

Министерство образования и науки
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра политических наук

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ
ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ РФ В 2012 ГОДУ

АВТОРЕФЕРАТ

студентки 6 курса 651 группы
направления 41.03.04 «Политология»
юридического факультета
Жильцова Юлия Михайловна

Научный руководитель
к.пол.н, доцент

_____ Дубровская С.В.

Зав. кафедрой
Д.пол.н., профессор

_____ Вилков А.А.

Саратов 2018

Актуальность темы исследования. За время существования Российской Федерации как государства в российском обществе произошли большие перемены. Развитие рыночных отношений, организация государственной власти, перешедшая на новый уровень, формирование института свободных выборов и появление новых информационных технологий вызвали многочисленные изменения в общественном сознании. Вследствие этого изменения произошли и в сферах деятельности, которые неразрывно связаны с формированием общественного мнения в избирательных кампаниях. Все большие обороты набирают новые технологии проведения выборов, имиджевые стратегии, PR акции, политическая реклама. Все вышеперечисленное дает множество поводов для исследования и изучения.

Сама политическая реклама призвана не только донести до избирателей суть конкурирующих политических идей кандидатов, их платформ и программ, но и в доступной для них эмоционально-смысловой форме повлиять на их дальнейший выбор. Как одному из инструментов предвыборной борьбы политической рекламе уделяется много времени.

Актуальность выбранной темы исследования подтверждается и тем, что политическая реклама призвана выполнять и функцию социализации: наладить каналы воздействия на общество, помочь познакомиться лидера с гражданами, изменить выгодно свой политический образ.

Степень научной разработанности темы. Существует большое количество работ, посвященных различным аспектам политической рекламы. К первой группе исследований отнесем работы авторов, чьи работы посвящены политической рекламе как рекламе коммерческой. Зарубежные ученые А. Дейян, С. Мориарти, У. Уэллс, Д. Огилви, Ф. Котлер, К. Бове, У. Ф. Арене¹ рассматривают политическую рекламу, используя общие законы

¹Дейян А. Реклама [Текст] / пер. с фр. В. С. Загашвили, В. Мазо. М.: Прогресс Универс, 1993; Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2007; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.,

теории рекламы. Это направление также поддерживают многие российские исследователи. К их числу можно отнести Н.В. Старых, В.В. Учену, Э.Е. Старобинского¹. Они преимущественно анализируют практику конкретной рекламной деятельности в коммерческой сфере. Работы данных авторов приобретают ценность в связи с тем, что в настоящий момент существует мало работ, посвященных политической рекламе как самостоятельному объекту для изучения.

Вторую группу представляют ученые, которые рассматривают политическую рекламу в контексте политического маркетинга. Нами были проанализированы труды Е. Н. Голубковой, Ф. Н. Ильясова, Е. Г. Морозовой, Вилкова А.А., Казаков А.А.². В их работах описываются стратегии управления избирательным процессом, механизмы изучения и формирования общественного мнения, способы сегментирования аудитории и воздействия на нее.

Работы следующей группы исследований посвящены политической рекламе как самостоятельному феномену, способному оказывать воздействие на различные стороны жизни общества. К представителям этой подгруппы относятся следующие авторы: С.Ф. Лисовский, В.Л. Музыкант, К. В. Плешаков, Д. В. Ольшанский, Е.В. Егорова-Гантман³. Они представляют

1990; *Бове Л., Арене Ф.* Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арене. Тольятти: Довгань, 1995.

¹*Старобинский Э. Е.* Самоучитель по рекламе. М.: Интел-синтез, 1999; *Учену В. В., Старых Н. В.* История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.

²*Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. М.: Дело и Сервис, 2011; *Ильясов, Ф. Н.* Политический маркетинг или как «продать» вождя // Полис, 1997, № 5.; *Вилков А.А.* «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике // Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. 2014. Т. 14. Выпуск 2. С. 66-74.; *Вилков А.А., Казаков А.А.* Политические технологии формирования имиджей России и США (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» 2007-2008 гг.). Germany, Saarbrücken. Verlag LAP LAMBERT. 2011. 182 с.

³*Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000; *Музыкант В. Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996; *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д.В. Ольшанский. СПб: Питер, 2003; *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

различные трактовки понятия «политическая реклама», ее функции, виды и изучают ее влияние на электоральное поведение граждан.

