

М. Ф. Лысенкова

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ РОССИИ

***Аннотация.** Политическая реклама в Интернете определяется автором как специфический вид политической двухсторонней коммуникации, активно используемый в избирательном процессе, с целью воздействия на установки электората в отношении политических субъектов или объектов.*

В статье проанализирована политическая интернет-реклама в информационно-коммуникативных стратегиях президентской избирательной кампании 2012 года в России. При анализе использовались критерии: интенсивности воздействия на избирателей, соответствие целевой группе кандидата, выстраивание имиджа кандидата и отражение предвыборных идей кандидатов.

Выделены основные стратегические темы кандидатов, реализуемые в их политической интернет-рекламе.

Сделаны выводы о серьезности намерений кандидатов на победу в выборах. Намечены возможные реальные цели кандидатов.

Отмечено значение эффективного использования в избирательной гонке интернет-пространства.

***Ключевые слова:** политология, интернет, реклама, партия, кандидат, избиратели, стратегия, кампания, процесс, президент.*

Информационно-коммуникативная стратегия кандидата или избирательного объединения представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу достижения поставленной организаторами избирательной кампании цели средствами политической рекламы и других коммуникаций. Разработать стратегию — значит определить ключевые темы, раскрытию содержания которых будет подчинена вся избирательная кампания.

Процесс разработки стратегии «начинается с поиска ответа на вопрос: какая информация может повлиять на мотивацию людей и изменить их электоральное поведение в соответствии с целями организаторов избирательной кампании»¹. Сформулированные ответы являются информационными темами, каждая из которых ориентирована на определенный сегмент электората, т.е. на определенную целевую группу. Попытки отдельных партий или кандидатов охватить проблемы всех электоральных групп делают их заявления расплывчатыми и плохо воспринимаются избирателями. Во избежание этого обычно выбирается какая-то одна центральная

тема, например, обеспечение политической стабильности, недовольство действующей властью, защита от внешнего врага, экономический рост и т.д., которая должна отвечать ожиданиям тех людей, которые будут готовы проголосовать за данного кандидата. В дальнейшем, в ходе избирательной кампании стратегической теме необходимо получить информационное подкрепление в виде соответствующих аргументов и фактов, распространяемых по различным коммуникационным каналам.

В последнее десятилетие с каждым годом увеличивается доля политической рекламы, распространяемой через Интернет. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выяснил, как, например, за последние четыре года изменилось отношение россиян к источникам «политической информации». Итоги исследования говорят о том, что «почти втрое — с 13% до 31% — увеличилось число тех, кто считает важным источником политической информации Интернет»².

Цель данной статьи — проанализировать политическую интернет-рекламу в информационно-коммуника-

¹ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. Учебник. — М.: Аспект-Пресс, 2006., с. 506.

² Публикации в СМИ // ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2011. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=111517>

тивных стратегиях президентской избирательной кампании в России 2012 года, в которой кандидатами на пост Президента выступили: действующий премьер-министр Владимир Владимирович Путин, лидер КППРФ Геннадий Андреевич Зюганов, глава ЛДПР Владимир Вольфович Жириновский, лидер «Справедливой России» Сергей Михайлович Миронов и самовыдвиженец Михаил Дмитриевич Прохоров.

Как известно, эффективность политической рекламы складывается из эффективности рекламного обращения и эффективности рекламоносителя. Эффективность рекламного обращения – это его потенциальная способность формировать положительный имидж лидера, партии. Рекламное обращение эффективно, если оно будет соответствовать социальным нормам, образу жизни той группы людей, которой оно адресовано. Эффективное рекламное обращение должно «оказывать желаемое психологическое воздействие на потенциального избирателя»³. Эффективность рекламоносителя определяется следующими показателями: «величина (доля) охвата целевой аудитории, частота контактов (с определённой её частью), сила воздействия рекламоносителя (интенсивность и продолжительность его воздействия на целевую группу) и стоимость распространения (трансляции) рекламного обращения»⁴.

Таким образом, при анализе интернет-рекламы будут исследованы: интенсивность воздействия интернет-рекламы на избирателей, соответствие интернет-рекламы целевой группе кандидата, выстраивание имиджа кандидата и отражение в интернет-рекламе предвыборных идей кандидатов. Поскольку политическая интернет-реклама по широте охвата относится к медийной рекламе, то она представлена в Сети, как правило, такими рекламоносителями как баннеры и видеоролики, площадками размещения которых являются популярные интернет-ресурсы. Последовательность анализа политической интернет-рекламы кандидатов в данной статье определена итогами президентских выборов в России 4 марта 2012 года: Путин Владимир Владимирович – 63,60%; Зюганов Геннадий Андреевич – 17,18%; Прохоров Михаил Дмитриевич – 7,98%; Жириновский Владимир Вольфович – 6,22%; Миронов Сергей Михайлович – 3,85%.

