

## ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

*Аннотация:* Цели, способы размещения политической рекламы в Интернет. Отличительные черты современной политической интернет-рекламы. Отечественный и зарубежный опыт политической рекламы в Сети. Анализ интернет-представительств политических партий и их лидеров. Тенденции развития политической интернет-рекламы в России.

*Ключевые слова:* политология, интернет, политическая, реклама, интерактивность, таргетинг, usability, блог, социальная, сеть.

**В** политической жизни современных демократических обществ политическая реклама стала неотъемлемым элементом политического процесса, важнейшей технологией избирательных кампаний. Ни одна предвыборная кампания не обходится без политической рекламы.

*Политическую рекламу* определяют как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов<sup>1</sup>.

Её *разновидности* различаются способами воздействия на человека в процессе принятия решений. Так, *рациональная* (предметная) реклама обращается к разуму потенциального избирателя, приводит аргументы для его убеждения; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами. *Эмоциональная* (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей путем воссоздания обстановки; её основное средство – рисунок и, в меньшей степени, звук. Тенденция в развитии политической рекламы такова, что в ней все больший вес приобретают методы воздействия на бессознательное в психике человека. Поэтому об этой рекламе можно говорить, что она становится системой психопрограммирования массового сознания. Суть такой системы в том, что человек считает свой выбор самостоятельным актом,

однако это – результат конкретной программы, внедренной рекламой в его подсознание<sup>2</sup>.

В последнее десятилетие всё большее распространение в политическом процессе получает интернет-реклама. Однако, практически нет исследований, в которых бы раскрывались её особенности. В этой статье автором предпринимается попытка рассмотреть цели, способы размещения и отличительные черты рекламы в Интернет.

Одним из содержательных для анализа примеров зарубежного опыта в контексте интернет-технологий, применяемых в политической рекламе, является президентская избирательная кампания 2007-2008 гг. Барака Обамы в США. Варианты участия в борьбе за Белый дом афроамериканцев (Обамы и Райс) и женщин (Клинтон и Райс) фактически просматривались с конца 2004 года, как сугубо гипотетические. Важно было зафиксировать рождение или даже «предрождение» системы электоральных установок, которые проявятся в полной мере много времени спустя. В этом отношении принципиальным является анализ, проведенный Организацией Гэллага в конце 2007 года. Особую ценность полученным данным придает тот факт, что они измеряли отношение населения страны к Интернету на фоне изменений в использовании традиционных СМИ. Важная роль, которую сыграл Интернет в ходе американской президентской избирательной кампании, определялась не только тем, что за четыре года, отделявшие ее от предыдущих выборов, значительно выросла сетевая аудитория и в обществе сформировались новые типы поведения в виртуальном пространстве, но и отношением к Интернету Обамы и его избирательного штаба. Команда Обамы (опыт других претендентов на президентский пост

<sup>1</sup> Лисовский С.Ф. Политическая реклама — М.: ИВЦ Маркетинг, 2000., с.65

<sup>2</sup> Костина А.В. Основы рекламы. — М.: КНОРУС, 2012., с. 229 – 231.

не столь впечатляет) использовала Сеть и как средство сбора денег для ведения кампании, и в качестве канала общения с электоратом. Официальный сайт Обамы активно представлял различные материалы об избирательной кампании, давал возможность посетителям зарегистрироваться и участвовать в дискуссиях, пополнять избирательный фонд. Новинками этой избирательной кампании можно считать первую в историю покупку рекламы в видеоигре *Burnout Paradise* (для приставок X-box) и покупку собственного спутникового телеканала, который транслировал исключительно рекламные материалы претендента на Белый дом. В обоих случаях первопроходцем в новых технологиях политической рекламы оказался Барак Обама. Содержанием его предвыборных обращений стала «американская мечта». Характер рекламной кампании был найден очень точный, очень глубокий и личный при всей своей широте обращения. Центральной группой своей аудитории Обама сделал молодежь. Крайне рискованный ход, так как молодые люди чаще всего игнорируют политику. Обама – первый президент, который вышел в Интернет, общаясь с молодёжью на их языке, не пугаясь использования совершенно несерьезных с общепринятой точки зрения технологий в рекламе, как реклама в видеоиграх и вирусная реклама<sup>3</sup>.