Четвертую группу составляют ученые, которые занимаются изучением имиджа как важнейшего элемента политической рекламы. В работах А.М. Цуладзе, Е. В. Титовой, И. С. Кабардинской, Г.Е. Гринберг¹ исследуется роль рекламных технологий в формировании имиджа политического субъекта.

Последнюю группу представляют исследования Н. Е. Торохова,² М. Брандес, О. В. Булгак, Л. Д. Подгорной, Д. В. Пронькина, Н. Л. Ненастьева, Е. Песоцкого, которые помогли нам разобраться в процессе реализации рекламных идей через коммуникационные каналы политической рекламы.

Объектом исследования является политическая реклама в президентской избирательной кампании.

Предметом исследования являются коммуникационные каналы политической рекламы кандидатов в Президенты 2012 года.

Цель бакалаврской работы состоит в выявлении особенностей влияния политической рекламы на формирование выбора избирателей на современном этапе.

¹Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России/ А. М.Цуладзе. – М.: Университет, 1999; Титова Е. В. Имидж политического лидера. Ростов-на-Дону, 2006; Шепель В.М.Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006; Кабардинская И.С.Имидж в системе маркетинга// Советник, 1997, №5; Гринберг Т. Э. Политический портрет в системе рекламы// Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика, 1994, №2.

²Торохова Н. Е. Трансформация технологий политической рекламы // Система ценностей современного общества. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2011, № 20; Брандес М.Плакат как средство политической рекламы // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 4: Государство и право. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 1997, №3; Булгак О. В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации // Власть, 2012, № 8; Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: Политология. М.: ФГБОУ ВПО РУДН, 2006; Пронькин Д. В. Основные коммуникационные каналы политической рекламы в регионе // Регионология. Саранск: НИИ Регионологии ФГБОУ ВПО МГУ им. Н.П. Огарёва, 2009, № 3; Ненастьева Н. Л. Средства массовой информации и их роль в избирательном процессе // Вестник РГТЭУ.М.: РГТЭУ, 2007. № 4; Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие и сущность политической рекламы в избирательном процессе;
- проанализировать коммуникационные каналы политической рекламы в период избирательной кампании;
- проанализировать предвыборные ролики кандидатов в Президенты РФ в 2012 году;
- выявить особенности использования политической рекламы в сети Интернет кандидатами в Президенты РФ в 2012 году; проанализировать наружную рекламу кандидатов в Президенты РФ в 2012 г;
- выявить отношение граждан Саратовской области к политической рекламе, как в целом, так и в частности к политической рекламе кандидатов в Президенты РФ в 2012 г.

Хронологические рамки исследования определены периодом проведения президентских выборов в России в 2012 году. Исследование мнений граждан о политической рекламе было проведено в 2017 году. Значимость детального анализа предвыборной борьбы этого периода связана с тем, что, помимо кандидатов, которые принимали участие на выборах не в первый раз, появился политический лидер нового поколения, который смог занять третье место, обогнав уже устоявшихся политиков. Это дает возможность в своем исследовании сравнить особенности политической рекламы, используемой «закоренелыми» политиками и представителем «нового поколения». Такой компаративистский подход позволит выявить наиболее эффективную технологию политической рекламы.

Методологическую основу исследования составили следующие методы:

- структурно-функциональный метод, поскольку политическая реклама является сложной системой и состоит из множества взаимодействующих в своей структуре элементов;

- сравнительный метод, позволил нам сопоставить политическую рекламу с коммерческой, определить сходства и различия между ними, а также сравнить политическую рекламу кандидатов в Президенты 2012 года;
- комплекс социологических методов, среди которых опрос и метод фокус-групп, позволяющие определить отношение жителей Саратовской области к политической рекламе в целом и в период президентской кампании 2012 года.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные ролики кандидатов в Президенты России в 2012 году на телевидении и в сети Интернет, образцы наружной рекламы, которые можно найти на официальных сайтах кандидатов в президенты, а также на сайте видеохостинга YouTube; результаты социологических исследований, проведенные ведущими центрами изучения общественного мнения,— Левада-центр, ФОМ, ВЦИОМ; результаты самостоятельно проведенных социологического опроса среди жителей Саратовской области в мае-июне 2017 года.

