

Небредовская В.В.,
кандидат политических наук,
старший преподаватель кафедры политологии и правоведения
Санкт-Петербургского государственного
архитектурно-строительного университета

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ

*В условиях демократии неосведомленность
одного избирателя может повредить всем остальным.
Джон Кеннеди*

Аннотация. В данной статье поднимаются вопросы агитационных материалов как разновидности массовой коммуникации в демократическом государстве – Австралийском Союзе, связанные с определением путей и методов оптимизации практического применения информационной деятельности субъектов электорального процесса. С этой целью анализируется природа и сущность политической рекламы как самостоятельного явления, обладающего собственным местом и ролью в медиативной среде.

Ключевые слова: политическая реклама, правосознание, средства массовой информации, выборы, предвыборная агитация, политические коммуникации, политические технологии, правовое регулирование, журналистика, PR.

Многообразие систем массовых коммуникаций, стремление СМИ к самостоятельной роли в критическом освещении общественно – политической жизни на правах «четвертой власти» и другие проявления качественного видоизменения информационно-коммуникативной сферы усложняют условия представления и отстаивания политическими организациями своих интересов.

Быстрота протекания преобразований, затронувших политико-информационное пространство, породила существенный дефицит теоретического объяснения данных процессов. Сложившаяся фрагментарность в описании наблюдаемых форм политических коммуникаций в целом, и политической рекламы в частности, обнажила потребность в более детальном отображении специфики различных форм информационной деятельности, разработке соответствующих актуальным условиям информационных механизмов, поиске оптимальных средств презентации на медиарынке заинтересованными политическими организациями собственных идей, взглядов и оценок.

Тем самым, в настоящее время особую актуальность приобретает исследование политической рекламы, ее теоретических и прикладных аспектов.

В российском правовом пространстве в настоящее время отсутствуют законодательные дефиниции понятий политическая и предвыборная рекламы: в федеральных нормативных правовых актах определяется

лишь термин «предвыборная агитация». Именно на этом основании рождается неоднозначность толкования способов политической коммуникации в научной литературе; в связи со слабой концептуализацией базового понятия, политическая реклама рассматривается исключительно как инструмент управления электоральными процессами. Представляется целесообразным разграничение в отечественном федеральном законодательстве форм политической рекламы и их законодательного закрепления.

В этой связи заслуживает опыт Зеленого континента, Австралийского Союза, в котором наряду с государством, расположенным в юго-западной части Пиренейского полуострова – Португальской Республикой, законодательно закреплено понятие одного из видов политической рекламы – электоральной [1].

По мнению автора, наиболее подходящим определением электоральной рекламы может служить следующее: это специфический вид массовой коммуникации, являющийся контролируемым сообщением, распространяемым за плату в интересах субъекта пассивного избирательного права, цель которого состоит в изменении политических предпочтений и установок избирателей.

История электоральной рекламы и эволюция различных форматов СМИ в Австралийском Союзе

С давних пор известно, что истоки любого общественно-политического явления кроются в его историческом развитии. Именно по этой причине, для раскрытия особенностей электоральной рекламы, как социального явления, для формирования объективного целостного представления о предвыборном медиапродукте и этапах его развития необходимо проследить опыт политической борьбы на рубеже веков, обратиться к историческому становлению рекламных кампаний, направленных на формирование общественного мнения электората в период проведения избирательных кампаний.

Конкурентная борьба основных политических сил в Австралийском Союзе исторически протекала одно-

временно с развитием информационных технологий и использованием определенных методов проведения рекламных кампаний, целью которых являлось создание электоральных предпочтений.

Данный раздел – это всестороннее описание истоков рекламного творчества, зарождения и развития его приёмов. Наша цель – дать описание ключевых изменений, которым подверглась система проведения предвыборных кампаний в Содружестве с момента обретения ею государственной независимости, образованием федерации.

