

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ  
ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила \_\_\_\_\_ *О.В. Ковальчук* 18.05.18 О.В. Ковальчук  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ *К.В. Виноградова* 18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ *К.В. Виноградова* 18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	2
1. Теоретико-методологические основы использования рекламной стратегии для политической рекламы .....	5
1.1. Характеристика политической рекламы .....	5
1.2. Политическая пропаганда: содержание и особенности .....	15
1.3. Особенности использования рекламной стратегии для политической рекламы .....	23
2. Анализ специфики использования рекламной стратегии для политической рекламы .....	28
2.1. Технологии рекламной стратегии в политической рекламе политических партий .....	28
2.2. Практический опыт использования рекламной стратегии для политической рекламы (на примере предвыборных публикаций в центральной прессе предвыборной кампании кандидатов в мэры Москвы в 2013 году) .....	42
Заключение .....	46
Список использованной литературы .....	48
Приложение .....	55

## Введение

### Актуальность темы исследования

Понятие «пропаганда» (лат. Propagare – распространять, расширять) возникло в церковном контексте, означая обращение, миссионерство. Первое известное упоминание этого слова датируется 1718 годом, оно касалось названия учрежденного в начале 1620-х гг. контролирующего зарубежное миссионерство органа – «Конгрегации пропаганды веры» (Congregatio de propaganda fide). С 1790-х это слово приобрело значение процесса, направленного на распространение какой-либо практики или идеологии.

Российское государство – крупнейший собственник СМИ. Принадлежащие ему телекомпании охватывают примерно 80% населения страны. [5, с 7]

Если бы не бюджетные вливания, не менее половины отечественных медиа-компаний уже бы прекратили своё существование.

Вместе с тем, вкладывая деньги в средства массовой информации, государство не беспокоится не об экономической стороне этого дела, не об обеспечении независимости СМИ. Его беспокоит только то влияние, которое оно оказывает на аудиторию средств массовой информации в политической системе общества. И это создаёт очень большие проблемы, так как существенно отодвигает создание демократического общества, ради которого в начале 1990-х годов затевались реформы.

Политическая реклама — специфическая форма рекламы, которая используется субъектами политического процесса для достижения политических целей. Политическая реклама чаще всего является частью политического пиара или агитации.

Иногда политическая реклама рассматривается как синоним агитации, но это не совсем верно, поскольку политическая реклама лишь один из этапов или одна из форм агитации или пиара, когда агитационные или пиар-сообщения распространяются через средства массовой коммуникации. Агитация и

политический пиар — понятия более широкие, чем политическая реклама. К примеру, митинг не является политической рекламой но его смело можно назвать политической агитацией, но вот распространение информации о месте и времени проведения митинга и призывы прийти на митинг — это уже политическая реклама.

В свете этих положений актуальность данной курсовой работы заключается в необходимости рассмотрения основ использования рекламной стратегии для политической рекламы.

**Степень научной разработанности проблемы.** Указанная тема разрабатывалась в трудах таких авторов, как Э.Бернейс, Н.Хомски, У.Липпман и др. Среди отечественных авторов необходимо выделить работы Т.Э.Гринберг, С.Ф. Лисовского, Д.В. Ольшанского.

**Объектом исследования** являются общественные отношения, возникающие в ходе применения норм, регулирующих использование рекламной стратегии для политической рекламы.

**Предметом исследования** являются особенности, присущие использованию рекламной стратегии для политической рекламы.

**Целью** написания данной курсовой работы явилось выявление содержания использования рекламной стратегии для политической рекламы.

Достижение поставленной цели может быть реализовано посредством следующих **задач**:

1. Рассмотрение основ использования рекламной стратегии для политической рекламы;
2. Исследование проблем применения использования рекламной стратегии для политической рекламы;
3. Анализ практических примеров применения использования рекламной стратегии для политической рекламы.

**Теоретико-методологическую базу исследования** составляют работы ученых-теоретиков, исследовавших тему использования рекламной стратегии для политической рекламы

**Практическая значимость исследования** заключается в возможности применения использования рекламной стратегии для политической рекламы при работе с общественностью.

Методологическую основу написания работы составляют сравнительно-сопоставительный, логический методы, а также методы обобщения и описания.

**Структура работы.** Объем и структура данной курсовой работы определены логикой системного исследования и характером изучаемых в нем проблем. Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

# **1. Теоретико-методологические основы использования рекламной стратегии для политической рекламы**

## **1.1. Характеристика политической рекламы**

XXI век не случайно считается веком высоких информационных технологий: главной особенностью нашего времени являются максимальное использование во всех сферах жизни компьютерной техники, а также введение свежих средств взаимосвязи в жизнь современного общества, процесс в развитии технологий способствовал изменению всех коммуникационных взаимодействий. Значительное увеличение объемов потока информации, рост возможностей незамедлительной обратной связи так же повлияли на политическую деятельность, тем самым стимулируя не только научный, но и практический интерес к изучению в новом обществе проблем, касающихся решения вопросов по осуществлению демократических процессов, политического управления, проблем легитимности власти и формирования гражданского общества [2; 3].

Применение технических средств в жизни общества стало стимулом к формированию своеобразного типа политической коммуникации, непосредственно массовой политической коммуникации (МПК), которая возникает среди субъектов политических взаимоотношений в широком значении слова. Целью массовой политической коммуникации (МПК) является влияние на сознание общества и побуждение населения к конкретному виду политического поведения.

Вследствие новейших возможностей массовая политическая коммуникация (МПК) повысила темп проникновения информации в сферы жизни общества, достигая население в кратчайшие сроки. Огромный объем передаваемой информации, лаконичность и образность запоминающихся сообщений повысили интенсивность влияния на население.

Блогосфера, электронные СМИ, социальные сети, порталы, форумы и различные веб-сайты, сетевые Интернет-коммуникации непрерывно

прогрессируют и их воздействие на политическую сферу становится более значительным.

Онлайн-коммуникации дают толчок к формированию гражданского общества, содействуют публичности и открытости политических процессов для населения. В малые сроки они гарантируют продуктивный диалог правительства и населения, а также дают возможность реализовать взаимодействие напрямую с населением. Интернет считается своего рода информативной основой, которая накапливает, сохраняет, а также воспроизводит неограниченное количество информации и гарантирует быстрый и качественный доступ огромной по числу участников аудитории [1, с. 12–13].

Один из приемов, который используется средствами массовой информации выражается в искусственном создании оповещения, в упрощении и замалчивании проблем, разделении информации и неполнота подачи информационных сообщений. В результате создается неправильное, ложное информационное пространство.

Основным законодательным актом в сфере рекламы является закон о рекламе. Но не все так просто с политической рекламой. В статье 2 закона о рекламе говорится, что он не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. Из этого в частности следует, что, по мнению законодателя, предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума — это виды политической рекламы. Из этого также следует, что политическая реклама не исчерпывается агитацией. Определения понятия политической рекламы закон не содержит.

Закон дает понятие рекламы, объекта рекламирования и товара, как одного из объектов рекламирования, а также социальной рекламы.

Согласно закону реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама не обязательно должна быть коммерческой

— она может быть и некоммерческой, что, например, характерно для социальной рекламы. Основной смысл рекламы — привлечь внимание к тому, что рекламируется.

Объект рекламирования — это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. По сути можно рекламировать что угодно, с изъятиями, предусмотренными законом.

Социальная реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Понятие весьма расплывчатое, потому что «общественно полезные цели» и «интересы государства» — также недостаточно определенные понятия. В контексте закона реклама, обеспечивающая интересы государства, как правило, иницируется органами государственной власти или органами местного самоуправления[33].

Например, можно быть уверенным в том, что если в рекламе будут содержаться призывы сделать Россию более успешной и жизнеспособной, при условии мирной смены политического курса и мирной смены политической верхушки, это не будет считаться социальной рекламой. Товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. С учетом этого определения можно констатировать, что реклама конкретной персоны, человека, не являющегося изготовителем или продавцом товара, законом не предусмотрена по определению. Означает ли это, что реклама, направленная на привлечение внимания к физическому лицу, запрещена? Не означает, и ниже мы объясним почему. Может ли в контексте определения объекта рекламирования рекламироваться, например, политическая партия, которая вообще-то не



предоставляет услуг и не производит товары (кроме товаров с символикой партии)? Если зарегистрированный логотип партии рассматривать как средство индивидуализации политической партии, то реклама в виде логотипа партии возможна. Также возможна реклама мероприятий, проводимых партией. Будет ли это считаться политической рекламой, на которую не распространяется действие закона о рекламе?

Это большой вопрос, поскольку понятия политической рекламы закон не содержит. Определения этого понятия вообще нет в российском законодательстве.

Определение понятия политической рекламы было в постановлении Центризбиркома России от 20 сентября 1995 года № 18/149-II (Инструкция о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы ФС РФ и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием, утратила силу в 2016 году).

Согласно Инструкции политическая реклама — это распространение сведений (объявления, призывы, видеоаудиоролики и т.п.) участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты, с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты. Политическая реклама признавалась одним из видов предвыборной агитации наряду с выступлением, интервью, пресс-конференцией, предвыборными дебатами, «круглыми столами» (из

действующего законодательства следует, что, наоборот, предвыборная агитация — вид политической рекламы).

Очевидно, что приведенное понятие политической рекламы 1995 года не соответствует действующему определению понятия рекламы в законе о рекламе, поэтому оно не может быть использовано для понимания феномена политической рекламы.

По аналогии закона для понимания сущности политической рекламы можно использовать понятие политической деятельности. Понятие политической деятельности сформулировано в законе о некоммерческих организациях в контексте иностранных агентов. Политическая деятельность — это деятельность в сфере государственного строительства, защиты основ конституционного строя РФ, федеративного устройства РФ, защиты суверенитета и обеспечения территориальной целостности РФ, обеспечения законности, правопорядка, государственной и общественной безопасности, обороны страны, внешней политики, социально-экономического и национального развития РФ, развития политической системы, деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, законодательного регулирования прав и свобод человека и гражданина в целях оказания влияния на выработку и реализацию государственной политики, формирование государственных органов, органов местного самоуправления, на их решения и действия[26].

Ключевым признаком политической деятельности является цель — оказание влияния на выработку и реализацию государственной политики, формирование госорганов, на их решения и действия. Сопоставим эти цели с целями, которые предписываются политическим партиям. Согласно закону о политических партиях партии создаются в целях формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления. Разумеется, та политическая деятельность, которая осуществляется

«иностранными агентами», может носить более ограниченный характер, чем деятельность политических партий. Ограниченный характер носит и политическая деятельность, осуществляемая незарегистрированными политическими организациями или зарегистрированными организациями, не являющимися политическими партиями. Главное преимущество политических партий перед другими политическими организациями — право выдвигать своих кандидатов на выборах (и государственное финансирование при соблюдении определенных условий). Однако все названные субъекты могут заниматься политической деятельностью с теми или иными ограничениями.

С учетом того, что политической деятельностью занимаются не только политические партии, имеющие право участвовать в выборах, логично предположить, что политическая деятельность, а значит, и политическая реклама не исчерпываются вопросами выборов, референдумов и предвыборной агитации.

Резюмируя сказанное выше о целях политической деятельности и деятельности политических партий, можно сказать, что политическими целями в контексте действующего законодательства могут быть признаны: оказание влияния на выработку и реализацию государственной политики, формирование госорганов, на их решения и действия; формирование и выражение политической воли граждан; участие в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах; представление интересов граждан в органах государственной власти. Реклама, направленная на привлечение внимания к данным политическим целям либо напрямую стремящаяся воздействовать на достижение этих политических целей, может считаться политической[17].