Научная новизна исследования заключается в следующем: из всего многообразия коммуникационных каналов распространения политической рекламы выделены основные, наиболее значимые в ходе избирательной кампании кандидатов в марте 2012 года, выявлены особенности использования политической рекламы кандидатами в Президенты РФ в 2012, исследовано восприятие политической рекламы жителями Саратовской области.

Структура и объем бакалаврской работы: работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

Глава 1. Политическая реклама в избирательном процессе: теоретический аспект. Политическая реклама в период избирательной кампании является эффективным средством воздействия на электоральное поведение. Важным элементом политической рекламы, от которого во

многим зависит успех избирательной кампании, является правильно подобранный имидж кандидата, так как в первую очередь избиратели обращают внимание на образ политического лидера. По моему мнению, имидж в политической рекламе особенно важен новому кандидату или новой политической партии, так как именно от имиджа зависит то, какое отношение сложится у избирателей к кандидату или партии.

Глава 2. Политическая реклама в избирательной практике на выборах.

Политическая реклама в российском обществе во время президентской кампании 2012 года потерпела некую трансформацию. Во-первых, протестные настроения немалой части российских граждан стали одним из катализаторов изменения методов и тактик рекламных кампаний. Во-вторых, развитие информационных технологий оказало влияние на становление новых способов ведения предвыборной борьбы. В-третьих, появился новый кандидат, которого отчасти можно охарактеризовать как инновационного. Все эти факторы сформировали своеобразную подачу политической рекламы со стороны каждого кандидата. На основе проведенных фактов в своем исследовании, попытаемся выделить определенные модели политической рекламы, представленной каждым кандидатом.

В заключении автором даются следующие выводы:

Первая модель – «дуалистическая» модель политической рекламы, которая была использована кандидатом Зюгановым. Отличительными характеристиками такой модели является двойственная подача имиджа кандидата и партии в целом. В данной избирательной кампании Геннадий Зюганов старался предстать перед избирателями в новом образе. В своих предвыборных видеороликах штаб кандидата отказался от использования символов, свойственных коммунистам. В его политической рекламе также были задействованы интернет-технологии. На сайте кандидата постоянно обновлялась информация о его деятельности, в микроблоге размещались данные о мероприятиях, в котором участвовал кандидат. Всё это неким образом привлекло на свою сторону граждан молодого поколения. Хотя, в

результате проведения фокус-группы, избиратели молодого возраста отметили для себя несколько отрицательных черт в ходе просмотра видеороликов. Ролики им показались «переигранными» и неестественными. Тем не менее, большинство высказали мнение, что со сменой имиджа кандидат стал их привлекать гораздо больше. Данные предвыборные ролики оттолкнули сторонников коммунистической идеи. Такая смена образа оказалась им не по нраву.

Наружная же политическая реклама, агитирующая за Зюганова, как и раньше, пронизана коммунистической идеей, о чем свидетельствует символика, изображенная на плакатах и лозунги. С одной стороны, такая тактика политической рекламы имеет возможность привлечь разнообразный электорат. С другой стороны, некая двойственность отталкивает потенциальный электорат в силу того, что в случае избрания конкретного кандидата, избирателям трудно предположить его действия и на какую из целевых групп будет направлена его политика.

Вторая модель — «резкая» модель политической рекламы. Такая модель сформирована, исходя из рекламной кампании В.В.Жириновского. Основные черты данной модели — «дерзость» лозунгов, некое «запугивание» избирателей той сложившейся системой, которая существует на момент выборов в России. Недоработка стартового ролика Жириновского, показанного по телевидению, повлекла за собой недовольство общественности, а последующие его ролики — разочарование избирателей в «эпатажном» кандидате. По мнению избирателей, вопреки их ожиданиям последующие ролики кандидата оказались слишком простые, в большинстве случаев представляли не что иное, как нарезки из его выступлений. По мнению избирателей, ролики, размещенные в сети Интернет, были намного интереснее, чем ролики, которые были показаны на телевидении. Но нужно учитывать тот факт, что не каждый избиратель видел видеоролики кандидата в сети. Поэтому факт разочарования в кандидате сыграл важную роль на выборах. Наружная реклама кандидата была немногочисленна и также

скандална. На Урале плакаты кандидата были испорчены, в связи с жесткими высказываниями Жириновского о населении региона, что, несомненно, также привело к потере голосов на выборах. Таким образом, по сравнению итогов выборов 2008 и 2012 года, Жириновский потерял свои позиции.

