента плаката на другой. Необходимо также помнить и о соблюдении баланса как в его композиционном, так и смыслом построении. Специалисты считают, что наиболее сбалансированным является симметричный образ плаката в целом. К числу требований относится и достижение общедоступности политического плаката, т.е. он должен быть понятен и интересен различным социальным группам избирателей. Одним из важных требований наглядной агитации считается [c. 97] краткая, но емкая по содержанию подача текстового материала. Плакатная продукция должна быстро читаться, поэтому здесь преимущественно используется четкий, крупный, удобочитаемый шрифт. В качестве немаловажных требований, предъявляемых к разработке плакатной продукции, считается указание на источник информации, которая в ней используется (например, данные кандидата, комитет его поддержки и т. п.) (подробнее см.: [2]).

Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. По сравнению с другими вариантами рекламы, плакатное представление лидера позволяет более успешно решать задачи привлечения внимания избирателей к его личности. Крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, использование цвета в обращении способствуют запоминанию и узнаванию политического кандидата, выделению его из общего фона политических лиц, идентификации его облика. А размеры изображения, возможность использовать крупный, удобный и запоминающийся шрифт, эмоциональные методы воздействия – все это позволяет плакату внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно. Поэтому при профессиональном исполнении плакат способен оставить заметный след в сознании избирателя.

К жанрам политической полиграфической продукции можно также отнести и политическую афишу. Она призвана в реальной ситуации играть такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

К наиболее мобильным жанрам политической рекламы прямого воздействия можно отнести политическую листовку. Данный жанр уходит своими корнями в глубину веков и становится основным носителем политических текстов в данные времена. Традиционно политическая листовка представляет собой одностороннее или двустороннее печатное издание, где в качестве основного средства воздействия используются текст, содержащий информацию о происходящих событиях (митинг, политическая акция), призывы к конкретным действиям или донесение до избирателя основных положений программных документов политических партий или их кандидатов. Характерными чертами листовки являются актуальность и доступность ее содержания, демократичность тематики, простота композиционного и стилевого построения. В современных политических кампаниях распространены листовки различного характера, например, имиджевые, презентационные, биографические листовки, листовки в виде “визитных карточек”; встречаются также информационные листовки – приглашения или памятки; могут быть использованы листовки проблемного характера, содержащие основные положения программных политических документов. В реальной практике политических кампаний применяются также дискредитирующие и поддерживающие листовки, направленные соответственно или на освещение компрометирующих политического противника фактов, или на поддержку имиджа кандидата.

В полиграфической продукции политической рекламы используются также и различные буклеты. Они представляют собой издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Каждая страница буклета несет в себе определенную часть рекламного обращения к избирателям, исполненного по принципу постепенного раскрытия его основного содержания. Данный тип наглядной печатной политической пропаганды используется для представления кандидата избирателям и создания его более детализированного положительного образа. [c. 98]

В реальной политической кампании имеют место также и такие жанры полиграфической продукции, как брошюра, содержащая в себе большой текстовый материал, политический портрет, представляющий концентрированный вариант публичного образа политического лидера, и некоторые другие.

Возможности воздействия печатной продукции на избирателей при проведении различных политических кампаний не ограниченны и далеко не исчерпаны, несмотря на бурное и стремительное развитие информационных технологий. Специфика коммуникативного воздействия политической рекламы, в том числе и ее печатных форм, заключается, прежде всего, в том что ее предмет и задачи достаточно четко определены и очерчены: в короткий срок в рамках разработанной стратегии той или иной избирательной компании с максимальной эффективностью повлиять на конкретную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный политический призыв. Тем самым политическая реклама и основная ее деятельность направлены на регулирование электорального поведения широких масс населения. К специфическим особенностям политической рекламы следует также отнести характер и тип ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама, прежде всего, обладает активным, “силовым” воздействием и принадлежит к тактическим средствам воздействия, поскольку наиболее эффективно работает, после того как стратегические идеи и разработки рекламной кампании в целом уже оформились и были озвучены стратегическими коммуникациями (паблик рилейшнз и пропагандой). Но для того чтобы механизм воздействия политической коммуникации работал достаточно эффективно, необходимо знание о действии многих других факторов, имеющих объективный и субъективный характер действия.