В сентябре 2011г. политическую рекламу начал продавать сервис микроблогов Twitter, ежемесячная аудитория которого составляет 400 миллионов человек. Политическая реклама стала появляться в результатах поиска внутри сервиса. Рекламу в новом сервисе зарезервировали уже представители пяти кандидатов в президенты США на предстоящих выборах 2012 года<sup>4</sup>.

Итак, зарубежный опыт показал, что политическая реклама, транслируемая через интернет-канал, смогла привлечь внимание молодых избирателей. Полученный результат доказывает, что при прочих равных условиях, в избирательной гонке выигрывает тот, кто сможет наиболее эффективно использовать в своей предвыборной кампании интернет-пространство.

*Цели* онлайн-политической рекламы традиционны. Во-первых, – это популяризация своей точки

зрения. Политику важно донести до электората идеи, мысли и программу политического движения, к которым избиратели отнесутся с одобрением. Во-вторых, – это создание и поддержание имиджа. Любая партия или политический деятель ревностно охраняют и укрепляют свой имидж в глазах избирателей. Реклама в Интернете позволяет получить необходимый уровень поддержки среди населения и более широкую известность. В-третьих, – это выявление и нейтрализация негатива в Сети со стороны конкурентов, которые тем самым пытаются снизить популярность, авторитет и имидж политика или партии за счет размещения провокационных материалов. Для достижения обозначенных целей используется целый набор интернет-способов: размещение рекламных материалов в онлайн-СМИ; реклама в социальных сетях, блогосфере, крупных новостных и поисковых интернет-порталах. Для показов интернет-рекламы можно использовать любые носители, которые способны показывать браузеры (видеоролик, графический баннер, текстовое рекламное сообщение)<sup>5</sup>.

Депутаты Госдумы стали массово обустроиваться в виртуальном пространстве после того, как в апреле 2009 года свой дневник в «Живом Журнале» ([livejournal.com](http://livejournal.com)) открыл президент Дмитрий Медведев.

Одним из первых российских политиков завел свою страничку в «Живом Журнале» лидер «Справедливой России» и одноименной фракции в Госдуме Сергей Миронов ([sergey-mironov.livejournal.com](http://sergey-mironov.livejournal.com)). С.Миронов считает, что в Рунете уже «возникла сетевая солидарность как форма низовой демократии».

Лидер КПРФ Геннадий Зюганов зарегистрировался в социальной сети «ВКонтакте» ([vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)). На собственной виртуальной площадке он появляется крайне редко, что, однако, не помешало собрать на ней около десяти тысяч человек, обсуждающих наиболее острые проблемы развития страны.

Кандидат в президенты от ЛДПР Владимир Жириновский был замечен в Интернете в 2007 году. А с марта 2011-го он почти ежедневно на связи, не оставляет ни одного значительного события без собственной оценки. На момент написания данной статьи последняя его запись в блоге ([zhirinovski.livejournal.com](http://zhirinovski.livejournal.com)) была от 27.01.2012 г. с заголовком «Надо прекратить фальсификации, пока не взорвалась страна».

<sup>3</sup> Докторов Б. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение»; Издательство «Европа», 2011., с.135 – 138.

