

Шель Татьяна Алексеевна

кандидат политических наук,
доцент кафедры гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Московская академия Следственного комитета
Российской Федерации
Россия, Москва
strokova_tatyana@mail.ru

Tatyana A. Shel

candidate of political sciences, associate Professor
of the Department of Humanities and socio-
economic disciplines
Moscow Academy of the Investigative Committee
of the Russian Federation
Russia, Moscow

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ**

Аннотация

В статье рассматривается политическая реклама как эффективный и простой способ передачи информации по различным коммуникативным каналам. Но в отличие от других информационно-коммуникативных методов воздействия политическая реклама носит исключительно коммерческий характер и направлена на выработку правильной и актуальной информационно-коммуникативной стратегии, целью которой является формирование политического имиджа политического автора.

Ключевые слова:

политическая реклама, политическая стратегия,
политическая борьба

**POLITICAL ADVERTISING AS PART OF A
POLITICAL INFORMATION AND
COMMUNICATION STRATEGY**

Abstract

This article discusses political advertising as an effective and simple way of transmitting information through various communication channels. But unlike other information and communication methods of influence, political advertising is exclusively commercial in nature and is aimed at developing a correct and relevant information and communication strategy, the purpose of which is to form a political image of a political actor.

Keywords:

Political advertising, political strategy, political struggle

Исторический опыт показывает, что простые, на первый взгляд, вещи и явления, которые мы ежедневно встречаем в бытовой, духовной, социально-экономической жизни могут носить политический характер и выполнять определенные политические функции. Сюда можно отнести, например, литературу, поэзию, живопись, музыку, деятельность различных средств массовой информации и т.д. Среди таких явлений и процессов можно выделить рекламу, особой разновидностью которой является политическая реклама, занимающая особое место в информационно-коммуникативной стратегии.

При этом стоит разделить понятия пропаганды, агитации и политической рекламы. Все данные категории являются схожими между собой, но при этом имеют специфические различия: масштаб, цели и методы. Главная задача политической рекламы не просто сформировать политический имидж того или иного субъекта политики, политического актора, но и прежде всего побудить электорат проголосовать. Политическая реклама использует методы агитационного и

пропагандистского коммуникативных каналов, упрощая и популяризируя, но при этом политическая реклама носит преимущественно коммерческий характер.

Политическая реклама зародилась и получила своё распространение в капиталистических, демократических обществах с развитой рыночной экономикой, где существует конкуренция, в том числе и в политической сфере. Таким образом, политическая реклама является частью политического маркетинга и направлена на политического «потребителя». Как отмечает Решетов И.К., «реклама является порождением рыночной системы отношений, присущих ей формального равенства контрагентов и конкурентной борьбы товаропроизводителей за массового потребителя. Политический маркетинг стал возможен благодаря тождеству базисных рыночных принципов в экономике и политике. Реклама нужна потребителю как одно из средств ориентации в мире возможностей» [1].

Политическая реклама направлена на то, чтобы «политическому потребителю», избирателю помочь определиться с выбором, поэтому политическая реклама активно используется в политическом и избирательном процессах, на выборах. Политическая реклама позволяет определиться населению в своих политических предпочтениях и ориентирах, что, в свою очередь, помогает политическим акторам программу своей деятельности, в том числе определить основные направления государственной политики.

Решетов И.К. определяет политическую рекламу как «один из информационных инструментов конкуренции элит за поддержку масс формально независимых граждан, свободное волеизъявление которых определяет, в конечном счете, и основные тенденции политической жизни, и служит средством легитимизации правящего режима» [1].

Развитие политической рекламы возможно лишь в условиях плюрализма политических сил и развития демократического общества. Цель любой политической рекламы донести до своей аудитории информацию, обращение заказчика на коммерческой основе. При этом в обществе должно быть достаточное количество разнообразных коммуникативных каналов, не подверженных цензуре, что достигается лишь в условиях принципов свободы слова и гласности, наличии как государственных, так и негосударственных СМИ, интерне-порталов и других каналов, транслирующих информацию.

Важным признаком политической рекламы как разновидности рекламы является то, что она производится на коммерческой основе. Политическим акторам для размещения и распространения рекламных сообщений приходится использовать не только собственные коммуникативные каналы (например, собственные партийные печатные издания, интернет-сайты и т.д.), но прибегать к услугам сторонних средств массовой информации и PR-агентствам).

Современное общество не однородно, социально дифференцировано, поэтому влияние, поэтому в зависимости от различных потребностей различных социальных классов и социальных групп существует весьма разнообразное множество постоянно модернизирующихся коммуникативных каналов.

При этом для наибольшей усвояемости политической рекламы и выбора наилучших коммуникативных каналов приходится учитывать сразу множество различных детерминант: изменчивость общественного мнения; социально-политическую ситуацию; социальную дифференциацию и т.п.

Для политического актора важно путем политической рекламы сформировать общественное мнение, донести определенную информацию, направленную на потребителя для достижения конкретных целей. От этого может, к примеру, зависеть успех избирательных кампаний. Политическая реклама в этом случае является одним наиболее простым способом связи с общественностью, приемом передачи информации, доступной для восприятия и контролируемой рекламодателем, исключив возможности её неправильного интерпретирования. Решетов И.К. отмечает, что «практическая значимость политической рекламы для политических субъектов заключена в частности в том, что они приобретают технологию влияния на информационную презентацию своей деятельности средствами массовой информации, связанную с непосредственной арендой информационного канала за плату» [1]. Отличительной чертой политической рекламы от других информационных каналов выступает «повторяемость, упор не на новость, а на идею» [1].

В политическом процессе политическая реклама используется не на постоянной основе, её целью является доступным языком сформировать политический имидж, создать идеальный образ субъекта, донести программные установки политических сил, дать правильные характеристики.

Стоит отметить, что сама по себе политическая реклама не является результатом деятельности средств массовой информации, а является продуктом

исключительно самостоятельным и направлена на реализацию интересов рекламодателя и его продвижение. Такой тип рекламы имеет своей целью ориентировать людей в политическом пространстве и позволит сделать определенный выбор, т.к. конкуренция в политике очень велика и приходится бороться за электорат.

Таким образом, политическая реклама является частью политической информационно-коммуникативной стратегии и эффективным способом политической борьбы с учетом требований «политического рынка» и информационных каналов. Рекламная коммуникация должна быть направлена на доведение информации до аудитории, ее содержание должно быть информативным, легким к восприятию. При этом политическая реклама как любой вид коммерческой деятельности производится на платной основе.

Список использованных источников

1. Решетов И.К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Москва, 1999. – 163 с.
2. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2016.
3. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. – № 2.
4. Быльева Дарья Сергеевна. Политическая реклама как коммуникативная деятельность политических акторов : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02 / Быльева Дарья Сергеевна; [Место защиты: ГОУВПО "Российский государственный педагогический университет"]. – Санкт-Петербург, 2009.- 178 с.
5. Нечай Е. Е. Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02 / Нечай Екатерина Евгеньевна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. – Владивосток, 2008. – 187 с.