Политический выбор избирателя, его волеизъявление достаточно сложноустроенный и тонкий механизм, работа которого зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. К ним можно отнести идеологические установки избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающую обстановку. Таким образом, модель поведения избирателя будет зависеть от его социальных характеристик и биографии, личностных качеств, культурно-образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды, в которой он вращается. Она будет также включать в себя и его политические позиции, сформировавшиеся принципы общечеловеческой и политической морали, мнения о тех или иных текущих политических проблемах, отношения к “команде” кандидата, с которой он выходит на выборы, привычек голосования и т.д.

В числе объективных факторов, определяющих политический выбор тех или иных избирателей, находятся их этнические и религиозные особенности и связанные с ними политические традиции, а также местное и политическое окружение избирателя. В условиях современного российского общества этнический фактор усилил его дифференцирующие тенденции. Поэтому планируя рекламную кампанию, необходимо учитывать все те стереотипы, особенности поведения, символы, мифы и традиции, которые определяют самосознание этноса как отдельной, отличной, а порой и противостоящей другим общности. Этнический фактор влияет на поведение избирателя в сочетании с социально-демографическими и экономическими обстоятельствами, религиозными традициями. На поведение избирателя в большой мере влияют и представления большинства населения в той местности, где он проживает, – не случайно в городах, например, существует так называемое голосование кварталов. [c. 99]

В качестве самостоятельного субъективного фактора можно выделить и такой фактор, как интерес к политике. Нет необходимости доказывать, что электоральное поведение напрямую зависит от того, насколько полно избиратель включен в политическую жизнь общества. Интерес к политике определяет целый ряд других признаков, таких, например, как уровень политических знаний человека, его представления о существующем положении вещей в политической жизни общества, степень доверия избирателя к тем или иным политическим структурам и некоторые другие, которые обусловливают само понятие “политическая культура”. Таким образом, в ряду важных и длительно действующих факторов, влияющих на политический выбор, одно из главных мест занимают идеологические установки и политическая культура. Интерпретацию любого политического события или проблемы, оценку любого политического документа или политического лидера избиратель соотносит прежде всего с тем набором политических ценностей, который присущ ему самому. Политические пристрастия избирателей современного российского общества достаточно неустойчивы, в отличие от тех стран, где устоялись демократические системы, где наблюдается более или менее постоянная привязанность избирателей к отдельным партиям. Как и в любом другом обществе, политические приоритеты современного российского избирателя определяются, прежде всего, типом политической культуры.

Существуют различные точки зрения, подчас противоположные, но, на наш взгляд, современной политической культуре российского общества наиболее присущи такие ценности и связанные с ними устойчивые формы поведения, как “коммунитарность” (термин С.Н. Булгакова), ориентация на государственность и так называемый “императив Запада” (С. Медведев). Свойство коммунитарности определяется всем исторически обусловленным процессом выживания россиян как нации, где и была выработана специфическая форма отношений – общинные. Ориентация на государственность, как свойство российской политической культуры, определяется также объективными условиями зарождения и развития самого государства, которое складывалось на огромном пространстве одной шестой части суши земного шара в постоянной борьбе за свою независимость. В современной политической культуре российского общества определенную роль продолжает играть требование ориентировать вектор своего развития на Запад.