Остается вопрос о том, всегда ли будет считаться политической рекламой реклама, направленная на привлечение внимания к субъектам политической деятельности (политикам, политическим партиям, кандидатам на выборные должности). Анализ правоприменительной практики показывает, что такого рода реклама с большой степенью вероятности будет признана политической рекламой.

Как мы писали выше, ключевые признаки социальной рекламы это ее направленность на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Каждый из этих трех целевых ориентиров социальной рекламы не обладает достаточной определенностью, для того чтобы точно сказать — социальная реклама или какая-то другая. Это оставляет простор для произвола со стороны Федеральной антимонопольной службы[39].

Закон о некоммерческих организациях вводит такую категорию, как социально ориентированные некоммерческие организации, но из этой категории исключаются политические партии. Цели деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций — решение социальных проблем, развитие гражданского общества в РФ. Закон об НКО (статья 31.1) содержит перечень направлений деятельности НКО, которые позволяют признать НКО социально ориентированной. Теоретически данный перечень можно использовать для того, чтобы идентифицировать социальную рекламу.

Если же некая некоммерческая политическая или научная организация занимается проектированием решения задач широкого спектра, не только социальных, то такая организация вряд ли будет считаться социально ориентированной. С другой стороны, закон об НКО сформулирован таким образом, что непонятно: может ли социально ориентированная НКО заниматься иными видами деятельности, помимо перечисленных в статье 31.1. Коммерческая организация не может считаться социально ориентированной, также она не может быть признана иностранным агентом. Вообще, категория социально ориентированных некоммерческих организаций введена для того, чтобы дать органам государственной власти и органам местного самоуправления право (не обязанность) поддерживать их. Мы рассмотрели понятие социально ориентированной организации лишь с целью использования аналогии закона при уточнении понятия социальной рекламы. Правила о том, что социальную рекламу может давать только социально ориентированная организация либо государство, в законе нет. Из этого следует, что теоретически

политическая организация также может давать социальную рекламу. То есть нельзя считать, что автоматически любая реклама, даваемая политической организацией, является политической.

Однако такой подход также порождает вопросы. Например, реклама, распространяемая вне периодов предвыборной агитации политической партией «ЛДПР», выглядит следующим образом: на синем фоне большими желтыми буквами написано «ЛДПР» и ниже — мелко написано «Прием граждан» (см. рисунок 1 в Приложении).

Возможно, такая реклама считается социальной, хотя общественно полезные цели здесь в явном виде не обозначены. В то же время эта реклама со всей очевидностью продвигает бренд «ЛДПР» (средство индивидуализации юридического лица), то есть собственно политической партии. Предвыборная агитация этой партии выглядит практически идентично. Возникает вопрос — где та грань, которая отличает предвыборную агитацию от социальной рекламы, распространяемой политической партией? Закон не дает ответа на этот вопрос.

Реклама «Единой России» также практически круглый год, то есть вне агитационных периодов, присутствует во многих городах страны, маскируясь под социальную рекламу. Например, ЕР с рекламных конструкций заявляет о том, что зарплата медиков была увеличена (видимо, стараниями партии) ФАС не имеет претензий к этим партиям (см. Рисунок 2).

Но есть претензии к другим партиям. Так, от бдительного ока ФАС не укрылась вроде бы безобидная реклама партии с хорошим названием «Патриоты России», распространенная в Свердловской области в 2015 году. Реклама гласила: «ПАТРИОТЫ РОССИИ знают: нашей области нужны перемены». Если бы авторы рекламы написали о том, что нужны социальные перемены, то, возможно, исход дела был бы другим. В реальности партии не удалось доказать, что их реклама была социальной — именно это они хотели доказать.

В деле «Патриотов России» Рекламораспространитель полагал, что реклама партии представляет собой информацию о деятельности политической партии, обращающую внимание граждан на социальные проблемы общества, которая не содержит в себе агитации, не имеет целью побудить к голосованию за определенного кандидата на выборах, и относится к категории — социальная реклама.

Рекламораспространитель ссылался на разъяснения, данные в ходе совещания руководителей ЦИК РФ и ФАС РФ и зафиксированные для применения в протоколе №2 от 06.08.2007: «В соответствии с ч. 2 ст. 19 ФЗ „О рекламе“ признать, что в период до начала и в ходе избирательной кампании информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая признаков агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы». Вообще, непонятно, с чего это было взято: из закона это прямо не следует[44].

Тем не менее, на практике стало действовать именно это правило — реклама партий и политических деятелей вне агитационного периода возможна только в виде социальной рекламы. При этом не учитывается, что далеко не все партии могут похвастаться в своей рекламе, например, тем, что повысили зарплату врачам, и другими социальными подвигами. ФАС расценил рекламу «Патриотов России» иначе, не признав ее социальной, что в очередной раз доказывает ущербность расплывчатого понятия социальной рекламы. Основным аргументом ФАС стало то, что в рекламе партии «отсутствовала благотворительная либо иная полезная цель, цель данной рекламы сформировать интерес потребителей (потенциальных избирателей) к партии „Патриоты России“ и руководителю ее Регионального отделения». Причем данный вывод был сделан даже без проведения лингвистической экспертизы. Тем более ущербно отсутствие определения понятия политической рекламы, так как это тоже приводит к злоупотреблениям со стороны государства и недобросовестной борьбе с непарламентскими партиями. В решении УФАС по

Свердловской области от 28.01.2016 по делу № 120/121/122 о рекламе «Патриотов России» ФАС использовала понятие политической рекламы 1995 года и сделала очевидный вывод о том, что оно не соответствует легальному определению рекламы.

На основании этого несоответствия определения из постановления ЦИК 1995 года закону 2006 года ФАС делает вывод не о противоречии постановления ЦИК — подзаконного акта — действующему закону, а о том, что противозаконна сама политическая реклама: «по мнению ФАС РФ, размещение материалов, направленных на популяризацию тех или иных партий или политиков на рекламных конструкциях, должно считаться противозаконным и не допускаться за пределами агитационных периодов, предусмотренных избирательным законодательством».

Об этом же говорит ЦИК РФ (протокол совещания № 1 от 20.06.2007): «размещение подобных материалов (политической рекламы) на рекламных конструкциях возможно только в агитационный период за пределами агитационных периодов, предусмотренных избирательным законодательством, размещение на рекламных конструкциях агитационных материалов не допускается» [37].

Обоснование позиции ЦИК и ФАС по поводу политической рекламы содержится в указанном протоколе их совместного совещания.

Первым делом ФАС и ЦИК решили «указать на неоднозначность трактовки части 2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», запрещающей размещение политической рекламы на рекламных конструкциях, в совокупности с положениями статьи 64 Федерального конституционного закона «О референдуме Российской Федерации» и статьи 54 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». И затем дали трактовку, обязательную для применения. То есть фактически выступили вместо законодателя.

Логика ФАС основана на том, что политическая реклама не является рекламой (да-да, это не опечатка — «реклама не является рекламой»), поэтому ее нельзя размещать на рекламных конструкциях. Нарушители — субъекты избирательного процесса — будут подвергнуты административному наказанию, а со стороны ЦИК РФ их ждет отказ в регистрации либо отмена регистрации[35].

Строго говоря, любая деятельность политической партии связана с выборами в первую очередь, с политическими, а не социальными целями. Цель политической организации по определению — власть, а не решение социальных проблем. Власть — это средство решения многих проблем, не только социальных, поэтому вся политическая борьба идет за власть. Это означает, что любая реклама, исходящая от политической партии является в первую очередь политической рекламой, даже если она преследует какие-то социальные цели. В этом контексте изобретение разрешенной вне агитационного периода социальной рекламы политической партии — это просто уловка, позволяющая богатым партиям круглый год размещать свою рекламу.

## **1.2. Политическая пропаганда: содержание и особенности**

Понятие «пропаганда» получило негативную коннотацию на Западе в связи с мировыми войнами 20-го века, большевизмом, испытанием фашизмом и сталинизмом, когда интенсивно изучались, разрабатывались и применялись самые грубые методы массовой пропаганды, что имело самые трагические последствия в рамках современной западной культуры[46].

Еще в 1928г. один из самых ранних теоретиков пропаганды, Э.Бернейс, в своей книге «Пропаганда» говорил о негативном значении этого понятия: «Я сознаю, что слово «пропаганда» для многих имеет отрицательный оттенок. Однако то, хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит



исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации». В тот период, значит, еще можно было говорить о том, что пропаганда хороша или плоха. В годы Первой мировой войны Э.Бернейс сотрудничал с Комитетом общественной информации США (U.S. Committee on Public Information, CPI) и стремился сохранить положительную коннотацию слова «пропаганда». Однако после Второй мировой войны и Холокоста пропаганду больше невозможно было позиционировать в положительном смысле из-за вызванных ею чудовищных последствий.

Следовательно, западные теоретики второй половины 20-го века отказались от позитивной пропаганды, заменив ее другими понятиями. Например, Э.Бернейс остался в рамках «Public Relations» (по-русски – связи с общественностью). Сегодня Э.Бернейса вспоминают как одного из крестных отцов, заложивших теоретические основы специальности Public Relations и разработки ее практических функций, тем самым мы видим истоки взаимосвязи пропаганды и PR. В дальнейшем, в конце 20-го века, современный философ Наум Хомски подвергнет сомнению и положительную коннотацию Public Relations, критически называя PR «промышленностью общественных связей». Н.Хомски в своих публичных выступлениях называет Э.Бернейса гуром промышленности общественных связей и указывает на такие отрицательные последствия его деятельности, как внедрение женского курения с целью увеличения продаж табачных изделий и государственный переворот демократически избранного, но противоречащего интересам американской United Fruit Company правительства Гватемалы[24, с 43].

В постсоветском обществоведении и общественном сознании, однако, пока сохраняется двусмысленное восприятие пропаганды, одной из причин этого мы считаем стереотипизированность советского общества и изолированность от Запада. Другой важный фактор – низкий уровень переосмысления опыта сталинизма постсоветским обществом. Тот вопрос, ответ на который искали западные мыслители после Второй мировой войны, – как мог возникнуть фашизм (а также сталинизм) в Европе, выступающей

носителем гуманистического и просветительского пафоса? – еще нуждается в четком озвучивании в постсоветских обществах. Поиски ответа на этот вопрос неизбежно сталкиваются с темной стороной любой пропаганды и просветительства с благими намерениями и вынуждают пересмотреть положительный смысл этого понятия. Наконец, в качестве третьего фактора мы можем отменить подъем религиозности, пришедшей на смену советскому атеизму, вследствие чего феномен пропаганды, проповеди сохраняет свое положительное значение в этом регионе.

Макаревич, Карпухин «Блеск и нищета масс. Коммуникаций» заявляют, что «PR-это система управления коммуникациями между организацией и ее обществом, в целях изменения и развития самой организации и ее общественности»[23]

В период развития и становления общества, создавались и активно развивались политические, образовательные, научные, юридические, экономические и иные социальные институты. Исключением не стал и такой важный институт общества как СМИ, без которого сегодня невозможно представить функционирование и развитие современного общества. Его задача заключается и по сей день в удовлетворении потребностей людей в общении. Данное явление представляет из себя сложный, динамично развивающийся процесс[13, с 9].