Владимир Путин: Предвыборная кампания 2012 года Владимира Путина строилась на трех китах. По мнению политолога Слатинова «первый кит – реальное подкармливание патерналистских слоев и обещание

им еще большего. Второй – риторика противодействия 90-м, риторика запугивания 90-ми и нестабильностью. И третий кит – это достаточно умелая игра на безальтернативности»⁵.

В предвыборный период бюджет на политическую интернет-рекламу Владимира Путина в Рунете составил \$1,5-2 млн. Всего было показано 318 млн. интернет-баннеров. Показы интернет-баннеров были распределены на три недели, с увеличением частоты показов ближе к выборам. Их увидели около 70% посетителей главных страниц «Яндекса» и Mail.ru, т.е. около 15 млн. и 14 млн. человек соответственно (данные TNS, расчеты «Ведомостей»)⁶.

Среди тех, кто призывал с этих баннеров голосовать за Владимира Путина, – лидеры общественного мнения: известные спортсмены Игорь Акинфеев, Андрей Аршавин, Федор Емельяненко, Татьяна Навка, Евгений Плющенко; артисты Армен Джигарханян и Михаил Галустян; знаменитый музыкант Юрий Башмет; певица Елена Ваенга. Во-первых, этих людей знают и уважают разные категории граждан, что позволило охватить практически весь электорат. Во-вторых, – это возможность показать, как много людей из числа деятелей культуры и искусства поддерживают данного кандидата. Политолог Минченко считает, что «Путин сумел заработать на этом очки, решив одну из основных проблем, возникшую во время акций протеста после декабрьских выборов, – стереотип, что все известные люди выступают против власти»⁷.

Другой площадкой размещения политической интернет-рекламы в видеоформате стал сервис YouTube, предоставляющий услуги видеохостинга, где пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи. Это хороший способ заинтересовать пользователей, предоставив им возможности для общения и самовыражения. В предвыборных видеороликах⁸ Владимира Путина четко обозначены

⁵ Кандидаты в президенты готовятся к агитации: образы, стиль, форматы // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: <http://ria.ru/politics/20120203/555904377.html>

⁶ Болецкая К., Костенко Н., Бирюкова Л. Штаб Путина потратил на рекламу в интернете около \$1,5-2 млн. // Ведомости: ежедневная деловая газета. 2012. URL: http://www.vedomosti.ru/politics/news/1521446/putin_ocenil_internet#ixzz1nuS84KPO

⁷ Агиткампания заставила Путина «пахать по-западному», считают эксперты // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: http://www.ria.ru/vybor2012_putin/20120302/583889613.html

⁸ См., напр: Предвыборный ролик В.Путина // YouTube: видеохостинг. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kW-ta8EG9Rg>

³ Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000, с. 134-135.

⁴ Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000, с. 136-140.

целевые группы⁹ данного кандидата – те, к кому напрямую адресовано его обращение (пенсионеры, студенты, бюджетники, военнослужащие). Даны обещания качественного улучшения медицинской помощи, увеличения стипендиального фонда, индексирования заработной платы бюджетникам, введения новой системы довольствия военнослужащим и сотрудникам правоохранительных органов. Каждая целевая группа – это отдельная категория получателей рекламного обращения, каждой из которых он предлагает оценивать реальные дела в соответствующем секторе экономики с призывом строить новую Россию вместе.

Недостатки ряда роликов в том, что сделанные для телевидения, они не были адаптированы под Интернет как по критерию соответствия целевой группе кандидата, присутствующих в данном канале СМИ, так и по форме подачи рекламного посыла. По оценке эксперта Игоря Бунина, «Россия четко разделилась на «партию Интернета» и «партию телевидения». Электорат Путина – это «партия телевидения»: жители села и малых городов, женщины, пенсионеры, военные»¹⁰. Так, например, целевая группа пенсионеров в Сети немногочисленна. В отчете компании TNS «количество пользователей Рунета внутри социально-демографической группы «пенсионеры» составляет всего лишь 15%»¹¹. Ориентированность видеороликов на «партию телевидения» подтверждается формой представления информации, напоминающей политическую агитацию советских времен в кинотеатрах перед просмотром фильма, с показом достижений в различных областях промышленности, науки и спорта. Такая подача информации близка и узнаваема для старшего поколения избирателей, но таких пользователей в Сети, как отмечено выше, крайне мало.