В своем докладе «Столетие политических коммуникаций в Австралии: 1901-2001 годы» озвучено на конференции под названием «Планирование всевозможных коммуникаций», прошедшей в июле 2003 года в городе Брисбен, политолог, профессор Мельбурнского Университета Салли Янг, выделила следующие периоды становления современной электоральной рекламы в Союзе:

- «золотой век» (1901-1948 гг.);
- появление уникальных политических технологий в предвыборных материалах (1949-1971 гг.);
- эпоха телевизионного освещения избирательных кампаний (1972-1983 гг.);
- эра государственного финансирования и политического маркетинга (1984-2001 гг.) [2].

Существует два разных способа поведать историю политической рекламы в Содружестве. Первый – о повышении значимости информационных сообщений, основанных на телевизионных новостях. Во втором случае речь идет об оживлении политического маркетинга: партии все больше полагаются на искусство рекламы, имиджмейкеров и положительное освещение в средствах массовой информации для формирования предвыборной стратегии и отображения образа ее лидера. В сущности, эти два пути не противоречат друг другу: оба достоверны.

Проведя детальный анализ, автор разделяет ключевые события развития электоральной рекламы в Австралии в хронологическом порядке на отдельные периоды:

I этап (1901-1948 гг.): «золотой век» электоральной рекламы, характеризующийся отсутствием «грязных» политических технологий и личным общением кандидатов с избирателями;

II этап (1949- 1971 гг.): период, озаглавленный появлением радио и донесением политических рекламных сообщений в популярном формате радиопередач. Впервые политтехнологи осознали решающее значение эмоциональной сферы в окончательном становлении электоральных предпочтений; 1956 – год, который явился поворотным, полностью изменившим информационную сферу, обусловленный появлением телевидения в федерации;

III этап (конец XX века): период, когда появились попытки законодательного урегулирования электо-

ральной рекламы; внедрением новых агитационных технологий;

IV этап (с 2001 г. – по настоящее время): являющийся эрой политического маркетинга и государственного финансирования избирательных кампаний.

Ниже раскрывается содержание данных этапов становления современной электоральной рекламы в Союзе в хронологическом порядке, для того, чтобы показать, как изменились за период существования государственности и представительной демократии в Австралии агитационные приёмы и методы ведения политической борьбы. По нашему мнению, подобный подход, может расширить интересы современных рекламистов, политологов, PR-служб, представителей общественности и журналистов.

Первый этап (1901 – 1948 годы): генеалогическое древо электоральной рекламы уходит в начало формирования государственности, когда основными методами проведения предвыборных кампаний являлись публичные выступления политиков, распространение агитационных брошюр и публикации в газетах. Финансирование избирательных кампаний осуществлялось кандидатами за счет собственных средств, сумма расходов была незначительной.

Появление нового средства массовой коммуникации – радио, в 1923 году, привело к возникновению некоторых отличительных особенностей политической рекламы в государстве, которые тонкой красной нитью проходят сквозь призму всех избирательных кампаний: во-первых, концентрации внимания на лидерах партий, а не на политической платформе самого объединения; во-вторых, свидетельства того, что обе ведущие партии были склонны к агрессивному стилю поведения на выборах и всегда стремились (по крайней мере, в этот период) быть «народными». Подтверждением этому служит тот факт, что в рекламе того времени часто создавался образ доверчивого электората, использовались приёмы «тактики страха» и представлялась в идеализированном виде жизнь людей в случае победы объединения.

Второй этап (1949-1971 гг.). Следующей важной исторической датой становления современной политической рекламы на пятом континенте является предвыборная кампания Либеральной партии в электоральный период 1949 года. По мнению политолога Салли Янг, эти выборы обозначили поворотный момент в истории развития агитационных технологий [2].

Данная избирательная кампания использовала популярный культурный феномен – радиосериал, который успел прочно войти в жизнь австралийцев. В общем и целом, подобный агитационный ход был ранним предвестником современных предвыборных технологий, главным оружием которых являлась долгосрочная рекламная кампания в СМИ. Предвыборная агитация Либеральной партии проходила под девизом «Время перемен».

