

Санкт-Петербургский государственный университет

АСТАПОВА Варвара Викторовна

Выпускная квалификационная работа

Институционализация политической рекламы в России как форма профессиональной политической коммуникации

Уровень образования: бакалавриат

Направление 41.03.04 «Политология»

Основная образовательная программа СВ.5027* «Политология»

Научный руководитель:
Кандидат экономических наук,
Доцент кафедры Российской политики
Радушинская Александра Игоревна

Рецензент:
Председатель Муниципального совета,
Глава Местной администрации
Муниципального образования Посёлка Шушары
Тихомиров Руслан Владимирович

Санкт-Петербург
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ..	9
1.1.Предпосылки становления политической рекламы как социального института	9
1.2.Институт современной политической рекламы как результат профессионализации политической коммуникации	22
ГЛАВА 2. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	28
2.1. Особенности институционализации политической рекламы как специализированной профессиональной коммуникации в России	28
2.2. Проблема формирования профессиональных компетенций специалистов по политической рекламе (на примере практических рекомендаций).....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы связана с относительной новизной возникновения и продолжающейся трансформацией института политической рекламы в России, превратившейся в неотъемлемую составляющую всех избирательных кампаний (также перманентных, пользуясь терминологией Даррена Лиллекера¹) на современном этапе политической консьюмеризации, характеризующимся возрастанием роли связей с общественностью в политической коммуникации в условиях демократизации политического режима, медиатизации политики и увеличения количества акторов на арене конкурентной политической борьбы (в том числе партийный плюрализм). По мере институционализации политической рекламы происходит её эволюция от примитивных жанров, средств и каналов ко всё большей профессионализации, маркетизации и таргетингу. В связи с развитием перечисленных феноменов совершается переход от простого политического информирования, агитации и пропаганды со стороны политической власти к институционально оформленной политической рекламе как инструменту политического, в том числе избирательного маркетинга, нацеленного на избирателя в условиях легитимного политического выбора. Вследствие общей профессионализации политической коммуникации в России происходит не только развитие технического инструментария и каналов распространения политической рекламы как частной формы профессионализации политической коммуникации, требующих отдельного и систематического изучения, но также наблюдается повышение запроса со стороны публичной политики на специально подготовленных профессионалов в сфере политических технологий и в частности политической рекламы, а также возрастание требований к уровню компетенции данных профессионалов и качеству их подготовки.

¹ См.: Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И.Остнек. Х.: «Гуманитарный Центр», 2010. 300 с.

Степень научной разработанности: можно выделить несколько тематических направлений исследования политической рекламы в России. История политической рекламы в России рассматривается в работах М.В.Сальниковой², Д.И.Горемыкиной³, А.Г.Лешукова⁴. Особенно следует отметить монографии А.М.Чеботарева, посвящённые исследованию государственной информации и проторекламы в XVIII веке⁵. Анализ политической рекламы как культурного и социокультурного феномена в России проводится в работах А.М.Ковалёвой⁶, Н.Г.Хорошкевич⁷, А.Н.Шиндина⁸, О.И.Седых⁹, З.А. Жаде и З.Ю.Хуако¹⁰, С.А.Морозова¹¹. Терминологическую проблему определения политической рекламы в соотношении с понятиями агитации и пропаганды рассматривают Е.Н.Тогузаева¹², М.А.Богоудинова¹³,

² См.: Сальникова М.В. Политическая реклама в дореволюционной России // Вестник ТГУ. 2006. №4. С. 90-92.

³ См.: Горемыкина Д.И. Этапы становления феномена политической рекламы в России // Проблемы науки. 2018. №6 (30). С. 116-117.

⁴ См.: Лешуков А.Г. Генезис информационно-рекламной коммуникации в политической сфере пореформенной России (вторая половина XIX в.) // Вестник ЧГАКИ. 2015. №1 (41). С. 151-157.

⁵ См.: Чеботарев А.М. Государственно-политическая информация и реклама в России, 1742-1762 гг. Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. 78 с. ; Чеботарев А.М. Политическая реклама петровской эпохи. Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. 150 с.

⁶ См.: Ковалева А.М. Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодёжи современной России // Общество: социология, психология, педагогика. 2012. №1. С.22-27.

⁷ См.: Хорошкевич Н.Г. Динамика развития политической рекламы как элемента политической культуры общества // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2015. Том 1. №4. С. 44-52.

⁸ См.: Шиндин А.Н. Политическая культура и политическая реклама: психология взаимосвязи // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2002. №2. С. 173-178.

⁹ См.: Седых О.И. Политическая реклама как социокультурный феномен современного российского общества // Вестник ЧГУ. 2007. №3. С. 109-114.

¹⁰ См.: Жаде З.А. Политическая реклама в контексте политической идентичности // Гуманитарий Юга России. 2017. №2. С. 66-78.

¹¹ См.: Морозов С.А. Политическая реклама и формирование стиля жизни в современном российском обществе // Южно-российский журнал социальных наук. 2006. №4. С. 62-72.

¹² См.: Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. 2014. №12 (49). С. 2742-2745.

¹³ См.: Богоудинова М.А. Политическая реклама и её использование в политических технологиях. М.: Лаборатория Книги, 2011. 105 с.

О.В.Булгак¹⁴, Е.С.Кара-Мурза¹⁵, А.С.Титов¹⁶, Т.В.Троицкая¹⁷. Этический вопрос сращивания социальной рекламы и политической в нескольких своих работах поднимает автор В.Ю.Гомельская¹⁸. Практику использования политической рекламы в качестве инструмента регуляции электоральных процессов рассматривают В.В.Карпов¹⁹, Н.Н.Саитова²⁰, Т.И.Никитина²¹, Э.И. Гайсина²², в качестве отдельного института избирательных кампаний политическую рекламу выделяет М.Ф.Лысенкова²³. Психологическую экспертизу отдельных образцов отечественной политической рекламы проводят в своей монографии Т.Б. Курбацкая и Г.М.Нуруллина²⁴. Е.М.Генерозова и С.В.Егорышев рассматривают отечественную политическую рекламу с позиций имидж-

¹⁴ См.: Булгак О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации // Власть. 2012. №8. С. 50-53.

¹⁵ См.: Кара-Мурза Е.С. Политическая реклама и предвыборная агитация: взгляд лингвиста-эксперта // Юрислингвистика. 2012. №1 (12). С.72-83.

¹⁶ См.: Титов А.С. Соотношение политической рекламы и агитации в действующем российском законодательстве // Право и государство: теория и практика. 2009. №2. С. 142-145.

¹⁷ См.: Троицкая Т.В. Предвыборная агитация в России: конституционно-правовой аспект // Государственный советник. 2017. №2. С. 5-9.

¹⁸ См.: Гомельская В.Ю. Социальная реклама на службе российской политики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2012. №3. С.97-109. ; Гомельская В.Ю. Дегуманизация социальной рекламы в политическом процессе современной России // Актуальные вопросы современной науки. 2012. №22. С. 6-16. ; Гомельская В.Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России // Общественные науки и современность. 2013. №6. С. 75-84. ; Гомельская В.Ю. Реклама политическая и социальная: различия и точки соприкосновения // Система ценностей современного общества. 2012. №23. С. 97-102.

¹⁹ См.: Карпов В.В. Политическая реклама в деятельности государственных структур // Вестник СИБИТа. 2012. №3. С 53-56.

²⁰ См.: Саитова Н.Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских выборов в 2012 году // Пробелы в российском законодательстве. 2013. №2. С. 266-271.

²¹ См.: Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе // Учёные записки Казанского университета. Серия Гуманитарные Науки. 2007. №3. С. 216-226.

²² См.: Гайсина Э.И. Практика политического рекламирования в России и Франции (на примере президентских выборов 2007-2008 гг.) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. №12-3 (26). С. 54-59.

²³ См.: Лысенкова М.Ф. Становление политической рекламы как института избирательных технологий // Управление мегаполисом. 2011. №6. С. 132-136.

²⁴ См.: Курбацкая Т.Б. Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза / Т.Б.Курбацкая, Г.М.Нуруллина. Набережные Челны: Принт-экспресс, 2016. 217 с.

конструирования политика как ключевого элемента²⁵, также значимости создания «правильного портрета лидера» в рекламе на российских примерах много внимания отводит Т.Э.Гринберг²⁶. С точки зрения манипулятивного воздействия политической рекламы на избирателя интерес вызывает монография С.Ю.Лисовой²⁷. Многоаспектное рассмотрение ранних этапов развития политической рекламы в 90-х гг. и маркетинговый подход к её определению предлагается в монографии одного из первых российских политических технологов С.Ф.Лисовского²⁸.