Следует также добавить, что средства массовой информации в качестве предмета изучают в журналистике, социологии, культурологии, политологии, лингвистике и иных областях знания.

К тому же, в современной литературе термин «СМИ» не имеет единого толкования, хотя и является одним из главных понятий вышеназванных наук.

Существует мнение, что понятие средств массовой информации тождественно понятию средств массовой коммуникации (СМК). Это связано с тем, что коммуникативные системы, базируясь на технологиях печати и телевидении, радио и интернета, активно участвуют в процессе социальной деятельности, общения между людьми [15, с 101].

Для того чтобы определить общее и различия в двух видах коммуникативного воздействия, обратимся к дефинициям каждого из них.

Например, Сэм Блэк определяет PR как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В монографии Г. Г. Почепцова со ссылкой на советское издание по маркетингу приведено такое определение PR – это «искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного»[3] Всемирной Ассамблеей ассоциаций по паблик рилейшнз (Мексика, 1978г.) было дано такое истолкование: практика PR – это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программой действий, которые служат как интересам организаций, так и общественным интересам.

Эдвард Бернейс определял паблик рилейшнз как область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит...Блажнов Е.А. описывает паблик рилейшнз так: «Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисита, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)»[4]

Рекс Ф. Харлоу, характеризуя «паблик рилейшнз, указывает, что это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем: обеспечивают руководство информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность

руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»[5]. Другие определения указывают на то, что это управленческая функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача.

В целом можно провести классификацию определений пропаганды по сходным с типологией дефиниций связей с общественностью критериям. Так существуют трактовки пропаганды как искусства (В сборнике Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды) для определения буржуазной пропаганды используют сочетание «искусство манипулирования»)[6]. Среди многообразия определений пропагандистской деятельности выделяем сформулированные на основе целевого («Пропаганда – это целенаправленная и систематическая деятельность по распространению своей идеологии с использованием всех доступных средств, адресованная массовым аудиториям и направляемая на обеспечение реальной политики, проводимой властью» [7].

Сравним понятия «пропанда» и ПР с точки зрения их цели, задач и функций. Основная цель ведения ПР – это создание внешней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды и внутренней. Цель пропаганды по мнению Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. состоит в том, чтобы оказывать влияние на людей, с тем, чтобы они приняли установки, соответствующие установкам пропагандиста, или приняли участие в какой-либо деятельности, выгодной пропагандисту.

Мы можем отметить особенность феномена пропаганды, которая отображается во многих определениях: цель пропаганды – оказание влияния, воздействие, а не просто информирование. Например, пропаганда рассматривается Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. как сознательная попытка

изменить или сохранить существующий баланс власти, который выгоден самому пропагандисту, в целом же она представляет собой целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятия, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели. И. Геббельс утверждал, что пропаганда не имеет фундаментального метода, она имеет только цель – завоевать массы. Советские авторы также отмечают, что пропагандировать – значит не только распространять те или иные убеждения, взгляды, но и влиять на поведение людей, на политику государств. Надирашвили Ш. А. отмечает, что пропагандистская деятельность предполагает не только передачу информации, но и, что самое главное – выработку у слушателей желательного для пропагандиста отношения по рассматриваемому вопросу. Организации поведения – это одна из целей пропаганды. Итак, PR лишь предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а пропаганда всегда стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения.

Задачей публик рилейшенз является демонстрация объекта нашей реальности с нужной стороны и в нужное время. Впрочем, эта задача реализуется и с помощью пропаганды.

Основными функциями связей с общественностью являются: 1) исследовательская; 2) информационная; 3) аналитическая; 4) прогностическая; 5) планирования; 6) организационная; 7) консультативная; 8) методическая; 9) педагогическая; 10) массовой коммуникации; 11) специализированной коммуникации; 12) создание имиджа. Функции пропаганды по мнению теоретика и практика советской пропаганды А. А. Степина – воспитательная, образовательная, организационная, информативная. К функциям пропаганды также относят социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с конкурентами. Иными словами во многом функции публик рилейшенз и пропаганды совпадают, но здесь также проявляется основная направленность пропаганды на оказание влияния. Кроме того, исследовательская функция

пропаганды не выделяется отдельно, хотя исследование в пропаганде имеет место.

Неверным было бы утверждать, что пропаганда представляет собой хаотичный процесс. В действительности, для пропагандистской деятельности характерен обширный этап планирования. М. Чукас проводит четкое различие между пропагандой тактической и стратегической. Для стратегической пропаганды основное – это конечная цель, тактическая пропаганда ограничена как по своим масштабам, так и по времени, она концентрирует свое внимание на каком-то конкретном объекте. Можно говорить об использовании в пропаганде системы RACE, характерной для PR. В пропаганде активно применяются исследования. Например, советскими авторами отмечено, что «исходным пунктом организации контрпропаганды является знание реальной идеологической обстановки». Показательно, что исследование концентрируется на объекте воздействия – внушающий анализирует аудиторию, чтобы быть способным выразить ее потребности, желания, личные и общественные убеждения, установки и ценности. Ольшанский Д. В. отмечает, что пропаганде требуется дойти до каждого, в то время как PR ограничивается «общественностью», воздействуя прежде всего на массы. Как акцентируют специалисты по психологическим операциям, пропаганда должна быть понятной. Практики в области психологической войны должны создавать сообщения, которые имеют значение для целевой аудитории. Например, Поздняков П. В. утверждает даже, что «в системе коммунистической пропаганды объекту принадлежит основополагающая роль. В зависимости от его структуры, уровня образования, культуры, степени политической зрелости складывается организация пропаганды, определяется ее содержание и методика.

Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Ж. Эллюля писал: «Людям не говорят прямо: «Поступайте так, а не иначе», но употребляют психологический прием, который вызывает соответствующую

реакцию. Этот прием именуется «стимулом»... Теперь уже речь не идет о том, чтобы распространять идею, а лишь о том, чтобы распространять «стимулы», то есть психологические и психоаналитические уловки, которые вызывают определенные побуждения, чувства и мистические порывы» Ле Бонн писал, что в контексте пропаганды «убедить кого-либо – не значит доказать ему справедливость своих доводов, но заставить действовать в соответствии с этими доводами» Г. Шиллер выделяет такие средства и приемы манипулирования сознанием как культивирование видимости достоверности источника, обработка лидеров общественного мнения, учет групповых норм, использование принципа вознаграждения и наказания, монополия источника информации, использование визуальных символов власти, возбуждение эмоций, употребление в контексте слова «мы», создающего ощущение общности, наклеивание «ярлыков», перенос свойств одного объекта на другой, перенос частного фактора в сферу общения[28].

Можно выделить такую особенность феномена пропаганды: ее связь с понятием «эффективность». Неэффективная пропаганда пропагандой не является. Цитируем Геббельса: «Мы говорим, не для того, чтобы просто сказать, а для того, чтобы достичь определенного эффекта», «Пропаганда имеет одну цель в политике – завоевание масс. Любое средство, которое служит этой цели, хорошо». Например, С. Москвичи делает вывод, что стратегии пропаганды предназначены для превращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность. Пропагандист будет стремиться контролировать информацию и направлять общественное мнение, формируя восприятие с помощью стратегии информационной коммуникации. Какие бы формы и технические средства не применялись, суть и предназначение всегда оставались одними и теми же: убедить, привлечь на свою сторону, утратить, заставить поверить во что-либо, т. е. подействовать на общественное мнение.

Что касается этапа Действия, нужно отметить, наличие различий в методах, применяемых в публичных реляциях и пропаганде. Еще в 30-40 гг. советскими, немецкими и американскими специалистами были апробированы

такие методы пропаганды как «приклеивание ярлыков», «сияющего обобщения», «кражи лозунгов и символов», «дозировка объемов правды» В основу «геббельсовской» пропаганды были положены четыре закона: «закон «умственного упрощения», закон ограничения материала, закон вдалбливающего повторения, закон эмоционального нагнетания». В паблик рилейшнз противопоставлены методы разделения на врагов и друзей, чужих и своих, тогда как в пропаганде подобные технологии достижения успеха являются вполне приемлемыми. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта либо его противника. Одна из тенденций механизма создания «образа врага» – показать только плохое, а вторая – создать препоны для информации, которая несет положительные сведения об объекте. При этом, как отмечает Г.Г. Почепцов, «категория «врага» требует своих символизаций. Известный теоретик Л. Фрэнк писал, что в любом случае пропаганда обращается непосредственно к эмоциональным переживаниям. Паблик рилейшнз также использует эмоциональный пласт воздействия, но не исключает и рациональную составляющую.

Коммуникация в пропаганде осуществляется с помощью системы СМК, как и в связях с общественностью.

### **1.3. Особенности использования рекламной стратегии для политической рекламы**

Посредством отсутствия непосредственного доступа масс к событиям окружающей среды элита приобретает возможность манипулирования событием посредством медиа или возможность предоставлять ограниченную информацию. Для У. Липпмана пропаганда хоть и не всегда является негативной, однако остается инструментом, которым пользуется элита для достижения собственных целей, даже независимо от довода об их «патриотичности». Например, он приводит негативные последствия



постоянного используемых французским военным командованием объявлений о завышенных потерях германцев в течение Первой мировой войны: «Группа людей, которая может предотвратить независимую доступность события, организует информацию о нем, подстраивая под нужные себе цели. То, что цель в этом случае была патриотической, совершенно не меняет аргумента. Они использовали свою власть, чтобы заставить союзную общественность видеть положение дел так, как они хотели показать» [4, с 24].

По большому счету, У. Липпман оставляет тяжесть вопроса пропаганды нерешенным. Однако придает большое значение получению нового, дополнительно образования в качестве возможности привести общественное мнение в соответствие со средой. Он в первую очередь имеет в виду признание психоаналитических знаний, что позволит избавиться от идей как частей Эго личности и сделать их чем-то, подверженным критическому анализу. Психоанализ содействует тому, чтобы идея отделилась от субъективной части Я, стала чем-то объективным, после чего становится возможным открытость для новой информации и ее переосмысление.

Таким образом, посредством образования и институтов, делающих реальность доступной людям, он считает возможной ликвидацию огромных аппаратов цензуры, стереотипизации и постановочности. Это идеи, которые могли показаться наивным уже во второй половине 20-го века в глазах постиндустриальных теоретиков (например, Луи Алтусер будет рассматривать образование, как «государственный идеологический аппарат» формирования субъекта и действительности). Средства массовой информации оказывают большое влияние на общество, из-за этого их не редко называют «четвертая власть». Форма государственного устройства и тип власти определяют ограничения на распространения информации в СМИ. Так, для не тоталитарного социума характерны институциональные ограничения, которые имеют юридическое закрепление (например, в сведениях, составляющих государственную тайну) [1, с 3]. С иной стороны, действуют конвенциональные ограничения, основанные на социально-культурных регулятивах общения

(следование нормам этики, право личности на частную жизнь), которые часто нарушаются в изданиях «бульварной прессы». Кроме того, существует принцип социальной ответственности. Он должен быть руководством для всех, кто связан с выпуском информации (social responsibility). Суть его заключается в том, что источники массовой информации, путем своих материалов должны улучшать и совершенствовать современное общество, а также призывать к этому аудиторию [5, с 7]. Важным для нашего исследования является определение наличия этапа «Оценки результативности пропаганды». В теоретических разработках по пропаганде выделены понятия эффект и эффективность пропаганды, что соответствует подходу к этим понятиям в рекламоведении и паблик рилейшнз. При этом эффективность в пропаганде трактуется как степень достижения целей, которая преследует пропаганда. Важное значение для Оценки имеет наличие канала обратной связи. М. Мазур известный польский специалист по кибернетике под обратной связью понимает «связь, при которой один объект воздействует на другой, а тот в свою очередь воздействует на первый» [45].

