

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Работа представлена кафедрой социологии и права
Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.
Научный руководитель – доктор философских наук, профессор В. Я. Фетисов*

Статья посвящена проблеме отношения молодежи к политической рекламе. Показана важность рекламы как коммуникационной связи между политическими акторами и населением. В работе представлены результаты исследования, демонстрирующие низкий уровень доверия к рекламе и ее отрицательные оценки. Проанализированы причины данного явления и предложены пути преодоления негативной ситуации.

Ключевые слова: политическая реклама, политическая коммуникация, молодежь.

The article deals with the perception of advertisements by young people. The authoress shows the importance of advertising as a means of communication between political actors and population. The article presents the results of the study, which demonstrate low levels of trust in advertising and predominantly negative attitudes towards it. In its final part, the article points out the reasons for such attitudes and provides some suggestions on how such a negative perception can be changed.

Key words: political advertising, political communications, young people.

Политическая реклама сегодня является одним из популярнейших видов коммуникативной деятельности, особенно в период предвыборной борьбы. Все без исключения политические силы, вступившие в борьбу за власть, тратят средства на собственную рекламу, признавая таким образом ее эффективность и способность влиять на электоральный выбор граждан.

С помощью рекламы политические акторы в краткой и эмоциональной форме стремятся создать позитивный образ политического лидера или организации и передать его гражданам с целью убедить их в необходимости совершения тех или иных действий, в частности голосования определенным образом. Однако коммуникативный эффект рекламы шире, чем формирование электоральных предпочтений. Даже если тот или иной политический деятель или организация ставит перед собой конкретные задачи, связанные с отдельными личностями, их коммуникативные действия сказываются на восприятии политической среды в целом.

Рекламная деятельность не является односторонним процессом, в ходе которого граждане пассивно усваивают передаваемую им информацию. На самом деле, сталкиваясь с рекламой, человек дает ей оценку и встраивает полученную информацию в собственную картину мира. Вне зависимости от желания политических субъектов их рекламная деятельность активно влияет на восприятие политической реальности гражданами. Содержание рекламных сообщений, их количество, тональность формируют отношения к самой рекламе, к политическим акторам всех уровней, к самим электоральным процедурам, а также к политической ситуации в стране.

Сегодня политическим акторам сложно рассчитывать на не критическое восприятие гражданами их рекламной деятельности. Неприятное впечатление на людей производят не только приемы «черного пиара», но и более или менее явное нападение на соперников и свойственное рекламе построение упрощенной картины мира, разде-

ленного на безусловно позитивное и негативное. Нагнетание обстановки, лозунги, обещающие решение всех социальных проблем и повышение уровня жизни, и широко рекламируемые социальные проекты, забываемые своими авторами на следующий день после голосования, формируют скептическое отношение граждан к политической рекламе.

В свою очередь, усиление отрицательного отношения к рекламе приводит к негативной оценке текущей ситуации в стране и нежеланию участвовать в выборах. В этом случае мы можем считать коммуникативный эффект совокупной рекламной деятельности политических акторов отрицательным, даже если реклама отдельных акторов приносит им желаемый эффект.

Для оценки отношения граждан к политической рекламе автором было проведено исследование. В его ходе молодым жителям Санкт-Петербурга (в возрасте от 18 до 30 лет) предлагалось выразить степень своего согласия с несколькими утверждениями о политической рекламе. Обращение к молодежной аудитории неслучайно, традиционно политическая реклама считается фактором, в большей степени оказывающим влияние на молодое поколение, на его отношение к политическим институтам и акторам. В то же время проблема политической социализации молодежи на сегодняшний день стоит достаточно остро. Политическая активность и грамотность молодежи создают тот фон, который в дальнейшем будет определять социально-политическую жизнь российского общества.

В ходе опроса респонденты выразили согласие с тремя отрицательными утверждениями о рекламе, причем наибольший балл получило утверждение о том, что политическая реклама – обман (+ 0,41). Практически равную степень согласия граждане высказали с утверждением о создаваемом рекламой неравенстве возможностей для политических сил (+ 0,18) и бесполезной трате средств и времени (+ 0,17).