В плане анализа рекламы как политического института важной представляется работа А.П.Грицука²⁹, на теоретический базис которой во многом опирается данная работа с экстраполяцией на объект политической рекламы. Также есть ряд работ, анализирующих политическую рекламу как учебную дисциплину³⁰. В работе Г.П.Пирожкова и И.Г.Пирожковой приводится взгляд на политическую рекламу как на профессиональную коммуникацию с преобладающим информационным компонентом³¹.

Объект исследования — политическая реклама как социальный институт.

Предмет исследования — особенности политической рекламы в России как результата профессионализации политической коммуникации.

²⁵ См.: Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография / Е.М.Генерозова, С.В.Егорышев. Уфа: Уфимский юридический институт МВД РФ, 2000. 110 с.

²⁶ См.: Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: 1995, 104 с.

²⁷ См.: Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе. Иваново: ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина», 2008. 164 с.

²⁸ См.: Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006. 256 с.

²⁹ См.: Грицук А.П. Институционализация рекламного бизнеса // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2011. №4. С. 47-89.

³⁰ См. например: Гришин О.Е. Дисциплина «политическая реклама»: опыт преподавания и перспективы развития // Pro nunc. Современные политические процессы. 2011. Т. 10. №1. С. 139-144. ; Леонтьев А.Н. «Политическая реклама» как учебная дисциплина // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2006. Т. 3. №6 (21). С. 59-61.

³¹ См.: Пирожков Г.П. Политические PR-технологии и реклама: к вопросу о содержании / Г.П.Пирожков, И.Г.Пирожкова // Современные научные исследования и разработки. 2017. №6 (14). С. 260-264.

Цель исследования — рассмотреть процесс институционализации и особенности политической рекламы в России как результата профессионализации политической коммуникации и проанализировать проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области политической рекламы на основании проведённого экспертного опроса и авторских рекомендаций.

Целевая установка исследования реализуется посредством решения следующих основных задач:

1. Определить предпосылки становления политической рекламы как социального института и особенности политической рекламы как результата профессионализации политической коммуникации;
2. Рассмотреть процесс институционализации и профессионализации политической рекламы в России;
3. Дать рекомендации по подготовке специалистов в сфере политической рекламы в России на основе экспертного опроса.

Научная новизна: политическая реклама как особый социальный институт до сих пор не исследуется комплексно и интерес к данному феномену появляется главным образом в период избирательных кампаний по факту работы над оперативным созданием рекламной продукции, несмотря на то, что политическая реклама имеет высокий коммуникативный потенциал и давно прочно укоренилась в политической жизни на перманентной основе, что повысило необходимость повышенного внимания к теоретической и практической подготовке специалистов в данной области.

Методологическая основа: в работе применяется теория социальных институтов для анализа политической рекламы с позиций социального института. Используется институциональный подход для рассмотрения предпосылок оформления политической рекламы как социального института, особенностей эволюции и становления и отличительных черт политической рекламы как института в результате профессионализации политической коммуникации. Структурно-функциональный подход позволяет выделить

степень институционализации современной политической рекламы в России как целостной социальной системы на основе отдельного рассмотрения всех её институциональных компонентов. В теоретической части работы используется концепция интерактивной политической коммуникации для уточнения специфики политической рекламы как особой разновидности политической коммуникации, применяется маркетинговый подход (рыночно-ориентированный) к определению сущности современной политической рекламы. Рекомендательный анализ на основе экспертного опроса используется для выработки желательных компетенций специалистов в области политической рекламы.

Теоретическая и практическая значимость работы: данное исследование в теоретическом аспекте направлено на комплексное изучение политической рекламы как социального института, в то время как в отечественных публикациях и научных работах с позиций социального института на сегодняшний момент исследуются главным образом коммерческая и социальная реклама. Практически данное исследование может быть использовано при формировании профессиональных компетенций специалистов в области политической рекламы и оценке качества их подготовки.

Структура работы: работа состоит из введения, двух разделов, разделённых на два подраздела, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

1.1. Предпосылки становления политической рекламы как социального института

Одним из начальных этапов решения первой теоретической задачи, поставленной в данном исследовании, является рассмотрение соотношения концептов «социальный институт» и «политическая реклама» и определение факторов, влияющих на становление политической рекламы как социального института. Приведём несколько классических определений социального института. Первопроходцем в теоретической концептуализации социального института является Т. Веблен, который определял социальный институт как сформировавшуюся в исторической ретроспективе «форму организации совместной деятельности», которая имеет конечной целью «удовлетворение фундаментальных потребностей общества» и регуляция которой осуществляется посредством традиций, норм и обычаев³². Классик французской социологии Э. Дюркгейм определял социальный институт как своего рода фабрику, которая воспроизводит социальные взаимосвязи посредством регуляции и регламентации социальных интеракций и координирующих их норм³³. Последователи социологической теории Э. Дюркгейма М. Мосс и П. Фоконе детерминируют социальный институт как связанное множество определённых способов действия и идей, отличающихся специальным установлением и устойчивостью³⁴. Согласно Г. Спенсеру, социальный институт

³² Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. С.Г. Сорокиной. М.: Либроком, 2010. С. 202.

³³ Ядов В.А. Социальные институты // Южно-российский журнал социальных наук. 2006. №1. С. 4.

³⁴ Михалева К.Ю. Концепция социального института в социологической теории / К.Ю. Михалева, Н.Л. Полякова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012. №2. С.119.

— это организации, базирующиеся на принципе сотрудничества индивидов³⁵. По Т.Парсонсу, социальный институт — взаимосвязанная и упорядоченная система интернализованных и стандартизированных обществом норм и правил³⁶. Множественные концепты социального института других известных теоретиков как институционализма, так и неинституционализма (Ч.Кули, У.Гамильтон, Г.Гилман, Ф.Чэпин, Л.Баллард, Д. Хоманс, Дж. Хертзлер, К.Панунзио, Дж.Фейблеман)³⁷ включают в себя нематериальные идеи, типизированные формы мышления, артикулированные общественно признанные символы, организованные формы человеческих интеракций, объективированные цели коллективного взаимодействия, регулируемые правилами и нормами образцы поведения³⁸. Ряд исследователей сходится во мнении, что под социальными институтами понимаются рутинные социальные практики³⁹. Зачастую социальный институт включает в себя как собственно социальный (неформальный) компонент, так и юридический (формальный)⁴⁰.

Несмотря на всю палитру определений, которые не сводятся к некоему единому концепту, можно обобщить, что социальный институт — это социальный конструкт, состоящий главным образом из человеческих единиц, организаций их взаимодействия, социальных связей, неписаных норм (правил социального регулирования), писаных норм, ресурсного капитала, коммуникационного механизма взаимодействия внутри института и социального института с внешней средой и определённой социально-культурной нагрузкой на общество (институциональное влияние).

³⁵ Там же.

³⁶ Ядов В.А. Социальные институты. С. 5.

³⁷ Муртазина Л.Р. Социальный институт как предмет социологического анализа // Вестник ЧГУ. 2011. №1. С. 186.

³⁸ Там же.

³⁹ Халиуллина Л.И. Подходы к институтам в современной социальной теории // Балтийский гуманитарный журнал. 2013. №4 (5). С. 118.

⁴⁰ Астратова Г.В. К вопросу о взаимосвязи теории институционализма и теории маркетинга / Г.В.Астратова, М.А.Кочерьян // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2018. №10 (168). С. 10.

Теперь отметим, как соотносятся концепт социального института и общее понятие рекламы. В данной работе наиболее подходит следующее определение рекламы — некая область социальной практики, ограниченная определёнными процессами, отношениями и результатами⁴¹. Именно эти процессы, отношения и результаты составляют институциональную основу рекламы, специфика которых будет отличаться в зависимости от рекламного жанра, поскольку данное определение может быть применимо к любому рекламному жанру: к коммерческой, социальной и политической рекламе.

