

УДК 323.23

DOI: 10.24412/2713-1033-2023-1-48-57

Ю. В. Дьяченко

Саратовская государственная юридическая академия,
Саратов, Россия, e-mail: polit78@inbox.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫСОКОГО УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ДЕМОКРАТИИ ГРАЖДАН

В статье рассматривается политический активизм граждан как один из основополагающих принципов демократического режима, его значение для функционирования современных обществ. Автором определяются категории «политический активизм» и «политическая мобилизация», специфика их выражения сквозь призму закрепления в законах и реализации в общественной практике современных принципов демократического режима. Выделены три основных способа политической мобилизации граждан, среди которых прямая, косвенная (или непрямая) и смешанная мобилизации. На основе изучения каждой из них определены возможные стратегии для повышения уровня проявления политической активности населения, среди которых важную роль играет политическая реклама как способ косвенного влияния на сознание граждан, способствующая формированию эффективного взаимодействия власти и общества в рамках политических процессов, происходящих в стране. Именно косвенное воздействие на мировоззрение населения страны охарактеризовано как эффективное, позволяющее охватывать наибольшее количество потенциальных субъектов политики. В заключении работы выявлено значение повышения степени активности граждан в политике путем осуществления политической мобилизации для развития и укрепления высокого уровня культуры демократии как отдельных граждан, так и всего общества в целом.

Ключевые слова: демократия, культура демократии граждан, политический активизм, политическая мобилизация, политическая реклама

Y. V. Dyachenko

Saratov State Law Academy,
Saratov, Russia, e-mail: polit78@inbox.ru

POLITICAL ADVERTISING AS A STRATEGY FOR BUILDING A HIGH-LEVEL CULTURE OF CITIZENS' DEMOCRACY

The article considers political activism of citizens as one of the fundamental principles of the democratic regime, its importance for the functioning of modern societies. The author defines the categories of "political activism" and "political mobilization," the specifics of their expression through the prism of consolidation in

laws and the implementation in public practice of modern principles of the democratic regime. Three main ways of political mobilization of citizens are identified, among which direct, implicit (or indirect) and mixed mobilization. Based on the study of each of them, possible strategies have been identified to increase the level of political activity of the population, among which political advertising plays an important role as a way of indirectly influencing the consciousness of citizens, contributing to the formation of effective interaction between government and society within the framework of political processes taking place in the country. It is the indirect impact on the worldview of the country's population that has been described as effective, allowing it to cover the largest number of potential subject of politics. In conclusion, the work revealed the importance of increasing the degree of activity of citizens in politics through the implementation of political mobilization for the development and strengthening of a high level of culture of democracy, both individual citizens and the whole society as a whole.

Keywords: democracy, culture of democracy of citizens, political activism, political mobilization, political advertising

Введение

Современная демократия определяется рядом признаков, наличие и функционирование которых выявляет степень развития и укоренения режима в рамках политической системы отдельного государства. Их совокупность и практическая реализация способствуют повышению эффективности всех процессов, происходящих в том или ином обществе.

Демократический режим, в отличие от недемократических, базируется, прежде всего, на таких основах, как власть закона, волеизъявление граждан, права человека, конституционализм, свободные выборы, свобода слова и вероисповедания и др. В целом, большую часть данных принципов объединяет то, что гражданам предоставляются огромные возможности для участия в политической жизни страны. Население, согласно Основному закону многих современных государств, имеет возможность участвовать в выборах и референдумах, выдвигать свои кандидатуры на отдельные политические должности, создавать партии и движения либо включаться в уже существующие. Кроме того, граждане могут высказывать свое мнение о различных принимаемых властью законах или проводимых реформах, что также закреплено законодательно.

Иными словами, гражданам многих современных стран предоставляется право на проявление *политического активизма*, под которым понимают действия, совершаемые гражданами, целью которых являются социальные, политические, экономические или иные изменения на территории своей страны, совершаемые по личной инициативе вне зависимости от государственной власти [Борисенков, 2012: 54; Кукарцева, 2017: 43-44]. Он выражается тогда, когда население страны (или отдельная его часть) формирует политическое самосознание, основанное на понимании необходимости и возможности осуществления изменений положения в стране в целом или своего положения в

общественной системе. Граждане сегодня имеют возможность оказывать влияние на руководство стран путем проведения, в частности, митингов, демонстраций, пикетов, наконец, подписания петиций, в том числе и с помощью сети Интернет.

