
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА СЛУЖБЕ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКИ

В.Ю. Гомельская

Кафедра политического поведения
Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
Кочновский пр-д, 3, Москва, Россия, 125319

Статья посвящена анализу феномена «политизации» социальной рекламы. Социальная реклама, используемая в политических целях, превращается в политическую технологию, что подрывает ее исходное гуманистическое значение как средства продвижения общественных ценностей и идей. В статье представлен сравнительный анализ понятий социальной и политической рекламы: видовой, жанровой, коммуникационный и нормативно-правовой, а также проведен анализ практики использования социальной рекламы в российской политике.

Ключевые слова: политические технологии, социальная реклама, политическая реклама, агитация, политическое манипулирование, законодательное регулирование, избирательный процесс, выборы.

Сегодня реклама — это классическая коммуникативная технология, используемая в различных сферах жизнедеятельности общества с целью донесения сообщения, «месседжа», желаемым для заказчика образом воздействующего на сознание и поведение аудитории. Реклама, используемая субъектами политической власти, становится технологией политической. Социальная реклама, используемая в политических целях, также превращается в политическую технологию, что подрывает ее исходное гуманистическое значение как средства продвижения общественных ценностей и идей.

Социальная реклама в своем исходном значении является некоммерческой коммуникационной технологией, направленной на продвижение гуманистических, общечеловеческих ценностей и идей, а также реализацию благотворительных проектов и программ.

В России социальная реклама появилась в начале 90-х гг., придя на смену методам директивного информационного воздействия — пропаганде и агитации, как демократичная, неманипулятивная форма общественной коммуникации, призванная смягчить остроту происходивших социальных изменений.

Первые попытки регулирования социальной рекламы были предприняты в 1993 г. созданным тогда же негосударственным Рекламным советом, а в 1995 г. появился федеральный закон, давший определение социальной рекламы (№ 108-ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 г.).

Однако вскоре после первых удачных выходов в информационное пространство новой России таких, как ставшие впоследствии классикой социальной рекламы ролики «Позвоните родителям», социальная реклама стала активно использоваться в решении сугубо политических задач.

Прежде чем перейти к анализу причин и методов использования социальной рекламы в политических и околополитических целях, необходимо провести жанровую и содержательную черту между рекламой социальной и рекламой политической.

В большинстве теоретических трудов по рекламе, а также в западной практике принято эти две разновидности рекламы разделять. Однако российское законодательство обходит вниманием понятие политической рекламы, а социальная реклама регулируется таким образом, что грань между этими столь разными по своему значению и функциям видами рекламы порой исчезает.

Необходимость выделения социальной рекламы в отдельный вид рекламы обусловлена, в первую очередь, спецификой целей, на достижение которых она направлена: продвижение социально-значимых идей ценностей, решение социальных проблем, благотворительность и т.д.

По своей сути социальная реклама — это гуманистическая технология, эффект которой направлен на повышение благосостояния общества в целом. Такой подход в понимании социальной рекламы отражен в определении О.О. Савельевой: «Социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [16. С. 24].

Определение социальной рекламы, приведенное в федеральном законе «О рекламе», звучит следующим образом: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [13. Ст. 10].

Без дополнительных критериев, требований к содержанию социальной рекламы такое определение является весьма размытым, оставляя большую долю свободы для ее использования в коммерческих и политических целях. Тем не менее, в целях настоящего анализа приведенное выше законодательное определение будет взято за основу, поскольку именно на нем строятся правоотношения в данной сфере.

Заказчиком социальной рекламы могут выступать любые субъекты общества, однако в первую очередь ее используют в своей деятельности некоммерческие, общественные организации, а также государственные органы.

Некоторые подходы предполагают отдельное выделение государственной рекламы, т.е. рекламы от имени государства, однако российское законодательство специально подчеркивает отнесение государственной рекламы к социальной.

Тем не менее государственная реклама имеет ряд особенностей и должна быть отделена от рекламы политической, что отражает определение, приведенное Е.Л. Головлевой: «*Государственная реклама* имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе» [4. С. 126].

С политической рекламой ситуация более сложная, чем с социальной.

Российское законодательство до настоящего момента не дало определения политической рекламы и содержит лишь разобщенную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируя одновременно несколькими терминами: агитация, пропаганда и политическая реклама.