Непосредственно определение политической рекламы существует в двух смыслах — широком и узком⁴². Согласно С.Ю.Лисовой, в узком смысле политическая реклама определяется как конкретный комплекс социальных технологий воздействия на реципиентов, иными словами — как определённая совокупность маркетинговых средств и технологий в рамках избирательных кампаний с целью достижения политически значимого результата⁴³, при этом политическая реклама рассматривается как вид политической коммуникации, отличный от политического PR. В широком смысле политическая реклама может быть определена как устойчивая система перманентного воздействия на электорат посредством специализированной организации и регуляции постоянных информационных потоков (вне зависимости от конкретных избирательных кампаний)⁴⁴. В данной работе задействован подход узкого определения концепта. Узкий подход к определению политической рекламы позволяет сузить фокус исследования и сосредоточиться на так или иначе институциональной и профессиональной рекламе. Широкое определение имеет чрезмерно размытый фокус исследования. В рамках широкого подхода в качестве политической рекламы также рассматривается косвенная реклама,

⁴¹ Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г.Белинского. 2012. №28. С. 590.

⁴² Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе. Иваново: ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина», 2008. С. 18.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Там же.

которая не относится к сфере институциональной маркетинговой коммуникации, например самореклама политических фигур и разного рода «народное творчество». С точки зрения институциональных регуляций данные формы политической рекламы в рамках широкого подхода к определению и подобные им не имеют чётко очерченных институциональных рамок.

В данной работе для детерминации политической рекламы как социального института также применяется определение института как «механизма управления контрактными отношениями»⁴⁵ для уточнения специфики применяемого подхода. Это подразумевает, что предпосылкой возникновения политической рекламы является специальный контракт между акторами социальной системы, формирующий последующий рекламный дискурс, иными словами — возникновение запроса на производство политической рекламы у заказчиков (политических фигур, политических партий, избирательных объединений) и удовлетворение возникшего запроса исполнителями. Контрактная форма взаимоотношений между заказчиками рекламы и «рекламоисполнителями» является, на наш взгляд, непосредственной предпосылкой институционализации политической рекламы как следствия профессионализации политической коммуникации, в условиях которой заказчики политической рекламы требуют особого профессионального капитала от рекламоисполнителей, что позволяет заключать выгодные социальные контракты в рамках рыночно-ориентированной парадигмы. Однако оформление института политической рекламы как контрактных маркетинговых отношений также в свою очередь имеет чрезвычайно значимую предпосылку, а именно общественный запрос на маркетинговую коммуникацию. Для того чтобы возникла институционализация рынка политической рекламы и соответственно начали заключаться маркетинговые контракты, требуется социальная трансформация, порождающая потребность политических игроков, «политических ремесленников» и всего общества в становлении и развитии

⁴⁵ Грицук А.П. Институционализация рекламного бизнеса // Вестник МГУП. 2011. №4. С. 50.

политической рекламы как особого «рекламно-политического» социального института⁴⁶. Рассмотрим предпосылки формирования такого общественного запроса.

Институциональное оформление политической рекламы в особую сферу профессиональной деятельности и её превращение в одно из основных технических орудий борьбы за власть происходит вместе с изменением коммуникативной реальности, а именно с превращением последней в интерактивную, в рамках которой происходит налаживание механизма обратной связи⁴⁷. Коммуникация линейного типа, в отличие от интерактивной, не предполагает стратегического планирования построения субъект-субъектных отношений с адресатом⁴⁸. Так, в качестве отличительной характеристики интерактивной коммуникации выделяется подсознательное изменение поведения получателя сообщения, например рост потребительского спроса⁴⁹, что является ключевым стратегическим элементом каждой рекламной кампании, будь то коммерческая или собственно политическая. Н.А.Королёва также пишет, что хотя адресаты рекламного политического сообщения являются объектами, на которых нацелено коммуникативное воздействие, в то же время они являются и субъектами — конкретными потребителями⁵⁰.

А.В. Месечко отмечает, что с обновлением политической реальности и началом процессов демократизации с 1980-х гг. в России форма коммуникации власти и общества превратилась из монологической в диалогическую⁵¹, что подразумевает ответную реакцию общественности, выражающуюся в различных формах политического участия. Исследователь современной

⁴⁶ Там же. С. 47, 52.

⁴⁷ Чихарев И.А. Политические коммуникации: пределы и возможности концептуального моделирования / И.А. Чихарев, В.Ю. Бровка, Г.А. Кожедуб // Политическая наука. 2015. №2. С. 216.

⁴⁸ Там же. С. 221-222.

⁴⁹ Там же. С. 223.

⁵⁰ Королёва Н.А. Политическая реклама как форма глобальной массовой коммуникации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Том 1. №1. С. 201.

⁵¹ Месечко А.В. Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе // Ярославский педагогический вестник. 2006. №4 (49). С. 40.

политической коммуникации Даррен Лиллекер указывает, что её направленность как раз и состоит в стимуляции ответной реакции людей и поощрении их участия в политическом процессе⁵². Он также отмечает, что современная политическая коммуникация в условиях монополистической конкуренции политических акторов заимствует методы из области имиджевой рекламы и маркетинга⁵³, в связи с чем представляется целесообразным привести точку зрения Е.Е.Нечай относительно цели политической рекламы: «Цель рекламной коммуникации... в организации обратной связи, которая должна, но может и не последовать за рекламной акцией»⁵⁴. Согласно этому автору, конечное назначение политической рекламы состоит в том, чтобы достичь политически значимого эффективного результата, который для субъектов политической рекламы в условиях политического плюрализма и конкуренции заключается в победе за предпочтения избирателей⁵⁵. Таким образом, цели современных политической коммуникации и политической рекламы совпадают вследствие прямой взаимосвязи и взаимообусловленности данных феноменов.

Даррен Лиллекер называет политическую рекламу одним из ключевых аспектов политической коммуникации, специально разработанной разновидностью этой коммуникации⁵⁶. Здесь следует заметить, что тема данной работы звучит как «Институционализация политической рекламы... как форма профессиональной политической коммуникации» и в теме работы политическая коммуникация рассматривается как динамический процесс, равный по смыслу профессионализации взаимодействия политических акторов, в которой развитие политической рекламы как социального института — это одна из разновидностей форм такой профессионализации. Когда же мы

⁵² Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Пер. с англ. С.И.Остнек. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. С. 10.

⁵³ Там же. С.17.

⁵⁴ Нечай Е.Е. Цель и результаты политической рекламы // Вестник Читинского государственного университета. 2007. №3 (44). С. 139.

⁵⁵ Там же. С. 139-140.

⁵⁶ Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. С. 35, 206.

подразумеваем, что политическая реклама сама по себе является особым видом политической коммуникации, мы говорим о стационарном процессе, то есть имеется в виду политическая коммуникация как диспозиция политических акторов в коммуникационном поле и структурно-функциональная система их взаимодействия.

Теперь обоснуем фрейм профессионализации политической коммуникации. Политическая коммуникация в самом обобщённом понимании — это процесс (динамический либо стационарный) транслирования политической информации (политических кодов, символов) от одного участника политической системы к другому⁵⁷. Если убрать из данного определения все прилагательные с разными склонениями, образованные от слова «политический», то получится простое определение коммуникации в любой институциональной системе, не только политической. Действительно, любая коммуникация характеризуется циркуляцией информационных потоков от «донора» к «реципиенту». Разница состоит в том, какую роль в коммуникационном процессе занимает каждый из них. Так, например, трансмиссионная модель массовой коммуникации, как и все линейные модели, отличается прямой траекторией движения информационного потока, односторонней направленностью и чёткой дихотомией ролей получателя и отправителя информации с делением их на адресата и адресанта⁵⁸. Несмотря на то, что всякая коммуникация предполагает двустороннее участие и того, и другого (участник коммуникации, которому отводится пассивная роль в самом процессе информационного транслирования, так или иначе активно декодирует информацию, а в случае с политической рекламой ещё и активно совершает политический выбор)⁵⁹, во всех линейных моделях отправитель и получатель сообщения различаются именно посредством своих активности и пассивности в

⁵⁷ Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: СПбГУТД, 2013. С. 11.

⁵⁸ Долженков В.Н. Плюсы и минусы трансмиссионной модели коммуникации // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. №3-6. С. 21.

⁵⁹ Там же. С. 22.

процессе коммуникации. Профессионализация политической коммуникации возникает только тогда, когда трансмиссионная модель коммуникации в политической сфере заменяется диалогичной моделью, так как возникает ориентация на потребителя (избирателя), которого требуется удовлетворить. Диалогичность связи между политическими акторами и электоратом предвосхищает необходимость диалога специально обученных специалистов по политической коммуникации, которые смогут удовлетворить политические потребности электората с наименьшими издержками и наибольшей эффективностью для заказчиков.

