

УДК 659.1.012.12

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ: ОТ ПРОПАГАНДЫ К КРЕАТИВУ

Баранкова Ю.Ю.,

научный руководитель канд. филос. наук Набокова Л.С.

Сибирский федеральный университет

На сегодняшний день тема развития политических технологий является одной из наиболее важных проблем политической рекламной практики России. За последние полгода произошел ряд важных политических событий, значимых для истории страны. Вместе с тем интерес к политике среди населения неуклонно падает. По данным исследовательской организации Левада – Центр за ноябрь 2013 года интерес к политике среди граждан России упал по сравнению с январем 1996 года. Так, лишь 28% граждан интересуются политикой, против 31% в 1996 году. Не интересуются политикой 26 % граждан, склонны не проявлять интерес к политике 41 % граждан, 4% россиян воздержались.

В связи с этим необходимо понимать, что политическая активность граждан должна находиться на должном уровне в соответствии со значимостью происходящих в стране событий и должна быть направлена на отражение взглядов населения по тем или иным вопросам.

Следует обозначить проблему застоя в современной политической жизни России, когда старые образы перестали волновать и интересовать электорат, а новые еще не пришли. Важно сегодня осознать необходимость политического воспитания населения, которое должно участвовать в управлении государством. Ведь подобная апатия по отношению к политической жизни всерьез ставит под угрозу само существование гражданского общества.

Последние события, связанные с Украиной, доказывают, что современное российское общество на самом деле способно проявлять интерес к подлинным, настоящим политическим событиям, в которых явно существует интерес для обычных граждан, где отсутствуют устаревшие, наскучившие приемы политиков. Можно по-разному оценивать отечественное политическое поле, однако от реальности не уйти: фактически сегодня единственным человеком, составляющим всю политическую картину России на данный момент, является Президент страны В.В. Путин, играющий в настоящий момент значительную роль на международной арене, что стало причиной роста его рейтинга в сравнении с 2012 годом. Лидеры же российских партий, замкнутые в системе государственных выборов и стремящиеся только заполучить мандаты, не воспринимают современную российскую аудиторию на должном уровне, продолжая использовать устаревшие методы конца XX века. Возможно, их нежелание переходить на современные технологии воздействия связано с неадекватной оценкой своей аудитории, а именно – с игнорированием факта возникновения нового поколения электората, которое уже не воспринимает старые методы политтехнологов.

Актуальность изучения данной проблемы основывается на необходимости привлечения новых политических технологий в рекламную практику России с целью повышения уровня заинтересованности граждан в политической жизни страны.

Мы считаем, что в условиях современного развития страны, с учетом всей значимости происходящих в настоящее время политических событий, аудитория России готова к значительным переменам в области политических технологий и восприятию современных креативных методик воздействия.

Говоря об эффективности политических технологий в России, следует отметить пропагандистскую работу в СССР, базирующуюся на сильнейшей идеологии, которая благодаря мощнейшим методам пропаганды прочно впиталась в советское массовое сознание. В XX веке проблема эффективности политической рекламы не вставала, основной политической технологией являлась пропаганда, ведь главной целью которой являлось продвижение интересов партии-монополиста, ее идей и ценностей. Пропаганда КПСС была успешна во многом потому, что была основана на общечеловеческих, объединяющих ценностях и устремлениях, которые впоследствии легли в основу продуктов коммунистической пропаганды.

Пропаганда в то время использовала различные методы воздействия на аудиторию, среди основных следует отметить использование эффективных образов, цветовых решений и коммунистических призывов. Ведущим образом большинства пропагандистских материалов являлось изображение советского рабочего, трудящегося на благо страны и во имя общей цели. Лейтмотивом многих сообщений являлся образ большой коммунистической стройки. Кроме того, через всю пропаганду прослеживались образы и символы, олицетворяющие КПСС, среди которых следует отметить красные флаги, изображения В.И. Ленина, Красный Кремль, восходящее солнце. Цветовая гамма сообщений базировалась на основных трех цветах и их оттенках – красный, белый и черный. Красный цвет являлся основным в символике коммунизма. Он олицетворял собой кровь, пролитую народом во имя революции, борьбы с эксплуататорами, и прослеживался во всех социалистических плакатах того времени. Пропаганда служила цели формирования в сознании народа представления о партии, как близкому к населению правительству, которое так же работало на благо общества и страны. Ценность равенства и единения являлась одной из наиболее важных основ в идеологии КПСС.

О креативе как таковом в период правления КПСС говорить не приходится, поскольку вся тематика, образы и методы пропаганды были ограничены определенным набором символов и решений, за рамки которых выходить не рекомендовалось.

Что касается современной политической рекламной практики России, то основным тезисом обвинения в адрес российских политических технологий является использование наскучивших аудитории образов и призывов. Вместе с тем современные исследователи и журналисты, анализируя предвыборные кампании последних лет, говорят о необходимости использования в инструментарии политических технологий возможностей социальных масс-медиа и сети Интернет, поскольку на этих площадках сосредотачивается основной пласт креативной молодежи, а также расширяются возможности применения креативных методик.