Федеральный закон «О рекламе», являясь базовым нормативным актом, регулирующим правоотношения в сфере рекламы, не распространяется на политическую рекламу, в том числе — на предвыборную агитацию [13. Ст. 2. Ч. 2. Пп. 1], что означает нераспространение на данный вид рекламы мер, обеспечивающих защиту граждан от ненадлежащей рекламы.

Попытка определения политической рекламы в российском законодательстве встречается только в Постановлении Центризбиркома РФ № 18/149-П от 20.09.1995 [11].

Согласно данному постановлению, политическая реклама — это «распространение сведений участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты».

Приведенное определение ограничивает цели и содержание политической рекламы исключительно избирательным процессом, значительно урезая возможности, функции и сферу применения данного вида политической коммуникации.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», регулирующий предвыборную агитацию, среди видов которой упомянута и политическая реклама [12. Ст. 44. П. 2], также оставляет без внимания любую рекламную деятельность партий вне агитационного периода.

Таким образом, в России не существует норм, регулирующих размещение политической рекламы в периоды между выборами.

В мировой практике содержание политической рекламы не ограничено избирательным процессом.

С точки зрения более общего подхода, политическая реклама — это реклама, заказчиком которой выступают субъекты политики — партии, отдельные кандидаты и политические объединения, и направленная на достижение политических целей, среди которых, помимо привлечения голосов избирателей, могут быть следующие: привлечение сторонников партии, вербовка новых членов, донесение до реципиентов идей и принципов партии, продвижение политических проектов и программ, призыв членов социума к участию в той или иной политической акции и т.д. [17. С. 102].

Итак, ввиду отсутствия определения, данного законодательством, а также на основании проведенного анализа введем следующее определение политической рекламы.

Политическая реклама — это информация от политических партий, избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение политических целей.

Отметим, что социальный контекст политической рекламы зачастую является лишь фоном для достижения реальных политических целей. Кроме того, бюджеты политической рекламы несравнимо выше бюджетов рекламных кампаний, организуемых общественными организациями, представителями гражданского общества и даже органами государственной власти для решения социальных проблем.

Представители российской государственной власти много раз заявляли о необходимости принятия закона «О политической рекламе» [18], однако конкретные законодательские инициативы по-прежнему отсутствуют.

Возвращаясь к сравнению политической и социальной рекламы, отметим, что основным фактором, который по праву их объединяет, является то, что, в отличие от коммерческой, данные виды рекламы не нацелены на привлечение прямой финансовой прибыли. Вместе они составляют блок *некоммерческой рекламы* (рис. 1).

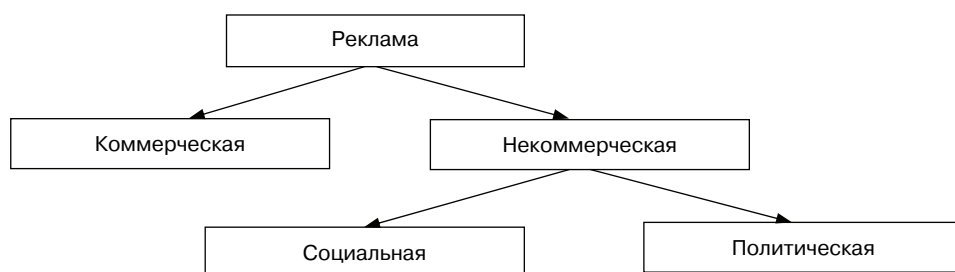


Рис. 1. Соотношение понятий коммерческой, некоммерческой, социальной и политической рекламы

В табл. 1 представлен сравнительный анализ политической и социальной рекламы на основе систематизации процесса коммуникаций, предложенной Ф. Котлером [6. С. 344], а также понятия о субъектах, объектах и целях рекламы.

Таблица 1

Сравнение государственной социальной и политической рекламы: коммуникативный аспект. Составлено по [6; 8; 16]

| Составляющие рекламного процесса | Виды некоммерческой рекламы | |
|----------------------------------|---|--|
| | социальная | политическая |
| Заказчик | Некоммерческие и благотворительные организации, фонды. Органы государственной власти, государственные институты | Политические партии, кандидаты, политические организации и объединения |
| Цель | Продвижение общественных ценностей, социальных и государственных услуг, фандрайзинг | Привлечение избирателей, повышение имиджа политического субъекта, рекрутинг новых членов партий, информация о проектах |
| Содержание | Информация об общественных нормах, ценностях, моделях поведения, о социальных проблемах, социальных и государственных услугах | Информация о политической партии, кандидате, их политических программах |
| Целевая аудитория | Все население, его отдельная группа: группа, на решение проблем которой направлена реклама, либо потенциальные благотворители | Потенциальный электорат, действующие и потенциальные члены и спонсоры |
| Обратная связь | Социологические исследования, спрос на социальные услуги | Результаты голосования, рейтинги политических субъектов |

Приведенное сравнение показывает существенные различия по всем элементам коммуникационного процесса между политической и социальной рекламой. Далее рассмотрим их жанровые особенности.