Как было указано выше, основные демократические принципы, в том числе, и принцип возможности волеизъявления граждан, отражены во многих конституциях или Биллях о правах (если они имеются в государстве, как, например, в США, Великобритании или Франции). Однако, даже имеющий юридическое закрепление, данный принцип часто либо не реализуется вообще, либо воплощается в общественной практике с рядом ограничений. Подобная ситуация складывается по многим причинам, в зависимости от специфики той или иной страны. Со временем это приводит к тому, что наиболее распространенной формой действий граждан в политике выступает полный отказ от участия населения в политических процессах (иными словами, проявляется абсентеизм [Галкина, Еремина, 2014: 140-141]). Выявленные трудности являются следствием или не всегда эффективной политики власти, или последняя осуществляется недостаточно открыто и публично. Граждане не всегда знают и понимают, что они имеют на это право, либо они целенаправленно не хотят участвовать, отказываясь по своим личным причинам (в частности, резко выступают против предложенных руководством страны изменений в общественной жизни).

Культура демократии и политическая мобилизация

Отражение в законах государства демократических принципов, а также их принятие населением (легитимность) и реальное воплощение в политической и общественной практике определяются как *культура демократии* [Капто, 2017: 15; Панферова, Сельцовский, 2012: 13-14]. Данное политическое явление включает в себя понимание гражданами законов, их поведение в различных общественных процессах в рамках установленных правовых норм, выражение своего политического самосознания, включающего осознание значимости законов в жизни страны, отношения к действиям власть имущих. Степень выражения, прежде всего, в Конституции, наиболее значимых принципов демократии, а также их принятие или непринятие гражданами позволяет определить уровень развития культуры демократии в государстве. Чем меньше население осведомлено о законодательной базе своей страны, чем меньше демократических свобод в них отражено, тем меньше шансы на участие граждан в политических и общественных процессах. Следовательно, уровень культуры демократии характеризуется как низкий.

Поскольку в современном мировом сообществе демократизация является всеобщей тенденцией, власти разных стран стремятся менять подобные ситуации, повышать уровень культуры демократии своих граждан, в частности, путем вовлечения все большего количества людей как минимум в избирательные процессы. Сегодня во многих государствах проводятся активные предвыборные кампании, в рамках которых население пытаются ориентировать на проявление

политической активности, постепенно расширяя масштабы влияния на него с целью включения граждан во все большее число способов их прямого участия в общественной жизни.

Повышение степени участия граждан в политических процессах, усиление их активности, ориентация все большего числа представителей населения страны на действия, выражающие их отношение к властям и принимаемым ими решениям, сегодня осуществляют путем проведения *политической мобилизации* граждан [Киняшева, 2016: 54]. Данное понятие широко распространено, в частности, в политической социологии, где под ней понимают «постепенное сосредоточение и использование государственным или негосударственным актором политики различных материальных и человеческих ресурсов с целью достижения своей цели» [Кремень, 2013: 147].

Категория «политическая мобилизация» достаточно противоречива. Часто она ассоциируется с различными постоянно меняющимися способами манипуляции сознанием граждан, попытками управлять мнением населения в угоду определенных социальных и политических групп или отдельных личностей, что у многих вызывает негативную реакцию. С другой стороны, в современном информационном обществе политическая мобилизация дает возможность гражданам в непрерывном, расширяющемся потоке обновляющихся ежедневно сведений получать переработанную и систематизированную информацию в легкой и ненавязчивой форме. С помощью процессов мобилизации граждане имеют возможность перейти в новый статус, приобрести новые роли (например, не избирать, а самому быть избранным) и т.д. Иными словами, политическая мобилизация сегодня выступает одним из наиболее действенных способов увеличения вовлеченности граждан в политику, что позволит повысить уровень культуры демократии населения и общества в целом.

Применяется политическая мобилизация двумя основными способами. Прежде всего, говорят о *прямой мобилизации*. Данный способ предполагает обращение политических деятелей напрямую, без посредников, к населению в результате личного контакта. В подобных стратегиях есть положительные стороны, в частности, возможность политика (или будущего политика) подстроиться под конкретную личность, ее особенности восприятия, и, тем самым, донести необходимую информацию адресно. Однако же прямые встречи «лицом к лицу» во многом зависят от личности самого политика, что значительно усложняет подготовку его речи, внешнего вида и ряда других аспектов. Наиболее эффективно данный вариант мобилизации граждан работает при условии яркой индивидуальности и харизматичности лидера (кандидата), в иных случаях нужный результат может быть не достигнут.