Сложившийся имидж¹² Владимира Путина ассоциируется со стабильностью, консерватизмом, наведением порядка. Видеоролик в Интернете с призывом оценивать реальные дела – это лучшая реклама для действующего премьер-министра и пример успешного дистанцирова-

ния своего имиджа от имиджей конкурентов. Тот факт, что он смог представить результаты своей работы за четыре года, давало ему явное преимущество в глазах избирателей перед другими кандидатами и значительно уменьшило шансы других на победу в выборах. Однако, предыдущие декабрьские выборы в Госдуму и последующие за ними митинги протеста против фальсификации выборов показали, что у части общества есть запрос на перемены, требующие новый инновационный подход и соответствующую доработку имиджа данного кандидата. Исследование Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выявило, у какой группы электората был запрос на нового, преобразованного Путина. По прогнозу на конец января 2012г.: 48% респондентов безоговорочно поддерживали Путина, 25% не поддерживали, а 27% пока сомневались. За этих не определившихся избирателей как раз и предстояло бороться. Предвыборный штаб Путина был вынужден реагировать созданием противоречивого имиджа премьер-министра, который должен был совместить образы «Путина-консерватора» и «Путина-сторонника инновационной модели». В речи кандидата стала активнее использоваться модернизационная и инновационная риторика. Например, «запускаем программу модернизации здравоохранения в регионах»¹³.

В политической интернет-рекламе Владимира Путина нашли отражение ключевые проблемы российского общества: высокая заболеваемость и смертность населения, низкий уровень стипендий и заработной платы бюджетников, а также денежного довольствия военнослужащих и сотрудников правоохранительных органов. Премьер-министр обещал «найти такие решения, которые с одной стороны дадут возможность стране эффективно развиваться, а с другой – позволят абсолютному большинству граждан страны ощущать это развитие на себе, судить о нем по реальному улучшению своей жизни, жизни своих детей»¹⁴.

Основной стратегической темой кандидата Владимира Путина стало продвижение к новому социально-экономическому и политическому этапу в развитии страны. Его предвыборная программа была сложена из семи авторских статей, в которых российский премьер-министр системным образом изложил свои взгляды в области экономики, национальной и социальной политики, развития демократии. Текст программы дорабатывался с учетом поступивших на предвыборный сайт кандидата предложений граждан. В разработке стратегии учитывалась специфика того, как выража-

⁹ Целевая группа (аудитория) — термин, используемый для обозначения группы людей, имеющих общие характеристики (демографические, психографические, географические) или объединенная ради какой-либо цели.

¹⁰ Кречетников А. Вокруг президентских выборов завязывается интрига // Би-би-си, Москва. 2011. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/12/111216_putin_second_round.shtml

¹¹ Отчеты по проекту Web Index // TNS Gallup Media: измерение аудитории СМИ. 2012. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>

¹² Имидж (от англ. image — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

¹³ Предвыборный ролик В.Путина // YouTube: видеохостинг.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kW-ta8EG9Rg>

¹⁴ Там же.

ли свою поддержку данному кандидату люди того или иного региона, поскольку «главное – это то, как формулируют свою поддержку кандидату сами люди»¹⁵.

Геннадий Зюганов: Политическая интернет-реклама кандидата Геннадия Зюганова в предвыборный период была в основном сконцентрирована на официальном сайте компартии (www.kprf.ru) и на группе сайтов региональных отделений КПРФ. Наиболее популярными интернет-ресурсами, согласно рейтинга Рамблера ТОП-100 в разделе «Партии и организации», являются: неофициальный форум сторонников КПРФ (www.kprf.org), официальные сайты Московского городского отделения КПРФ (www.moskprf.ru) и Новосибирского областного комитетов КПРФ (www.kprfnsk.ru), Пермского (www.kprf.perm.ru) и Пензенского областного отделения КПРФ (www.kprfpenza.ru). Ежедневная посещаемость этих ресурсов в предвыборный период составляла от 12 до 20 тысяч человек, а накануне выборов достигла пиковых значений от 28 до 42 тысяч человек¹⁶.