Отечественные исследователи Е.В.Егорова-Гантман, К.В.Плешаков и В.Б.Байбакова также считают, что политическая реклама — это специфическая коммуникация, осуществляемая при помощи медиаторов в виде СМИ, целью которой является «влияние на установки людей» относительно «политических субъектов или объектов»⁶⁰, при этом обязательным условием для того, чтобы акт коммуникации совершился с успешным кодированием и декодированием, необходима общность социокультурной и лингвистической среды, а также единый опыт и обоюдная способность к пониманию⁶¹, то есть возможность обратной связи для обеих сторон. Л.А.Андросова и О.Г.Артамонова, рассматривая коммуникативную функцию политической рекламы, также указывают на двусторонний характер этого вида коммуникации, поскольку она одновременно происходит между электоратом и реципиентом, то есть в данном случае властью, где и сама власть транслирует определённые идеи, программы и символы, которые направлены на усвоение электоратом, и электорат в свою очередь отвечает своим выбором, своей реакцией и поддержкой, которую стремится получить власть⁶², оттого и определённая в данном случае как реципиент. Вслед за Т.Э.Гринберг важно отметить, что само по себе рекламное

⁶⁰ Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В.Егорова-Гантман, К.В.Плешаков, В.Б.Байбакова. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. С. 16.

⁶¹ Там же. С. 40.

⁶² Андросова Л.А. Политические коммуникации: монография / Л.А.Андросова, О.Г.Артамонова. Пенза: Приволжский Дом знаний, 2011. С. 61.

сообщение однонаправлено, а двусторонность политической рекламы как политической коммуникации обуславливается реакцией адресатов на сообщение, то есть политическим участием⁶³.

Таким образом, политическая реклама в современном значении возникает только в демократическом обществе, которое характеризуется двумя основополагающими для развития данного института чертами: наличием политического предложения и возможностью формирования политического спроса — иными словами, когда количество политических акторов таково, что им есть, что предложить, а гражданам есть, из чего выбирать. С этим согласны Л.А.Андросова и О.Г.Артамонова, рассматривая в качестве исторических предпосылок возникновения современной политической рекламы устойчивый плюрализм «политических производителей» и возникновение у населения потребности в политическом участии и возможностей для его осуществления⁶⁴. Это подтверждает, что политическая реклама может существовать только в условиях благоприятной среды для обратной связи между населением и политическими акторами — в условиях наличия такого канала для её отправления, как выборы⁶⁵. Это подтверждается точкой зрения Е.М.Генерозовой и С.В.Егорышева: реклама (в том числе политическая) возникает только в условиях рыночных отношений, когда перед индивидом встаёт проблема выбора⁶⁶. Благодаря этому очевидно, что политическая реклама является не просто специфической разновидностью политической коммуникации, но также системообразующим элементом политического маркетинга⁶⁷, который в свою очередь авторы определяют как «организацию политических кампаний, в том числе и избирательных, которая базируется на постоянном соотнесении политического товара (идеи, программы или

⁶³ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: 1995. С. 25.

⁶⁴ Андросова Л.А. Политические коммуникации: монография. С. 69.

⁶⁵ Пищулина М.В. Отличительные черты выборов как канала обратной связи // Власть. 2015. №7. С. 140-142.

⁶⁶ Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография / Е.М.Генерозова, С.В.Егорышев. Уфа: Уфимский юридический институт МВД РФ, 2000. С. 10.

⁶⁷ Там же. С. 3.

конкретного политического деятеля) с конъюнктурой политического рынка, то есть с интересами, потребностями, настроениями и поведением общества, в том числе электората»⁶⁸. По мнению М.М.Хмелькова, политический маркетинг формируется в условиях, когда политическая сфера начинает высвобождаться от преобладания «сакрально-идеологической» повестки дня и происходит переориентация на рационального индивида-единицу электората, запросы которой имеют теперь «утилитарно-потребительский» характер⁶⁹.

Итак, современная политическая реклама относится к маркетинговым политико-коммуникативным технологиям, которые характеризуются тем, что предоставляют реципиенту полную информационную картину в соответствии с его собственными предпочтениями и потребностями⁷⁰. Здесь следует провести линию различия между маркетинговыми политико-коммуникативными технологиями и немаркетинговыми, к которым относятся политическая пропаганда и политическая агитация⁷¹, нередко ошибочно подменяющие понятие политической рекламы. Немаркетинговые технологии не ориентированы на потребности и представления реципиентов, они встроены в одностороннюю трансмиссионную модель коммуникации и не предполагают участия со стороны реципиентов, не предполагают взаимности коммуникации⁷². Подробно и доступно разницу между этими тремя разновидностями политической коммуникации рассматривает М.А.Богоудинова⁷³. Несмотря на то, что все три являются социальными технологиями по оказанию психологического воздействия на людей, они осуществляют это воздействие с разной интенсивностью и разной глубиной. Так, агитация — это прямой призыв к изменению поведения в соответствии с

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Хмельков М.М. Предпосылки возникновения и практика политического маркетинга // ВУЗ и реальный бизнес. 2019. Т.1. С. 89.

⁷⁰ Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность // Учёные записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2011. №5. С. 147.

⁷¹ Там же. С. 148.

⁷² Там же.

⁷³ Богоудинова М.А. Политическая реклама и её использование в политических технологиях. М.: Лаборатория Книги, 2011. С. 14-15.

намерениями субъекта агитации без его стремления затронуть глубинные пласты сознания реципиента⁷⁴, а пропаганда — это более компликативный способ воздействия на поведение, затрагивающий теоретический уровень сознания вместо обыденного и в корне меняющий установки реципиента⁷⁵. Если в контексте политической агитации и пропаганды реципиент — только принимающий объект, то в контексте политической рекламы — ещё и выбирающий субъект⁷⁶, и хотя итоговая задача у политической рекламы и пропаганды состоит во влиянии на убеждения, реализуется это влияние абсолютно разными методами: в политической рекламе — аргументированным предложением, в политической пропаганде — безапелляционным навязыванием⁷⁷. У политической пропаганды и агитации цель изменения поведения реципиентов как такового замыкается в самой себе, в то время как коммуникативная цель политической рекламы гораздо сложнее — направить выбор адресатов, актуализировать их потребности таковым образом, какой желателен отправителю рекламного сообщения⁷⁸. Политическая реклама вбирает в себя понятие политической агитации как составного элемента (политическая реклама также использует прямой призыв), но между собой они не тождественны, поскольку политическая реклама не только директивно побуждает совершить политически значимый выбор, но при этом убеждает, почему следует совершить именно такой выбор. В рамках данного подхода нам представляется нецелесообразной точка зрения Г.П.Пирожкова и И.Г.Пирожковой, уравнивающих понятия «агитаторов и пропагандистов» с «рекламистами и пиарменами»⁷⁹. Отсутствие концептуального членения

⁷⁴ Там же.

⁷⁵ Там же. С. 15.

⁷⁶ Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 78.

⁷⁷ Мошкин С.В. Политическая реклама: Пособие для начинающих политиков. Екатеринбург: УрО РАН, 1994. С. 4.

⁷⁸ Генерозова Е.М., Егорышев С.В. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 24-25.

⁷⁹ Пирожков Г.П. Политические PR-технологии и реклама: к вопросу о содержании / Г.П.Пирожков, И.Г.Пирожкова // Современные научные исследования и разработки. 2017. №6 (14). С. 260-264.

данных видов коммуникации приводит к дискредитации восприятия маркетинговых политических коммуникаций в массовом общественном сознании, формируя заведомое недоверие к политической рекламе. Согласно нашему подходу, мы придерживаемся точки зрения М.А.Крыловой: немаркетинговые технологии направлены на мобилизационное воздействие на реципиента, основанное на иррациональном формировании ментальных установок и побуждении, в то время как маркетинговые технологии создают рационально-объяснительный дискурс⁸⁰.

Обозначив концептуальные линии различия между маркетинговыми и немаркетинговыми политическими коммуникациями, уточним специфику разных видов маркетинговых политических коммуникаций. Для данной работы представляется актуальным указать различия политической рекламы и политического PR. Несмотря на то, что оба типа политической коммуникации являются маркетинговыми, политический PR — это более глубокая и диалогичная коммуникация. Если в политической рекламе диалогичным является принцип построения коммуникации (потребители делают свой выбор, обмениваются свои голоса на рекламный продукт и это есть «контрактный ответ»), хотя сам акт коммуникации монологичен (политическая реклама транслируется к потребителю с помощью СМИ-медиаторов), то в политическом PR вся коммуникационная деятельность исключительно диалогична (политический PR основан на перманентном выстраивании вертикальных и горизонтальных связей между политическими, коммуникационными и народными субъектами)⁸¹. Что касается более глубокого содержательного наполнения политического PR, то здесь важно отметить широкий спектр проводимых в коммуникационном дискурсе мероприятий: менеджирование предвыборных кампаний, долгосрочные и

⁸⁰ Крылова М.А. Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. №5А. С. 65-66.