В ситуациях, когда прямая мобилизация не способствует активизации населения, его вовлечению в политические процессы, применяют *непрямую (косвенную)* мобилизацию, которая предоставляет больше возможностей для работы с большими массами людей. Реализуется не прямая (косвенная) мобилизация граждан на участие в политике во многом путем применения

эффективных приемов политической рекламы и пиара [Шпаковский, 2019: 224; Чубай, 2015: 116]. Именно на их основе удастся вовлечь все новые социальные группы в политику, увеличивая тем самым границы политического активизма населения. В современных условиях наиболее масштабно приемы косвенной рекламы с целью политической мобилизации применяются в интернет-пространстве, что подтверждают многочисленные эмпирические исследования данной проблемы [Кныжова, Суслов, 2019].

Политическая реклама

Политическая реклама – понятие многозначное, что предполагает большое количество определений данной категории. В частности, ее можно охарактеризовать как форму политической коммуникации, которая адресно, лаконично и креативно воздействует на электоральные группы [Артемьев, 1988: 9]. Она отображает основные идеи политической программы субъекта политики (например, кандидата или партии), настраивает потенциальных избирателей на их поддержку, формирует и укрепляет в сознании населения представление о сути, специфике данных политических акторов, а также создает благоприятный, часто положительный настрой у граждан.

Политическая реклама направлена на установление связи между носителями власти и потенциальным электоратом, применяя при этом легкую и доступную для восприятия рядового гражданина форму донесения информации. Благодаря различным приемам привлечения внимания (как рациональным, так и эмоциональным) реклама способна изменить мировоззрение и идеологические представления избирателей, предложив им более яркий и оригинальный образ с целью переключения внимания на нужный объект. Поскольку большой процент информации люди воспринимают, основываясь на эмоциях, именно рекламная продукция (буклеты, листовки, рекламные ролики, объявления), оформленная с учетом всех требований, дает возможность более продуктивно воздействовать на аудиторию. Причем, учитывая специфику современного информационного общества (или общества информационных технологий), в значительной степени «удовлетворять многие личные и общественные потребности, формировать социальные общности и регулировать их деятельность и связи...», в том числе и выстраивать взаимодействия в области политики, способны социальные медиа, предоставляющие колоссальные возможности для непрямого воздействия на уровень политической активности населения [Щекотуров, 2020: 19].

Обособленной группой, на которую необходимо воздействие, в первую очередь, с помощью политической рекламы, является молодежь. Современных молодых людей иногда обвиняют в ярком проявлении абсентеизма, в отсутствии стремления к активному включению в общественную и политическую жизнь общества. Вместе с тем, большой блок рекламной продукции создается именно в тех средствах массовой коммуникации, которые доступны и понятны, в первую очередь, молодежи. Упомянутые выше социальные медиа открывают большие возможности для молодых граждан, позволяя получать максимум информации о ситуации в стране и мире, а также возможности для реализации сформированных

в государстве демократических принципов [Гришин, 2021: 54; Дринова, Востроухова, 2022: 17]. Обращение молодежи к интернет-пространству имеет и негативные стороны, поскольку оно содержит большой объем фейковой, недостоверной, непроверенной информации. Вместе с тем, предоставив возможность молодым людям находить нужные данные, научить их сопоставлять и анализировать полученные сведения, можно минимизировать риски получения активных протестов, массового недовольства молодежи ситуацией в стране или выступлений против конкретных представителей власти [Каира, Михалев, Путилина, 2022: 113].

Заключение

Обобщив описанные выше пути осуществления мобилизации граждан, можно определить, что прямая мобилизация способствует формированию так называемого персонифицированного (индивидуального или группового) политического активизма. Она предоставляет меньше возможностей, как минимум, в количественном отношении, поскольку не предполагает обращение одновременно к большому числу граждан с помощью различных наглядных средств рекламирования. В свою очередь, косвенная мобилизация направлена на работу с большими массами избирателей, а не с отдельными представителями электората.

Современные политические процессы во многих странах мира, глобализация во всех ее проявлениях, ускорение темпов жизни людей, информатизация и компьютеризация многих сторон жизни привели к тому, что в начале 80-х гг. XX века стала оформляться интегрированная модель политической мобилизации. Данная стратегия усиления активности граждан в политике сочетает в себе отдельные стороны прямой и косвенной стратегий, выделяя лишь те, которые наиболее эффективны в той или иной стране, либо в конкретных условиях жизни общества. Подобная модель, в частности, применяется и в Российской Федерации. Она позволяет обращаться к различным социальным группам, с разными возможностями, уровнем знаний, способностями, потребностями. Однако осуществление подобной стратегии сложнее, поскольку предполагает соотнесение иногда противоположных элементов политического процесса, что вносит определенные трудности. Вместе с тем, в современных условиях интегрированная (смешанная) модель предоставляет больше возможностей, что заставляет все чаще к ней обращаться.