Как и насколько полно отражает современная политическая реклама достаточно устоявшиеся и исторически выстраданные политические ценности современного российского общества? Последние по времени выборы депутатов Московской городской Думы и дополнительные выборы депутатов Государственной Думы по ряду округов, проходившие в начале декабря 2005 г. в Москве, достаточно наглядно очерчивают те основные ориентиры, по которым шла агитация населения. Так, например, партия власти “Единая Россия” строила свою предвыборную агитацию на традиционных принципах провозглашения справедливого общества, суверенной державы, мощной экономики, великого будущего нашей страны и достойной жизни людей. Традиционно главный акцент в предвыборной агитации “Единой России” был сделан на то, что данная партия берет на себя ответственность за решение насущных политических и социально-экономических проблем современного российского общества. Она не занималась такими мелочами, как раздача листовок и буклетов у метро. Собственно, ей это было и не очень нужно, в ее предвыборной агитации были [c. 100] задействованы более крупные и эффективные формы рекламы, такие, например, как огромные стенды, растяжки, по всему городу возвещавшие о том, что Юрий Лужков готов “сохранить Москву вместе” с депутатами-“единороссами”, а также дорогостоящее эфирное время. В качестве примера можно привести тот факт, что по итогам голосования профессионалов XIII Московского Международного Фестиваля Рекламы лучшей политической рекламой года был признан ролик партии “Единая Россия” – он получил неоспоримое большинство голосов создателей рекламы.

Известные всем россиянам партии ЛДПР и “Родина” строили свои агитационные материалы (плакаты, листовки, буклеты, телевизионные ролики и т. п.) на принципах очистки Москвы от коррумпированной бюрократии, криминальных группировок, нелегального бизнеса и отказа от использования дешевой рабочей силы и рабского труда нелегальных мигрантов. Традиционно агитационные материалы ЛДПР частично были направлены на то, чтобы привлечь часть избирателей КПРФ, поскольку своими призывами и лозунгами старались демонстрировать близость к простому народу, его чаяниям и нуждам, а также максимально дистанцировались от других политических объединений и блоков.

КПРФ могла позволить себе использовать иные предвыборные стратегии, поскольку относится к таким партиям в России, которые известны большинству российских граждан, даже тем, кто за нее никогда не проголосует, и которой не нужно повышать уровень своей узнаваемости. Поэтому КПРФ не тратила деньги задолго до выборов, ее руководители действовали наверняка и в нужный момент перед выборами, в полной мере используя традиционную рекламную полиграфическую продукцию в виде хорошо сделанных плакатов, брошюр, листовок, а также максимально задействовав в избирательной кампании собственные печатные СМИ. Традиционно коммунисты широко применяли также свою излюбленную тактику проведения избирательных кампаний “от двери к двери”.

Агитационные материалы “яблочников” были разнообразны и апеллировали к продвинутым избирателям. В них содержались намеки и на несогласие с новым порядком назначения губернаторов, и возможность фальсификации выборов. Демократов также очень беспокоил вопрос явки избирателей на выборы в Мосгордуму. В своих листовках основную часть содержания они посвящали призывам к москвичам не бояться и приходить голосовать.

В итоге можно вспомнить чрезвычайно показательный пример использования агитационных материалов независимыми кандидатами. Небольшой плакат, призывавший избирателей голосовать за независимого кандидата полковника В.В. Квачкова в Государственную Думу. В данном материале, кроме лаконичного и жесткого лозунга “Хватит грабить Россию!”, содержится очень мало текста. Все содержание сосредоточено на достаточно примитивном, но может быть от этого более действенном образном решении агитационной проблемы.

В целом можно прийти к выводу, что данная рекламная кампания последних политических выборов отмечена не слишком высокой организованностью, поскольку широкое население не было ознакомлено с программными положениями политических кандидатов, а некоторые политические блоки, движения и отдельные кандидаты вообще как бы не присутствовали в избирательной кампании, а были обозначены только в ходе голосования в качестве “post fact”. Следует отметить также и отсутствие элементов истинно демократической состязательности. [c. 101]

**Список литературы**

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М., 2004.

2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М., 2005.

3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М., 2000.

4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003.

5. Политические коммуникации. / Под ред. А.И. Соловьева. – М., 2004.

6. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. – М., 1999.

7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.