⁸¹ Андросова Л.А. Средства и инструменты продвижения кандидата / Л.А.Андросова, В.П.Сараева // Наука. Общество. Государство. 2018. №1 (21). С. 141.

широкомасштабные стратегии их проведения, количественные и качественные социологические исследования, перманентное выстраивание коммуникации с общественными некоммерческими и коммерческими и политическими структурами, перспективное выстраивание политического имиджа кандидата⁸². Политическая реклама логически и практически входит в систему политического PR и является системообразующим элементом практики последнего⁸³. Политическая реклама и политический PR обладают двумя смежными функциями, такими как информационно-коммуникативная и организационно-технологическая⁸⁴, но не являются тождественными. На наш взгляд, политическая реклама — это визуальный информационно-эмоциональный продукт, созданный в рамках имиджмейкерского направления PR, а также стратегическое планирование жанров и средств политической рекламы и сопровождение её каналов распространения⁸⁵.

В данной части работы мы обозначили основополагающие предпосылки формирования политической рекламы как социального института, к которым относятся изменение социумной коммуникативной реальности и общественный потребительский запрос на создание такого института. В следующем подразделе настоящей главы мы обозначим базовые признаки и компоненты политической рекламы как социального института, возникшего в результате развития профессиональной политической коммуникации.

⁸² Кожуховская О.А. Политический PR и реклама / О.А.Кожуховская, А.А.Кожуховская // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. №33. С. 37.

⁸³ Попова М.В. Современный политический PR в России // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. №10. С. 243.

⁸⁴ Пак В.В. Современные тенденции развития PR в России / В.В.Пак, Ю.В.Петренко // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. №9 (43). С. 2.

⁸⁵ Попова М.В. Современный политический PR в России. С. 243.

1.2. Институт современной политической рекламы как результат профессионализации политической коммуникации

В данном параграфе рассматриваются институциональные компоненты политической рекламы. Следует отметить, что политическая реклама в нашем анализе рассматривается с позиций «формальных» политических технологий⁸⁶. Данное исследование опирается на классификацию этапов институционализации А.П.Грицука, которые рассматриваются с точки зрения формирования элементов институционального развития рекламы. Классификация адаптирована под специфику политической рекламы как рекламного жанра⁸⁷. В соответствии с авторской классификацией предложены следующие составляющие успешной институционализации политической рекламы: ресурсы материального, финансового, организационного и трудового характера; операциональные средства и отдельная субкультура специалистов⁸⁸.

К материальным, организационным, трудовым и финансовым ресурсам политической рекламы как социального института относится весь «физический капитал» и капитал человеческий. Это в первую очередь такие материальные ресурсы, как юридические объединения, или агентства, специализирующиеся на политическом PR и рекламе, и предоставляющие трудовые ресурсы (кадры) в лице специалистов-политтехнологов. Финансовые ресурсы — это фандрайзинговые денежные средства, обеспечивающие физическое существование организаций и их трудовых ресурсов и поступающие по результатам выполнения социальных контрактов. Организационные ресурсы — это любое координированное взаимодействие между акторами социального контракта в области политической рекламы, а также его результаты. На наш

⁸⁶ Дмитриев А.Е. Проблема классификации политических консультантов в современной России / А.Е.Дмитриев, Л.В. Журавлёва, С.Н. Федорченко // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2011. №2. С. 209.

⁸⁷ Грицук А.П. Институционализация рекламного бизнеса. С. 52.

⁸⁸ Там же.

взгляд, организационные ресурсы также можно назвать коммуникационными ресурсами. К отдельному подвиду организационных ресурсов мы также относим правовую базу (законодательство) по вопросам политической рекламы, регулиующую практическую деятельность в рамках данного института и задающую нормы коммуникации, и коммуникативный потенциал политической рекламы — способность политической рекламы как формы политической коммуникации эффективно реализовывать свои функции в процессе информационного обмена ⁸⁹. Активизация коммуникативного потенциала выражается в достижении субъектом политической рекламы своих целей и является критерием оценки эффективности коммуникативного потенциала политической рекламы. Таким образом, активизация коммуникативного потенциала — это степень результативности рекламной стратегии, которая позволяет говорить о той или иной рекламной кампании как эффективной.

Отдельно следует выделить такой компонент институционализации политической рекламы, как операциональные средства⁹⁰. Сюда мы относим всё то, на что в теоретическом и практическом плане опираются специалисты при создании и реализации продукта политической рекламы: жанры, средства, каналы, технологии и стратегии политической рекламы. Политическая реклама как рекламный жанр сама по себе дифференцируется на собственные поджанры в соответствии с определёнными средствами и конкретными целями, то есть жанром политической рекламы можно назвать конкретный способ её материализации в соответствии с определённым носителем⁹¹. Таким образом, жанр определяет материальную форму политической рекламы. Жанр более узкий, чем средство⁹². Т.Э.Гринберг называет жанром «тип произведения в

⁸⁹ Шутилов Ф.В. Коммуникационный потенциал как индикатор развития кластера / Ф.В.Шутилов, Е.С.Суровцева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2014. №2 (141). С. 216.

⁹⁰ Грицук А.П. Институционализация рекламного бизнеса. С. 52.

⁹¹ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: 1995. С. 34.

⁹² Там же.

единстве специфических свойств его формы и содержания»⁹³. К жанрам политической рекламы относят политический плакат, политическую афишу, политическую листовку (прокламацию), объявления и рекламные публикации в прессе, политическую радиопередачу, политический видеоклип и видеоспот (в некоторых случаях телевизионные дебаты), директ-мейл (прямую адресную почтовую рассылку), наружную политическую рекламу (транспаранты, билборды, неоновые щиты и пр.), политический портрет, а также такие оригинальные жанры, как бликфанг (воздушный шар с портретом кандидата и слоганом) и сувенирную продукцию⁹⁴. Что касается средств политической рекламы, то их нередко смешивают с каналами передачи информации. Каналы политической рекламы — это транслирующие её СМИ, посредством которых рекламное сообщение достигает целевой аудитории (к примеру, пресса, радио, телевидение, печатная реклама, уличная реклама, различные движущиеся носители, сувениры)⁹⁵. Сами средства политической рекламы терминологически можно подразделять по двум основаниям: по средствам СМИ или средствам связи, с помощью которых политическая реклама транслируется в виде сообщения (очень схоже с пониманием жанра), а также по конкретным техникам воздействия на электорат (здесь средство равно приёму), то есть во втором случае средство — это то, каким образом в рамках определённого жанра и определённого канала политической рекламы осуществляется воздействие на реципиента⁹⁶. Стратегия — это результат системного планирования реализации политической рекламы, выработанный алгоритм достижения цели субъекта политической рекламы⁹⁷. Стратегическое целеполагание в политической рекламе — это определение того, какому сегменту аудитории адресовано рекламное сообщение, какое предложение для

⁹³ Там же.

⁹⁴ Там же. С. 34-41.

⁹⁵ Там же. С. 32-33.

⁹⁶ Там же. С. 33.

⁹⁷ Сорокин А.В. Легенда о креативе. Технологии производства идей в рекламе // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2007. №1. С. 152.

данного сегмента в нём наличествует, благодаря чему обосновывается необходимость аудитории совершить именно такой выбор, который предлагает данная реклама, а также желаемого конечного результата, достигаемого политической рекламой⁹⁸. Стратегии в политической рекламе можно подразделять по разным основаниям, они могут относиться как ко всей рекламной кампании в целом, так и к конкретному «жанровому продукту». К примеру, Е.М.Генерозова и С.В.Егорышев предлагают классифицировать стратегии политической рекламы по скорости, размерности и тактике проведения рекламной кампании, и в этом смысле выделяют следующие стратегии: стратегия рывка («победа на выборах до выборов», максимальное заполнение рекламного времени и пространства), стратегия быстрого финала (медленная кумуляция темпов и объёмов рекламы в течение всей кампании и «бомбардировка» рекламными сообщениями в последнюю неделю перед голосованием), стратегия большого события (привлечение внимания журналистов с той целью, чтобы фактически рекламную кампанию вели они) и крейсерскую стратегию (равномерное использование рекламного времени и пространства в ходе всей кампании)⁹⁹. В монографии Е.В.Егоровой-Гантман предлагается классифицировать стратегии согласно плану действий относительно «поведения рекламного конкурента»: стратегия репутации («зуб за зуб» или ответный удар в ответ на нападение), контратака по позициям, мотивировавшим действие нападающего, а также стратегия юмора (доведение до абсурда тезиса нападающего)¹⁰⁰. По Даррену Лиллекеру, стратегии политической рекламы также можно разделить согласно поведению самого рекламодателя в отношении конкурента: пропагандистская стратегия (акцент на человеческих качествах и достоинствах кандидата без «дискредитации» или даже вовсе без упоминания оппонента), сравнительная стратегия («мягкая»

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 56-57.