Этот рекламный лозунг, выраженный в лаконичной форме, отображал руководящую идею партии. В последующем лозунг был заимствован рекламным агентством «Тед Бейтс» во главе с Россером Ривсом для предвыборной кампании 34 Президента США Дэвида Дуайта Эйзенхауэра – «Настало время перемен»; в 1972 году – избирательная кампания Австралийской Лейбористской партии проходила под девизом «Время пришло»; в 1992 году Лейбористская партия Соединенного Королевства Великобритании и в 1998 году Социально-демократическая партия ФРГ переняли опыт зарубежных коллег в формировании электоральной рекламы, которая заканчивалась аналогичным призывом.

Затраты на электоральную рекламу оставались достаточно невысокими, вплоть до 1956 года, год который ознаменован появлением телевидения.

6 сентября 1956 года компания «Ти-Си-Эн-9» (TCN-9) впервые начала официальное телевизионное вещание в Австралии. Первая программа так и называлась — «Это телевидение» (This Is Television).

К 1959 году в большинстве домов появился телевизор.

В Австралии, с населением около 20 миллионов человек, существуют три коммерческих и два телевизионных канала открытого телевидения, финансируемых из общественного бюджета, а также две главные коммерческие телекомпании. Кроме этого, существуют 265 коммерческих и более чем 300 радиостанций, финансируемых за счёт публичных средств [3], а также 2 государственные национальные радиовещательные сети.

Почти всё население Австралии смотрит бесплатное телевидение, только у 25% населения установлено кабельное телевидение. Тем не менее, телерадиовещательная сеть не покрывает всей территории федерации, и жители некоторых отдаленных районов не всегда могут смотреть все пять государственных каналов.

Структура собственности СМИ в Австралии имеет форму, близкую к монополии, так как корпорация «Ньюс Корпорэйшн» (News Corporation) контролирует две трети всех столичных ежедневных газет, а также большинство коммерческих каналов открытого телевидения, имея долю компании «Фокстэл» (Foxtel) [3].

Рассмотрение исторической базы становления электоральной рекламы в Австралии с 1949 по 1971 годы, позволяет сделать выводы о том, что:

1. значимое место в медиароликах занимает проблема психологического воздействия на электорат, которая включает в себя эмоциональный компонент, представленный системой чувств, отношений к субъекту электоральной рекламы;

2. телевидение значительно расширило возможности эксплуатации массовых коммуникаций в политических целях, изменило механизм освещения информации и привело к упрощению передачи эмо-

ционального воздействия посредством видеороликов на электорат.

На третьем этапе (конец XX века) появились попытки законодательного урегулирования «правдивости» электоральной рекламы и совершенствования нормативной правовой базы, внедрения новых агитационных технологий, таких как компьютеры и метод фокус-групп.

Четвертый этап (с 2001 года по настоящее время), являющийся эрой политического маркетинга и государственного финансирования избирательных кампаний, ознаменован распространением нового формата массовых коммуникаций, сети Интернета, ставшего главной ареной для политической борьбы.

Федеральные выборы 2007 года в Австралии подарили всему пространству мира коммуникаций своеобразный «феномен киберпространства»¹, впервые избирательная стратегия была построена на применении интерактивных ресурсов. Развитие «социальных сетей», таких как «Твиттер» (Twitter), «Фрэндстэ» (Friendster), «Фейсбук» (FaceBook), получивших широкое распространение среди пользователей, позволило привлечь Лейбористской партии миллионы электоральных голосов. Интернет-ресурс «ЮТьюб» (YouTube) прочно занял лидирующие позиции по размещению предвыборных медиароликов ввиду низкой стоимости, гибкости, оперативности и широты охвата.

Рассмотрев историю современной электоральной рекламы, автор приходит к следующим заключениям: во-первых, на рубеже веков политики предпочитали использовать те агитационные технологии, которые позволяли им донести свою политическую платформу до максимального количества избирателей; во-вторых, медиавоздействие всегда осуществлялось на потенциальных избирателей с целью стимулирования их участия в выборах и формирования электоральных предпочтений; в-третьих, развитие рекламных обращений рождало появление новых методов и способов коммуникационных технологий, что потребовало законодательно урегулировать данный вопрос.

Австралийский стиль политического рекламирования

Процесс формирования электоральных предпочтений предполагает использование разнообразных информационных технологий, ориентированных на изучение политического рынка и его сегментации [4, 35].