Другой площадкой для размещения политической интернет-рекламы Геннадия Зюганова стал видеосервис YouTube. На нем были размещены два видеопродукта с необычными для данного кандидата сюжетами. Один из них «Выбор есть!» (Выбора нет? – Выбор всегда есть!)¹⁷ представляет собой видеоряд знакомых избирателям образов (башни Кремля, кортеж правительственных автомобилей), ассоциирующиеся в сознании человека с символами власти. В данном случае использовался прием мифологизации для укрепления имиджа кандидата, когда реклама не пытается донести до общественности новое информационное сообщение, а апеллирует к образам (мифам), уже имеющимся в сознании широких масс. Ролик выполнен в стиле трейлера к голливудскому фильму, в котором Геннадий Зюганов предстал в образе «героя блокбастера». Таким образом центральный штаб КПРФ по выборам планировал удивить и заинтересовать избирателей, показав им новый образ своего кандидата. В другом не менее оригинальном видеоролике «Четвертого марта выбираем Зюганова»¹⁸ олимпийс-

кий чемпион Роман Костомаров, нобелевский лауреат Жорес Алферов, народные артисты Юрий Назаров и Николай Губенко читают стихотворение А.С.Пушкина «К Чаадаеву». Оба эти рекламные ролики рассчитаны на поколение молодых избирателей, которое не знает Зюганова по предвыборным кампаниям 90-х годов и которое приходится фактически заново знакомить с лидером коммунистов. Лучший способ – внести в политическую рекламу эмоции. В этом заключается прием дополнения имиджа кандидата. Эмоционализация – своего рода кодирование информации, перевод ее на понятный аудитории язык. Тем самым, аудитория начинает отождествлять эти эмоции уже с самим кандидатом.

Другая целевая группа данного кандидата – это т.н. «протестный» электорат, те, кто голосует «против всех». Чтобы привлечь их на свою сторону, в предвыборном видеоролике¹⁹ риторика лидера компартии несколько изменилась. Она стала более умеренной, не такой жестко-левой, поскольку предназначалась людям, которые не были коммунистически настроены. В этом ролике пропагандировалась идея единого народного братства, когда все народы будут жить единой семьей в свободной России.

В Интернете были и традиционные для коммунистов баннеры «Власть и собственность – народу!», предназначенные для ярых сторонников КПРФ. Эта целевая группа представляет собой основу электората компартии – людей старшего возраста, как правило, с низким потребительским статусом. В расчете удержать голоса этих своих избирателей лидер КПРФ и кандидат в Президенты Геннадий Зюганов продолжал в политической интернет-рекламе отстаивать идеи национализации и индустриализации, использовал стратегию защиты советского наследия: великих научных школ, остатков индустриальной мощи, уникальных природных богатств.

Михаил Прохоров: Реклама Михаила Прохорова появилась в Сети довольно поздно, только за 4 дня до выборов. Из купленного «политического» пакета рекламы на «Яндексе» общей стоимостью 15 млн. рублей реальный бюджет онлайн-выборной избирательной кампании составил 5 млн., поскольку за столь короткий срок было невозможно реализовать все купленные 318 млн. показов²⁰. Политическая интернет-реклама данного кандидата размещалась на главных страницах «Яндекса»

¹⁵ Кандидаты в президенты готовятся к агитации: образы, стиль, форматы // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL:<http://ria.ru/politics/20120203/555904377.html>

¹⁶ Партии и организации //Рамблер ТОП100 - рейтинг: сервис статистики посещаемости интернет-ресурсов. 2012. URL:<http://top100.rambler.ru/navi/?theme=115/153>

¹⁷ Новый блокбастер от КПРФ // YouTube: видеохостинг.2012. URL:http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dIZd1BtFvIw

¹⁸ Четвертого марта выбираем Зюганова // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=BhBXG6BLdTI>

¹⁹ Предвыборный ролик Геннадия Зюганова // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=5MANGjK3IL4>

²⁰ Болецкая К., Костенко Н., Бирюкова Л. Штаб Путина потратил на рекламу в интернете около \$1,5-2 млн.//Ведомости: ежедневная деловая газета.2012. URL:http://www.vedomosti.ru/politics/news/1521446/putin_ocenil_internet#ixzz1nuS84KPO

и Mail.ru, с ежедневной посещаемостью порядка 3 млн. человек (данные TNS)²¹.

Михаил Прохоров в ходе предвыборной кампании попытался «стать главным Антипутиным» со слоганом на политических рекламных баннерах в Сети «Новый Президент – Новая Россия» для тех россиян, которые не хотят голосовать за Владимира Путина и «представляют электорат «рассерженного» среднего класса»²².