¹⁰⁰ Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В.Егорова-Гантман, К.В.Плешаков, В.Б.Байбакова. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. С. 52.

атака на оппонента путём сравнения) и негативная стратегия (внимание сфокусировано на самом оппоненте, сам рекламодатель даже не фигурирует)¹⁰¹. Можно также выделить модели стратегий согласно целевому назначению совокупности используемых в конкретном «жанровом продукте» приёмов воздействия: стратегию импульса (отказ от рациональной аргументации), стратегию убеждения (рациональная аргументация, приведение фактов, цифр), стратегию соучастия (представление кандидата максимально аутентичным), стратегию дифференциации (стремление изменить точку зрения избирателя на рыночную ситуацию, обосновать необходимый ему выбор использованием сильного креатива) и стратегию существования (простое позиционирование кандидата)¹⁰².

Мы также выделяем в качестве отдельного операционального средства оценку полноты реализации функций политической рекламы, то есть степень активизации её коммуникативного потенциала, что можно сделать субъективными и объективными методами. К субъективным можно отнести изучение восприятия электоратом мероприятий по реализации рекламной стратегии: предварительные и последующие опросы целевого сегмента аудитории, индивидуальные и групповые интервью, мотивационные исследования¹⁰³. К числу объективных методов, помимо объективных лабораторных психологических исследований (к примеру, нейромаркетинговых)¹⁰⁴, следует отнести анализ результативности рекламной кампании, проще говоря — достиг ли субъект политической рекламы своей цели или насколько он к ней приблизился, насколько выгодно сумел «продать себя»¹⁰⁵. Это можно сделать посредством измерения стоимости каждой

¹⁰¹ Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. С. 207.

¹⁰² Сорокин А.В. Легенда о креативе. Технологии производства идей в рекламе // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2007. №1. С. 53.

¹⁰³ Жумагалиева М.А. Политическая реклама: методы оценки эффективности / М.А.Жумагалиева, А.С.Бердалина // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки»: материалы VII студенческой международной заочной научно-практической конференции (24 января 2013 г.). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. С. 59-60.

¹⁰⁴ Там же. С. 60.

¹⁰⁵ Там же. С. 56.

«единицы выбора» (то есть одного голоса) электората (для этого требуется общее количество затраченных на политическую рекламу средств разделить на общее число полученных голосов) и сопоставления с достигнутым субъектом результатом. Таким образом перечисленные операциональные средства политической рекламы — это весь исследовательский и практический инструментарий, который специалисты-профессионалы в области политической рекламы должны задействовать для создания конкурентоспособного продукта.

Последний институциональный компонент политической рекламы — это субкультура специалистов в данной области — определённая культурная и знаковая среда, которая маркирует профессионалов в области политической рекламы как социальную группу. В категорию субкультуры мы относим профессиональную пригодность, степень и техничность владения операциональными средствами, профессиональные ценности, кодексы поведения.

В следующей главе настоящей работы с опорой на первую теоретическую главу дан анализ процесса институционализации политической рекламы в России как социального института и результата профессионализации политической коммуникации.

ГЛАВА 2. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

2.1. Особенности институционализации политической рекламы как специализированной профессиональной коммуникации в России

О политической рекламе в контексте маркетинговых политических технологий целесообразно говорить только начиная с периода образования постсоветской России. Напомним сущность политической рекламы в рамках рыночно-ориентированного подхода: «Политическая реклама как конструктивный элемент политического маркетинга призвана обеспечить в доступной эмоционально-смысловой форме представление о сути конкурирующих идей, платформ и программ, а также настроить избирателей на поддержку одной из них»¹⁰⁶. То есть для существования политического маркетинга необходима свободная конкуренция политических акторов, а избиратели должны обладать свободой осуществления своего выбора. Такое положение содержится в ч. 1. и ч. 3. ст. 13 Конституции РФ, где официально закрепляется политический и идеологический плюрализм¹⁰⁷. В России о возникновении политического маркетинга можно говорить применительно к концу 80-х — началу 90-х гг. XX в. в связи с запуском рыночного реформирования, реорганизацией политико-управленческих отношений и институционализацией демократических выборов, чему сопутствовал синхронный процесс возникновения множества «субъектов рынка (партий,

¹⁰⁶ Цит. по: Шахновский А.Л. Политическая реклама как составная часть политических технологий: терминологический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2013. №1. С. 59.

¹⁰⁷ Цит. по: Соловьёва Т.Н. Политический плюрализм в России как один из основополагающих признаков правового государства // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2018. №1. С. 102.

общественно-политических движений, избирательных объединений и их лидеров, а также независимых кандидатов в представительные органы власти)»¹⁰⁸.

В рамках маркетингового подхода к определению политической рекламы мы не можем согласиться с культурологической парадигмой развития феномена политической рекламы, представленной в работе Н.Г.Хорошкевич¹⁰⁹. Согласно данному подходу, политическая реклама — это «разновидность политического знания, средство воздействия на социальные общности для достижения той или иной цели политическим актором благодаря неким необходимым знаниям и навыкам, и история политической рекламы берёт своё начало ещё со времён средневековой Руси»¹¹⁰. Автор рассматривает в качестве первых «рекламодателей» озвучивающих правительственные указы глашатаев, а впоследствии — распространителей «летучих листков», лубочных картинок¹¹¹. Такого же культурологического подхода к развитию политической рекламы в России придерживается А.М.Чеботарев¹¹². По А.М.Чеботареву, исторические корни политической рекламы возникают в России в XVIII веке¹¹³, и первыми её жанрами были различные репортажи в газете «Ведомости», повествующие о событиях государственной важности (итоги военных кампаний, результаты дипломатических переговоров, сообщения об аудиенциях иностранных послов), памфлеты, реклама новых русских книг в зарубежных журналах, печатные памятные листки (к примеру, с сообщениями о торжественном входе правителя в город), текстовые плакаты-объявления

¹⁰⁸ Дядиков Д.В. Политический маркетинг в современной России // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2014. №2. С. 49.

¹⁰⁹ Хорошкевич Н.Г. Динамика развития политической рекламы как элемента политической культуры общества // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2015. Том 1. №4. С. 44-52.

¹¹⁰ Там же. С. 46.

¹¹¹ Там же. С. 46-47.

¹¹² Чеботарев А.М. Государственно-политическая информация и реклама в России, 1742-1762 гг. Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. 78 с.; Чеботарев А.М. Политическая реклама петровской эпохи. Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. 150 с.

¹¹³ Чеботарев А.М. Политическая реклама петровской эпохи. Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. С. 4.

(сводки о результатах сражений), прославляющие военные победы правителя брошюры, рассыльные грамоты для решения конкретных государственных задач (например, с призывом на службу в потешные полки), «продаваемые в народ» указы для извещения, перечислявшие многочисленные царские титулы, объяснительные листы-«конклюдии», посвящённые важным событиям в политической жизни, и даже фейерверки и праздники¹¹⁴. На наш взгляд, в рамках маркетингового подхода применять термин «политическая реклама» к данным историческим периодам не совсем корректно. Применительно к данному времени более целесообразно говорить о политической проторекламе, различным формам манифестации личности правителей¹¹⁵, а также об однонаправленном политическом информировании в контексте трансмиссионной модели коммуникации. Ни в средневековой Руси, ни в царской и императорской России не было никаких условий для конкурентного политического выбора и тем более правителю не нужно было за этот выбор ни с кем конкурировать (разве что силовыми методами, в которых «потенциальный электорат» как электорат не участвовал). Более близкой к нашему подходу нам представляется точка зрения М.В.Сальниковой¹¹⁶, которая отмечает, что политическая реклама как социальный институт возникает только в условиях легализованного политического выбора, а потому началом отсчёта существования полноценной политической рекламы являются выборы в Государственную Думу 1906 г., когда стали использоваться такие жанры политической рекламы, как политическая афиша, прокламации и рекламные объявления в газетах¹¹⁷. Однако и эта позиция представляется сомнительной. Во-первых, конкуренция, которая является предпосылкой возникновения полноценной политической рекламы в рамках маркетингового подхода, обуславливается «не столько множеством предложений, сколько тем, что

¹¹⁴ Там же. С. 34-35, 40, 42-43, 45, 49-50, 52, 56, 77.

