

Министерство образования и науки
Российской Федерации
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Философский факультет

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(27–28 апреля 2018 г)**

**Материалы XX Международной
конференции молодых ученых**

Томск
2018

ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2018

А.С. Тарасова

Научный руководитель: д. п. н. Н.Г.Щербинина

Томский государственный университет

Президентские выборы 2018 года – одна из самых актуальных и обсуждаемых тем в медиа пространстве, особенно в интернете. Выборы этого года являются особенными, так как увеличилось число кандидатов, появились новые лица, ранее не участвовавшие в президентской гонке. Интересно проанализировать рекламные кампании кандидатов и выявить особенности построения рекламной политической коммуникации, в условиях, когда один из кандидатов явно имеет наибольшую поддержку.

Политическая реклама – это довольно востребованный, но неоднозначный феномен в современной политической жизни, так как для «продажи товара» на политическом рынке необходимо, чтобы о нем не только знали, но и положительно относились к нему. Во время предвыборной кампании рекламная деятельность играет очень важную роль, так как через позитивные ролики кандидат усиливает собственный имидж, а также ассоциирует себя с популярной политикой или желательными результатами [3]. Роль рекламной коммуникации на политическом рынке велика и это связано с тем, что сообщением выступает рекламное изображение, так как его легче всего декодировать избирателям [5]. Рекламная политическая коммуникация играет решающую роль в формировании имиджа кандидата, именно от состоявшегося или несостоявшегося акта коммуникации зависит исход выборов. Политическая реклама настраивает избирателя на поддержку кандидата, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о политике и задает психологическую установку на голосование - все это результат рекламной политической коммуникации [4].

Цель данной статьи – проанализировать политическую рекламу президентской гонки 2018 года и определить значение рекламной политической коммуникации. Будут проанализированы следующие кандидаты: Сергей Бабурин (Российский общенародный союз); Павел Грудинин (КПРФ); Владимир Жириновский (ЛДПР); Владимир Путин (самовыдвиженец); Ксения Собчак («Гражданская инициатива»); Максим Сурайкин («Коммунисты России»); Борис Титов («Партия роста»); Григорий Явлинский («Яблоко»). В ходе анализа были рассмотрены следующие рекламносители: баннеры, видеоролики [6], интернет-ресурсы [1]. Эффективность рекламной кампании выявлена благодаря статистическим данным [2].

После проведения анализа можно сделать ряд выводов. Кандидаты в президенты РФ получили возможность бесплатно размещать свои агитационные видеоматериалы на телевидении, однако у В.В. Путина как у самовыдвиженца примерно в четыре раза меньше бесплатного эфирного времени, чем у других кандидатов. Необходимо учитывать тот факт, что Путин, будучи действующим президентом занимал гораздо больший объем медийного пространства, освещение его деятельности не считается предвыборной агитацией, но в период президентской гонки, по сути, таковой и является. Б.Титов и Г. Явлинский не смогли эффективно провести рекламную кампанию, один голос избирателя обошелся им слишком дорого, С. Бабурин и М. Сурайкин очевидно вели формальную

борьбу, поэтому затраченные средства и полученные голоса являются ожидаемыми, цена одного голоса у них достаточно низкая.

Стоит отметить, что агитационный материал Владимира Путина нравился избирателям больше всего. Реклама других кандидатов в президенты менее заметна и выразительна, однако реклама В. Жириновского и П. Грудина также оставили свой яркий след и не остались незамеченными. Что касается использования интернет-площадки в целом, то кандидаты не активно прибегали к этому, показателем того является отсутствие предвыборных сайтов у В.Жириновского и М.Сурайкина. По интенсивности воздействия политической рекламы на избирателей Владимир Путин обошел своих конкурентов, материал победившего кандидата нравился больше всего, но на интенсивность воздействия оказала влияние должность президента. Реклама других кандидатов в президенты была менее заметна и выразительна, однако рекламы В.Жириновского и П.Грудина также оставили свой яркий след. Избирателям реклама большинства кандидатов не понравилась. Эксперты оценили все ролики со знаком минус и назвали их худшими за последние 20 лет. Рекламная политическая коммуникация большинством кандидатов была выстроена крайне неудачно, о чем свидетельствует цена за 1 голос.

Однако, политическая реклама является подспорьем для привлечения, например, какой-либо партией сторонников, донесения до широких масс идей партии или для побуждения членов социума к участию в каких-либо политических процессах, поэтому средства, вложенную в рекламную кампанию представляются мне в большей степени вкладом в свою дальнейшую политическую карьеру []. Политолог Юрий Светов считает, что они использовали довольно архаичные методы агитации, мало используя площадку интернета и больше ориентируясь на традиционные варианты типа ТВ-реклама. По рекламе можно оценить намерения кандидатов на победу. У В. Путина – все современные возможности были использованы по максимуму. Павел Грудинин также проявлял серьезные намерения, его популярность росла, и он смог набрать почти 12%, что можно оценить, как хороший результат для первой попытки. Политическая реклама других кандидатов свидетельствовала о том, что все они вели формальную борьбу, не затрагивая фигуру главного конкурента. Об этом говорят некачественные и примитивные рекламные ролики С. Бабурина, М Сурайкина, многим непонятные ролики Б. Титова и Г. Явлинского.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Голос за 60 копеек: как агитируют кандидаты в президенты* // DailyStorm. URL: <https://dailystorm.ru/vlast/golos-za-60-kopeek-kak-agitiruyut-kandidaty-v-prezidenty> (Дата обращения: 18.03.2018).
2. *Данные опроса ВЦИОМ* // сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116718> (Дата обращения: 15.03.2018).
3. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 1999. 228 с.*
4. *Лисовский С.Ф. Политическая реклама* // AdVesti. URL: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit (Дата обращения: 29.10.2017).
5. *Политическая реклама в предвыборной кампании: учебное пособие. Томск: [б. и.], 2016. 10 с.*
6. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=8Td0k5gHZm8 (Дата обращения: 16.03.2018).