Новые технологии, которые находятся на работе у системы власти, облегчает мировосприятие общества и человека в нем, сдерживают и уничтожают индивидуальность и духовную свободу [4, с. 109–111]. Увеличивается роль изданной информации при утверждении политических решений, следствием чего политическая сфера стала больше публичной, но меньше управляемой. Благодаря тому, что создаются бесчисленные множество специфических сетевых связей между касательно автономных элементов политики, увеличивается уровень самоорганизации и, в тоже время, уменьшаются ресурсы государственной власти использовать технологии, которые основаны на насилии, шантаже.

Свежие справочные технологии формируют другой менталитет человека и общества политического, свободно мыслящего, креативного и изобретательного, свободного от стереотипов. Впрочем, нам обязательно нужно отметить намеченную проблему: Интернет формирует множество новых

возможностей для манипуляции. Выдавая себя за живое непринужденное общение, претендуя на конфиденциальность, Интернет-коммуникации нагромождают информационную область большим объемом нужной и лишней, бесполезной для потребителя информацией, исходя из чего человек теряет способность анализировать весь поток информационных сообщений.

Площадки с коммуникацией и сетевые сервисы позволяют формировать и вводить в разные сферы разнообразные опросы и рейтинги. Манипуляция может быть представлена в создании вопросов, в замещении дат проведения, в перемещении свойств разных, единичных явлений в одно, единое изучаемое событие (к примеру, предложения и идеи Интернет-общества по вопросам увеличения цены на проезд в общественном транспорте возможно будет качественно отличаться от предложений и идей пенсионеров, большинство из которых не участвующих в Интернет-голосовании).

Новейшие информационные технологии становятся стимулом для поиска современных моделей политического управления, в которых властные практики постоянно будут идти в одном направлении с использованием политического манипулирования – как способа достижения нужных результатов. Проблема стоит в размерах политической Онлайн-манипуляции. Обязательно нужно отметить, что и оппоненты непосредственно пользуются манипуляторными методами. Их целью является актуализация мнения населения по какому-либо вопросу [5, с. 43–54]. Сетевые Онлайн-технологии имеют все шансы быть эффективными коммуникационными площадками, которые позволяют раскрыть целый диапазон социальных взглядов, отличия в позициях и реализовывать общественное действенное управление.

Основной сферой политической конкуренции являются выборы. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» гласит, что демократические, свободные и периодические выборы в органы государственной власти, органы местного самоуправления являются высшим непосредственным выражением принадлежащей народу власти [4, с. 2].

Выборы рассматриваются как форма прямого волеизъявления граждан в целях формирования органа государственной власти, органа местного самоуправления или наделения полномочиями должностного лица. Депутаты избираются жителями автономного округа на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании.

Так, например, основными задачами представленного ниже исследования конкуренции в электоральных процессах муниципалитетов ХМАО, является выявление статистических закономерностей, характеризующих конкуренцию в рамках регионального избирательного процесса, а также выявление основных особенностей и форм ограничения конкуренции в электоральном процессе.

Для определения общего уровня конкуренции на выборах депутатов представительных органов муниципальных образований, следует, в первую очередь, соотнести количество распределяемых мандатов и кандидатов (см. рисунки 3, 4 в Приложение).

## **2. Анализ специфики использования рекламной стратегии для политической рекламы**

### **2.1. Технологии рекламной стратегии в политической рекламе политических партий**

В социальном отношении манипуляция определяется как «незаконное доминирование, которое (вос)производит или укрепляет социальное неравенство». Манипуляция – не только применение власти, но и злоупотребление ею, то есть установление доминирования. Манипулятор оказывает незаконное (нелегитимное) воздействие дискурсивными методами, чтобы принудить других верить или совершать действия, которые в первую очередь удовлетворяют его личные интересы и тем самым укрепляют неравенство[2, с 171].

Манипулируемые – люди, процесс манипуляции происходит посредством их сознания, следовательно, второй вопрос когнитива также важен. На когнитивном уровне «манипуляция, как управление разумом, включает в себя такие процессы взаимодействия, как понимание, формирование искаженных мысленных моделей и социальное переосмысление, например: знание и идеологии». А уже на уровне дискурсивно-семиотического взаимодействия – текстового, визуального и вербального – «манипуляция в целом включает обычные методы и формы идеологического дискурса, как, например, акцентирование Наших хороших и Их плохих качеств». Важно однако принимать во внимание ту ситуацию, в которой происходит дискурсивное событие, поскольку одинаковая дискурсивная структура может в одной ситуации расцениваться как манипулятивная, а в другой – нет.

Средства массовой информации (далее – СМИ) играют ключевую роль в отражении политической активности того или иного кандидата, а с появлением новых медиа возможности предвыборных технологий значительно расширились. Так Т.Э. Гринберг в своей работе «Политические технологии» пишет следующее: «Интернет, как новая информационная среда, способен

предоставить любую востребованную информацию по любому вопросу и самостоятельно создавать собственную картину окружающего мира. Рекламные коммуникации распространяют информацию, адресованную конкретным целевым аудиториям, которая призвана формировать либо актуализировать потребительские интересы. В рамках нового информационного пространства динамично развиваются связи с общественностью, которые, как средство управления корпоративным и общественным мнением, оперируют информацией, необходимой для оптимизации отношений между различными субъектами общественной жизни». Можно сделать вывод, что в настоящее время Интернет неразрывно связан с развитием журналистики, а вместе с тем и с развитием предвыборных технологий с участием СМИ[10, с 19]. Сеть – наиболее свободная среда для распространения и получения информации. Поэтому кандидату во власть сейчас очень важно заработать и сохранить качественный имидж в интернет-среде и не менее важно иметь продуманную стратегию интернет-коммуникации. Исследования политической коммуникации в современный период развития российской политологии, в целом, обусловлены традициями политической мысли и политической культуры нашей страны. Российская политическая наука, с одной стороны, скорее тяготеет к философско-политическому анализу исследуемого явления, с другой стороны, после принятия западной методологии, ориентированной на прикладные аспекты политической коммуникации, выделяется обширный пласт работ, посвященный эмпирическим исследованиям[38].

Таким образом, обостряется проблема соотношения двух контекстов рассмотрения феномена политической коммуникации: философско-теоретического и инструментально-технологического. Акцент на прикладных исследованиях не дает возможности выстроить полноценную теоретико-методологическую базу, а углубление в теоретическое моделирование не позволяет проводить должную эмпирическую верификацию.

На данный момент преждевременно говорить о сформировавшихся национальных школах по изучению политической коммуникации, но можно

выделить основные направления изучения это феномена в отечественной политической науке.

С точки зрения индивидуальных и коллективных акторов-коммуникаторов, целью политической коммуникации, как правило, является формирование у аудитории определенных взглядов на политическую ситуацию с помощью информирования и убеждения. Интерес исследователей этой области обращен в сторону способов политической коммуникации. А.И. Соловьев предлагает выделять маркетинговые (реклама и PR) и немаркетинговые (пропаганда и агитация) способы политической коммуникации. Маркетинговые способы ориентируются на аудиторию как на потребителя информации, организуются в зависимости от его потребностей и предпочтений. Они не затрагивают глубинных основ сознания и направлены на завоевание симпатий аудитории. Немаркетинговые способы функционируют на основе интересов коммуникатора и в зависимости от его потребностей, тяготеют к монополизации информационного пространства[5, с 7].

Особенности изучения маркетинговых способов политической коммуникации заключаются в том, что литература по этой тематике посвящена, в основном, практически вопросам по организации электоральных и рекламных кампаний, созданию имиджа политика и политических партий, разработкам PR-стратегий. Исследователи предлагают различные взгляды на технологические аспекты проведения кампаний, как правило, на базе политической психологии, которая предлагает интерпретацию индивидуальных особенностей восприятия[18, с 102].

Обилие эмпирического материала дает возможность исследователям предлагать решение тех или иных задач, давать практические советы, при этом систематизированная четкая теоретическая база практически отсутствует, таким образом, мы можем говорить о том, что это направление изучения является практикоориентированным.

Достаточно широко в отечественной науке представлены работы по политической лингвистике, которые, впрочем, тоже скорее представляют собой

эмпирические исследования и проработку методологии исследования политического языка. Различные способы введения аудитории в заблуждение стали стимулом изучения реальных смыслов, сокрытых в политических сообщениях, потому что содержание сообщения гораздо глубже, чем содержание его фраз. Так, приверженцы лингвистического подхода изучают политические тексты в связи с их влиянием на политическое поведение, на политическое мышление, а также с целью освободить политическую коммуникацию от манипуляций общественным мнением.

Исследователи, использующие контент-анализ, ставят перед собой цель объективной оценки феноменов. Методика реализуется в двух основных видах – в качественном (выявление общих закономерностей без количественного описания) и количественном (предполагает большой объем выборки и статистический анализ). Применение контент-анализа способствует выявлению связи между политической жизнью общества и использованием политического языка. Важно отметить, что практически все дискурсивные методики, направленные на изучение коммуникативных стратегий, практик и ролей часто используются совместно с методиками других наук – психологии, культурологии, а также с когнитивной методологией.

Разнообразие методов, применяемых в политической лингвистике, гарантирует внимание к различным аспектам политического текста, в зависимости от интереса исследователя. Однако для того, чтобы исследование было лишено субъективных оценок и было валидным, необходима проверка его результатов с помощью других методов, что накладывает определенные ограничения в области признаваемости итогов разработок[19, с 46].

Следующее ограничение данного подхода связано с его достаточно специфичной сферой изучения. Лингвистические исследования направлены на изучения вербальной коммуникации, однако, существует также пласт коммуникации невербальной, к которой относятся не только жесты и телодвижения, но и особенности передвижения, выражение лица и глаз, вокально-интонационные особенности речи. В целом, невербальная



коммуникация не поддается однозначному толкованию, однако, представляет интерес при разработке вопроса об истинном, но скрытом содержании того или иного сообщения. Контролируемые невербальные сигналы являются частью сконструированного имиджа, поэтому несут определенный заранее сформированный посыл адресату, но анализ неконтролируемых реакций способен выявить эмоции и чувства актора коммуникации. Однако интересно то, что приверженцы лингвистического подхода, как правило, не придерживаются ценностно-нейтральных взглядов на предмет своего изучения – их работы направлены на распознавание сокрытого в политических текстах, что предполагает активную гражданскую позицию и, в целом, вызывает интерес к их разработкам[20].