<sup>4</sup> Twitter начал продавать политическую рекламу // Lenta.ru: новостная лента. 22.09.2011. URL: <http://lenta.ru/news/2011/09/22/politics>

<sup>5</sup> Политическая реклама в Интернет // Media Pat: рекламное интернет агентство. URL: [http://www.mediapat.ru/publ/politic\\_reklama](http://www.mediapat.ru/publ/politic_reklama)

Партия «Яблоко» перед выборами в Государственную Думу 2011 г. развернуло активную деятельность в Интернет. К уличным билбордам и критикующим власть роликам на телевидении партия добавила интернет-рекламу. В социальных сетях и на видеохостинге YouTube (youtube.com) появился ролик «Достали овощи? Голосуй за Яблоко!»<sup>6</sup>, который только за первые два дня собрал 5 тыс. просмотров. В полуминутном ролике Григорий Явлинский говорит богатым метафорами языком: «Скоро выборы. В политическом меню России, как всегда, четыре блюда. Есть традиционная красная похлебка с привкусом советской столовой. Имеется ядовитая смесь с душком как бы национализма. Ну, и, конечно, в обилии представлены самодовольные распаренные овощи с подмоченными номенклатурными корочками, фаршированные синими мигалками. Ну что, достали овощи? Голосуй за «Яблоко». Лидер «Яблока» доволен успехом партии в Сети. Он заявил, что впервые в России партия провела избирательную кампанию в Интернете на 50 площадках, в том числе «ВКонтакте», где за неё голосовало 2,5 миллиона человек. За три месяца до этого Явлинский лично зарегистрировался сразу во всех популярных социальных сетях – «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Livejournal. С тех пор он самостоятельно ведет свои блоги, что, безусловно, добавляет ему популярности в сети.

Для повышения популярности политические партии и отдельные кандидаты размещают собственные *интернет-представительства* и стремятся к повышению их посещаемости. Посещаемость – один из критериев популярности в Сети. Вторым немаловажным показателем популярности в Интернет является количество ссылок на данный сайт с других ресурсов, аналогичной тематики, – так называемые «внешние тематические ссылки». При этом для пользователей немаловажное значение имеет удобство пользования сайтом. В данном контексте наиболее часто применим английский термин «usability», дословный перевод которого звучит как «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность». Это означает, что посетители сайта могут быстро находить интересующую их информацию, которая должна быть понятной и интересной. Статистика опросов пользователей Интернет показывает, что большинству

из них наиболее важным в Сети представляется непосредственно сама информация. Скорость загрузки страницы – на втором месте. Далее (в порядке убывания): удобство перемещения по сайту (система навигации); интерактивные возможности и, в последнюю очередь, – дизайн<sup>7</sup>.

Анализ интернет-представительств политических партий, принявших участие в избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва, состоявшихся 4 декабря 2011 года, показал высокий уровень их ориентированности на свою электоральную аудиторию, что подчеркивает исполнительский профессионализм их разработчиков. Адреса интернет-ресурсов политических партий, представлены автором в порядке их номеров в бюллетене для голосования: «Справедливая Россия» (spravedlivo.ru), ЛДПР (ldpr.ru), «Патриоты России» (patriot-rus.ru), КПРФ (kprf.ru), «Яблоко» (yabloko.ru), «Единая Россия» (er.ru), «Правое дело» (pravovedelo.ru).

На официальном сайте Президента России (президент.рф) выложены стенограммы выступлений Д.А.Медведева, фото- и видеоархивы его рабочих встреч. Например, одним из последних на момент написания данной статьи – фотоотчёт о вручении премий Президента России в области науки и инноваций для молодых учёных за 2011 год.

Лидеры некоторых политических партий также имеют собственные интернет-представительства в Сети. Так, например, персональный сайт Григория Явлинского (yavlinsky.ru) с лозунгом «Россия требует перемен! Мы вернем Вам надежду» содержит новостную ленту с видео-материалами проводимых им брифингов, фотоархив, многочисленные ссылки как на личные аккаунты в социальных сетях, так и на региональные интернет-представительства партии «Яблоко». Раздел «Вопросы и ответы» используется для поддержания интерактивного диалога с избирателями. Другой пример, – персональный сайт лидера «Справедливой России» Сергея Миронова (mironov.ru), на котором представлена видеохроника его выступлений на пленарных заседаниях Государственной Думы и который содержит опрос общественного мнения по предлагаемым им инициативам в случае его избрания Президентом Российской Федерации.

