

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2024 ГОДА.

Чикова И.А.

*Чикова Ирина Алексеевна – студент,
кафедра прикладной политологии
Московский педагогический государственный университет,
г. Москва*

Аннотация: в статье анализируются технологии политической рекламы и политической коммуникации, актуальные на современном этапе её эволюции. Посредством применения метода кейс-стади были изучены технологии политической рекламы, которые применялись на последних прошедших выборах России в 2024 году, изучены особенности применения технологий искусственного интеллекта и цифровых технологий, характерных для российской практики.

Ключевые слова: реклама, политическая реклама, выборы, цифровизация, виртуализация, искусственный интеллект.

Политическая реклама в современной России является неотъемлемым элементом политического процесса, выполняя функции формирования общественного мнения, легитимации власти и мобилизации электората. Её актуальность обусловлена не только возросшим влиянием медийной среды и цифровых технологий, но и спецификой российской политической культуры, в которой исторический сложились уникальные формы взаимодействия власти и общества через символические и коммуникативные каналы. Это произошло, так как развитие политической рекламы в России проходило под влиянием факторов, отличных от западных демократий, что предопределило особую структуру и функции политической рекламы, нередко совмещающей в себе черты пропаганды, агитации и имиджевой коммуникации.

С середины 2000-х годов политическая реклама в России, как и во всем мире, начала активно осваивать цифровое пространство [4, с. 67]. Социальные сети, видеохостинги и мессенджеры стали ареной как официальной, так и неформальной политической коммуникации. Несмотря на усиление государственного контроля над цифровой средой, в том числе блокировки некоторых зарубежных ресурсов, социальные медиа предоставили новые возможности для точечного таргетинга, формирования онлайн-сообществ, визуализации имиджа и распространения вирусного контента.

На современном этапе цифровые платформы становятся ключевыми средами общественно-политического взаимодействия, радикально трансформируя способы производства, распространения и потребления информации. Эта тенденция способствует виртуализации общественной жизни, обуславливая переход к платформенной модели коммуникации, в

рамках которой цифровые инфраструктуры становятся не просто техническими посредниками, а социально-политическими институтами, обладающими возможностью регулировать публичное пространство, создавать ценностно-нормативные основы социально-политической жизни, а также контрольно-управленческих механизмов [3, с. 193].

Одним из наиболее значимых следствий такой трансформации стало изменение форм и содержания политической рекламы. Если в более ранние эпохи реклама опиралась преимущественно на устный вид, печатный и телевизионные каналы, то сегодня вектор сменился в сторону цифровой среды, ориентированной на алгоритмическую адресность и персонализацию. Цифровая реклама, в особенности в контексте социальных сетей и платформ, обеспечивает не только более высокую скорость и масштаб охвата, но и возможность глубокой сегментации аудитории на основе анализа «больших данных», что позволяет политическим субъектам точно персонализировать послания и адаптировать их под интересы электоральных групп, а следовательно, проводить более успешные политические кампании и оставаться на связи со своими избирателями круглый год.

Прошедшие президентские выборы в России 2024 года ярко демонстрируют развитость в применении современных цифровых технологий политической рекламы. В своих кампаниях кандидаты использовали рекламные видеоролики, рассчитанные не только для рекламы на ТВ, но и также распространение их в социальных сетях. Наиболее запоминающимся в данной области кандидатом стал Н.М. Харитонов, чей слоган «Поиграли в капитализм – и хватит!» из предвыборного ролика стал вирусным в социальных сетях, сделав лозунг кандидата узнаваемым у электората, и молодого населения в частности (наиболее популярные видео с лозунгом на различных площадках набирали примерно 200 тыс. реакций) [1, с. 18]. В остальном, выдвиженец от КПРФ не использовал в своей кампании новых технологий или передовых цифровых технологий, отдавая предпочтение традиционным формам политической коммуникации.

В то же время, избирательная кампания выдвиженцев от ЛДПР и партии «Новые люди», Л.Э. Слуцкий и В.А. Даванков, отличились современными подходами в рамках политической борьбы.

Еще более чем за полгода до выборов и начала официальной президентской кампании, в июне 2023 года ЛДПР представили собственную нейросеть «КиберЖириновский», которая уже в ходе кампании активно задействовалась в агитационных мероприятиях и коммуникациях с избирателями в период президентской кампании [2, с. 23]. Учитывая стратегию, основанную на построении имиджа преемника бывшего лидера партии В.В. Жириновского, данная цифровая разработка была призвана усилению данного имиджевого эффекта. Нейросеть способна отвечать в манере бывшего лидера партии, а также генерировать собственные предсказания, что также поддерживает лозунг всей кампании «Дело Жириновского живет». Данный пример помогает проиллюстрировать технологию эмоционально-психологического воздействия на электорат,

посредством апелляции к ставшему символическим авторитету и чувству ностальгии. Формируемый с помощью нейросети образ покойного лидера как «виртуального участника» избирательной кампании не просто укрепляет имидж преемника, но и смещает фокус восприятия с рациональной оценки программных тезисов на эмоционально доверие и ассоциативную лояльность. В условиях медийной фрагментации такая стратегия способна оказывать сильное влияние на установки избирателя, снижая значимость реального политического содержания в пользу узнаваемого символического кода.