Если обращаться к работам, более ориентированным на теоретические аспекты изучаемого феномена, то необходимо отметить интересный взгляд С.П. Поцелуева на политическую коммуникацию в виде современной демократической коммуникации. В работе «Диалог и квазидialog в коммуникативных теориях демократии» автор исследует теории демократии, делающие акцент на коммуникативную составляющую, и доказывает возникновение «диалогического поворота» в гуманитарном знании. Выбрав для обозначения особенности современного общества термин «коммуникативное общество», С.П. Поцелуев подчеркивает, что основным коммуникативным средством в рамках политической коммуникации становятся не деньги, но язык, влияние и власть, что означает выход за рамки т.н. «медийного общества». Также автор обращает внимание на состояние исследований политической коммуникации в российской политической науке: «можно сказать, что в понимании политической коммуникации в российской политологической науке наметилось два подхода, отражающих (с некоторым запозданием) общемировые тенденции: системно-функциональный (восходит к работам Н. Винера, Д. Истона, К. Дойча) и процессуально-интеракционистский (восходит к традициям символического интеракционизма Дж. Г. Мида, И. Гофмана, М. Эдельмана, Ж. Бодрияра)». Второй подход акцентирует внимание

на субъектах, игроках и лица, а первый – на системах, уровнях и подсистемах. [21, с 253]

В рамках системного подхода (М.Н.Грачев, М.Ю.Гончаров, В.И.Кравченко, А.И.Соловьев) политическая коммуникация сводится к обмену информации между политическими субъектами, ключевыми терминами становятся информация, функция, система. При этом, по мнению, С.П. Поцелуева, в таком понимании политической коммуникации отсутствует специфика политического. Собственное определение политической коммуникации он называет (нео)классическим, восходящим к пониманию политики у Платона и Аристотеля. Он определяет политическую коммуникацию как опыт символического обмена, осуществляемого носителями властных интересов, что предполагает рефлексивность и принятие на себя роли другого. Таким образом, на первый план выходит не передача информации, а общение, направленное на превращение индивида в гражданина, и, что является определяющим, осуществляющееся публично. Для понимаемой таким образом политической коммуникации важным становится феномен политического диалога и квазидиалога как его противоположности. Специфика политического диалога заключается в том, что поле политического не предполагает равенства сил и ресурсов. Это делает практически невозможным диалог между равными, и равенство становится не условием начала диалога, а его целью, при чем в относительном измерении, в смысле симметричного укрепления или ослабления позиций субъектов[42].

Современное общество немыслимо без объединений, основой деятельности которых выступают соответствующие цели и задачи, а также пути их решения. Политические партии не являются в этом перечне исключением. Они выступают одной из ведущих составных частей политической системы государства. Свой статус они приобретают путем правовой регламентации в виде нормативно-правовых актов, принятых в особом порядке. Как справедливо указывает Т.К. Байкова, «научное исследование правового статуса политических партий имеет большое значение для разрешения практических и

законодательных проблем развития данного явления в нашем обществе» [1. с. 5]. Как любое социальное явление, политические партии изменяются под воздействием объективных факторов развития. По мнению Е.В. Резникова, «трансформация политической системы закономерно повлекла за собой изменение функциональной роли политических партий и их правового статуса» [4. с. 6]. Конституцией Российской Федерации в качестве одной из основ конституционного строя в ст. 13 признан принцип многопартийности [2]. Данный принцип на практике реализуется путем создания политических партий, отражающих интересы своих избирателей, своего электората. И, как верно отмечает Е.В. Резников, «в политике страны ... прослеживается тенденция усиления внимания федеральной власти к формированию и структурированию эффективной партийной системы» [4. с. 8]. При разделении общества на различные социальные группы, которые, в том числе, допускаются к осуществлению государственной власти, наибольшую эффективность в реализации политических прав приобретают политические партии, как инструменты, с помощью которых эти социальные группы вводятся, внедряются в политическую элиту. Поэтому некорректно утверждать, что политические партии возникают внезапно, без связи с существующей формой правления в государстве и соответствующим ей политическим режимом. Российская правовая наука всегда во все времена опиралась на политические течения, партии. Выразители воли народа выступали на площадях, участвовали в массовых мероприятиях, показывая тем самым свою готовность в улучшении государственного устройства и законов для граждан. Со временем это перешло в более цивилизованную форму, и в настоящее время, в эпоху цифровых технологий и быстрого обмена информацией, партийные инициативы находят своих адресатов в виде совместных мероприятий. Роль государства в настоящее время достаточно существенна, оно создает необходимую правовую регламентацию. Но при этом, как утверждает Т.К. Байкова, «форма правления и политический режим порождают каждый для себя особые виды деятельности партий в сфере борьбы за государственную власть» [1. с. 10]. Таким образом,

политические партии являются важнейшей составляющей современной общественной жизни, определенным ориентиром ее продвижения, развития, формируют общественное мнение, а от государства зависят правовая регламентация их деятельности и определение их правового положения.

В соответствии с ч.1 ст.3 Федерального закона «О политических партиях» от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 19.12.2016) (далее – Федеральный закон №95-ФЗ), политическая партия - это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления. Политическая партия является видом общественной организации как организационно-правовой формы юридических лиц [6]. Продолжая конституционный вектор определения прав граждан на объединение, Федеральный закон №95-ФЗ устанавливает основы регулирования деятельности политических партий, возможности государства по поддержке и финансированию этих общественных объединений. Статья 32 определяет, что федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления оказывают поддержку на равных условиях политическим партиям, их региональным отделениям и иным структурным подразделениям посредством: а) обеспечения равных условий и гарантий доступа к государственным и муниципальным средствам массовой информации; б) создания равных условий предоставления помещений и средств связи, находящихся в государственной и (или) муниципальной собственности, на условиях, аналогичных условиям их предоставления государственным и муниципальным учреждениям; в) обеспечения равных условий участия в избирательных кампаниях, референдумах, общественных и политических акциях; ч. ч. 1,2 ст. 33 указывают на государственную поддержку политических партий путем их государственного финансирования по итогам участия

политических партий в выборах в целях компенсации финансовых затрат политических партий за счет средств федерального бюджета, при этом, средства федерального бюджета, выделяемые для государственного финансирования политических партий, предусматриваются в нем отдельной строкой в соответствии с бюджетной классификацией Российской Федерации.

В нашем государстве сложилась многопартийность: представители практически всех ведущих политических партий представлены в Государственной Думе [7]. Представители шести политических партий имеют мандаты в Государственной Думе седьмого созыва по итогам выборов, которые прошли 18 сентября 2016 года. Со слов заместителя Председателя Центральной избирательной комиссии (ЦИК) Николая Булаева, «Единая Россия» получила 343 мандата, КПРФ - 42 мандата, ЛДПР - 39 мандатов, «Справедливая Россия» - 23 мандата, «Родина» - 1, «Гражданская платформа» - 1. Отмечается, что также один мандат получил кандидат, выдвинутый в порядке самовыдвижения. Н. Булаев отметил, что по федеральному округу пятипроцентный барьер преодолели партии «Единая Россия» (140 мандатов по федеральному округу), КПРФ (35), ЛДПР (34) и «Справедливая Россия» (16). В 225 одномандатных округах получили места представители шести партий: кандидаты от «Единой России» избраны депутатами Госдумы в 203 одномандатных округах, КПРФ - в семи, ЛДПР - в пяти, «Справедливой России» - в семи. По одному депутатскому мандату получили представители партий «Родина» и «Гражданская платформа». Явка на выборы в Государственную Думу составила 47,88 %, что является свидетельством политической активности избирателей, их готовности выразить свое мнение о будущих законодателях.

Политические партии в качестве одной из целей своей деятельности должны обеспечивать обратную связь между гражданским обществом и государством. Взаимодействие заключается, по мнению А.С. Николаева, «в выработке единой позиции по тем или иным вопросам, практике совместных политических действий, реализации долгосрочных, основанных на совпадении по ряду важнейших моментов политических программ, выражающих интересы

общества и государства; ... в отличие от других субъектов гражданского общества, имеют реальные возможности участвовать в формировании органов государственной власти, воздействовать на внутреннюю и внешнюю политику страны, поэтому их роль во взаимоотношениях государства и гражданского общества особенно велика» [3. с. 13]. Соглашаясь с мнением этого автора, отметим, что такое взаимодействие в настоящее время реализуется путем установленной Конституцией РФ многопартийностью, когда интересы различных групп населения представляют, соответственно, разные политические партии; представители разных политических партий имеют места в парламентах. Именно представительство в законодательных органах власти, по сути, является реализацией этой цели, и, как следствие, принятие законов, отражающих интересы современного общества.

Политические партии, выступая выразителями воли граждан в лице их представителей, обосновывают и претворяют в жизнь их потребности. В целом, возникает обратная связь во взаимодействии: на личных приемах депутаты заслушивают и анализируют те трудности, с которыми сталкивается население нашей страны, многое из того, что предлагают граждане, становится в будущем основой нормативных актов или дополнением к ним. В то же время, для обращающихся граждан это является признанием того, что их проблемы и трудности услышаны и приняты «в работу». Такое взаимодействие характерно для большинства политических партий, представители которых проводят такие приемы. Политические партии, таким образом, выступают движущей силой гражданского общества: сохраняя и преумножая традиции российской правовой культуры, они вносят новизну в уже существующие нормы законов, исходя из конкретных ситуаций[30].

Верным является утверждение С.В. Сологуба о том, что «политические партии являются основным субъектом политического и избирательного процесса в современной России» [5. с. 4]. «Будучи важнейшими посредниками между гражданами и властью», полагает он, «политические партии способствуют выработке и выражению политической воли граждан,

отображению интересов людей в принимаемых для их блага соответствующих решениях органов власти. Разрабатывая программно-идеологические документы, партии обеспечивают конкурентную среду для открытого общественного обсуждения политических и экономических идей, содействуют проведению свободных выборов. Партии способствуют развитию политической ответственности граждан, осуществляют подготовку квалифицированных кадров в сфере политики» [5. с. 6]. Оформление правовой регламентации деятельности политических партий в РФ в виде принятия Федерального закона №95-ФЗ и ряда иных нормативных актов указывает на институализацию политических партий, на их роль в становлении демократического процесса в государстве. Роль политических партий в данном случае трудно переоценить, поскольку они, формулируя стратегии и ориентиры дальнейшего развития общества и государства, объединяют интересы разных групп населения, общества, а также обеспечивают всенародный контроль за результативностью деятельности и функционирования государства. Кроме того, политические партии, участвуя в выборах на различных уровнях, сопровождают ротацию политической власти; являются своего рода «атрибутом» демократического правового государства, объединяющим волю и интересы различных групп общества, формируя, при этом, согласованную государственную волю. Эти факторы указывают на особую важность существования политических партий в государстве, на их влияние на общественное мнение[33].

Современное демократическое правовое общество опирается на поддержку политических партий, что предполагает наличие обратной связи между населением и государством. Политическим партиям присуще особое правовое положение, построение демократического правового государства возможно в тесном взаимодействии политических партий и общества.

Российская школа политической коммуникативистики находится на стадии становления. В рамках Российской ассоциации политической науки был создан исследовательский комитет по политической коммуникативистике (в составе Л.Н. Тимофеевой, А.И. Соловьева, Ю.В. Ирхина, М.Н. Грачева и др.),

целью которого является инициирование становления новой субдисциплины, продиктованное разнообразием практики политических коммуникаций при ее слабом теоретическом освещении. Концептуальные основы субдисциплины изложены в сборнике «Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика». [23, с 254]

Отечественную политическую коммуникативистику предлагается развивать в поле общей коммуникативистики – совокупности научных дисциплин, изучающих коммуникацию. Несмотря на то, что различные аспекты коммуникаций активно изучаются специалистами в различных профессиональных областях, для изучения специфики политической коммуникации на данный момент было сделано недостаточно. Политическая коммуникативистика призвана решить две задачи: «во-первых, раскрыть сущность и механизмы формирования политической коммуникации, показать, как она участвует в конструировании политической реальности, какова ее роль в политических и социально-экономических, духовно-культурных преобразованиях современного мира; во-вторых, исследовать правовые, этические, политические ограничения в воздействии политических коммуникаций на общественное сознание, часто замещающих, подменяющих собой реальные действия политиков, виртуализирующих их практику, симулирующих ее и образующих опасный разрыв между словами и делами, когда общество не в состоянии проконтролировать правду и обман в политике». Таким образом, перед формирующейся субдисциплиной поставлены вполне конкретные задачи: изучение сущности феномена и развитие более безопасных для общественного сознания коммуникаций, т.е. гуманистической функции субдисциплины отведено далеко не последнее место.