¹¹⁵ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. С. 11-12, 14.

¹¹⁶ Сальникова М.В. Политическая реклама в дореволюционной России // Вестник ТГУ. 2006. №4. С. 91.

¹¹⁷ Там же.

адресат рекламы обладает правом свободного выбора»¹¹⁸, а на выборах в первую Государственную Думу право выбора трудно назвать абсолютно свободным (существовали различного рода ограничительные цензы). Во-вторых, коммуникационную деятельность первых политических партий можно с большей долей вероятности отнести к политической пропаганде, нежели к политической рекламе, это была в большей мере борьба идеологий, а не отдельных идей и программ: целью партий было не донести суть своей политической платформы и убедить избирателей выбрать именно её, а всеми возможными способами дискредитировать своих «идеологических» врагов¹¹⁹. Конечно, и в «маркетинговой» политической рекламе есть приёмы контр- и антирекламы, направленные на дискредитацию оппонентов, но только на них профессиональная рекламная кампания строиться не может, если она имеет своей целью убедить свой электорат. По этой же причине трудно согласиться с Н.Г.Хорошкевич, что возникновение современной политической рекламы относится к началу двадцатого столетия, к эпохе СССР¹²⁰. Автор тут же пишет, что в то время политическая власть использовала политическую рекламу «в целях собственного самоутверждения, мобилизации населения на выполнение тех или иных решений КПСС»¹²¹. В рамках маркетингового подхода такую коммуникативную модель нельзя отнести к политической рекламе: мобилизация населения — это агитация, не подразумевающая ответного участия населения, обратной связи; в мобилизации самой по себе нет никакого учёта мнений, интересов и потребностей самого населения, которые в обязательном порядке учитываются в политическом маркетинге¹²².

¹¹⁸ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. С. 15.

¹¹⁹ Егоров А.Н. Предвыборная агитация как инструмент дискредитации политического противника (по материалам выборов в Государственную думу Российской империи) // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2015. №3 (30). С. 170-178.

¹²⁰ Хорошкевич Н.Г. Динамика развития политической рекламы как элемента политической культуры общества. С. 47.

¹²¹ Там же.

¹²² Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 10.

Мы придерживаемся подхода, представленного, в частности, в работе А.В.Матвеевой¹²³, согласно которому полноценная политическая реклама как институционализированный инструмент политического маркетинга возникает вместе с законодательно подкреплённой политической конкуренцией параллельно с трансформацией системы экономических отношений¹²⁴. Мы согласны с Е.М.Генерозовой и С.В.Егорышевым, которые приводят позицию профессора А.И.Ковлера: переход к организованному политическому действию уже во время выборов народных депутатов СССР в 1989 г. и РСФСР в 1990 г. немыслим без фундаментальной проработки целей и задач избирательной кампании, а также средств их реализации, что в совокупности и есть черты политического маркетинга¹²⁵. Уже в 1989 г. произошло первое упоминание политической рекламы как отдельной формы политических технологий: в докладе на совещании в ЦК КПСС, датированном июлем 1989 г., М.С. Горбачёв констатировал сложившийся партийный плюрализм, в условиях которого партии должны использовать специальные методы работы с населением¹²⁶. Среди прочих методов такой работы, наряду с ещё остающимися немаркетинговыми технологиями уходящей эпохи (идеологической работой, пропагандой), отдельно упоминалась политическая реклама и программное обеспечение рекламных кампаний¹²⁷.

Е.М.Генерозова и С.В.Егорышев отмечают, что поначалу политическая реклама в России развивалась на основе опыта немаркетинговых политических коммуникаций агитации и пропаганды, унаследованных от советской однопартийной эпохи, и только с 1996 г. политическая реклама начала персонифицироваться и эмоционализироваться (рекламные кампании

¹²³ Матвеева А.В. Манипулятивные техники в российской политической рекламе // Научно-практические исследования. 2017. №3. С. 106-110.

¹²⁴ Там же. С. 106.

¹²⁵ Цит. по: Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 10.

¹²⁶ Андросова Л.А. Политические коммуникации: монография. С. 59.

¹²⁷ Никуленков В.В. Реклама и PR в условиях политических игр: монография. Красноярск: Поликор, 2008. С. 46.

Б.Н.Ельцина, В.В.Путина)¹²⁸. В.В.Никуленков, характеризуя этапы развития отечественной политической рекламы, выделяет формальный период её зарождения (1985 г.), переломный этап в связи с перестройкой (1989-1992 гг.), этап перехода от демонтажа СССР в рыночную экономическую систему (1992-1999 гг.) и наиболее полный расцвет с началом 1999 г., связанный с отказом от «обойной» политической рекламы (то есть от большого количества рекламы примитивных «печатных» жанров) и переход к более инновационным формам реализации и каналам распространения¹²⁹.

Интенсивное развитие политического маркетинга с 1990-х гг. в частности можно заметить по объёму затраченных на первые рекламные кампании средств. Так, в 1993 г. партийное объединение «Женщины России» потратило на рекламу в СМИ около 67 млн. руб., и это была самая малая сумма по сравнению с другими партиями, прошедшими тогда в парламент¹³⁰ (к примеру, Демократическая партия России потратила на рекламу в районе 400-500 млн. руб., а блок «Явлинский — Болдырев — Лукин» около 380 млн. руб.)¹³¹. В 1995 г. на одну только политическую рекламу на телевидении за один месяц ноябрь партия «Наш дом — Россия» потратила около 2 млн. руб., партия ЛДПР — около 1 млн. руб., «Демократический выбор России» — около 700 тыс. руб., а «Женщины России» — около 370 тыс. руб.¹³² К началу парламентских выборов в 1993 г. партии стали прибегать к услугам специальных рекламных агентств, но это взаимодействие было ситуативным и бессистемным, поскольку агентства либо создавали только отдельные виды рекламной продукции «на

¹²⁸ Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 10.

¹²⁹ Никуленков В.В. Реклама и PR в условиях политических игр: монография. С. 72-74.

¹³⁰ Ачалова Е. Траты блоков. «Женщины России» оказались наиболее бережливыми [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/67974?query=%CF%EЕ%EB%E8%F2%E8%F7%E5%F1%EA%E0%FF%20%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E0>. (Дата обращения: 18.04.2019). — Загл. с экрана.

¹³¹ Там же.

¹³² Россия перед выборами [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/123726?query=Политическая%20реклама>. (Дата обращения: 18.04.2019). — Загл. с экрана.

один раз», либо просто размещали эту продукцию¹³³. К 1995 г. роль профессиональных рекламистов в избирательных кампаниях возросла ещё больше¹³⁴. Так, в числе первых обратились к услугам профессионалов «Женщины России» и Аграрная партия, их «профессионалом» стало агентство «Метапресс» по связям с общественностью¹³⁵. Партия «Выбор России» пыталась воспитать рекламных менеджеров посредством советов консультантов Национального демократического института США¹³⁶, а также сотрудничала с рекламными агентствами «Р.И.М.» и Premier SV, снабжавших её политическими видеороликами¹³⁷. В 1999 г. перед парламентскими выборами партия «Союз правых сил» доверила медиагентству «Видео Интернешнл» стратегию не только своей рекламной кампании, но и стратегию правого блока, проектирование которого затем стало задачей Фонда эффективной политики¹³⁸. Блок «Единство» на этих выборах был вверен руководству агентств «Никколо М», «Имидж Контакт» и тому же «Видео Интернешнл», помимо всего прочего консультировавшему и ЛДПР¹³⁹. «Яблоко» на безвозмездной основе было поручено агентству «Тайный Советник», а «Наш дом — Россия» — Центру политических технологий Игоря Бунина¹⁴⁰. Что касается научно-исследовательских центров, то они оказались привлечены к избирательным кампаниям с 1993-го года: партия «Выбор

¹³³ Ветренко И.А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов // Политическая наука. 2017. №1. С. 227.