Выдвиженец от партии «Новые люди», помимо классических технологий, также воспользовался уже рассмотренным в предыдущей главе способом популяризации своего имиджа через интервью у известных медийных личностей, с потенциально лояльной к своей позиции аудиторией. Интервью В.А. Даванкова набрало более 1 миллиона просмотров, а последующий ролик в поддержку кандидата от того же контентмейкера набрал уже более 800 тысяч просмотров. Пример данного приема демонстрирует, как современные кандидаты всё активнее адаптируются к новому ландшафту цифровой эпохи, смещая акцент с традиционных форм политической коммуникации. Использование интервью с популярными блогерами и выход на аудиторию через «доверенных» у этой аудитории лиц позволяет не только обойти элемент электорального скепсиса, но и органично внедрить политическое сообщение в информационное поле избирателей, являющихся целевой аудиторией В.А. Даванкова.

Помимо этого, также представляется важным отметить тенденцию российских политиков к эксплуатации конкретных социальных сетей, используемых в качестве платформ для установления коммуникации с избирателями. За последние годы социальная сеть/мессенджер Telegram стал пользоваться спросом как со стороны субъектов, так и со стороны объектов политического воздействия. На данный момент, среди только представителей властных структур РФ можно выделить такие каналы как: Р. Кадыров, лидирующий по количеству подписанных пользователей в 2 миллиона человек, Д.А. Медведев, использующий площадку с марта 2022 года и активно высказывающийся на ней на аудиторию свыше 1,5 миллиона пользователей, В. В. Володин, который с марта 2021 года набрал аудиторию в 1,3 миллиона и использующий площадку для информирования о собственной деятельности, М.В. Захарова, чья аудитория насчитывает более 500 тысяч пользователей [5]. Активизация российских политиков на данной платформе свидетельствует о стратегическом сдвиге в парадигме политической коммуникации от централизованного, иерархически организованного вещания к более гибкой, децентрализованной и персонализированной модели взаимодействия с аудиторией. Данная модель коммуникации позволяет обойти традиционные фильтры в медиа, оперативно реагировать на инфоповоды, а также формировать образ «доступного» политика. Таким образом, мессенджер Telegram становится не просто платформой информирования, но и инструментом формирования

электоральной лояльности, политической мобилизации и контроля над смысловым полем политического дискурса в цифровой среде.

Подводя итоги параграфа, необходимо отметить, что политическая реклама в России демонстрирует устойчивую специфику, сформировавшуюся под влиянием историко-культурных и социально-политических факторов.

На современном этапе политическая реклама в России претерпела глубокую цифровую трансформацию с акцентом на алгоритмическую адресность и персонализацию. Президентская кампания 2024 года наглядно иллюстрирует специфику использования цифровых инструментов: вирусных видеороликов, в случае с Н.М. Харитоновым, инновационных проектов с участием нейросетей, примененных в кампании Л.Э. Слуцкого, а также интеграции в медийную экосистему через интервью у политических блогеров, как у В.А. Даванкова. Данные примеры подчеркивают адаптацию политических субъектов к логике цифровой среды.

Таким образом, политическая реклама в России прошла длительный путь трансформации до цифровых платформ коммуникации и технологий искусственного интеллекта, сохранив при этом уникальные черты, обусловленные историческим контекстом и особенностями национального медиапространства России.

Список литературы

1. *Ежов Д.А.* Президентская кампания 2024 г. в зеркале предвыборных слоганов // *Власть*. 2024. – с. 17-20.
2. *Камалова Г.Р., Сафин М.И.* Президентские выборы 2024 г. в России: новые тренды и особенности избирательной кампании в эпоху цифровизации. // *Власть*. 2024. – с. 20-25.
3. *Шевченко Л.В.* Трансформация общественно-политической коммуникации в условиях цифровизации общества. // *Гуманитарий Юга России*. Т.11 (58). № 6. 2022. – с. 191-200.
4. *Шепелева И.Н.* Эволюция средств интернет-рекламы. // *Гуманитарный акцент*. 2017. – с. 66-70.
5. Каналы политических деятелей – Подборка Telegram-каналов и чатов – TGStat // TGStat [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://tgstat.ru/tag/politicians> (дата обращения: 12.05.2025)