Однако прежде чем политическая коммуникативистика будет институционализирована, необходимо построить метатеорию коммуникации, затем общую коммуникативистику, и лишь потом на основе политологии обратиться к теории политической коммуникации, а через нее к политической коммуникативистике. При этом признается, что метатеория коммуникаций



будет не классической теорией, а системой допущений, постоянно оспариваемых, своеобразным дискурсом о дискурсе. Если в основе планируемой субдисциплины лежит система допущений, то, очевидно, что она сама сможет быть не более чем системой допущений, тогда возникает вопрос о ее научности. Этот вопрос поднимается авторами сборника «Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика», однако, в тексте утверждается, что основными признаками научности являются стремление к истине и возможность рационализации жизни, т.е. теоретическая основа и ее прикладная реализация.

Проанализируем пример интрузивного креативные прерывания, направленного на изменение темы беседы, взятый из российского интервью на радио между журналистом Виталием Дымарским и известным политиком Владимиром Рыжковым[24, с 315]:

19 В. РЫЖКОВ: После этого благодарили! Конечно, оставшиеся в

20 живых благодарят. Ну, у нас не Ким Чен Ир, но механизм тот

21 же. Это неврастеническая [благодарность].

22 В. ДЫМАРСКИЙ: <НІ [Виктор] НІ>, а вот смотрите, многие

23 блогеры, такой, вполне себе либеральной направленности

24 отмечают тот эффект, что, ну, условно говоря, вот эту

25 Крымскую битву политическую оппозиция проиграла явно, хотя у нее

26 были преимущества и было довольно много преимуществ.

В данном случае речь идет о тоталитарных политических системах (строчки 23-25) . В ходе диалога второй коммуникант прерывает речь первого собеседника с помощью репликиобращения «Виктор, а вот смотрите...» (строчка 26). При рассмотрении прерываний данного типа в составе российских интервью на радио мы обратили внимание, что они могут начинаться с обращения к прерываемому собеседнику, как в случае, представленном выше. Отметим, что из всех типов прерываний он является наименее распространенным. В американских интервью на радио мы выявили 6 подобных прерываний, причем только в рамках одного интервью на радио. В

российских интервью на радио креативные прерывания, направленные на изменения темы, встретились дважды. Незначительное количество прерываний, направленных на изменение темы, вероятно, связано с тем, что интервью на радиоеры тщательно готовятся к беседе и задают лишь те вопросы, которые относятся к предмету беседы. Кроме того, поскольку интервью на радио имеют жесткие временные ограничения, количество прерываний, меняющих тему, минимально. Рассмотрим отрывок интервью на радио между популярным журналистом и телекомментатором Уолфом Блитцем и бывшим президентом США Биллом Клинтоном, в котором последний рассказывает о работе своей дочери Челси в фонде «Clinton Global Initiative» и ее успехах в этой сфере. /

КЛИНТОН: Ну, прежде всего, Челси ведет активную работу в нашем фонде. Является членом нескольких советов фонда, где курирует вопросы медицинского обеспечения. Она очень интересуется работой фонда «Клинтон Глоубал Инишиатив». Много знает о хозяйственной деятельности. В фонде она проделала большую работу, и поэтому мы пытаемся привлекать ее во все наши дела, и ее роль всегда состоит в обсуждении каких-либо вопросов с нашими сотрудниками фонда «Клинтон Глоубал Инишиатив». Но она может – она много знает о проблемах, связанных с подготовленностью работников компаний. Челси много знает о том, как сохранить предприятия, испытывающие трудности, и помогает возобновить их работу. [Знаете]

БЛИТЦЕР: <HI А [Я поднял этот вопрос,] HI> потому что помню ее с того момента, когда ей было 13 лет, когда ваша семья переехала в столицу. И вчера вечером я находился в Центре имени Кеннеди на мероприятии под названием «Важные Голоса». Цель его состоит в оказании помощи женщинам по всему миру. И она там выступала с презентацией. Я смотрел на нее и увидел в ее глазах, когда смотрел на нее... Она выглядела впечатляюще. Я видел в Челси Клинтон лучшие черты Била Клинтона и Хиллари Клинтон. Возможно, вы тоже видели это. Может быть, расскажете немного об этом? А>

Из данного фрагмента видно, что интервью на радиоируемый говорит в течение продолжительного времени (строчки 31 по 38). При этом интервью на

радиоер сохраняет молчание и даже не вставляет реплики, сигнализирующей обратную связь с первым говорящим. В строчке 39 Блитцер прерывает своего собеседника репликой «I raise the question...» / «Я поднял этот вопрос...», начинает говорить, восстанавливая, таким образом, «баланс» участия в беседе (строчки 40-46). Прерывание происходит также и с помощью повышения интонации. Кроме того, второй коммуникант убыстряет темп речи, стараясь за счет этого «нагнать» первого говорящего и компенсировать свое относительно долгое молчание. При этом изменения темы беседы не происходит.

Таким образом, в период избирательной кампании СМИ имеют право получать всю важную информацию от центральной избирательной комиссии для свободного информирования избирателей. Основные принципы для СМИ – это достоверность и непредвзятость в освещении предвыборной гонки.

## **2.2. Практический опыт использования рекламной стратегии для политической рекламы (на примере предвыборных публикаций в центральной прессе предвыборной кампании кандидатов в мэры Москвы в 2013 году)**

В публикациях на сайте Mk.ru достаточно материалов, в которых образ кандидата Собянина преподносился как заведомо образ победителя. Например, в статье от 30 июля 2013 года Собянину дана следующая характеристика: «В российской государственной иерархии Сергей Собянин занимает совершенно особое место. Он не просто бывший и будущий полноправный мэр самого крупного города страны. Он не просто бывший руководитель Администрации Президента, экс-глава аппарата правительства, бывший вице-премьер. Сергей Собянин – это еще и человек с исключительно радужными дальнейшими карьерными перспективами». [51]

Много внимания уделялось кандидату в мэры Алексею Навальному. Например, в статье «МК» от 2 сентября 2013 года о нем говорится: «Появился новый яркий персонаж – Алексей Навальный. Высокий голубоглазый блондин с широкими плечами. Долгие годы он боролся против коррупции, человек

слова и дела. В соцреализме таких называли положительными героями». Далее автор статьи Штефан Шолль вспоминает так называемое «дело Кировлеса» по обвинению Навального, работавшего в 2009 году советником губернатора Кировской области Никиты Белых на общественных началах. Оппозиционера обвиняли в хищении имущества кировского государственного предприятия «Кировлес» [48].

В статье мы видим как автор высмеивает существующий режим власти и явно симпатизирует Навальному: «Гнилая власть Навального боится, осудила по делу «Кировлеса» при скверном до абсурда обвинении как мошенника, но после приговора неожиданно отпустила.... Новая надежда для всех либералов-западников России. Но кое-что не ладится с молодым господином Навальным. После того как я слышал блестящие контраргументы, которыми он клал на лопатки одного свидетеля обвинения за другим». Далее автор статьи рассуждает о примитивности предвыборной риторики Навального и криминальном окружении молодого политика. Далее стоит обратить особое внимание на материал, размещенный в «МК» 9 сентября 2013 года, когда итоги выборов уже были оглашены и стало известно, что победу одержал Сергей Собянин. Корреспонденты «МК» вели онлайн-репортаж с акции сторонников Алексея Навального на Болотной площади. Напомню, кандидат в мэры Алексей Навальный был не согласен с результатами выборов. По его мнению, итоги голосования — «очевидные фальсификации». Политик призвал своих сторонников принять участие в акции протеста 9 сентября на Болотной площади. 9 сентября корреспонденты «МК» опубликовал речь Навального на митинге. В речи есть такие слова: «И я знаю, что некоторые из вас, наверное, ждут, что я призову оставаться здесь, на этой площади. Ждете? Кто-то прокричал нет, кто-то прокричал да. Но я бы хотел оставаться все-таки с вами до конца честным, и если мы пишем на наших лозунгах «Не врать и не воровать», я тоже не собираюсь вводить вас в заблуждение и не собираюсь вас подставлять, подвергать опасности и так далее. И если я звал вас на этот митинг для того, чтобы обсуждать результаты выборов, и просил вас поддержать наш

ультиматум, то ровно этого я сегодня, мы все этого и добились. И я не хотел бы вас втягивать туда, куда вы не пришли намеренно. Когда наступит время, а может, оно наступит, когда я позову вас участвовать в несанкционированных акциях, переворачивать машины, поджигать файеры или еще что-то... может быть, такое время наступит, я вам прямо так и скажу прямым текстом: «Ребята, приходите те, кто готов поджигать файеры и ночевать на асфальте». Я буду с вами ночевать на асфальте!» Как видим, смысловые акценты смещены, слова вырваны из контекста, в результате чего складывается впечатление, что Навальный буквально призывает к массовым беспорядкам. Чтобы укрепить читателя в этой версии, в заметке приводятся слова из направленного прокуратурой Алексею Навальному предостережения о недопустимости нарушения закона. Анализируя материалы на сайте «Коммерсанта» особое внимание хочется уделить материалу, вышедшему 4 сентября, то есть за 4 дня до мэрских выборов. В статье говорится о студентке Анне Акиньевой, которая якобы обратилась в редакцию с жалобой на штаб Навального. По словам девушки, поработать в штабе ей предложили в знакомом рекламном агентстве, пообещав заплатить за раздачу агитационных газет. Однако, как заявила студентка, обещанных 2,7 тысячи рублей в агентстве ей так и не заплатили, обвинив ее в том, что она выбросила газеты. При этом заголовок статьи в «Ъ» «Студентка обвиняет штаб Алексея Навального в невыплате зарплаты» не совсем соответствует ее содержанию. Анна Акиньева говорила о невыполнении обязательств именно со стороны неназванного рекламного агентства, а не штаба. В преддверии выборов Навальный развернул масштабную агитационную кампанию, к которой привлек сотни волонтеров. По официальным заявлениям штаба и по словам многих сторонников кандидата, волонтеры работают на кампанию бесплатно. Данный материал вызвал резонанс в блогосфере. Известный блогер Рустем Адагамов написал в своем аккаунте в Twitter: «Коммерсантъ» поучаствовал на уровне Летёхи с гей-клубом. Совсем в говно превратилось издание». А журналистка ИД «Коммерсант» Анастасия Каримова опубликовала в своем аккаунте в Twitter

ссылку на данный материал со словами «Мне стыдно». В свою очередь сам кандидат в мэры Алексей Навальный тоже отреагировал на эту статью, назвав материал «заказным». [49]

Заметка под заголовком «Дмитрий Песков рассказал, почему Владимир Путин не произносит имени Алексея Навального» была опубликована на сайте «Коммерсанта» 30 сентября в 20:17 (хранится в кэше Google). В ней были приведены следующие слова Пескова: «Путин в этой стране в политическом плане находится вне конкуренции, если он произнесет имя Навального, он отдаст ему часть своей популярности». Ранее, отвечая на вопросы о Навальном, Путин выбирал расплывчатые формулировки вроде «некоторые люди» или «этот господин». На следующий день стало известно, что сотрудницы, опубликовавшие эту статью, были уволены за нарушение договоренностей о формате беседы.

