Артур Ильдарович Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет

[arturrafikov24@gmail.com](mailto:arturrafikov24@gmail.com)

**Рекламные коммуникации в политике как способ мобилизации сетевого общества**

На примере политической рекламы В. Зеленского 2019 года рассматривается процесс медиатизации президентских выборов на Украине посредством рекламных коммуникаций.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, сетевое общество, мобилизация.

В настоящий момент актуальным направлением исследований в современной коммуникативистике является изучение функционирования различных коммуникативных практик, воспроизводимых в рамках сетевого общества. В условиях медиатизации политики коммуникации политических акторов прямым образом влияют на мобилизационные процессы в обществе. Исследователи отмечают, что средства и методы мобилизации могут быть различными, а массовость и масштабность этого процесса растут ускоренными темпами [2]. Особым мобилизационным потенциалом здесь обладают рекламные коммуникации, без которых не обходится ни одна предвыборная кампания.

Одним из аспектов процесса медиатизации является селебритизация политики [3]. Политические акторы становятся «звездами», частью индустрии развлечений, а политические процессы – информационным товаром, который пользуется популярностью у зрителей.

В качестве объекта изучения выбрана политическая реклама В. Зеленского, опубликованная его избирательным штабом в период избирательной кампании 2019 года на Украине между первым и вторым турами президентских выборов. В исследуемом материале В. Зеленский принимает приглашение П. Порошенко на дебаты (озвученное им ранее), но выдвигает свое условие, согласно которому дебаты должны пройти на крупнейшем в стране стадионе НСК «Олимпийский».

В процессе анализа данного кейса мы опирались на теорию сетевого общества М. Кастельса [1], а также на трактовку медиатизации, предложенную такими авторами, как Н.С. Лабуш [2] и К.К. Лаврова [3]. Используя ключевые теоретические положения названных авторов, мы проанализированы рекламные коммуникации кандидата на предмет того, как они медиатизируют выборы и мобилизуют сетевое общество. Мобилизация же рассматривалась в контексте теоретических положений, выдвинутых в монографии «Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации» под редакцией В.А. Ачкасовой, Г.С. Мельник [2].

Результаты исследования показали, что данную политическую рекламу можно идентифицировать как коммуникативный феномен, который активно разошелся по сетевому обществу и вызвал широкое обсуждение. Полагаем, что налицо превращение серьезного по сути события (предвыборные дебаты кандидатов) в некое шоу, чуть ли не спортивное событие, представление в постмодернистском ключе - и все это на фоне отсутствия социальной стабильности в государстве, гражданской войны, экономического кризиса: наличие зрителей («Дебаты пройдут перед народом Украины»), ориентация на массового зрителя и широкое освещение («Все каналы имеют право транслировать дебаты вживую, все журналисты имеют право присутствовать»), введение в предысторию «конфликта» («Вы позвали меня на дебаты в надежде, что я убегу, спрячусь. Нет, я – это не Вы в 2014 году»), предъявление ультиматума П. Порошенко. Предлагаемое В. Зеленским действо наделяется особым символизмом: два кандидата должны сойтись в финальном поединке на спортивной «арене» «перед всем народом Украины». Таким образом, происходит медиатизация значимого информационного повода.

В. Зеленский, будучи шоуменом и популярным в стране артистом, переносит предвыборный процесс в сферу медиа, придавая ему дополнительный элемент развлекательности. Его же соперник по предвыборной гонке оказывается сопричастным к производству нетипичного для него контента.

Приглашение В. Зеленским П. Порошенко провести дебаты на крупнейшем в стране стадионе мобилизует сетевое общество, открывая широкую дискуссию и вовлекая в нее электорат обоих кандидатов и множество политических акторов. Учитывая новизну формата дебатов, предложенного В. Зеленским, можно отметить, что все оказались поставленными в условия, при которых им пришлось давать оценку происходящим событиям.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

2. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: коллективная монография / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. М., 2016.

3. Лабуш Н.С. Медиатизация политики: содержание и основания // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.). 2019. В 2-х томах. Т. 1. СПбГУ. С. 70–71.

4. Лаврова К. К. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.). 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 2. СПб., 2018. С. 112–113.