В то же время опрашиваемые отвергли почти все полезные функции рекламы, указанные в вопросе. Наименьший балл получило утверждение о том, что реклама помогает в принятии осознанного электорального решения (– 0,8). Среди предложенных информационных функций рекламы отрицание возрастало по мере увеличения их сложности. Наиболее простая «ознакомительная» функция вызвала небольшую степень согласия (+ 0,06). Две другие функции вызвали несогласие: информирование о проблемах (– 0,45) и о путях решения проблем (– 0,59).

Причем прослеживалась четкая связь между намерением участвовать в выборах и отношением к рекламе. Для категории лиц, твердо не намеренных участвовать в выборах (16% респондентов), выше значения несогласия с утверждениями о выполнении рекламой информационных функций и выше значение согласия с утверждениями об обмане рекламой и пустой тратой средств и времени. В частности, у не собирающихся голосовать по сравнению со средним значением в 3,5 раза выше оценка утверждения о том, что реклама есть пустая трата средств и времени (+ 0,6) и больше, чем в полтора раза ниже оценка утверждения о способности рекламы способствовать разумному политическому выбору (– 1,3). Соответственно, у твердо намеренных голосовать (37%) отношение к политической рекламе позитивнее, чем в среднем (рис. 1).

Кроме того, жителям Петербурга были предложены образцы наружной рекламы партий, встречающейся на улицах города, к которым необходимо было выразить свое отношение. Если рассматривать общую картину, то почти 30% опрошенных демонстративно оценивали свое отношение к рекламе как индифферентное, а в целом отношение к плакатам отрицательное. Как самые отрицательные свойства были названы «пустые обещания» (максимальная негативная оценка дана рекламам по шкале «дает пустые обещания vs. предлагает ре-

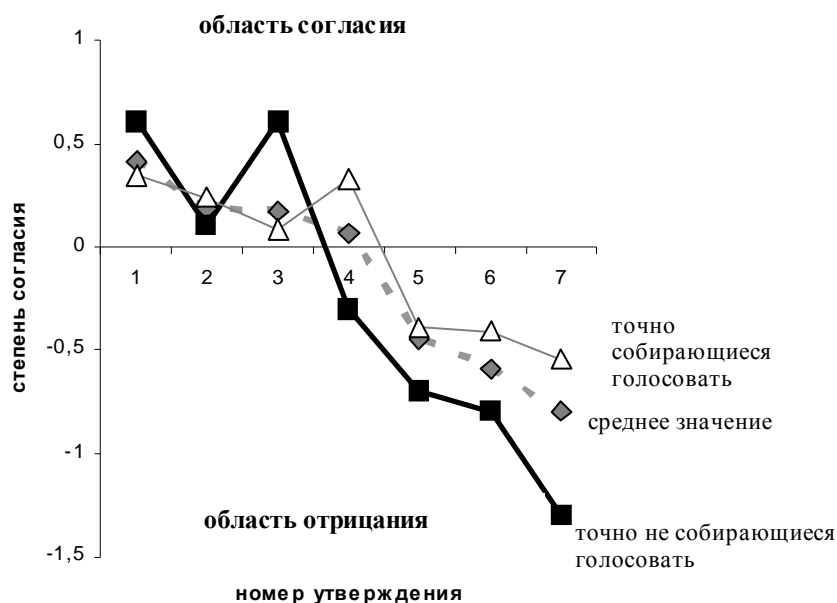


Рис. 1. Степень согласия респондентов с утверждениями о политической рекламе: **1** – обманывает граждан; **2** – создает неравенство возможностей для различных партий; **3** – пустая трата денег и времени; **4** – знакомит граждан с политическими силами страны; **5** – информирует граждан о политических проблемах; **6** – показывает пути решения, предлагаемые партиями; **7** – способствует осознанному политическому выбору.