Жанровые особенности социальной рекламы:

— особый жанр: ненавязчивость, рекомендательный характер сообщения, использование метафор;

— художественные особенности: яркость, использование образов героев, людей, креатив;

— вероятная опасность: пропаганда в худшем выражении.

Жанровые особенности политической рекламы:

— особый жанр: аудиовизуальная насыщенность в сочетании с формальной атрибутикой, включающей государственную символику; использование активных призывов и лозунгов;

— художественные особенности: яркость, динамичность, набор символов, понятный и доступный простому избирателю;

— в основе рекламной концепции — поведенческие реакции избирателей.

Как видно из приведенной характеристики, политическая реклама по жанру ближе к пропаганде, в то время как для социальной рекламы важно от пропаганды отходить. В советское время пропаганда и агитация являлись неотъемлемой частью государственной политики.

По своему содержанию и жанру пропаганда и агитация — весьма прямолинейные, жесткие формы коммуникационного воздействия, нацеленные на получение конкретных реакций у аудитории и осуществление ей конкретных действий, ожидаемых отправителем.

Социальная реклама по своему жанру является более мягкой формой коммуникации, носящей рекомендательный характер, оставляя получателю сообщения свободу выбора и действий. Политическая реклама зачастую носит более ультимативный характер, призывая голосовать за конкретного кандидата.

Таким образом, комплексное сравнение политической и социальной рекламы показывает наличие характерных особенностей у каждого вида, позволяющих провести четкую границу между ними, однако существуют условия, при которых данная граница может элиминироваться.

В практике политической деятельности современной России политическая и социальная реклама находят конкретные точки соприкосновения: социальная реклама зачастую используется как «прикрытие» для размещения политической рекламы в периоды между выборами, а также как социальное «подкрепление» политических действий и коммуникации.

В ситуации отсутствия прозрачных, закрепленных законодательством, механизмов размещения политической рекламы в течение всего электорального цикла политические субъекты вынуждены искать способы, не всегда легитимные, привлечения внимания избирателей до начала агитационного периода. Им на помощь приходит установленное законом «О рекламе» понятие социальной рекламы, и, соответственно, законодательные пробелы в его регулировании.

Социальная реклама и политика: практический аспект

В 1996 г., накануне президентских выборов, социальная реклама впервые оказалась на службе российской политики.

Серия остросоциальных роликов «Верю, люблю, надеюсь!», затрагивающих проблемы большинства россиян, на втором этапе обернулась рекламой кандидата в президенты Ельцина.

Используя терминологию рекламного рынка, социальная реклама вместо самостоятельного явления была использована в качестве «тизера» политической рекламной кампании.

Тизер — это реклама, которая привлекает внимание потребителей с помощью нестандартных, креативных образов и сообщений, не упоминая напрямую рекламируемый продукт или услугу. Затем данный образ, цветовое решение и другие элементы рекламы повторяются во втором этапе рекламной кампании, но уже с упоминанием продукта или марки.

Таким образом, задачей роликов «Верю, люблю, надеюсь!» являлось формирование определенного эмоционального и ментального настроения аудитории — потенциальных избирателей, для его дальнейшего использования в прямой политической рекламе. С одной стороны, такой ход политтехнологов помог достичь победы политика на выборах, с другой — надолго подорвал доверие общества к социальной рекламе как некоммерческой форме коммуникации, направленной на достижение благотворительных целей.

На тех же выборах реклама электоральной активности, направленная на реализацию конституционного права волеизъявления граждан посредством свободных выборов, и соответственно, по своей сути социальная, была использована вновь в интересах Ельцина.

Целью информационной кампании «Голосуй или проиграешь» стало привлечение молодежи, традиционно считавшейся пассивной политической силой (согласно опросам, еще в марте 1996 г. половина молодых людей не собиралась участвовать в выборах), но показывающей более позитивные ожидания от будущего, чем у россиян в среднем, а также являющейся одной из наиболее подверженных рекламе групп населения [1].