Следующая модель — это модель «социальной» политической рекламы С. М. Миронова. Акцент в такой рекламе сделан на проблемах определенной группы населения, лозунги имеют призывы к изменению одной узкой сферы. Такая рекламная кампания привлекла как раз только ту целевую аудиторию, на которую по сути и сориентирована данная политическая сила. Так, предвыборные видеоролики Сергея Миронова были рассчитаны только на пенсионеров, что вызвало негодование молодежи и людей среднего возраста. Более того, по их мнению, ролики сняты непрофессионально. Агитационных плакатов у Миронова было также мало. Реклама в сети Интернет размещалась сугубо на официальном сайте кандидата и в социальных сетях. Таким образом, можно говорить о том, что политическая реклама была рассчитана только на людей пожилого возраста.

Модель «массовой» политической рекламы была использована

В.В.Путиным. Такая модель включает в себя использование различных видов рекламы в своей избирательной кампании, которая привлекла к себе широкие группы населения. Предвыборные ролики Владимира Путина являются наиболее профессионально выполненными по сравнению с другими кандидатами. Кампания Путина продемонстрировала в рекламных роликах представительства всех социальных групп. В видеороликах были представлены не только известные лица, но и обычные граждане. В наружной политической рекламе В. В. Путина мы выявили наличие точечного подхода к конкретному округу и региону, что успешно сыграло на формирование выбора избирателей. Более того, предвыборный штаб кандидата уделил большое внимание политической рекламе в сети Интернет. Баннеры с портретами известных людей и предложением узнать, за кого они

голосуют, были размещены на страницах «Яндекса», Mail.ru и «Одноклассников». Баннеры вели пользователя на предвыборный сайт Владимира Путина. По результатам проведенного нами социологического опроса, почти половина жителей Саратова видели такие баннеры на этих популярных площадках Интернета, что доказывает эффективность использования данной технологии в политической рекламе кандидата.

«Инновационная» модель политической рекламы была использована на выборах кандидатом М.Д.Прохоровым. Предвыборные ролики данного кандидата как на телевидении, так и в сети Интернет были ориентированы в первую очередь на тех людей, которые относятся к либерально-протестному электорату, что было актуально зимой 2011-2012 года в связи с митингами на Болотной площади и площади Сахарова. Наружная политическая реклама кандидата была немногочисленна и присутствовала только в крупных городах России. Особое место штаб кандидата Прохорова уделил политической рекламе в сети Интернет. Так же, как и В. В. Путин, М.Д. Прохоров использовал баннерную рекламу на «Яндексе», Mail.ru, «Одноклассниках» и на Facebook. По данным социологического опроса, большинство избирателей, которые в преддверии выборов предпочитали получать информацию из сети интернет, являлись сторонниками Прохорова. Так, направленность политической рекламы на протестный электорат и широкое использование сети Интернет позволили Прохорову занять третье место, а по Московской области второе, что является хорошим результатом, особенно для нового лица в политике.

Основываясь на пяти предложенных моделях политической рекламы, можно констатировать следующее: важная тенденция развития политической рекламы в современной России — ее компьютеризация. Все кандидаты в президенты без исключения в избирательной кампании 2012 года использовали Интернет. Итоги данной избирательной кампании показали, что успеха, как правило, добиваются те кандидаты, которые делали акцент не только на стандартных коммуникационных каналах политической рекламы,

но и смогли осуществить мощные инвестиции в «мыслящего избирателя» с активным использованием Интернета.

Отказ от такого классического коммуникационного канала политической рекламы как наружная реклама также является важным определяющим фактором политической рекламы в современной России. У большинства кандидатов в связи с постоянным участием на выборах не было необходимости в раскрутке своей узнаваемости, что как раз и является главной функцией наружной политической рекламы.

Говоря о предвыборных роликах кандидатов на телевидении, нужно отметить, что кардинальных изменений здесь не произошло. С помощью видеороликов кандидаты пытались показать изменение своего образа, донести новые идеи. Нужно лишь отметить, что изменилось качество видеороликов, оно стало более профессиональным, а использование новых технологий привлекает большее внимание избирателей.