

## Политическая реклама и её влияние на предпочтения электората

Научный руководитель – Кузнецова Елена Борисовна

*Зюзин Павел Сергеевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия

*E-mail: z271098@mail.ru*

Политическая реклама является важной составляющей избирательного процесса и общественно-политической жизни страны в целом. С её помощью партии и политики пытаются завоевать себе место в эшелонах власти. Возникновение проторекламы в политической сфере исследователи связывают с Афинской демократией. Демократическая система предоставляла свободу выбора гражданам греческих полисов, а политикам возможность рекламировать свое красноречие и интеллект. Первая политическая реклама была представлена преимущественно в устной форме. Появление политической рекламы в современном её значении в России специалисты связывают с избирательной кампанией по выборам в Государственную Думу 1993 года.

Существует несколько подходов к определению данной дефиниции. Исследователь Е.М. Генерозова полагает, что политическая реклама выступает элементом политического маркетинга и призвана обеспечить в доступной эмоционально-смысловой форме представление о сути соперничающих политических идей, программ, а также настроить избирателей на поддержку одной из них [1, 10]. По мнению С.П. Седовой, сущность политической рекламы состоит в том, что она представляет адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, креативной, легко запоминающейся форме. Основная цель - побудить избирателей отдать свои голоса на выборах в пользу данного кандидата или партии [2, 12]. Политолог Е.Б. Шабарова полагает, что политическая реклама является разновидностью агитационно-пропагандистской деятельности, направленной на формирование положительного отношения общественности к образу кандидата и его программе [4, 16]. Следует отметить, что четкого разграничения в терминах «агитация» и «политическая реклама» нет. Так, например, в середине 90-х гг. на В. Жириновского подали в суд за начало агитации до официального объявления выборов в Госдуму. Однако лидер ЛДПР возразил, аргументировав это тем, что призывов голосовать в ролике не было. Следовательно, можно понимать политическую рекламу в широком смысле как распространение в любом формате информации о деятельности органов власти, политических партий и отдельных лидеров, а в узком смысле как рекламу прямого призыва, то есть агитацию.

Специфической чертой политической рекламы является ее нацеленность на эмоциональную сферу, обращенность не столько к рациональному в восприятии личности, сколько к иррациональному [3, 138]. Она доносит определённую информацию о кандидате, а также создает желаемую психологическую установку, влияет на поведение избирателя. Одним из способов воздействия выступает политическое манипулирование - процесс воздействия на общественное мнение и политическое поведение, скрытое управление политическим сознанием и поступками людей для того, чтобы направить их в нужное русло. В результате искусного манипулирования избиратели могут поступать вопреки их собственным интересам.

Особое внимание в политической рекламе уделяется образу политического лидера или имиджу. В России чаще всего голосуют не за политические программы и идеи, а за личность. В коммерческой рекламе можно с легкостью подбирать персонажи, соответствующие идеи и целям рекламы. В политической рекламе есть конкретный политический

лидер со своей индивидуальной и внешней неповторимостью, и его нельзя никем заменить, нельзя изменять его внешний облик. Поэтому, для создания образа, которому бы поверили, ведется поиск выразительных средств, создающих привлекательный и вселяющий надежду имидж политического лидера. Для достижения этой цели учитываются социальные ожидания избирателей, личностные эталоны, ценности и их надежды. Перед разработчиками политической рекламы стоит сложная задача: создать имидж кандидата, удовлетворяющего определенные социальные группы и адекватно вписывающегося в историко-политический контекст данного периода.

Выделяют следующие этапы создания политического имиджа: определение требований аудитории, сравнение реальных качеств с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом, определение составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты. Очень важная коммуникативная составляющая имиджа - позитивный образ будущего. Он должен быть ярким, способным увлечь электорат. Избиратели должны быть уверены в том, что именно эта личность способна воплотить их стремления в жизнь. В то же время следует учитывать, что чрезмерный популизм, неправдоподобность обещаний может оттолкнуть избирателя.

В ходе начавшейся агитационной кампании перед президентскими выборами 2018 года среди основных стратегических тем кандидатов можно выделить следующие: стабильность (В. Путин); социальная справедливость (П. Грудинин); сталинизм-коммунизм (М. Сурайкин); социально-консервативные установки (С. Бабурин); недовольство действующей властью, ориентация на западные ценности (К. Собчак, Г. Явлинский); нагнетание страха, умеренный национализм (В. Жириновский), экономический рывок (Б. Титов).

В заключении, следует отметить, что политическая реклама - весьма неоднозначное явление современности. С одной стороны, политическая реклама важный источник информации о кандидатах, политических партиях, с другой стороны можно говорить о том, что за период избирательных кампаний она может вызывать стойкую неприязнь к себе со стороны населения. Завоевать внимание и доверие граждан непростая задача. Слишком навязчивая реклама может восприниматься как пропаганда, манипуляция сознанием, давление на избирателя. Начавшая президентская кампания подтверждает, что политическая реклама в России нуждается в оптимизации. Основными её недостатками являются направленность на узкий электорат, преобладание лозунгов чрезмерно популистского характера, нехватка информации о реальных политических и экономических программах кандидатов.

### Источники и литература

- 1) Генерозова Е.М. Особенности политической рекламы в современной России. Автореф. дисс. ... канд. полит наук. Уфа. 2000.
- 2) Седова С.П. Политическая реклама в современном российском обществе: институциональные аспекты. Автореф. дисс. ... канд. полит наук. М., 2006.
- 3) Реклама: история, теория практика. Том 2. Под ред. Проф. В.В. Тулупова. Воронеж, ВГУ. 2010.
- 4) Шабарова Е.Б. Политическая реклама в России конца XX — начала XXI века: структура и проблемы эффективности: дис ... канд. полит. наук. М., 2005.