Два креативных видеоролика, размещенные на YouTube, были созданы с использованием юмора. Каждый из них – это история из жизни. В одном²³ – молодая учительница и школьники, а в другом²⁴ – гости свадебной церемонии дружно скандировали: «Мы – за Прохорова!». Юмор в политической рекламе вполне оправдан для избирателей возрастной группы не старше 35 лет – эта аудитория очень хорошо реагирует на нестандартные идеи. В маркетинге желание привлечь внимание аудитории с помощью шутки оправдывает себя далеко не всегда, а только в двух случаях: при точечном позиционировании на узкую целевую аудиторию или при ярком запуске нового продукта. По мнению политтехнологов, «тот факт, что Михаил Прохоров – новый человек в политике, безусловно, добавляет ему симпатии со стороны тех, кто устал от одних и тех же действующих лиц»²⁵. Имидж кандидата необходимо было отстроить от существующих десятилетиями российских политических брендов, сделать его другим – новым, ярким и профессиональным. Дистанцирование от остальных кандидатов ярко и образно продемонстрировал в Интернете видеоролик²⁶ с песней в исполнении Макаревича и Пугачевой, в которой есть такие слова: «Если ты родился самым высоким, ты видишь дальше всех». Цель политической интернет-рекламы в данном случае – позиционирование кандидата, т.е. создание образа, понятного избирателям. Для этого было необходимо заострить внимание на тех его характеристиках, которые хотели бы в нем видеть

представители целевой группы, сформировав имидж сильного и энергичного бизнесмена, человека, привыкшего побеждать во всем.

Однако, в креативной интернет-рекламе кандидата Михаила Прохорова не нашли отражения ни одна из идей его предвыборной программы под заголовком «Настоящее будущее». Например, такие как: сделать срочный трудовой договор основой взаимоотношений между работником и работодателем (отменить трудовые книжки); выплачивать гражданину всю сумму зарплаты, чтобы он сам выстраивал налоговые отношения с государством; запретить возбуждать уголовные дела по экономическим преступлениям без заявления потерпевших; добиваться максимальной интеграции с ЕС и отменить краткосрочные визы для посещения России гражданами стран ОЭСР; принять заявительный принцип использования земель для сельского хозяйства и строительства жилья. Таким образом, через интернет-рекламу Михаилу Прохорову не удалось реализовать стратегию пропаганды своих идей.

Владимир Жириновский: Политическая интернет-реклама Владимира Жириновского была представлена в двух формах. Жесткая форма – для традиционного электората, выступающего за придание русскому этносу «справедливого» положения в стране. Широкое обсуждение и осуждение в Интернете получил видеоролик²⁷, в котором лидер ЛДПР хлещет кнутом запряженного в сани осла, символизирующего по его словам «стоящую на месте Россию» и обещая народу удалую тройку лошадей с бубенцами. Подобная реклама усиливала эпатажный образ кандидата в глазах избирателей, ориентированных в основном лишь на его артистизм и голосующих за него «как за артиста».

Когда к началу 2012 года электорат Жириновского стал менее определенным, то на примерах нескольких других видеороликов в Сети можно заметить, что имидж Жириновского смягчился. Мягкая форма рекламного обращения предназначалась для тех из сторонников, мотивом голосования которых за данного кандидата, по мнению социолога Фархада Ильясова являлась «личностная актуализация идеи социального реванша, позволяя хотя бы в символической форме голосования выразить своё протестное отношение к власти»²⁸. Для данной аудитории были предназначены видеоролики в Сети, объединенные лозунгом «Жириновский и будет

²¹ Отчеты по проекту Web Index // TNS Gallup Media: измерение аудитории СМИ. 2012. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>

²² Прохоров намерен «стать главным Антипутиным» // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: <http://ria.ru/politics/20120127/550001659.html>

²³ Предвыборный ролик Прохорова // YouTube: видеохостинг. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=b1GT00F2m44>

²⁴ Свадьба Прохорова // YouTube: видеохостинг. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LuSyTk-6Eo>

²⁵ Агиткампания заставила Путина «пахать по-западному», считают эксперты // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: http://www.ria.ru/vybor2012_putin/20120302/583889613.html

²⁶ Самый высокий // YouTube: видеохостинг. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=U1TvZeVf8WA>

²⁷ Жириновский-2012: Ослик вместо тройки // YouTube: видеохостинг. 2012. URL: http://www.youtube.com/watch?v=Vy1B70_UDLE

²⁸ Ильясов Ф. Электорат «русского Манделлы» - Жириновского // Радио ЭХО Москвы: российская информационно-разговорная радиостанция. 2012. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/togda/850301-echo>

лучше!». В них он предстал перед избирателями в различных визуальных образах: на рыбалке²⁹, за шахматной доской³⁰, у кухонной плиты³¹ или в теплом домашнем свитере около камина с собакой³², что отождествляло его с разными целевыми группами путем присоединения к привычной для них форме проведения досуга. Этому способствовала и более мягкая, чем обычно, манера рассуждения о нуждах народа, о стратегии оппозиции, об умеренности, о верности и о своей любви к русским гражданам. Такой прием дополнения имиджа кандидата называется *визуализацией*.