К участию в кампании «Голосуй или проиграешь» было привлечено множество популярных актеров, певцов и прочих представителей шоу-бизнеса. В ходе многочисленных агитационных туров по крупнейшим городам России певцы и киноартисты призывали молодежь «сделать свободное волеизъявление», хотя сомнений, что эти люди призывали голосовать именно за Ельцина, не возникало. Политическая PR-кампания была поддержана размещением множества плакатов с лозунгом «Голосуй или проиграешь» по всей стране.

Характерно, что агитация за Ельцина не была откровенной, прямой. Имя Ельцина вообще могло не упоминаться, но направленность телевизионных роликов, плакатов и слоганов была очевидной.

Подобные технологии использовались еще не раз в политическом процессе современной России. Так, в 2007 г. социальная реклама получила практически официальный статус «заменителя» политической рекламы в период между выборами.

В 2007 г. в результате жалоб на преждевременное размещение агитационной рекламы в преддверии парламентских выборов ЦИК и ФАС опубликовали совместное разъяснение, согласно которому наружную политическую рекламу можно размещать в периоды проведения выборов на условиях, определяемых Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», а между этими периодами — только на условиях социальной рекламы, определяемых ФЗ «О рекламе» [9. С. 87].

В упомянутой рекламной кампании 2007 г. принимали участие многие партии: «Справедливая Россия», «Гражданская сила», СПС. «Единая Россия» занимала доминирующее положение среди партий-конкурентов по объему размещаемых билбордов. Данная реклама оплачивалась не из партийных избирательных фондов, которые в соответствии с законом еще не могли быть созданы, а в ряде случаев — даже не из средств партий [10. С. 30].

Например, плакаты «Единой России» с лозунгом «План Путина — победа России» на фоне цветов партии, аналогичных цветам российского флага, размещались в Москве до начала агитационного периода плакатов на трех тысячах рекламных поверхностей, принадлежащих компаниям News Outdoor Russia и Gallery. Данная реклама была заказана и финансировалась Фондом поддержки партии «Единая Россия» [7].

Данная ситуация вызвала ряд жалоб и обращений в избирательные комиссии, что вынудило ЦИК обратиться за разъяснениями в Федеральную антимонопольную службу (ФАС), отвечающую за контроль в сфере рекламы, в результате было оглашено соответствующее разъяснение, официального решения за ним не последовало.

Стоит отметить, что данное разъяснение обошло вниманием, во-первых, тот факт, что ФЗ «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу [13. Ст. 2], а также то, что согласно нормам, регулирующими размещение социальной рекламы, в ней запрещено упоминание физических и юридических лиц [13. Ст. 10, ред. от 13 марта 2006 г.].

Таким образом, использование на плакатах словосочетания «План Путина» и символики партий противоречило действующим на тот момент нормам законодательства по социальной рекламе.

Кроме того, разъяснение не дало рекомендаций относительно того, как поступать с рекламой, размещаемой в период между регистрацией партии на выборах и началом агитационного периода (не все виды агитации, включая наружную рекламу, разрешены до начала агитационного периода) [12]. Этот пробел позволил региональным и местным органам власти с 5 сентября — момента начала избирательной кампании — снять наружную рекламу всех партий, кроме рекламы партии «Единая Россия», которая была признана «социальной».

Схожие методы «прикрытия» политической рекламы социальной до наступления агитационного периода были активно использованы и накануне парламентских выборов 2011 г. В октябре 2011 г., до начала официального агитационного

периода (3 ноября), в Петербурге началось размещение рекламных плакатов с надписью «Выбери Петербург» и символом — красно-синей галочкой в квадрате, на белом фоне, вызывающие прямые ассоциации с предстоящими выборами в Государственную Думу.

На плакатах отсутствовала какая-либо информация о заказчике и о предмете рекламы, в ряде СМИ данная реклама упоминалась как реклама электоральной активности населения.

Одновременно с плакатами в сети появился сайт *ВыбериПетербург. РФ*, который презентовал в своем Twitter губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко. На сайте также были размещены баннеры «Выбери Петербург» с тем же дизайном, что и городская реклама, но также на них присутствовал логотип «Единой России». Сайт, в первую очередь, был посвящен конкурсу на места помощников депутатов, в котором, согласно правилам, могли принять участие молодые люди от 18 до 35 лет, обязательно разделяющие цели и задачи «Единой России».