Из анализа рассмотренных публикаций можно сделать следующие выводы:

- Интернет-СМИ были не менее важной площадкой для освещения предвыборной кампании на пост мэра Москвы чем традиционные СМИ
- Ряд статей, вышедших на сайтах Kommersant.ru и Mk.ru, вызвал широкий общественный резонанс
- Политические баталии в Интернете разразились в основном вокруг одного кандидата во власть – Алексея Навального.
- Законное право на равный доступ к СМИ для кандидатов на самом деле не является гарантией такого присутствия в медиапространстве.
- Материалы в онлайн-издании «Коммерсант» чаще всего носили сдержанный характер по отношению к Сергею Собянину и Алексею Навальному. Оценочных суждений очень мало.
- В материалах «МК» много оценочных и не всегда обоснованных суждений по поводу политической деятельности данных кандидатов.

## Заключение

Подводя итог проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы и предложения по данной теме.

Отдельно в политической рекламе стоит выделить политическую рекламу, используемую в ходе выборов. В общем объеме политической рекламы предвыборная реклама занимает львиную долю. Политическая реклама вне выборов используется крайне редко, что привело к тому, что многие считают политическую рекламу исключительно предвыборной рекламой, которая используется в ходе предвыборной агитации за кандидата или партию. Политическая реклама, используемая в ходе выборов, является частью предвыборной кампании и вместе с другими методами рассматривается как вид политической агитации.

Массовое политическое действие невозможно без использования такого инструмента распространения идеологического влияния как пропаганда, назначение которого заключается в том, чтобы через формирование системы политических убеждений направлять политические действия больших масс людей, создавать в их сознании необходимые ориентации, выражающиеся в готовности к определенному типу политического действия. Смысл пропаганды заключается в целенаправленном соединении теоретического и обыденного политического сознания, в насыщении массового сознания целями, ориентациями и представлениями о политике, сформировавшимися в результате специальной теоретической деятельности, обеспечении единства рационального и эмоционального моментов в политическом поведении.

Безусловно, мы далеки от мысли, что всё зло во взаимоотношениях власти и СМИ проистекает от государства. К сожалению, в погоне за доходами средства массовой информации существенно дискредитировали себя, существенно потеряли доверие населения.

Таким образом, на основе данных, касающихся типов прерываний, встречающихся в исследуемых радиоинтервью на радио, можно сделать

предварительные выводы о том, что для российского коммуникативного поведения, в отличие от американского, характерна большая экспрессивность и вовлеченность собеседников в диалог, что проявляется в кооперативных креативных прерываниях, а также в интрузивных креативных прерываниях (направленных на захват инициативы, на получение дополнительной информации, на выражение упрека).

Незначительное количество прерываний, направленных на изменение темы, вероятнее всего, связано с осознанием интервью жестких временных ограничений. Умеренное и вместе с тем примерно равное количество интрузивных прерываний, направленных на выражение несогласия и упрека, может свидетельствовать о том, что представители обеих лингвистических культур предпринимают попытки контролировать себя в ходе интервью на радио. Наконец, интрузивные креативные прерывания в составе российских интервью на радио имеют особенности лингвистической реализации. Креативные прерывания, направленные на изменение темы, могут начинаться с обращения к собеседнику. Креативные прерывания, направленные на захват инициативы, нередко начинаются с извинения со стороны прерывающего или с обращения к прерываемому по имени.

Средства массовой информации играют основополагающую роль в проведении важной политической кампании в жизни общества – выборов всех уровней власти. Центральное место в предвыборной агитации занимают средства массовой информации, оказывая на избирателей сильное и всестороннее социально-психологическое воздействие. Именно поэтому политики и кандидаты уделяют им повышенное внимание.

При изучении политических образов важно учитывать, что помимо факторов, касающихся контекста и особенностей субъекта восприятия, есть еще и аспект проблемы, связанный с содержанием и структурой самого политического образа. Таким образом, с развитием новых технологий стало понятно, что выстраивание продуманной стратегии в медиа-ресурсах – важная часть предвыборной кампании любого кандидата во власть.



## Список использованной литературы

1. Абинякина Н. Роль СМИ в обеспечении права граждан на информацию (на примере освещения темы правильного питания) // Особенности формирования правовой культуры российского общества в XXI в.: сборник научных трудов. – Липецк: ООО «Принт Мастер», 2014. – С. 3-4
2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. / пер. с англ. СПб.: Питер. 2004. С. 266-274, 275-278.
3. Агопян Н.Э., Фурсова Е.Б. К вопросу о регулировании СМИ в области духовно-нравственных отношений // Правовая система России: история и современность: материалы VI межвузовской (международной) научно-практической конференции. – М.: Изд-во МГОУ, 2015. – С. 171-178
4. Акулина Т.И., Ковалевский С.М. Общее понятие статуса, его история и цели использования в праве, социологии и здравоохранении // Социальное и пенсионное право. – М.: Юрист, 2014, № 2. – С. 8-17
5. Алымов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в системе регулирования конкурентных отношений в условиях информационного общества // Российское законодательство: истоки и перспективы: сборник материалов внутривузовского круглого стола, посвященного 50-летию Юго-Западного государственного университета. - Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. - С. 15-19
6. Аникеева Н.С., Листопадова Е.В., Туркулец С.Е. Использование междисциплинарных подходов в социологии управления // Проблемы и перспективы современных гуманитарных, экономических и правовых исследований. – М.: ИИУ МГОУ, 2014, Ч. II. – С. 24-30
7. Артамонов А.Н., Лурье О.Г. Региональные СМИ в системе распространения правовой информации // Информационное право. – М.: Юрист, 2014, № 5 (36). – С. 7-10
8. Байкин С.А. Вопросы социологии на муниципальном уровне // Юридическая наука и практика: история и современность: сборник

- материалов I Международной научно-практической конференции, 5 июня 2013 г.. – Рязань: Концепция, 2013, Вып. 1. – С. 16-18
9. Баранова М.В. Конституционно-правовая регламентация рекламного бизнеса в Российской Федерации: специфика и состояние // Реклама и право. - М.: Юрист, 2014, № 1 (22). - С. 2-7
10. Баранова М.В. Специфика конституционно-правовой регламентации сферы рекламного бизнеса в Российской Федерации // Сперанские чтения "Законы для пользы и безопасности людей": материалы правового форума. - Владимир: Атлас, 2014. - С. 23-30
11. Безрученков М.В. Договор рекламных услуг: содержание и правовая характеристика // Право. Адвокатура. Нотариат: сборник материалов межвузовских научных чтений. - М.: Российск. акад. адвокатуры и нотариата, 2014, Вып. 11. - С. 252-256
12. Блясова И.Ю. Влияние СМИ на формирование правосознания подростков // Человек: преступление и наказание. – Рязань: Акад. ФСИН России, 2015, № 2 (81). – С. 124-127
13. Богач К.О. Правовое регулирование деятельности СМИ в СССР // История российской правовой системы и правовой культуры: в 2 ч.: материалы международной научной конференции, посвященной Году российской истории (Архангельск, 30 окт. – 1 нояб. 2014 г.). – Архангельск: Типогр. «А4», 2014, Ч. 2. – С. 46-54
14. Бурсянин В. Работа по взаимодействию со СМИ // Законность. – М., 2015, № 2. – С. 36-37
15. Венгеровский Е.Л. Добросовестная конкуренция на рынке рекламных услуг: тенденции развития правоприменительной практики // Право и практика. - Киров: Волго-Вят. ин-т (филиал) Ун-та им. О.Е. Кутафина (МГЮА), 2014, № 1 (13). - С. 122-123
16. Воячек О.С. Рекламный текст и особенности его правового регулирования // Язык. Право. Общество: сборник статей II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.). - Пенза: Изд-во

ПГУ, 2014. - С. 61-65

17. Гайдидей Ю.М. Регулирование рекламной деятельности // Сборник научных трудов кафедры гражданского права и процесса за 2013/2014 учебный год. - Пятигорск: РИА на Кавминводах, 2014. - С. 76-80
18. Галимуллина Н.М. Соотношение понятий «пропаганда» и «связи с общественностью» как дискуссионная проблема // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции с международным участием (г. Оренбург, 04-06 февраля 2015 г.). – Издательство: Оренбургский государственный университет, 2015. – С. 1930-1937.
19. Глухова О.В. Международное регулирование рекламной деятельности // Актуальные проблемы международного права: Материалы международного научно-практической конференции преподавателей и студентов (Владимир, 6 декабря 2013 г.). - Владимир: ВИТ-принт, 2014. - С. 130-136
20. Государственная политика защиты нравственности и СМИ. Рабочая книга для законодателя / Сазонова Е.С., Сулакшин С.С., Хвыля-Олинтер А.И. – М.: Наука и политика, 2015. – 360 с.
21. Джамгаидзе Г.Б. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности // Сборник научных трудов кафедры гражданского права и процесса за 2013/2014 учебный год. - Пятигорск: РИА на Кавминводах, 2014. - С. 120-125
22. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2003. С. 15-17.
23. Елганова Н.В., Минеева И.С. Рекламные войны в России и за рубежом: правовые и этические аспекты // Актуальные проблемы правового и политического развития России: Материалы VII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей. Вып. 7: Сборник научных статей. - Саратов: Изд-во "Саратовский источник", 2014. - С. 82-84

- 24.Елканова Д.И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования // Административное право и процесс. - М.: Юрист, 2015, № 8. - С. 61-63
- Шагушина А.В. Применение контент-анализа в историко-правовых исследованиях (на примере изучения правосознания российского общества) // Формирование знаний, навыков и профессиональных компетенций в образовательном процессе юридических вузов: материалы всероссийской научно-методической конференции, 14-17 февраля 2013 г., г. Суздаль. – Владимир: Атлас, 2013. – С. 183-187
- 25.Ерофеева Е.А. Проблемы разграничения мнений и утверждений при защите деловой репутации от распространения в СМИ порочащих сведений // Защита частных прав: проблемы теории и практики: материалы 2-й ежегодной международной научно-практической конференции (г. Иркутск, 20-21 июня 2015 г.). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – С. 33-37
- 26.Ефременко Д.В. Социология права в поисках баланса между фактичностью и нормативностью. (Предисловие) // Современная социология права: сборник научных трудов. – М., 2013. – С. 6-9
- 27.Загайнов Д.И. Что необходимо знать журналисту при публикации материалов в СМИ // Судья. – М.: АНО Редакция журнала «Судья», 2015, № 4. – С. 56-59
- 28.Ионова Т.А. Проблемы правового регулирования размещения рекламы в электронных СМИ // Сборник статей по материалам межвузовской научно-практической конференции: Актуальные проблемы гражданского права и процесса. – Руза: Моск. обл. филиал Моск. ун-та МВД России, 2015. – С. 119-124
- 29.Карягина А.В. Правовые механизмы обеспечения рекламы и рекламной деятельности в процессе реализации прав человека и гражданина // Права и свободы человека и эффективные механизмы их реализации в мире, России и Татарстане: материалы международной научно-практической конференции, 28-29 ноября 2013 г.. - Казань: Познание, 2014. - С. 296-300
- 30.Кожоназаров И.Р. Актуальные проблемы совершенствования