Во время парламентских выборов в декабре 2011 г. лидер ЛДПР развивал национальную тему и лозунг «Мы за русских», но в президентскую кампанию в марте 2012 г. он почти не затрагивал этот вопрос, мягко акцентируя внимание на необходимости повернуть политику в сторону русского народа, потому что «русские все-таки государствообразующий народ». В политической интернет-рекламе Владимира Жириновского, с одной стороны, – присутствует запугивание россиян тем, что «будет хуже», а с другой, – правильное позиционирование в отношении власти, подстраивание. Вице-президент Центра политтехнологий Алексей Макаркин считает, что «лидер ЛДПР берет за основу лозунги, которые позволяют ему, с одной стороны, не сталкиваться с властью, а с другой — выглядеть оппозиционным кандидатом»³³.

Сергей Миронов: Реклама данного кандидата в Президенты в Сети была практически незаметна и размещалась в основном на официальных сайтах партии «Справедливая Россия» www.spravedlivo.ru и самого кандидата www.mironov.ru, в сервисе виртуальных дневников «Живом Журнале» (sergey-mironov.livejournal.com) и на YouTube.

Целевая группа данного кандидата – это т.н. «левый» электорат, в который входят пенсионеры и бюджетники, бывшие сторонники компартии, отказавшиеся от дальнейшей поддержки коммунистов. Его избиратели недовольны политикой «Единой России» и считают, что обществу не хватает социальной справедливости, но при

этом их пугает перспектива возврата в коммунистическое прошлое страны.

Успех «Справедливой России» на думских выборах в декабре 2011 года, когда партия прошла в Госдуму, позволил ей выдвинуть своего кандидата на пост Президента без сбора подписей. Миронов использовал это право. Его политические идеи: больше государственного регулирования экономики, больше социальных гарантий для малообеспеченных слоев населения. Исследование образов кандидатов, проведенное кафедрой социологии и психологии политики факультета политологии МГУ, за неделю до выборов показало, что образ этого политика воспринимался респондентами весьма неоднозначно. Согласно опросам положительные оценки его нравственно-психологических качеств снизились на 10%. Респонденты полагали, что для него «мотив денег стоит на первом месте (19,1%). Следом за ним идут амбиции (15,3%). Мотивы дела лишь на третьем месте»³⁴. Анализ полученных ассоциаций показал, что респонденты расценивали его как несамостоятельного политика, но «на бессознательном уровне он воспринимался как «свой» (70,1%), приятный и маскулинный политик»³⁵.

Пассивная предвыборная интернет-кампания лидера «Справедливой России» не внесла в имидж кандидата ничего нового. В президентской избирательной кампании основная ставка делалась на тот ресурс доверия, который партия получила на предыдущих думских выборах. В интернет-рекламе был сделан акцент на необходимости дать чиновникам понять, как живут обычные люди. Нагонялся страх и безнадежность. Надежды и чаяния представителей целевой группы кандидата в Интернете были озвучены Народной артисткой России Риммой Марковой и Народным артистом России Юрием Назаровым, которые стали олицетворением его электората. Так, в одном из агитационных интернет-роликов³⁶ 86-летняя Римма Маркова, запомнившаяся избирателям по предвыборной кампании «Справедливой России», призывала всех прийти и проголосовать, но теперь уже за Миронова: «Сколько же можно терпеть? Давайте выберем справедливого человека. Проголосуйте за Миронова. Я за него ручаюсь!». В другом популярном в Сети видеоролике³⁷ Сергей

²⁹ Жириновский о рыбалке // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=njF7gElmMGo>

³⁰ Жириновский играет в шахматы // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=MqFjcTi4xek>

³¹ Жириновский готовит // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=irsnhRIbtbs>

³² Предвыборный ролик Жириновского 2012. Собака // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=P1jDZ5tsGV0>

³³ Макунина С. Манифест ЛДПР: Жириновский или будет хуже // РБК daily: ежедневная деловая газета. 2012. URL:<http://www.rbcdaily.ru/2012/01/13/focus/562949982511712>

³⁴ Шестопап Е.Б. Прицел на кандидатов // НГ-Политика: Независимая газета. 2012. URL:http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9_pricel.html

³⁵ Там же.