шение проблем» (-0,94) и демонстрация ненужности выборов («заставляет сомневаться в необходимости голосовать vs. вызывает желание участвовать в выборах» (-0,44)). Единственное достоинство, которое готово признать значительное число респондентов, – это способность рекламы дифференцировать партию от других. Самое небольшое отрицательное значение имеет шкала «похожа на рекламу других партий vs. отличает партию от других» (-0,05).

Оценки телевизионной рекламы немногим выше оценок наружной рекламы и колеблются в диапазоне от -0,4 до +0,8, и, так же как и у наружной рекламы, максимальный показатель соответствует показателю «отличает партию от других», а минимальный отражает согласие с утверждением о пустых обещаниях. Однако уровень знакомства с отдельными роликами значительно ниже, чем с наружной рекламой (от 1 до 15%), поэтому для примера подробно рассмотрим оценки отдельных рекламных плакатов. В первую очередь необходимо отме-

тить, что ни один из них не был оценен как нравящийся или предлагающий решение проблем. Однако, несмотря на не очень высокие показатели, рекламную кампанию «Единой России» на улицах Петербурга можно считать удачной в глазах молодежи, особенно учитывая гораздо более низкие показатели плакатов других партий. Вся кампания «Единой России» была построена на объединении в сознании зрителей фигуры В. В. Путина и партии, для чего использовались соответствующие слоганы, в которых постоянно звучало то и другое. Но это не единственная особенность кампании. Местный плакат «Единой России» «В плане Путина сила Петербурга» имеет максимальные значения по критериям «ясно показывает ситуацию» (+0,21) и «отличает партию от других» (+1,04). Положительная оценка плаката по данным критериям обусловлена визуальным компонентом, символично показывающим три важных проблемы города: жилищная проблема, благоустройство дворов, транспортная

проблема (в частности, строительство кольцевой автодороги). Указание на конкретные городские проблемы импонирует петербуржцам и выгодно отличает эту рекламу от сообщений других партий. Удача данного коммуникативного сообщения в молодежной аудитории выражается в единственной из всех плакатов оценки рекламы как вызывающей желание участвовать в выборах (+ 0,13). Серия плакатов «Единой России»: «В плане Путина: Я, ТЫ, МЫ», «Ты есть в плане Путина: образование, работа, жилье, стипендии, зарплаты, пенсии» – имеет максимальную оценку по критерию «объединяет людей» (+ 0,41). Такая оценка обусловлена указанием на ценности общенационального масштаба, в которых заинтересованы все россияне. Плакат имеет положительную оценку и по критерию «отличает партию от других», однако значительно меньшую, чем предыдущий плакат (+ 0,64), так как заявление об общих ценностях часто появляются на выборах разных уровней от разных политических акторов. Несмотря на очевидный успех рекламной коммуникации «Единой России», необходимо отметить, что ее недостатком явля-

ется отсутствие указания на методы решения заявленных проблем, что показали оценки плакатов по соответствующим критериям. Они хотя и выше, чем показатели для других партий, но отрицательны.

Партия ЛДПР – один из двух лидеров по критерию оценки плаката «отличает партию от других» (+ 1,04, «Не врать и не бояться»). По тому же критерию единственную свою положительную оценку получила несанкционированная реклама, приглашающий на «Марш несогласных». Она имела оригинальный дизайн, имитирующий информационно-диалоговое окно, сообщающее об ограниченной функциональности демонстрационной версии программы. Текст в окне гласил: «Демократия в России. Вы используете демо-версию. Многие функции не работают. Обновления не доступны». Читателю предлагались все взаимоисключающие опции выбора: «Мне наплевать» и «Иду на Марш несогласных». Однако оригинальный дизайн не привлек симпатии молодежи. В ряду ненавнящихся плакатов он занимает второе место после плаката «Гражданской силы». Рассматриваемый плакат также в наибольшей степени