Плакаты «Выбери Петербург» финансировались из средств Фонда поддержки «Единой России», а не из средств избирательного фонда партии, которые можно расходовать только на мероприятия и рекламу периода предвыборной агитации [19].

Появившаяся в ноябре вторая серия плакатов, напечатанная уже из средств избирательного фонда «ЕР», помимо запомнившегося благодаря массовому размещению жителям Петербурга слогана «Выбери Петербург» содержала символику партии «Единая Россия».

Следовательно, можно констатировать, что размещение первой серии плакатов «Выбери Петербург» преследовало, в первую очередь, политические цели, хотя и происходило под видом рекламы социальной.

Таким образом, уже можно говорить о формировании комплексной технологии размещения «политизированной» социальной рекламы: для обоснования размещения рекламы в качестве социальной разрабатывается партийный проект, направленный на поддержку гражданских инициатив, название которого ложится в основу или полностью совпадает со слоганом, используемым в рекламе. Соответственно, реклама получает подкрепление в виде «социального контента», который способен благоприятно сказаться на имидже партии или кандидата, а партия или кандидат могут официально заявлять о том, что данная реклама является рекламой социального проекта или программы, а не агитацией.

Кроме того, рекламные материалы, появляющиеся на первом, не входящем в агитационный период, этапе, работает в качестве тизера для последующей рекламной кампании, как это было рассмотрено выше.

В 2011 г. данная технология была продемонстрирована политиком и бизнесменом Михаилом Прохоровым.

В начале августа 2011 г. по всей стране началось размещение рекламных плакатов с изображением Прохорова и слоганами следующего содержания: «Михаил Прохоров. Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее» и «Михаил Прохоров. Неизбежность перемен».

В пресс-службе партии «Правое дело» данную рекламу назвали социальной, объясняя это тем, что это реклама социального проекта «Сделано в России», направленного на поддержку молодежных инициатив в сфере техники, науки и культуры.

Реклама финансировалась из средств фонда и личных средств Михаила Прохорова [14].

Большинство публикаций в СМИ эту рекламу характеризовали либо как политическую, либо как агитационную, либо способствующую узнаваемости Михаила Прохорова как политика и бизнесмена.

Агитационный период для партии «Правое дело» начался 24 октября, когда ЦИК зарегистрировал список кандидатов на выборы. К этому моменту Прохоров уже был исключен из состава партии решением съезда 15 сентября. Таким образом, рекламу, размещаемую в августе и начале сентября, нельзя отнести к агитационной или политической.

Член федерального политсовета «Правого дела» Борис Надеждин назвал данную рекламу социальной с юридической точки зрения.

Подобные заявления противоречат законодательству, поскольку в соответствие с редакцией ФЗ «О рекламе» от 30 июня 2011 г. упоминание о физических лицах в социальной рекламе допускается лишь в двух случаях: о лицах, нуждающихся в помощи, либо о спонсорах. Поскольку к первому случаю Прохоров отношения не имеет, остается второй — но изображению спонсора не может уделяться более, чем пять процентов рекламной площади (пространства) [13. Ст. 10. П. 5, 6, ред. от 30.06.2011].

Портрет Прохорова занимал порядка 40% размещаемых плакатов. Возможно, данные плакаты не получили политического продолжения только в связи с уходом Прохорова из партии.

В политических целях может использоваться и реклама «реальных», т.е. существующих и реализующихся помимо предвыборного периода социальных проектов, в т.ч. государственных.

При данном подходе чаще всего происходит размещение баннеров, презентующих результаты реализации проектов по ремонту и строительству объектов дорожного и городского хозяйства непосредственно вблизи данных объектов. Подобная наружная реклама, ввиду несанкционированного размещения, становилась предметом судебных разбирательств.

Так, накануне выборов 2007 г. во многих городах России, в том числе в Приморском крае, появились рекламные баннеры с символикой «Единой России», размещаемые вблизи или непосредственно на объектах социального назначения (школы, физкультурно-оздоровительные комплексы, поликлиники) или на общественно значимых сооружениях (дороги, мосты), и информировали граждан о том, что ремонт или строительство данного объекта проводится в рамках проекта «Новые дороги городов «Единой России»». При этом в действительности соответствующие работы проводились за счет средств федерального, регионального или местного бюджета.

Следовательно, данная реклама имела признаки дезинформации и в соответствии с законом «О рекламе» [13. Ст. 5] являлась недостоверной.

