

УДК 32. 019.5

Ладыгин П.А.¹

**РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ
В РОССИИ В 2018 ГОДУ**

Российский государственный социальный университет

Ladygin P.A.

**THE ROLE OF POLITICAL ADVERTISING IN PRESIDENTIAL
ELECTIONS IN RUSSIA IN 2018**

Russian state social university

Аннотация. В марте 2018 года завершилась избирательная кампания. В ходе избирательной кампании восемь кандидатов боролись за право стать главой государства. Примечательно не то, как проходила избирательная кампания и не то, кто займет пост президента Российской Федерации. Примечательно то, какова была роль политической рекламы в ходе президентской гонки. В статье исследуется роль политической рекламы в президентской гонке в 2018 г. и ее влияние на избирательную кампанию.

Ключевые слова: политическая реклама, политика, избирательный процесс, выборы, президент, технологии, явка.

Abstract. In March 2018, the election campaign was over. During the election campaign, eight candidates fought for the right to become the head of state. Noteworthy is not how the election campaign took place and not who will assume the post of president of the Russian Federation. It is noteworthy what was the role of political advertising during the presidential race. The article examines the role of political advertising, whether there was political advertising in the presidential race in 2018 and how it influenced the election campaign and whether it influenced.

Keywords: political advertising, politics, electoral process, elections, president, technology, appearance.

¹ Ладыгин Павел Александрович — студент кафедры политологии и международных отношений Российского государственного социального университета.

Важная роль в ходе практически любой избирательной кампании отводится рекламе. Если мы говорим про избирательную кампанию в политическом аспекте, то стоит отметить, что реклама будет пониматься в данном случае как политическая реклама. Разные эксперты, политические технологи и специалисты по ведению избирательных кампаний понимают термин политическая реклама по-разному. Многие эксперты считают, что политическая реклама — одна из важнейших частей предвыборной кампании, как в период кампании, так и во время действия полномочий избранного кандидата [1]. Встречаются и иные трактовки политической рекламы, это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или части общества в условиях избирательной кампании [4]. Трактовать термин можно бесконечно долго. Если обратиться к функциям политической кампании, то можно заметить, что она выполняет ряд функций. Это коммуникационная, информационная, идеологическая функции. Политическая реклама также может подразделяться на различные типы. Разбирая типологию можно обратить внимание, что политическая реклама делится на политическую рекламу организации (партии, движения), рекламу политического деятеля и рекламу политического проекта. В зависимости от типа политической рекламы будут видоизменяться и технологии, используемые в реализации политической рекламы [5]. Но независимо от типа, функции, технологий и механизмов, политическая реклама имеет одну задачу в период избирательной кампании — привлечение электората к тому или иному кандидату, той или иной партии. Политическая реклама должна заинтересовать избирателя. Отсюда можно сделать вывод, что объектом политической рекламы служить избиратель, электорат или целевая группа [4].

В России правового определения «политической рекламы» как такого нет. Однако, политическую рекламу в России принято понимать как предвыборную агитацию. Под предвыборной агитацией принято понимать деятельность кандидата или кандидатов избирательной кампании, направленную на привлечение внимания и возбуждения интереса у масс к своей персоналии. Делается это с той целью, чтобы народ проголосовал за того или иного кандидата или партию. Такая трактовка предвыборной агитации тесно переплетается с классическими терминами и трактовками политической рекламы [1]. Можно сделать вывод, что политическую рекламу можно понимать как политическую агитацию. А значит и инструментарий политической рекламы, механизмы и технологии политической рекламы применимы и к предвыборной агитации.

К инструментам, механизмам и технологиям политической рекламы относят следующее: агитационный материал, рекламные ролики, листовки, рисунки, статьи и т. д. [6].

В современных реалиях существует большое количество и большое многообразие видов технологий политической рекламы, которая ориентирована на рекламирование продукта, а именно кандидата в период избирательной кампании. Однако, может ли политическая реклама быть ориентирована на рекламу не только самого кандидата, но и процесса выборов?