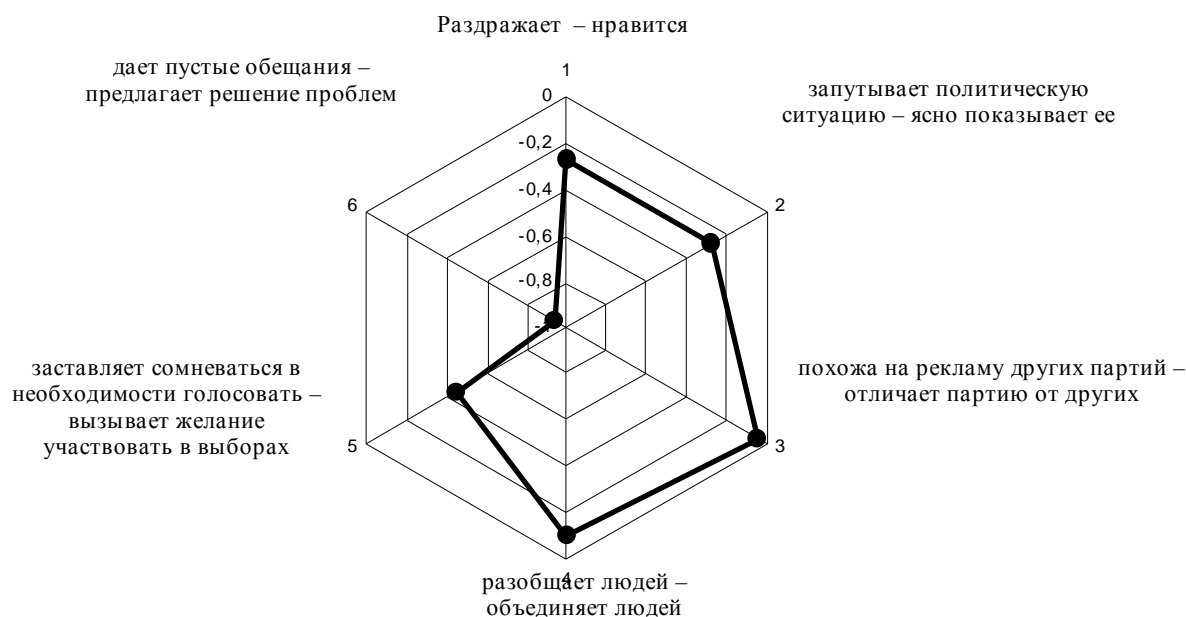


Рис. 2. Средняя оценка рассматриваемых рекламных плакатов

разубеждает в необходимости голосовать (- 0,97). Таким образом можно отметить, что в данном случае нагнетание отрицательных эмоций не вызывает симпатии молодежи.

Самым типичным был признан плакат «Справедливой России»: «Сила, совесть, справедливость» (- 0,60), следом за ним идет реклама КПРФ «За власть трудового народа!». Эти плакаты схожи тем, что на них изображены головы лидеров. Вероятно, именно этот дизайн молодежь воспринимает как самый традиционный для рекламного плаката.

Также самую большую отрицательную оценку как разобщающий людей получил плакат КПРФ «За власть трудового народа!» (- 0,52). Молодежь негативно воспринимает призыв к возвращению к советским идеалам, видя в этом опасность раскола общества. Плакаты КПРФ и «Справедливой России» были также оценены как самые запутывающие ситуацию (- 0,69).

В категории «пустые обещания» лидируют плакаты КПРФ (- 1,30), за ними сле-

дует реклама «Гражданской силы» и «Справедливой России». Данные оценки характеризуют не столько сами плакаты, сколько отношение молодежи к реальности партийных программ.

Сравним значения оценки рекламных плакатов партий по критериям «пустые обещания vs. реальные дела» и «препятствует vs. способствует участию в выборах». Как видно из рис. 3, единственным лидером является реклама «Единой России», а самые низкие показатели по обеим осям имеют плакаты «Гражданской силы».