Данный случай является иллюстрацией использования ресурсов государственной власти в целях отдельного политического субъекта, что вдвойне дискредитирует социальную рекламу как гуманистическую технологию.

Подобная ситуация повторилась в 2011 г., став, однако, беспрецедентным случаем противодействия государственных структур незаконному размещению партийных плакатов.

В конце октября 2011 г. Избирательная комиссия ЕАО вынесла предупреждение партии «Единая Россия» о незаконной рекламе благоустройства дворов по партийному проекту. Предупреждение было вынесено в ответ на обращение группы граждан и представителей партий КПРФ и ЛДПР о том, что рекламные плакаты, размещенные на дворовых территориях Биробиджана по проекту партии «Новые дороги городов России», являются распространением ложной политической рекламы в части источников финансирования вышеназванного проекта.

В ходе проверок заказчика и источники финансирования официально установить не удалось, но был обнаружен «факт ненадлежащего земельного контроля со стороны органов местного самоуправления при размещении рекламных конструкций».

В соответствии с комментарием старшего помощника прокурора ЕАО по взаимодействию со СМИ и общественностью Натальи Мешковой разрешение на установку рекламных конструкций в дворовых территориях 12 домов на пяти улицах в Биробиджане не выдавалось, сведениями о собственнике конструкций мэрия города не располагала [3].

Избирком ЕАО опубликовал решение, в котором сообщалось, что рабочая группа пришла к выводу о нарушении законодательства при размещении рассматриваемых материалов, которые были признаны агитационными: рекламу не оплачивали из соответствующего избирательного фонда, на ней отсутствовали выходные данные, а копии агитматериалов не были представлены в избирком [3].

Данный случай является одним из немногочисленных примеров публичного и официального (со стороны прокуратуры и регионального избиркома) противодействия незаконному размещению агитационной рекламы.

Однако поскольку незаконным было названо само размещение, смысловая нагрузка рекламы отошла на второй план и вопрос о легитимности использования социальной рекламы в политических целях не поднимался.

Вновь вернемся к использованию рекламы явки на выборы в интересах отдельных политических субъектов, как это было сделано на президентских выборах 1996 г.

Накануне думских выборов 2011 г. в Москве появилась серия плакатов «Единой России», которая привлекла внимание общественности идентичностью графических элементов, использованных в данной рекламе, с теми, что содержались на плакатах Мосгоризбиркома. Информационные материалы Мосгоризбиркома

появились в Москве задолго до аналогичной рекламы «Единой России», которая появилась, как и положено, в установленный период для предвыборной агитации.

Социальную рекламу для избиркома разрабатывала компания «ИМА-Консалтинг».

В соответствии с условиями тендера агентство должно было передать заказчику эксклюзивные права на изображения. В пресс-службе самой партии заявили, партия приобрела права на изображения, которые использовал Мосгоризбирком в рекламе выборов [2], а глава ЦИКа Владимир Чуров заявил «Коммерсанту», что плакаты, похожие на рекламу выборов, могут использовать все партии, а не только «Единая Россия» [5].

Подобная схема слияния политической рекламы и социальной, как и в случае с Ельциным, может быть нацелена не только на привлечение дополнительного внимания к определенному субъекту политики, но и на акцентирование внимания граждан на общности данного субъекта и государства, обеспечивая дополнительное доверие и поддержку, что, однако, нарушает принципы конкурентной политической борьбы.

Описанные выше случаи отражают искажения гуманистической сути социальной рекламы при использовании ее в политических интересах.

Подводя итоги анализу причин и методов использования социальной рекламы в целях, не соответствующих требованиям к ее некоммерческому, благотворительному содержанию, можно выявить следующее:

— отсутствие законодательного регулирования понятия «политической рекламы» вне агитационных периодов приводит к использованию социальной рекламы для размещения скрытой политической рекламы до начала официальной предвыборной кампании, что позволяет политическим субъектам привлекать внимание потенциальных избирателей, не нарушая федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав...»;

— размещение политической рекламы под видом социальной позволяет экономить средства избирательных фондов, объемы которых нормированы и подотчетны избирательным комиссиям;

— использование социальной рекламы в политике позволяет создавать благоприятный эмоциональный и умственный настрой электората до запуска основной политической рекламной кампании;

— социальная реклама способна создавать желаемый ассоциативный ряд у избирателей, обеспечивая связь партии или кандидата с теми или иными общественно-значимыми событиями и достижениями;

— размещение социальной рекламы несет в себе льготы, предусмотренные Налоговым кодексом РФ, что может являться дополнительным стимулом к использованию данного типа рекламы как заменителя рекламы политической.