<sup>6</sup> Григорий Явлинский: Достали овощи? Голосуй за Яблоко!// Эхо Москвы: радиостанция. 13.11.2011. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/echomsk/829675-echo>

<sup>7</sup> Отчеты по проекту Web Index // TNS Gallup Media: измерение аудитории СМИ. 2011. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>

Основными отличиями политической интернет-рекламы в сравнении с её традиционными разновидностями являются: интерактивность (от англ. interaction — «взаимодействие»), возможность таргетинга (от англ. target – цель), мгновенное распространение информации и размещение рекламы по принципу контекста.

Самой главной из перечисленных особенностей рекламы в Интернет является *интерактивность* — способность информационно-коммуникационной системы активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Для среды Интернет интерактивность можно определить как способность «отвечать» пользователю, подобно лицу, участвующему в диалоге. При этом, анализируя предыдущее поведение пользователя в Сети, гиперсреда может инициировать продолжение взаимодействия с ним.

Термин «*таргетинг*» обозначает технологию, которая позволяет на основании специального анализа выделить из массы потенциальной аудитории ту ее часть, которая будет заинтересована в каком либо предложении. «Таргетинг» можно интерпретировать и как задание определенных критериев при показе рекламы в целях повышения ее эффективности. Потенциал рекламно-таргетингового подхода в Интернете огромен. Это связано в первую очередь с техническими возможностями Интернета. Механизм *поведенческого таргетинга* (анализ поведения пользователя в Сети) реализуется так — действия пользователя записываются в т.н. cookie-файлы, после чего данные о предпочтениях пользователя помещаются в специальные «профили», которые содержат данные о просмотренных им сайтах, сделанных поисковых запросах, совершенных покупках и т.д. Такая база данных дает рекламодателям уникальную возможность обращаться к заинтересованной аудитории даже на таких интернет-площадках, где нет возможности определить интересы пользователя при помощи, например, анализа содержания страницы. Поэтому поведенческий таргетинг – один из самых перспективных видов таргетинга<sup>8</sup>.

К другим используемым таргетинговым подходам относятся:

*Подбор рекламных площадок.* Рекламные площадки подбираются, исходя из своей целевой аудитории. Для получения максимально широкого охвата целевой

аудитории в целях политической рекламы отбираются крупные интернет-порталы с высоким показателем посещаемости этого ресурса. Например, ежедневная посещаемость «ВКонтакте» – более 17,5 млн. человек. Это самый популярный аудио- и видеохостинг среди российской молодежи. По официальной статистике, 18% посетителей младше 19 лет, 28% – от 19 до 25 лет, 11% – от 25 до 35 лет. Конечно, такой огромный пласт молодёжной аудитории не мог остаться незамеченным для политиков<sup>9</sup>.

*Таргетинг по тематике.* Реклама демонстрируется исключительно на тематических сайтах с узко-профильной аудиторией. Тематический таргетинг – одна из самых распространенных технологий интернет-рекламы. Например, размещая свою рекламу в социальной сети «ВКонтакте», партия «Яблоко» тем самым ориентирует её на молодёжную часть своей аудитории.

*Географический таргетинг* (геотаргетинг) – это рекламная технология, посредством которой целевая аудитория ограничивается определенным географическим регионом. Рекламодатель сам выбирает регион для своей рекламной кампании. В качестве региона может выступать – город, область, страна и т.д. Например, у партий «Справедливой России» и КПРФ традиционно сильны позиции в регионах, что указывает на необходимость иметь разветвленную сеть своих региональных интернет-представительств.

*Временной таргетинг.* При этой технологии реклама показывается в определенное время суток, в будни или выходные и т.д. Трансляция рекламных объявлений с ограничением по временным показателям снижает стоимость рекламной кампании. В целях политической интернет-рекламы используется, например, при выборах в органы местного самоуправления в определённом регионе.