Особенностью рекламы является то, что в отличие от других видов коммуникации она вторгается в информационное пространство индивида практически насильно, не требуя согласия. Ею неожиданно прерывается фильм, или она предстает перед человеком на автобусной остановке. Поэтому охват политической рекламы очень велик. Самую распространенную в городе рекламу видели 77% респондентов, несанкционированная расклейка достигла 16% избирателей. По оценке избирателей, рек-

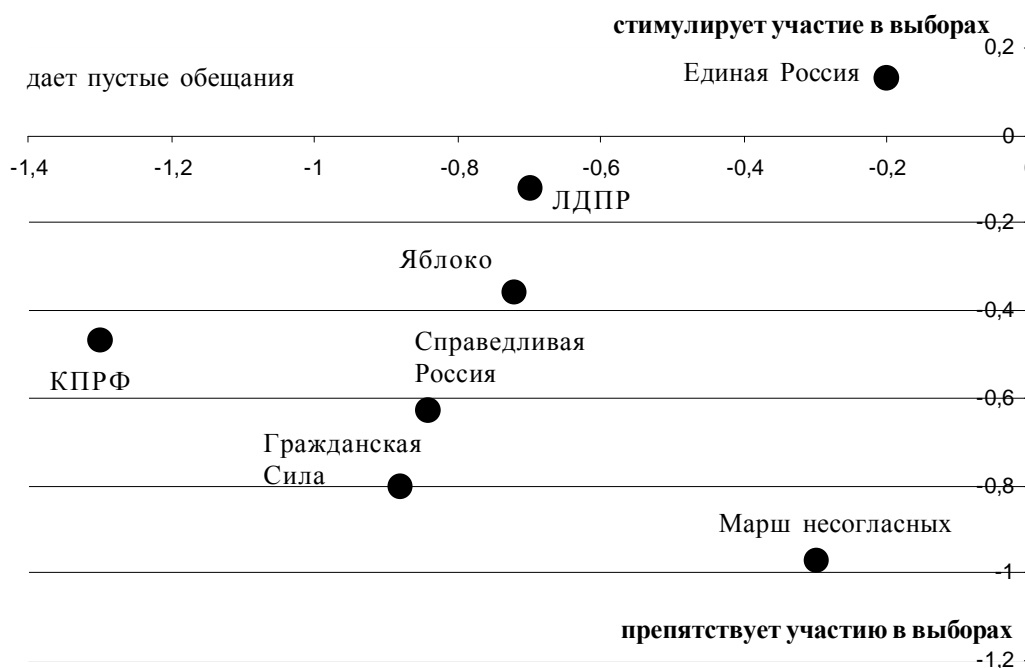


Рис. 3. Относительное расположение реклам партий по критериям «предложение решения проблем» и «стимулирование участия в выборах»

лама является вторым по популярности источником информации о партиях (57%) после новостных передач и периодической печати (77%). Далее примерно равный процент имеет информация от знакомых (42%) и выступления кандидатов от партий (41%), менее популярны как источник информации дебаты (37%) и сведения из сети Интернет (34%). Однако если процент доверяющих средствам массовой информации из пользующихся ими составляет 47%, то для политической рекламы этот показатель самый низкий из всех источников и равен 9%.

Результаты опроса показывают, что граждане ждут от политической рекламы большего, чем традиционный плакат с головами лидеров партии (КПРФ, «Справедливая Россия»), или интересного визуального решения (как в случае рекламы «Марша несогласных»). Люди понимают, что в ходе рекламной деятельности их воспринимают не партнерами по общению, а объектами, на которые направлено воздействие, что закономерно вызывает отторжение. Политическая реклама не нравится, потому что она не отвечает запросам граждан.

Хотелось бы, чтобы рекламная деятельность способствовала налаживанию ответственного диалога политической элиты и граждан, а не распространяла бы популистские лозунги, в возможность исполнения которых никто не верит. Реклама имеет возможность охватить практически всех граждан, поэтому особенно важен ее коммуникативный эффект. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что рекламная деятельность, чтобы играть нужную роль в коммуникационной системе общества, должна принципиально измениться. Прежде всего из стихийного периодического явления она должна стать систематической деятельностью политических акторов. Речь, конечно, не идет о политических «однодневках», ко-

торые появляются перед выборами и исчезают в следующем сезоне. Но серьезные политические силы России могут и должны наладить рекламную деятельность на постоянной основе, которая бы освещала идеи и деятельность партии в соответствующей рекламе краткой и эмоциональной форме.