Политическая активность населения в современных государствах является важным показателем степени их демократичности с учетом того, насколько воплощаются в их законах и реализуются в реальной общественной жизни такие демократические принципы, как права человека и их гарантии, свобода слова и многие другие. Существенную роль в характеристике уровня развития демократии в стране играет возможность волеизъявления населения с целью донести до власти свое мнение, желания, потребности для построения более эффективной внутренней, а зачастую, и внешней политики страны.

Объем вовлеченности граждан в политическое участие в различных формах свидетельствует о том, насколько хорошо граждане осведомлены о своих правах и свободах, закрепленных в законодательстве, принимают ли властные решения. В интересах власти – как можно в большей степени воздействовать на усиление проявлений среди населения положительной политической активности в государстве, что возможно лишь при условии всеобъемлющего и всестороннего влияния на настроения людей путем прямой и косвенной мобилизации граждан. За счет последних возможно повысить уровень культуры демократии населения, сформировать у его представителей лояльное отношение к власти и всем общественным процессам, которые она инициирует.

Список литературы (References)

1. Аксенов А.А. Реклама в политике. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнаГТУ», 2013. 113 с.

Aksenov A.A. (2013) Advertising in politics. Komsomolsk-on-Amur: FSBEI NPE «KnaSTU». 113 p. (In Russ.)

2. Борисенков А.А. О демократической политической культуре и политическом прогрессе // Философская мысль. 2012. № 2. С. 53-74.

Borisenkov A.A. (2012) O demokraticheskoy politicheskoy kul'ture I politicheskom progresse (On democratic political culture and political progress). Philosophical thought. No. 2. P. 53-74. (In Russ.)

3. Галкина Е.В., Еремина В.В. Противоречия современных демократий: политологический аспект // Гуманитарные и юридические исследования (Северо-Кавказский федеральный университет). 2014. № 2. С.139-143.

Galkina E.V., Eremina V.V. (2014) Protivorechiya sovremennih demokratiy: politologicheskiiy aspekt (Contradictions of modern democracies: the politological aspect). Humanities and law research (North-Caucasus Federal University). No. 2. P. 139-143. (In Russ.)

4. Гришин Н.В. «Теория подкрепления» и изучение влияния интернет-технологий на политическое участие современной молодежи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23. № 1. С. 47-59.

Grishin N.V. (2021) «Teoriya podkrepleniya» I izuchenie vliyaniya internet – tehnologiy na politicheskoe uchastie sovremennoy molodegi (Reinforcement theory and study of the impact of internet technologies on political participation of modern youth). RUDN Journal of Political Science. Vol. 23. No. 1. P. 47-59. (In Russ.)

5. Дринова Е.М., Востроухова А.П. Политическая реклама и электоральные предпочтения молодежи в России // История. Общество. Политика. 2022. № 3 (23). С. 16-25.

Drinova E.M., Vostroukhova A.P. (2022) Politicheskaya reclama I elektoral'nie predpochteniya molodeji v Rossii (Political advertising and electoral preferences of young voters in Russia). History. Society. Policy. No. 3 (23). P. 16-25. (In Russ.)

6. Каира Ю.В., Михалев И.В., Путилина Ю.Ю. Влияние рекламы на формирование мировоззрения студенческой молодежи // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 2. С. 112-126. DOI: 10.24412/2071-6141-2022-2-112-126.

Kaira Yu.V., Mikhalev I.V., Putilina Yu.Yu. (2022) Vliyanie reklami na formirovaniye mirovozzreniya studencheskoy molodeji (The influence of advertising on the formation of the worldview of students). Izvestiya Tula State University. Humanities. Issue 2. P. 112-126. DOI: 10.24412/2071-6141-2022-2-112-126. (In Russ.)

7. Капто А.С. Взаимодействие культуры мира и культуры демократии как ключевая проблема обновляющегося миропорядка // Право и управление. XXI век. 2017. №2(43). С.14-24.

Kapto A.S. (2017) Vzaimodeystvie kul'turi mira i kul'turi demokratii kak klyuchevaya problema obnovlyayushchegosya miroporyadka (Interaction of the culture of peace and the culture of democracy as the key challenge of the renewing world order). Journal of Law and Administration. No. 2 (43). P. 14-24. (In Russ.)