Следует подчеркнуть, что причины сложившейся ситуации кроются не только в привычном для России «сером» характере политических технологий, но и в отсутствии прозрачных, закрепленных законодательством, механизмов размещения политической рекламы в период между выборами, а также четких требований к содержанию самой социальной рекламы.

Проведенный анализ показывает необходимость принятия срочных мер по законодательному определению и регулированию понятия «политической рекламы», которое должно распространяться на весь электоральный цикл, а также касаться этических аспектов подобной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Авченко В.* Выборы Президента РФ в 1996 году. «Семья»: победа любой ценой // ИРЦ «Psi-фактор» // URL: <http://psyfactor.org/polman3.htm>
- [2] *Бочкарева С., Винокурова Е.* Партия и избирком слились в наружке // «Газета. Ру». — 07.11.2011 // URL: <http://www.gazeta.ru/politics/elections2011>
- [3] *Брынина А.* В Биробиджане был переворот // РИА «Федерал Пресс». — 10.11.2011 // URL: http://old.fedpress.ru/federal/polit/part/id_259000.html
- [4] *Головлева Е.Л.* Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Главбух, 2003.
- [5] *Журавлев А.* Мосгоризбирком готов услужить подложкой (оппозиции тоже можно использовать его плакаты) // Коммерсантъ. — 23.11. 2011. — № 219.
- [6] *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
- [7] *Нагорных И.* «Единая Россия» обошла закон на законных основаниях (начав свою агитацию до начала агитационного периода) // Коммерсантъ. — 12.09.2007. — № 165.
- [8] *Николайшвили Г.* Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008.
- [9] *Нисневич Ю.А.* Вертикаль никуда. Очерки политической истории России 1991—2008: Научное издание. — М.: Аспект Пресс, 2010.
- [10] *Нисневич Ю.А.* Политико-правовой анализ парламентских и президентских выборов 2007—2008 гг.: препринт WP14/2009/02. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009.
- [11] Об инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты государственной думы федерального собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием [Электронный ресурс]: Постановление Центризбиркома Российской Федерации от 20.09.1995 № 18/149-II. Справ.-правовая система «Консультант-Плюс».
- [12] Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федеральный закон Российской Федерации от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. РФ 22 мая 2002 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. РФ 29 мая 2002 г. Справ.-правовая система «Консультант-Плюс».
- [13] О рекламе: федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. РФ 22 февраля 2006 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. РФ 3 марта 2006 г. Справ.-правовая система «Консультант-Плюс».
- [14] Рекламой «правых» займется студия, работавшая над образом Сочи-2014 // РИА Новости. — 01.08.2011 // URL: <http://ria.ru/politics/20110801/410372301.html>
- [15] Рекламу «Единой России» на дорогах разместили из чувства благодарности? // РИА «PrimaMedia». 26.11.2007 // URL: www.primamedia.ru
- [16] *Савельева О.О.* Введение в социальную рекламу. — М.: РИП-холдинг, 2006.
- [17] *Селентьева Д.О.* Современные политические технологии: учеб. пособие. — СПб.: Изд-во БГТУ, 2010.
- [18] *Тропкина О.* В России может появиться закон о политической рекламе // Деловая газета «Известия». — 08.02.2012 // URL: <http://www.izvestia.ru/news/514706>
- [19] *Шевчук М.* «Единая Россия» экономит фонды // Деловой Петербург. — 27.10.2011 // URL: http://www.dp.ru/a/2011/10/26/Edinaja_Rossija_jekonomit

SOCIAL ADVERTISING ADMINISTERING RUSSIAN POLITICS

V.Yu. Gomelskaya

The Department of Political Behavior
National Research University Higher School of Economics
Kochnovskiy Proezd, 3, Moscow, Russia, 125319

The article analyzes the phenomenon of «politicization» of social advertising (public service announcements). Social advertising used in political purposes became a political technology that undermines its original value as the source of promotion of humanistic values and ideas. The article presents a comparative analysis of the social and political advertising: species, genre, communication, legislative regulation. The article presents the case studies analysis of using PSA's in Russian politics.

Key words: political technology, public service announcement, social advertising, political advertising, agitation, political manipulation, legislative regulation, electoral process, elections