Совсем недавно завершились выборы президента Российской Федерации 2018 года [2; 3]. С точки зрения технологий, которые применялись в ходе этой избирательной кампании, нового почти ничего не было продемонстрировано. Исключением можно считать СМС рассылку с напоминанием о выборах, которую организовал ЦИК РФ. Но то, как применялись, уже ставшие классическими технологии политической рекламы, стало новинкой. Можно с уверенностью говорить о том, что роль политической рекламы на выборах президента в 2018 году стала очень высокой, так как в этот раз большое количество сил было брошено не на агитацию за конкретного кандидата, а на повышение явки на выборах [10].

Интересным стало то, что в этот раз перед многими организациями и большим количеством людей стало то, что появилась необходимость повышения явки на выборах 2018 года.

Начиная со старта избирательной кампании, а именно, с первых официальных заявлений от кандидатов об участии в предвыборной гонке, стал вопрос о том, чтобы повысить интерес у населения к выборам. Каким образом это делалось? Стоит отметить, что помимо привычных плакатов и листовок на улицах, которые оповещали о выборах 18 марта 2018 года, были записаны также и ролики, которые подробно рассказывали о процедуре голосования, о том, что делать, если в день голосования вы будете находиться не по адресу фактического проживания и т.д. Большой упор в этом году был сделан на возможность голосования по открепительным удостоверениям. Открепительное удостоверение можно было получить, воспользовавшись порталом Государственных услуг или подав заявление в МФЦ или территориальную избирательную комиссию района, где вы проживали [7]. Это максимально упростило возможность гражданам проголосовать на выборах.

Не менее важным фактором сыграло и появление относительно новых фигур на политической арене в предвыборной гонке. Ими стали кандидат от партии КПРФ Павел Грудинин и кандидат Ксения Собчак. Самое интересное то, что именно кандидатура Ксении Собчак первое время действительно подогревала у населения интерес к выборам, так как шла та под лозунгом «Против всех!», а также сказывалось то, что Ксения Собчак известна оппозиционным настроем. Но как показал результат выборов, Ксения Собчак не пользовалась большой популярностью в этой избирательной кампанией, так как набрала в конечном итоге 1,68 % голосов [9].

Перед решающим днем голосования рекламная кампания выборов достигала сомнительных примеров, которые стали очень острыми и обсуждаемыми. В социальной сети «ВКонтакте» было решено использовать для привлечения внимания к выборам весьма откровенные эмоджи-стикеры. Стикеры представляли собой девушек, которые с явным эротическим подтекстом призывали прийти 18 марта на участки и проголосовать. Как выяснилось, стикеры были плагиатом других подобных стикеров. После прецедента эмоджи-стикеры, призывающие идти на выборы, были удалены из социальной сети «ВКонтакте» [8].

На многих участках в день выборов активно шла продажа товаров первой необходимости и продажа продуктов питания. Уведомления о продаже избиратели получали по почте.

Одной из технологий, можно выделить также и иной способ «приглашения» людей на избирательные участки. Гражданам, кто приходил голосовать впервые, вручали билет на концерт. Сразу можно сказать о том, что эта технология была ориентирована скорее на молодой контингент избирателей. Как можно наблюдать технологии сыграли свою роль в обеспечении явки на выборах. Явка составила 67,54 % [9].

Таким образом, отметим, что большое количество сил было брошено на формирование политической рекламы вокруг выборов как процесса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Былаев Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 21.04.2018 г.).
2. Гришаева О.Н. Тенденции развития института президентства в современной России // *Filo Ariadne*. 2016. № 3. С. 212—224.
3. Гришаева О.Н., Толочко А.В. Общее и особенное в становлении и развитии института президентства в постсоветских государствах // *Проблемы постсоветского пространства*. 2016. № 4 (10). С. 5—15.
4. Гришин О.Е., Доная Л., Никипорец-Такигава Г.Ю. и др. Политические отношения, процессы и технологии: технологии эффективной политики: учеб. пособие [Электронный ресурс] / под ред. О.Е. Гришина, Л. Доная, Г.Ю. Никипорец-Такигава, О.А. Нестерчук; Российский государственный социальный университет. М.: Изд-во РГСУ. 323 с.
5. Липатова Ю.П. Религия и государственная идеология // 10 корпус. 2017. № 3. С. 101—102.

6. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm> (дата обращения: 21.04.2018 г.).

7. На Госуслугах появилась возможность выбрать любой участок для голосования на выборах президента. Режим доступа: <https://meduza.io/news/2018/01/31/na-gosuslugah-poyavilas-vozmozhnost-vybrat-lyuboy-uchastok-dlya-golosovaniya-na-vyborah-prezidenta> (дата обращения: 21.04.2018 г.).

8. Журнал «Максим» выпустил набор стикеров, призывающих идти на выборы. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/02/26/zhurnal-maxim-vypustil-stikery-prizyvayushchie-idti-na-vybory-po-prosbe-neizvestnogo-zakazchika-stikery-okazalis-plagiatom> (дата обращения: 21.04.2018 г.).

9. Сайт ЦИК РФ. Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/itogi-golosovaniya/> (дата обращения: 21.04.2018 г.).

10. Толочко А.В. Многопартийность в системе политических институтов современной России: тенденции и перспективы // История: факты и символы. 2013. № 22—23 (1—2). С. 67—73.

REFERENCES

1. Bylaev D.S. Rol' politicheskoy reklamy v sovremennom obshchestve. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 21.04.2018 г.).

2. Grishaeva O.N. Tendencii razvitiya instituta prezidentstva v sovremennoj Rossii // Filo Ariadne. 2016. № 3. S. 212—224.

3. Grishaeva O.N., Tolochko A.V. Obshhee i osobennoe v stanovlenii i razvitiinstituta prezidentstva v postsovetskikh gosudarstvakh // Problemy postsovetskogo pro-stranstva. 2016. № 4 (10). S. 5—15.

4. Grishin O.E., Donaj L., Nikiporec-Takigava G.JU. i dr. Politicheskie otnosheniya, processy i tehnologii: tehnologii jeffektivnoj politiki: ucheb. posobie [JElek-tronnyj resurs] / pod red. O.E. Grishina, L. Donaja, G.JU. Nikiporec-Takigava, O.A. Ne-sterchuk; Rossijskij gosudarstvennyj social'nyj universitet. M.: Izd-vo RGSU. 323 s.

5. Lipatova JU.P. Religija i gosudarstvennaja ideologija // 10 korpus. 2017. № 3. S. 101—102.

6. Lisovskij S.F. Politicheskaja reklama. Rezhim dostupa: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm> (дата обращения: 21.04.2018 г.).

7. Na Gosuslugah pojavilas' vozmozhnost' vybrat' ljuboj uchastok dlja golosovaniya na vyborah prezidenta. Rezhim dostupa: <https://meduza.io/news/2018/01/31/na-gosuslugah-poyavilas-vozmozhnost-vybrat-lyuboy-uchastok-dlya-golosovaniya-na-vyborah-prezidenta> (data obrashhenija: 21.04.2018 g.).

8. Zhurnal «Maxim» vypustil nabor stikerov, prizyvajushhih idti na vybory. Rezhim dostupa: <https://meduza.io/feature/2018/02/26/zhurnal-maxim-vypustil-stikery-prizyvayushhie-idti-na-vybory-po-prosbe-neizvestnogo-zakazchika-stikery-okazalis-plagiatom> (data obrashhenija: 21.04.2018 g.).

9. Sajt CIK RF. Rezhim dostupa: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/itogi-golosovaniya/> (data obrashhenija: 21.04.2018 g.).

10. Tolochko A.V. Mnogopartijnost' v sisteme politicheskikh institutov sovremennej Rossii: tendencii i perspektivy // Istorija: fakty i simvolj. 2013. № 22—23 (1—2). S. 67—73.

Рецензент:

Тропин Н.А, доктор ист. наук, профессор, заведующий кафедрой Истории и археологии Елецкого государственного ун-та им. И.А. Бунина.