³⁶ Миронов-2012: Римма Маркова // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=AGoA-Pkfiak>

³⁷ Миронов-2012: Юрий Назаров // YouTube: видеохостинг.2012. URL:<http://www.youtube.com/watch?v=sVQshQq09yM>

Миронов появлялся в окружении толпы журналистов и общественных деятелей, которых интересовал вопрос борьбы с коррупцией. Решение этой проблемы Миронов видел в сменяемости власти. По сценарию артист Юрий Назаров, оказавшийся в окружении кандидата, от лица его сторонников эмоционально призывал «жить по совести» и «за консолидацию всех патриотических сил». Разгоревшийся впоследствии скандал из-за незаконного использования образа этого артиста, хорошо знакомого избирателям по политической рекламе КППРФ, серьезно ослабил имидж кандидата Миронова. А его попытка как-то приблизиться к «протестной волне» электората с помощью лозунга за сменяемость власти оказалась и вовсе несостоятельной. Общеизвестно, что в апреле 2007 года, переизбравшись на третий срок спикером Совета Федерации, Сергей Миронов предложил то же самое президенту России, «выразив в присутствии ему стиле верноподданнические настроения, а также косвенно обозначил наличие в Кремле сил, которые готовы пойти на сохранение Владимира Путина в качестве президента в нарушение действующей Конституции»³⁸.

Результатом такой непоследовательности политика и ярко выраженного популистского характера его обещаний, возможность выполнения которых представлялась маловероятной, стал наименьший среди всех других кандидатов процент (3,72%) отданных за него голосов избирателей, что почти в три раза меньше, чем его партия набрала на предыдущих выборах в парламент.

Сейчас можно с уверенностью сказать, что Миронов не планировал выигрывать выборы. Наиболее вероятной реальной целью для него был отъем потенциальных сторонников у лидера КППРФ Геннадия Зюганова.

Заключение

Анализ предвыборной политической интернет-рекламы, представленной в Рунете, позволяет сделать следующие выводы.

По интенсивности воздействия политической

интернет-рекламы на избирателей Владимир Путин значительно обошел своих конкурентов. Реклама других кандидатов в президенты в Сети была менее заметна.

По критерию соответствия политической интернет-рекламы целевой группе кандидатов можно прийти к заключению, что интернет-реклама кандидатов соответствовала политически продвинутой российской аудитории пользователей в целом и целевой группе каждого кандидата. При этом все кандидаты пытались как-то приблизиться к «протестной волне» электората.

В ходе российских президентских выборов с помощью политической интернет-рекламы был усилен существующий имидж Владимира Путина, создан новый образ Геннадия Зюганова, дополнен имидж Владимира Жириновского, спозиционирован образ Михаила Прохорова и ослаблен имидж Сергея Миронова.

Среди основных стратегических тем кандидатов, реализуемых в политической интернет-рекламе, можно выделить: продвижение в будущее (Владимир Путин), защиту социалистических завоеваний (Геннадий Зюганов), пропаганду собственных идей (Михаил Прохоров), недовольство абстрактной действующей властью (Владимир Жириновский), нагнетание страха (Сергей Миронов).

По интернет-рекламе можно судить о серьезности намерений на победу главного кандидата – Владимира Путина и Геннадия Зюганова. Интернет-реклама других кандидатов свидетельствовала о том, что все они вели формальную борьбу, не затрагивая фигуру главного конкурента. Реальная цель Владимира Жириновского заключалась в попытке сохранить завоёванные ранее позиции. Реальной целью Михаила Прохорова стало стремление привлечь внимания к себе, как к новому политику, а для Сергея Миронова – оттянуть на себя часть голосов Геннадия Зюганова.

Победа Владимира Путина была отчасти predetermined тем, что он смог эффективнее использовать в своей предвыборной кампании интернет-пространство.

³⁸ Гусева Д. Делай как я // Время новостей: российская ежедневная газета. 2007. URL: <http://vff-s.narod.ru/konst/k09.html#316>