8. Киняшева Ю.Б. Возможности политической мобилизации граждан в современном российском обществе // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. № 4. С. 51-56.

Kinyasheva Yu. B. (2016) Vozmojnosti politicheskoy mobilizatii grajdan v sovremennom rossiyskom obshchestve (Opportunities for political mobilization of citizens in the modern Russian society). Izvestiya Tula State University. Humanities. No. 4. P. 51-56. (In Russ.)

9. Кныжова З.З., Суслов И.В. Потенциал и перспективы политической мобилизации в интернет-пространстве: обзор эмпирических исследований в мировом и российском контексте // Власть. 2019. № 5. С. 59-66.

Knyzhova Z.Z., Suslov I.V. (2019) Potential i perspektivi politicheskoy mobilizatii v internet – prostranstve: obzor empiricheskikh issledovaniy v mirovom i rossiyskom kontekste (The potential and prospects for political mobilization in the Internet space: a review of empirical research in the global and Russian context). Vlast'. No. 5. P. 59-66. (In Russ.)

10. Кремень Т.В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты // Историческая и социальная образовательная мысль. 2013. №5. С. 146-149.

Kremen' T.V. (2013). Politicheskaya mobilizaciya: ob"ekty i sub"ekty (Political mobilization: objects and subjects). Istoricheskaya i social'naya obrazovatel'naya mysl'. No 5. P. 146-149. (In Russ.)

11. Кукарцева М.А. Политический активизм. Особенности стратегий современной политической мобилизации // Обозреватель – Observer. 2017. №5. С.43-54.

Kukartseva M.A. (2017) Politicheskij aktivizm. Osobennosti strategiy sovremennoy politicheskoy mobilizatii (Political activism. Peculiarities of strategies of modern political mobilization). Observer. No. 5. P. 43-54. (In Russ.)

12. Панферова В.В., Сельцовский П.А. Культура демократии как установление диалога власти и общества // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 4. С. 1-17.

Panferova V.V., Seltsovsky P.A. (2012) Kul'tura demokratii kak ustanovlenie dialoga vlasti i obshchestva (Democracy culture as a condition of the dialogue between the power and the society). Social and humanitarian knowledge. No. 4. P. 1-17. (In Russ.)

13. Самсонова Т.Н., Гурылина М.В. Основные тенденции политической мобилизации и политического участия граждан в современном российском обществе // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. №4. С.41-46.

Samsonova T.N., Gurylina M.V. (2016) Osnovnie tendentii politicheskoy mobilizatii i politicheskogo uchastiya grajdan v sovremennom rossiyskom obshchestve (Major trends of citizen political participation and political mobilization in contemporary Russian society). Izvestiya Tula State University. Humanities. No. 4. P. 41-46. (In Russ.)

14. Технологии управления общественным мнением / В.О. Шпаковский [и др.]. М.: Инфра-Инженерия, 2019. 240 с.

Technologies for managing public opinion / V.O. Shpakovsky [et al.]. Moscow: Infra-Engineering, 2019. 240 p. (In Russ.)

15. Чубай С.А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 3 (27). С. 115-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.3.16>.

Chubay S.A. (2015) Klucheveie priznaki politicheskoy reklami kak samostoyatel'nogo vida reklamnoy kommunikatii (Key features of political advertising as an independent type of advertising communication). Science Journal of Volgograd State University. Linguistics. No. 3 (27). P. 115-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.3.16>. (In Russ.)

16. Щекотуров А.В. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 1. С. 18-29.

Shchekoturov A.V. (2020). Social'nye media: stanovlenie novogo makdonal'dizirovannogo institute (Social media: the development of a new McDonaldized institution). RUDN Journal of Sociology. 2020. Vol. 20. No 1. P. 18-29.

Сведения об авторе:

Дьяченко Юлия Владимировна – доцент кафедры философии Саратовской государственной юридической академии, кандидат политических наук. Занимается изучением вопросов демократии, культуры демократии, политической рекламы, политического активизма. Автор более 30 научных и учебно-методических работ.

E-mail: polit78@inbox.ru

About the author:

Dyachenko Yuliya Vladimirovna – Associate Professor of the Department of Philosophy, Saratov State Law Academy, PhD in Political Sciences. Engaged in the study of the problems of democracy, culture of democracy, political advertising, political activism. The author of more than 30 scientific and educational works.

E-mail: polit78@inbox.ru

Поступила 27.03.2023; одобрена после рецензирования 09.04.2023; принята к публикации 15.04.2023.