Так, говоря о появлении креативных политических технологий, многие ссылаются на предвыборную кампанию президента США Барака Обамы, задавшего тон в предвыборных кампаниях последующих нескольких лет. Его избирательная кампания стала образцом креатива в сфере политических технологий. Он стал первым президентом, развернувшим массированную предвыборную кампанию в сети Интернет. После продемонстрированного опыта американского президента многие политические деятели стали обращаться к возможностям всемирной паутины, делая акцент на продвижение в социальных сетях и вирусный маркетинг.

Если же говорить о российской практике политических технологий, то следует отметить, что на сегодняшний день большинство образцов политической рекламы остаются устаревшими, использующими примитивные методы воздействия на аудиторию, не отличающимися друг от друга.

Так, например, среди политической партийной рекламы наиболее часто используемым методом является внедрение образа партийного лидера вкупе с

громкими лозунгами – обещаниями. Одним из наиболее наскучивших политиков является В.В. Жириновский, лидер ЛДПР, образ которого не менялся с начала XXI века. Если проследить появление его на телеканалах, то можно выделить несколько фраз, которыми непрерывно орудует политик и которые уже не вызывают у аудитории никаких эмоций, кроме отрицательных. Аудитория устала от образа эпатажного лицедея, ведь он не претерпевал никаких трансформаций даже в условиях меняющейся страны. ЛДПР представляется партией одного человека, поскольку, кроме лидера, она не представлена другими яркими образами. Для партии, как группы людей, лоббирующих те или иные интересы, такое положение дел является весьма невыгодным, поскольку после ухода В.В. Жириновского партия потеряет свое лицо и перестанет быть узнаваемой.

Следует так же отметить, что по данным Левада – Центра, список наиболее наскучивших политиков возглавляют лидеры политических партий, часто появляющиеся в различных масс-медиа – В.В. Жириновский и Г.В. Зюганов. Вместе с тем политические технологии в России в большинстве своем остаются в рамках традиционных средств распространения.

Итак, факты говорят о том, что российская аудитория устала от традиционных политических технологий в России, замкнутых на повторяющихся образах и методах, в связи с чем назрела проблема необходимости изменений в области политической рекламы и PR в современной России.

Среди игроков политической арены страны, способных преодолеть выше названную проблему в наиболее короткие сроки, можно отметить так называемую «креативную оппозицию», основной площадкой которой является Интернет, свободный от предрассудков и навязанных образов. Оппозиционная среда наименее формализована, что позволяет ей использовать новые, креативные политические технологии. В сети Интернет появляется большое количество различных образцов политического вирусного маркетинга, созданных оппозиционной средой и значительно отличающихся по использованным методам воздействия от традиционных примеров политической рекламы. Используются новые, креативные образы, отсутствуют яростные призывные лозунги, такая реклама более нейтральна и привлекательна для утомленного взгляда электората.

Среди примеров можно отметить предвыборный ролик А. Навального «Бюллетень», где нет довлеющих над аудиторией агрессивных образов, будь то лозунги или образы политиков. В данной рекламе используются простые и понятные графические образы, которые привлекают внимание аудитории и вызывают положительные эмоции. Данный ролик является ярким примером зарождения креатива в политических технологиях России.

Скорее всего, основа успеха оппозиции в области креативных политических технологий лежит в способности прислушаться к потребностям аудитории, отказаться от традиционных, устаревших методов.

Что же касается крупных политических партий и деятелей России, то для них одним из основных способов решения проблемы может являться проведение рекламной кампании в сети Интернет, что обуславливается ростом доли интернет – пользователей в России, которая составляет 68 миллионов человек (47 % от общего числа жителей страны).

Эффективным с точки зрения воздействия представляется проведение кампании вирусного маркетинга, включающего в себя видео – ролики, статьи, плакаты, созданные на основе изученных особенностей и взглядов интернет-электората, который отличается высокой сегментацией, что определяет возможность наиболее точного таргетинга.

Итак, образы современного политического поля должны стать более нейтральными и вместе с тем креативными, то есть новыми, актуальными и понятными для аудитории. Так же следует отойти от многообещающих, воинственных лозунгов, поскольку у электората за последние несколько десятилетий выработалось недоверие к политическим слоганам. Необходимо использовать простые, но емкие словесные конструкции, которые не содержат в себе негатива и воинственных призывов бороться с кем бы то ни было. Необходимо заострить внимание на повседневных потребностях простых граждан, сформулировать конкретные предложения по улучшению жизни электората, нежели растрачивать усилия на войну с невидимыми врагами. Следует привнести в политические технологии больше позитивных настроений – использовать светлые и простые образы, предложить людям объединить усилия для строительства совместного будущего, нежели борьбу с настоящим.

В целом можно сказать, что в настоящее время креатив в политических технологиях России находится на стадии своего зарождения и концентрируется прежде всего в виде интернет – рекламы и вирусного маркетинга. Одной из основных тенденций развития политтехнологий является изобретение и становление новых, актуальных образов, адекватных интересам и настроениям электората информационного общества.

1 Интерес к политике [Электронный ресурс] : пресс-выпуски опросов // Аналитический центр Юрия Левады. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/16-12-2013/interes-k-politike>

2 Россиянам надоели Владимир Жириновский и Геннадий Зюганов [Электронный ресурс] : публикации прессы // Аналитический центр Юрия Левады. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/26-03-2014/rossiyanam-nadoeli-vladimir-zhirinovskii-i-gennadii-zyuganov>