Если целью рекламной деятельности является не только продвижение конкретных субъектов на выборные должности, но и обеспечение долгосрочной лояльности к заинтересованному политическому актору, то рекламная деятельность должна быть системной. В ходе такой рекламной деятельности устанавливается регулярная связь политического актора с населением (или его частью). Безусловно, реклама не может отвечать за всестороннее представление политической деятельности заинтересованного субъекта. Реклама в коммуникационном блоке отвечает за широкое распространение упрощенных положений. Так, реклама может показать в яркой форме основные проблемы, стоящие перед политическими субъектами, предлагаемые пути их решения и предпринимаемые шаги. Подобная регулярная реклама деятельности решает сразу несколько задач: делает политического актора известным, вызывает больше доверия избирателей, вводит граждан в современную политическую проблематику и повышает общую политическую грамотность. Последний аспект хотя напрямую и не связан с выгодами рекламодателя, тем не менее в долгосрочной перспективе играет роль предохранительного клапана, не позволяющего прийти к власти популистам и демагогам. Заведомое упрощение электоральных сообщений, ставка на известные лица, уничтожение политического контекста делают рекламное поле местом злоупотреблений, нечистоплотных акций, где выигрыш зависит от экономического и административного ресурса.

Еще в большей степени важна системная рекламная деятельность для правительственных органов. Использование рекламы лишь во время электоральных циклов ставит правительство как коммуникатора на одном уровне с баллотирующимися акторами. Тогда как у государственных органов есть множество важных коммуникативных задач, которые могли бы решаться с помощью политической рекламы.

Правительственные органы предпочитают использовать в своей коммуникационной деятельности средства, отличные от рекламы, которые позволяют донести до адресата более обширную информацию. Однако часто рядовым гражданам информация оказывается недоступной. Возникают недовольства и конфликты, особенно связанные с реформированием тех или иных сторон жизни граждан, которых можно было бы избежать, используя возможности рекламной деятельности. О силе воздействия простых образов и кратких фраз всегда вспоминают в период опасности, когда необходимо мобилизовать население на решительные действия, а в мирное спокойное время ими пренебрегают. Но передача позитивных политических сообщений является необходимым компонентом стабильности общества.

Коммуникационная политика политических деятелей может определять не только отношение к власти, но и к родине в целом. О необходимости идеи, объединяющей общество в целом, говорится сегодня достаточно много. Такая национальная основа должна выражаться в простых символах и доноситься в массы рекламными средствами. Проблема заключается в том, что даже российский флаг сейчас не является таким общим для всех символом родины, так как продолжает использоваться в политической борьбе. Однако су-

ществуют положительные примеры объединяющих социально-политических акций. В качестве примера можно привести акцию «Георгиевская ленточка», проводимую в День Победы. Об ее успехе говорят то, что люди всех возрастов и разного социального положения охотно брали раздаваемые ленточки и сохраняли их в течение длительного времени, как бы сами становясь живыми распространителями идеи. Необходимо отметить, что рекламные средства позволяют воздействовать как на когнитивную, так и на эмоциональную составляющие личности и мобилизовать людей на позитивное сознательное политическое поведение.

Продуманная и системная политическая реклама могла бы решать следующие проблемы в обществе: способствовать росту политической грамотности; объединять граждан общей идеей; способствовать политической социализации; вводить население в современную политическую проблематику; способствовать стабильности общества; способствовать росту престижа демократических процедур и органов власти; распространять необходимую населению информацию о происходящих изменениях; снижать риск недовольства реформированием различных сфер.

Возможности политической рекламы сегодня используются далеко не в полной мере. Современная реклама людям не нравится, и ей не доверяют, понимая ее лживость и предвзятость. Рекламная деятельность решает краткосрочные задачи разрозненных политических игроков, чаще всего в предвыборный период, вызывая отторжение граждан. Тогда как системная и хорошо спланированная рекламная деятельность может способствовать решению информационно-идеологических проблем государственного уровня.