*Социально-демографический таргетинг.* В этом случае реклама транслируется целевой аудитории, в качестве социальных критериев которой могут выступать — пол, возраст, должность, социальное положение в обществе и т.д. Например, коммунисты не первый год ищут формы работы в Интернете с целью привлечения молодежи. Это и официальный сайт партии, и форум, и социальные сети. Так, количество участников 34 молодёжных сообществ сторонников

<sup>8</sup> Анализ поведения пользователей // AdRiver: система управления интернет-рекламой. URL: <http://www.adriver.ru/manage/behavior>

<sup>9</sup> Димитрюха В. Типичные ошибки при работе в социальных сетях // GreenPR: агентство SocialMediaMarketing. URL: <http://www.greenpr.ru/smi/publications/126>

КПРФ, созданных в социальной сети «ВКонтакте» (vkontakte.ru), насчитывает около 8.000 человек.

Особенностью рекламирования в социальных сетях и блогах является *мгновенное распространение информации* (подобно вирусу) с рекомендацией «посмотри это». Такая *вирусная реклама* — одна из самых эффективных. Рекламная стратегия заключается в том, что понравившееся сообщение, так влияет на человека, что он «заражается» идеей его распространения. Оригинальные ролики, тексты и другую вирусную информацию передают друг другу в виде рекомендуемых ссылок, в результате сообщение ассоциируется скорее с досугом, нежели с навязанной рекламой. Кроме очевидной экономической выгоды к преимуществу вирусной рекламы следует отнести формирование отношения пользователей. Люди пересылают ссылки, которые считают интересными, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Таким образом, грамотно сделанный вирусный продукт актуализирует проблему, решить которую он призван. В фундаменте любой вирусной акции лежит идея. Но для того, чтобы её не превратить в обычный способ создания слухов, который обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории. Использование юмора усиливает «вирусный» эффект. Одними из самых востребованных героев для вирусной рекламы являются политики. Политические образы и речи привлекает миллионные аудитории. Политик заряжает рекламу невероятным вирусным потенциалом. Например, ролик, где Д.А.Медведев танцует под «American Boy» набрал почти 8 миллионов просмотров. Ролик, в котором В.В.Путин поет песню Blueberry Hill на благотворительном вечере в Петербурге перед голливудскими звездами, собрал более 1 900 000 просмотров<sup>10</sup>.

Еще одной из особенностей рекламы в Интернет является *размещение по принципу контекста*, т.е. совпадения рекламного сообщения с тематикой интернет-ресурса. *Контекстная реклама* подразделяется на: *тематическую*, — когда рекламные сообщения размещаются на сайтах, тематика которых схожа с рекламируемым объектом и *поисковую*, — когда тема рекламного сообщения совпадает с темой поискового

запроса. Особенность контекстной рекламы в том, что через неё на рекламируемый сайт «приходит» относительно не много, но целевых посетителей.

Рассмотрев вышеперечисленные особенности онлайн-рекламы, можно сделать вывод о том, что процесс восприятия рекламы в Интернет отличается от восприятия рекламы в других СМИ. Пользователь сети выбирает сам, на какую рекламу ему обратить свое внимание и, «кликнув», имеет возможность подробно ознакомиться с информацией по заинтересовавшему его вопросу. Таким образом, процесс восприятия интернет-рекламы является двухступенчатым (первая ступень – рекламоноситель, вторая – сайт) и предполагает осознанный выбор пользователя. За счет возможности анализа действий пользователей в Сети ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта.

#### Заключение

Итак, анализ политической интернет-рекламы, в том числе представленной в настоящее время в Рунете, позволяет сделать следующие выводы.

Политическая Интернет-реклама институционализировалась, то есть она стала неотъемлемым элементом политического процесса в России. Интернет в рекламных целях стали использовать политические партии, депутаты и кандидаты в представительные органы власти. Растущее с каждым годом число интернет-пользователей увеличивает аудиторию политической рекламы в Сети.

Политическая интернет-реклама в современной России характеризуется многообразием форм, высоким качеством исполнения и различными способами размещения.