В своём исследовании, посвящённом политической рекламе в федерации с 1949 года, политолог Салли Янг обнаружила, что уровень негативности в газетных и телевизионных рекламных объявлениях политического характера увеличился с течением времени настолько,

¹ Австралия занимает лидирующие позиции в мире по числу пользователей сети Интернет. Всемирная паутина доступна 7 из 10 жителей страны, а для молодежи эти показатели еще выше.

что, начиная с 1993 года, более 40% партийных политических объявлений являются негативными [5].

Некоторые обозреватели обвиняют в этом «американизацию» австралийских кампаний, хотя исторически в США более низкая пропорция негативной рекламы, чем в Австралии, где процентное соотношение «грязных» технологий значительно выше, чем в Америке, однако их содержание является абсолютно разным. Профессор Янг обнаружила, что исторически австралийская реклама совершает гораздо меньше нападков на личные качества оппонентов [4, 60]. Политолог отметила, что «относительно позитивный» аспект негативной рекламы в Австралии заключается в том, что 70% отрицательных заявлений в средствах массовой коммуникации, фокусировались не на личных качествах лидеров партий, а на их политике или их действиях (бездействиях) при исполнении должностных обязанностей [4, 60].

Исследование профессора Университета Мельбурна Салли Янг выявило, что до 1987 года Коалиция использовала негативную рекламу чаще, чем австралийская Лейбористская Партия. Хотя данное положение дел изменилось в 1987 году, когда лейбористы стали «главным сторонником негативного рекламирования» [4, 5]. Янг подчеркивает, что представители данной партии были «в особенном восторге» от негативной рекламы после своего успеха в 1993 году, когда был, подвергнут критике рекламный налог на товары и услуги [5].

Представители Либеральной партии в ответ на выборах 1996 года «первыми сделали негативный выстрел во время кампании», запустив телевизионную, радио- и прямую почтовую рекламу, критикующую управление лидером Лейбористской партии Марком Лэтэмом городским советом Ливерпуля. Интернет-опрос, проведённый на четвёртой неделе шестинедельной кампании показал, что либерально-национальная коалиция проводила самую негативную кампанию, тогда как лейбористы проводили самую эффективную стратегию.

Одной из причин, по которой, можно объяснить значительное количество негативной рекламы в Австралии, является обязательное голосование. Именно поэтому в печатных и электронных средствах массовой коммуникации отсутствует «нейтральная» реклама, побуждающая граждан голосовать. Политолог Салли Янг отмечает следующее: «...в отличие от своих американских коллег, австралийским политикам не нужно тратить уйму времени и денег во время кампании, чтобы побудить людей идти на выборы; вместо этого они могут концентрироваться на убеждении людей в том, как им голосовать» [4, 55].

В сущности, касательно вопроса о том, имеет ли место быть «американизация» австралийского стиля проведения кампаний, Янг оспаривает предположение о «нежелательных» методах проведения кампаний, которые, являясь преобладающими в США, ведут Ав-

стралию по неверному пути. Важная деталь её рассуждений заключается в следующем: «...кажется, что негативность уже стала вполне австралийской чертой. Во всяком случае, Австралия уже скорее идёт во главе тенденции к более негативной рекламе, нежели следует ей» [4; 5].

Некоторые исследователи полагают, что негативная политическая реклама повышает участие в политической жизни граждан, привлекая их интерес к политике и тем самым подтверждая право на свободу слова.

Согласно данным учёных, «подвергшись влиянию негативной рекламы, граждане с большей долей вероятности придут на выборы в день голосования» [4; 5; 6]. Другие исследователи заявляют, что негативная реклама наносит урон политическому жизни, закрепляя существующие партийные предпочтения [7].

Акцент на важности негативных сообщений предполагает, что для позитивной рекламы остаётся очень мало места в австралийских избирательных кампаниях. На самом деле данную политическую стратегию следует рассматривать как часть более широкой предвыборной тактики. Общая схема политического рекламирования в национальных избирательных кампаниях выглядит так: «позитивно на ранних стадиях, чрезвычайно негативно в конце» [4; 5]. То есть, на ранних стадиях «позитивная» реклама преподносит прошлые успехи правящей партии или обещания оппозиции; на поздних стадиях «негативная» реклама нападает на конкурентов.