- законодательства в сфере рекламной деятельности // Актуальные проблемы  
цивилистических отраслей права: Межвузовский сборник научных трудов. -  
Екатеринбург: Изд-во Урал. юрид. ин-та МВД России, 2014, Вып. 13. - С.  
39-42
31. Кожоназаров И.Р. Развитие рекламной деятельности в Кыргызской  
Республике и в Российской Федерации // Проблемы устойчивости  
субъективных прав: сборник научных трудов по материалам межвузовской  
научной конференции "Проблемы устойчивости субъективных прав". - С.-  
Пб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. - С. 27-29
32. Колыбанова В.А. Гражданско-правовая ответственность за нарушение  
законодательства о рекламной деятельности // Эволюция правовой науки:  
сборник статей Международной научно-практической конференции (23  
июня 2014 г., г. Уфа). - Уфа: Аэтерна, 2014. - С. 34-39
33. Кузнецова Н.В., Ражева А.И. Синтаксическая структура заголовков текстов  
в печатных СМИ и в интернет-форумах: сходства и различия //   
Функционирование русского языка как государственного в современных  
условиях: Всероссийская научно-практическая конференция (Москва, 7  
декабря 2014 года): сборник статей. – М.: РПА Минюста России, 2014. – С.  
102-104
34. Кумылганова И.А. Международное сотрудничество медиасоветов в области  
саморегулирования СМИ традиционных и новых демократий // Правовые и  
этические аспекты журналистики. Ежегодник-2015. – М.: Ф-т журналистики  
МГУ, 2015. – С. 46-56
35. -Островская Т.Н. Роль СМИ в формировании имиджа правоохранительных,  
контрольных и надзорных ведомств // Язвк. Право. Общество: сборник  
статей II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 9-10  
апреля 2016 г.). – Пенза: Изд-во ПГУ, 2015. – С. 254-262
36. Перина А.С. Некоторые направления отрицательного влияния СМИ на  
формирование личности // Норма. Закон. Законодательство. Право:

- материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (24-25 апреля 2016 г., г. Пермь). – Пермь, 2015. – С. 255-257
37. Решетников Н.А. К вопросу о финансировании рекламных услуг за счет средств федерального бюджета // Финансовое право: прошлое, настоящее, будущее: сборник статей (по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Н.И. Химичевой). - Саратов: Изд-во ФГБОУ ВПО "Сарат. гос. юр. акад.", 2014. - С. 270-274
  38. Сердобинцева Е.Н. Манипулирование в рекламных текстах, адресованных молодежи // Язык. Право. Общество: сборник статей II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.). - Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. - С. 317-320
  39. Третьякова О.В. Правовое образование в сфере рекламной и РК-деятельности // Право и образование. - М.: НОУ СГА, 2015, № 11. - С. 46-56
  40. Уэбстер Ф. Теории информационного общества/пер. С англ. М.: Аспект пресс. 2004. с.257-269
  41. Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во «Юрайт», 2016. С. 10-20.
  42. Федеральный закон «О политических партиях» от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // Собрание законодательства РФ, 16.07.2001, № 29, Ст. 2950.
  43. Чубина Е.А. К вопросу об определении рекламного характера исследуемой информации // Язык. Право. Общество: сборник статей II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.). - Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. - С. 418-423
  44. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламного текста: современное состояние и перспективы развития // Судебная экспертиза. - Волгоград: ВА МВД России, 2016, № 1 (45). - С. 108-118
  45. Шесть партий прошли в Госдуму седьмого созыва [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: [https://www.gazeta.ru/politics/news/2016/09/23/n\\_9141641.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/news/2016/09/23/n_9141641.shtml) (дата

обращения: 09.04.2017).

- 46.Эдвард Бернейс Пропаганда // Бернейс Э. М.: Hippo Publishing LTD, 2010
- 47.Яблонский В. Связи с общественностью как сфера деятельности, определяющая и поддерживающая стандарты современной коммуникации //2012
- 48.Студентка обвиняет штаб Навального в невыплате зарплаты. // Kommersant.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271344?isSearch=True> 50
- 49.Собянин как Гамлет, Навальный как Мавр. // МК.ru. URL: <http://www.mk.ru/politics/2013/07/30/891806-sobyanin-kak-gamlet-navalnyiy-kak-mavr.html>
- 50.Сотрудниц «Коммерсанта» уволили за публикацию высказываний Пескова о Путине и Навальном. // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/01/mybad/> 55
- 51.Митинг сторонников Навального на Болотной: онлайн-репортаж. // МК.ru. URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2013/09/09/912600-miting-storonnikov-navalnogo-na-bolotnoy-onlaynreportazh.html>
- 52.Проект «Я». // МК.ru. URL: <http://www.mk.ru/specprojects/free-theme/article/2013/09/02/908640-proekt-ya.html>
- 53.Twitter-аккаунт Анастасия каримова. URL: <https://twitter.com/aakarimova/status/375249987694628866>
- 54.Twitter-аккаунт Рустема Адагамова. URL: <https://twitter.com/adagamov/status/375253098694205440>

## Приложение

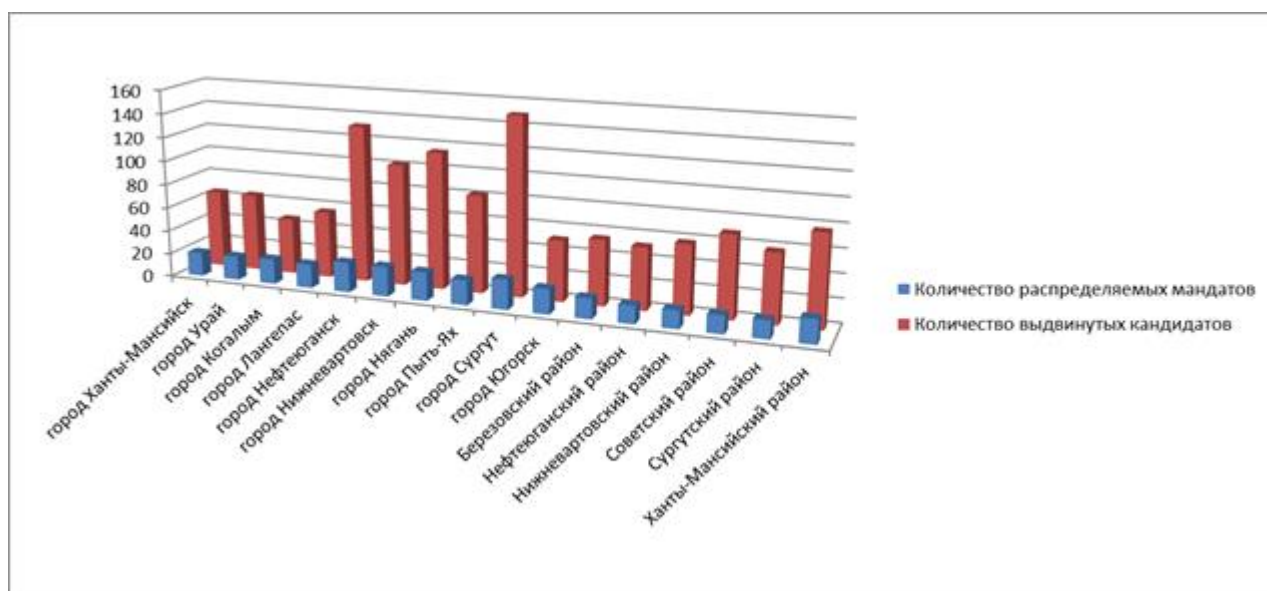


Рисунок 1 Реклама политических партий





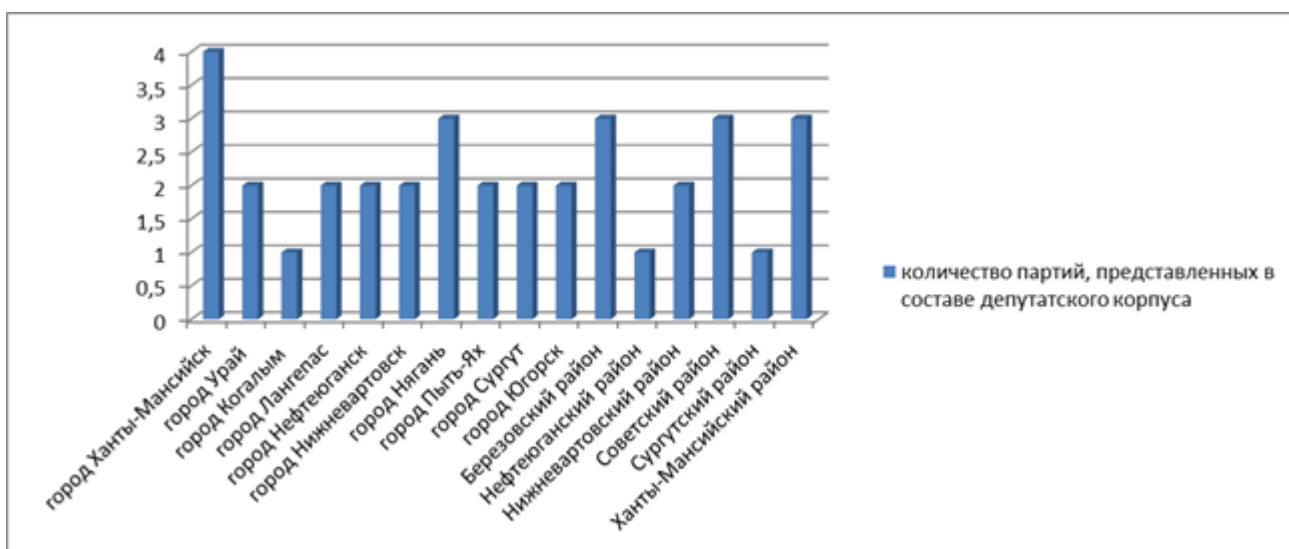
Рисунок 2 Реклама политических партий



**Рисунок 3. Общий уровень конкуренции в избирательной кампании 2011 года в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре**

На выборах представительных собраний муниципальных образований автономного округа в 2011 году количество выдвинутых кандидатов значительно превышает количество распределяемых мандатов. Самый высокий общий уровень конкуренции зафиксирован в городе Сургуте и Нефтеюганске, где на 25 распределяемых мандатов приходится, соответственно, 132 и 150 кандидатов. Другая картина предстает перед нами в муниципальных районах. Здесь общий уровень конкуренции довольно низок: около 55 кандидатов на 15 распределяемых мандатов [1, с. 2].

Уровень многопартийности возможно измерить количеством партий, представленных в составе депутатского корпуса. Среднее количество партий, представленных в депутатском корпусе равно 2. В Нефтеюганском районе, Сургутском районе и городе Когалыме в представительных собраниях количество партий равно 1.



**Рисунок 5. Количество партий, представленных в составе депутатского корпуса в избирательной кампании 2011 года в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре**

Уровень разнообразия, то есть доля депутатов от не доминирующей партии в составе депутатского корпуса. В избирательной кампании 2011 года в автономном округе доля депутатов от доминирующей партии «Единая Россия» превышает долю депутатов от не доминирующей партии. Депутаты от «Коммунистической партии Российской Федерации» представлены в депутатском корпусе по окончании избирательной кампании 2011 года лишь в двух субъектах: городе Ханты-Мансийске и Ханты-Мансийском районе. Лишь в городе Лангепасе доля депутатов от не доминирующей партии значительно высока, и составляет большее количество представителей, чем от доминирующей партии. В городе Ханты-Мансийске, Нягани и Советском районе зафиксировано равное количество представительства не доминирующих партий по отношению к основной партии.