Следует отметить высокий уровень исполнительского профессионализма команд, работающих в сфере разработки политической интернет-рекламы, а также над сайтами политических партий, федеральных и региональных органов власти, кандидатов в органы власти.

Объем политической интернет-рекламы увеличивается нарастающими темпами и в следующий электоральный цикл в России по охвату избирателей она может выйти на уровень телевизионной политической рекламы.

<sup>10</sup> Топ-5 политиков, набравших наибольшее количество просмотров на YouTube // ADME.RU: еженедельное издание о рекламе. URL: <http://www.adme.ru/viral/top-5-samyh-udachnyh-politicheskikh-virusov-286755/>

**Библиография:**

1. Докторов Б. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение»; Издательство «Европа», 2011. – 640 с.
2. Костина А.В. Основы рекламы. — М.: КНОРУС, 2012. — 408 с.
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама — М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. — 321с.
4. Отчеты по проекту Web Index // TNS Gallup Media: измерение аудитории СМИ. 2011. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>
5. Анализ поведения пользователей // AdRiver: система управления интернет-рекламой. URL: <http://www.adriver.ru/manage/behavior>
6. Григорий Явлинский: Достали овощи? Голосуй за Яблоко!// Эхо Москвы: радиостанция. 13.11.2011. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/echomsk/829675-echo>
7. Дмитриуха В. Типичные ошибки при работе в социальных сетях // GreenPR: агентство SocialMediaMarketing. URL: <http://www.greenpr.ru/smi/publications/126>
8. Политическая реклама в Интернет // Media Pat: рекламное интернет агентство. URL: [http://www.mediapat.ru/publ/politic\\_reklama](http://www.mediapat.ru/publ/politic_reklama)
9. Топ-5 политиков, набравших наибольшее количество просмотров на YouTube // ADME.RU: еженедельное издание о рекламе. URL: <http://www.adme.ru/viral/top-5-samyh-udachnyh-politicheskikh-virusov-286755/>
10. Twitter начал продавать политическую рекламу // Lenta.ru: новостная лента. 22.09.2011. URL: <http://lenta.ru/news/2011/09/22/politics>

**References (transliteration):**

1. Doktorov B. Yavlenie Baraka Obamy. Sotsiologicheskie nablyudeniya. – М.: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie»; Izdatel'stvo «Evropa», 2011. – 640 с.
2. Kostina A.V. Osnovy reklamy. — М.: KNORUS, 2012. — 408 s.
3. Lisovskiy S.F. Politicheskaya reklama — М.: IVTs Marketing, 2000. — 321s.
4. Otchety po proektu Web Index // TNS Gallup Media: izmerenie auditorii SMI. 2011. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>
5. Analiz povedeniya pol'zovateley // AdRiver: sistema upravleniya internet-reklamoy. URL: <http://www.adriver.ru/manage/behavior>
6. Grigoriy Yavlinskiy: Dostali ovoshchi? Golosuy za Yabloko!// Ekho Moskvyy: radiostantsiya. 13.11.2011. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/echomsk/829675-echo>
7. Dimitryukha V. Tipichnye oshibki pri rabote v sotsial'nykh setyakh // GreenPR: agentstvo SocialMediaMarketing. URL: <http://www.greenpr.ru/smi/publications/126>
8. Politicheskaya reklama v Internet // Media Pat: reklamnoe internet agentstvo. URL: [http://www.mediapat.ru/publ/politic\\_reklama](http://www.mediapat.ru/publ/politic_reklama)
9. Top-5 politikov, nabravshikh naibol'shee kolichestvo prosmotrov na YouTube // ADME.RU: ezhenedel'noe izdanie o reklame. URL: <http://www.adme.ru/viral/top-5-samyh-udachnyh-politicheskikh-virusov-286755/>
10. Twitter nachal prodavat' politicheskuyu reklamu // Lenta.ru: novostnaya lenta. 22.09.2011. URL: <http://lenta.ru/news/2011/09/22/politics>