Значительное влияние в регламентировании методов политической рекламы играет само гражданское общество. В Австралии нормы общественной морали существенно затрудняют использование неприемлемых для общества политических технологий на информационном рынке.

Суммируя вышеизложенное, мы приходим к следующим выводам:

Открытость информационного рынка, свобода протекания информационных процессов – это плоды демократизации массовых коммуникаций. Однако блага свободы легко оборачиваются злоупотреблениями, если забыть о бремени ответственности. Отсутствие эффективных регулирующих механизмов грозит обернуться хаосом вседозволенности, если субъекты информационной деятельности принесут общественные интересы в жертву конкурентной борьбе.

Рассмотрев особенности функционирования электоральной рекламы в Содружестве Австралии, можно предположить, что современная организация коммуникаций, способна создать гармоничное течение многочисленных информационных потоков, учитывающих интересы многочисленной целевой аудитории и политического деятеля, не ограничивающихся только задачей передачи сообщения, но чутко реагирующих на обратную реакцию, отводящих адресату информации роль активного элемента коммуникативной ситуации.

Література

1. Commonwealth Electoral Act 1918 // Sydney, N.S.W. Constitutional Commission, 2010. S. 328(1).
 2. Young S. A century of political communication in Australia, 1901-2001 / S. Young // *Journal of Australian Studies*, 78, 2003. PP. 97-110; Young S. A century of political communication in Australia: from 1901 to 2001 / S. Young // Association Conference at Queensland University of Technology, Brisbane. 9-11 July 2003. PP. 1-17.
 3. ABS (Australian Bureau of Statistics) Population, Australia's states and territories, 1901-99, 11 April 2001 / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3101>. – (дата обращения: 01.07.2010). 4. Young S. Scare campaigns: negative political advertising in Australia, Australasian Political Studies Association conference // University of Tasmania, Hobart, – 29 September – 1 October 2003. – 120 p.
 5. Young S. Wasted votes? Informal voting and the 2004 election / S. Young // [Електронний ресурс]. – Democratic Audit of Australia. Research School of Social Sciences. Australian National University, November. 2004. – Режим доступа : http://arts.anu.edu.au/democraticaudit/papers/20041103_young_informal_v.pdf. – (дата обращения: 24.05.2013).
 6. Jackson K. Digital television and data casting // Parliament of Australia.
 7. Given J. Media ownership in Australia: the laws, the players / J. Given // [Електронний ресурс]. – Center d'Etudes sur les Medias. – Режим доступа : <http://www.cemulaval.calCONCAustralia.pdf>. – (дата обращения: 05.05.2013).
- Небрєдовська В.В. Політична реклама як чинник підвищення рівня правової свідомості. – Стаття.**
- Анотація. В даній статті піднімаються питання агітаційних матеріалів як різновиду масової комунікації в демократичній державі – Австралійському Союзі, пов'язані з визначенням шляхів і методів оптимізації практичного застосування інформаційної діяльності суб'єктів електорального процесу. З цією метою аналізується природа і сутність політичної реклами як самостійного явища, що володіє власним місцем і роллю в медіативному середовищі.
- Ключові слова:** політична реклама, правосвідомість, засоби масової інформації, вибори, передвиборча агітація, політичні комунікації, політичні технології, правове регулювання, журналістика, PR.
- Nebredovskaya V.V. Political advertising as a factor of rising of legal awareness. – Article.**
- Summary.** This article identifies the issues of campaign materials as a form of mass communication in the democracy – Commonwealth of Australian of defining ways and means to optimize the practical application of the information activity of the electoral process. This purpose is achieved by analyzing the nature and essence of political advertising as an independent phenomenon, which has its own place and role in mediated environment.
- Keywords:** political advertising, legal awareness, media, elections, election campaigning, political communication, political, technology, regulation, journalism, PR.