Библиография

1. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
2. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. – Екатеринбург: Урал, 2004. – 294с.
3. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. Учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 559 с.
4. Отчеты по проекту Web Index // TNS Gallup Media: измерение аудитории СМИ. 2012. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>
5. Партии и организации //Рамблер ТОП100 - рейтинг: сервис статистики посещаемости интернет-ресурсов. 2012. URL:<http://top100.rambler.ru/navi/?theme=115/153>
6. Пресс-выпуск №1951 // ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2011. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=111517>
7. Рейтинг популярности социальных медиа // ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2012. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>
8. Ардаев В., Бешлей О., Докучаев Д. Цена голоса. The New Times разбирался в счетах и балансах. // Новое время: журнал. 2012. 05 марта. №8.
9. Пушкарева Г.В. Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях // Государственное управление: электронный вестник. 2004. Выпуск №3.
10. Болецкая К., Костенко Н., Бирюкова Л. Штаб Путина потратил на рекламу в интернете около \$1,5-2 млн. // Ведомости: ежедневная деловая газета. 2012. URL: http://www.vedomosti.ru/politics/news/1521446/putin_ocenil_internet#ixzz1nuS84KPO
11. Гусева Д. Делай как я // Время новостей: российская ежедневная газета. 2007. URL: <http://vff-s.narod.ru/konst/k09.html#316>
12. Ильясов Ф. Н. Электорат “русского Манделлы” - Жириновского // Радио ЭХО Москвы: российская информационно-разговорная радиостанция. 2012. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/togda/850301-echo>
13. Кречетников А. Вокруг президентских выборов завязывается интрига // BBC, Русская Служба: международный круглосуточный новостной канал. 2011. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/12/111216_putin_second_round.shtml
14. Макунина С. Манифест ЛДПР: Жириновский или будет хуже // РБК daily: ежедневная деловая газета. 2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/01/13/focus/562949982511712>
15. Перцев А. Владимир Путин модернизирует свой политический имидж // Фест Ньюс: новости политики, бизнеса, финансов. 2011. URL: <http://www.firstnews.ru/news/policy/Vladimir-Putin-moderniziruet-svoe-politi>
16. Шестопал Е.Б. Прицел на кандидатов // НГ-Политика: Независимая газета. 2012. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9_pricel.html
17. Щеголев: трансляции с выборов превратились в соцсеть // Вести: государственный интернет-канал. 2012. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=732464>
18. Агиткампания заставила Путина «пахать по-западному» // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: http://www.ria.ru/vybor2012_putin/20120302/583889613.html
19. Без вины проигравший // Взгляд: деловая газета. 2012. URL: <http://vz.ru/onlinetext/2012/2/21/563049.html>
20. Кандидаты в президенты готовятся к агитации: образы, стиль, форматы // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: http://www.advmarket.ru/monitoring_smi/index.php?ten_rubric=adv_agency&read_news=5176
21. Прохоров намерен на выборах президента “стать главным Антипутиным” // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2012. URL: <http://ria.ru/politics/20120127/550001659.html>

References (transliteration)

1. Solov'ev A.I. Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii. Uchebnik. M.: Aspekt-Press, 2006. 559 s.
2. Ruzhentseva N.B. Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v rossiyskom politicheskom diskurse. – Ekaterinburg: Ural, 2004. – 294s.
3. Ardaev V., Beshley O., Dokuchaev D. Tsena golosa. The New Times razbiralsya v schetakh i balansakh. // Novoe vremya: zhurnal. 2012. 05 marta. №8.
4. Pushkareva G.V. Kommunikatsionnye strategii v rossiyskikh izbiratel'nykh kampaniyakh // Gosudarstvennoe upravlenie: elektronnyy vestnik. 2004. Vypusk №3.
5. Boletskaya K., Kostenko N., Biryukova L. Shtab Putina potratil na reklamu v inter-nete okolo \$1,5-2 mln. // Vedomosti: ezhednevnyaya delovaya gazeta. 2012. URL: http://www.vedomosti.ru/politics/news/1521446/putin_ocenil_internet#ixzz1nuS84KPO
6. Il'yasov F. N. Politicheskij marketing. Iskustvo i nauka pobezhdat' na vyborakh. M.: IMA-press, 2000. – 200 s.
7. Guseva D. Delay kak ya // Vremya novostey: rossiyskaya ezhednevnyaya gazeta. 2007. URL: <http://vff-s.narod.ru/konst/k09.html#316>
8. Il'yasov F. N. Elektorat “russkogo Mandelly” - Zhirinovskogo // Radio EKHO Moskvy: rossiyskaya informatsionno-razgovornaya radiostantsiya. 2012. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/togda/850301-echo>
9. Krechetnikov A. Vokrug prezidentskikh vyborov zavyazyvaetsya intriga // VVS, Russkaya Sluzhba: mezhdunarodnyy kruglosutochnyy novostnoy kanal. 2011. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/12/111216_putin_second_round.shtml
10. Makunina S. Manifest LDPR: Zhirinovskiy ili budet khuzhe // RBK daily: ezhednevnyaya delovaya gazeta. 2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/01/13/focus/562949982511712>
11. Pertsev A. Vladimir Putin moderniziruet svoy politicheskij imidzh // Fest N'yus: novosti politiki, biznesa, finansov. 2011. URL: <http://www.firstnews.ru/news/policy/Vladimir-Putin-moderniziruet-svoy-politi>
12. Shestopal E.B. Pritsel na kandidatov // NG-Politika: Nezavisimaya gazeta. 2012. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9_pricel.html
13. Shchegolev: translyatsii s vyborov prevratilis' v sotsset' // Vesti: gosudarstvennyy internet-kanal. 2012.
14. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=732464>