¹³⁴ Мандрова Н. Политическая реклама в России. Сам себя не похвалишь... [Электронный ресурс] / Н.Мандрова, Н.Чумаков, Г.Бовт // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/106984?query=Политическая%20реклама>. (Дата обращения: 18.04.2019). — Загл. с экрана.

¹³⁵ Там же.

¹³⁶ Там же.

¹³⁷ Лихина О. Обзор рекламных кампаний. Щепетильность — враг рекламы [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/67588>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

¹³⁸ Гриднева Н. Безоглядная агитация [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/16113?query=Политическая%20реклама>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

¹³⁹ Там же.

¹⁴⁰ Там же.

России» пользовалась услугами штаба на базе Центра либерально-консервативной политики, центра «Стратегия» Геннадия Бурбулиса и Института экономических проблем переходного периода, а партию Российского единства курировали Институт политических технологий и Центр стратегического анализа¹⁴¹.

Несмотря на подобное многообразие рекламных агентств, тем не менее в период с 1989 по 1995 гг. политическая реклама преимущественно создавалась в примитивных жанрах (листовки и их директ-мейлинг), будучи к тому же выполненной в агитационных традициях партийно-номенклатурного периода¹⁴². Внешняя форма политической рекламы уступила внутреннему содержанию только в процессе проведения референдума о доверии Президенту, Верховному Совету и Правительству РФ от 25 апреля 1993 года¹⁴³. В это же время телевидение как канал распространения рекламы потеснило печать, стали появляться первые ролики, направленные на повышение явки избирателей¹⁴⁴. К этому же году можно приурочить первые попытки таргетирования политической рекламы: партия ЛДПР в прямом эфире делала ставку на молодёжь, женскую аудиторию, пенсионеров и военных¹⁴⁵. Также в 1993 г. ЦИК разрешила платную политическую рекламу и установила возможности безлимитной продажи эфирного времени на государственных телеканалах¹⁴⁶.

В 1996 г. отмечается существенное увеличение объёмов политической рекламы в период президентских кампаний, что было вызвано общим трендом развития рекламного рынка¹⁴⁷. Продолжали активно привлекаться рекламные агентства (кампания А.Лебеда проводилась под руководством агентства

¹⁴¹ Янаев Е. За кулисами предвыборной кампании. Исследовательские центры тоже были втянуты в борьбу [Электронный ресурс] / Е.Янаев, О.Гарбузова // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/67100>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁴² Ветренко И.А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов. С. 226.

¹⁴³ Там же.

¹⁴⁴ Там же.

¹⁴⁵ Там же. С. 227.

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Там же. С. 228.

«Р.И.М.», делающего акцент на телевизионной рекламе, а кампания Б.Н.Ельцина координировалась деятельностью «Видео Интернешнл» и «Премьер СВ») ¹⁴⁸. В кампании Б.Н.Ельцина политическая реклама впервые начала подаваться в стиле инфотейнмент ¹⁴⁹.

Вместе с обновлённой редакцией ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы» на выборах 1999 г. возникла классификация каналов политической рекламы, также были введены правила предоставления эфирного времени и площадей под политическую рекламу, регулировались взаимоотношения между СМИ и кандидатами по вопросу политической рекламы ¹⁵⁰. В 2000 г. было закреплено обязательное бесплатное эфирное время для политической рекламы на телеканалах, у которых больше половины собственности принадлежит государству, и тогда же стали появляться преискуранты на платную политическую рекламу ¹⁵¹.

Параллельно с процессом институционального развития политической рекламы продолжали совершенствоваться каналы её распространения. Так, если в начале её становления ставка делалась на печатную продукцию, уличную рекламу на движущихся носителях (к примеру, реклама ПРЕС на городском транспорте в 1993 г.) ¹⁵² и директ-мейл «от двери к двери», то уже к началу 2000-х гг. начали всходить ростки политической рекламы в сети Интернет (создание сайта партии «Яблоко», первое в России агентство интернет-рекламы Tim Promotion) ¹⁵³. В 2003-2007 гг. уже появляется мобильная реклама, возникает возможность транслировать потоковые видео ¹⁵⁴. В 2011 г., согласно опросу ВЦИОМ, листовки и иные печатные рекламные материалы

¹⁴⁸ Там же.

¹⁴⁹ Там же. С. 229.

¹⁵⁰ Там же. С. 230.

¹⁵¹ Там же. С. 231.

¹⁵² Там же. С. 227.

¹⁵³ Лысенкова М.Ф. Институализация политической интернет-рекламы в современной России [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. №5 (сентябрь-октябрь). — Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Lysenkova_Political-Internet-Advertising/. [архивировано в WebCite] (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁵⁴ Там же.

перестали быть востребованными у электората жанрами политической рекламы, а также электорат стал холоднее относиться к директ-мейл «от двери к двери», что свидетельствует о повышении востребованности опосредованной политической коммуникации¹⁵⁵. Вероятно, с этим связано то, что на парламентских выборах 2011 г. впервые было зафиксировано централизованное активное применение интернет-технологий¹⁵⁶. Так, это была направлено главным образом на более эффективный таргетинг аудитории и компенсацию неудобного предоставленного эфирного времени для телерекламы¹⁵⁷. Партии перешли к жанру «баннерной интернет-рекламы», а также масштабно стали использовать видеохостинг YouTube для жанров политического видеоклипа и видеоспорта¹⁵⁸. Также существенным моментом является то, что с освоением политической рекламой просторов Интернета повысился её коммуникативный потенциал за счёт усиления возможностей обратной связи именно на уровне информационных единиц (сообщений): аудитория получила возможность задавать политическим лидерам вопросы напрямую через специализированные аккаунты в социальных сетях¹⁵⁹. Общие расходы лидера партии «Единая Россия» на политическую рекламу в интернете составили около 1,5-2 млн. долларов, в то время как прежние затраты на такую рекламу у партийных организаций исчислялись всего несколькими сотнями¹⁶⁰.

¹⁵⁵ Иванов М. Телевидение осталось в главной роли, сохранив влияние на избирателей [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc-rss/1615047>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁵⁶ Танцура М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. / М.С.Танцура, Р.А.Гриценко, Д.Д.Прокопчук // Общество: политика, экономика, право. 2018. №1. С. 8.

¹⁵⁷ Там же. С. 8-9.

¹⁵⁸ Там же. С. 9.

¹⁵⁹ Там же.

¹⁶⁰ Болецкая К. Штаб Путина потратил на рекламу в интернете около \$1,5-2 млн. [Электронный ресурс] / К.Болецкая, Н.Костенко, Л.Бирюкова // Ведомости, 1999-2019. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/03/02/putin_ocenil_internet. (Дата обращения 20.04.2019). — Загл. с экрана.

В ходе электорального цикла 2016 г. появились новые модификации политической рекламы в Интернете: таргетированная и посевная¹⁶¹. Таргетированная реклама — это сегментированные в зависимости от половозрастных и различных социальных параметров рекламные объявления, а посевная реклама — это разброс рекламного контента по разным интернет-страницам и социальным группам в определённой социальной сети¹⁶². В последние годы также стала популярной вирусная и нативная политическая реклама. Вирусная политическая реклама — это, как правило, креативные видеоролики, направленные не на поддержку какого-либо кандидата, а на повышение явки на выборы; зачастую их заказчик точно не известен¹⁶³. Нативная политическая реклама — это встроенный рекламный контент в общий контент рекламной площадки, при этом сама реклама не позиционируется как таковая, её стараются преподнести как можно более естественно¹⁶⁴. В период президентских выборов 2018 г. особенно ярко выразилось смещение наиболее предпочтительных каналов распространения политической рекламы: практически отсутствовали печатные рекламные материалы у штабов всех кандидатов, почти не было наружной политической рекламы, поздно появились уличные билборды, зато с самого начала избирательных кампаний пользовались популярностью для размещения политической рекламы цифровые СМИ и социальные сети¹⁶⁵. Таким образом,

¹⁶¹ Танцура М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. С. 12.

¹⁶² Там же.

¹⁶³ См. например: Бекбулатова Т. В интернете появились вирусные ролики, призывающие идти на выборы, — про «гея на передержке» и «крутой облом» в клубе. Кто их сделал? [Электронный ресурс] // Meduza, 2019. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/02/20/v-internete-poyavilis-virusnye-roliki-prizyvayuschie-idi-na-vybory-pro-geya-na-perederzhke-i-krutoy-oblom-v-klube-kto-ih-sdelal>. (Дата обращения: 20.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁶⁴ См. например: Карягин М. YouTube-блогеры не справились с агитацией в кампании мэра Москвы [Электронный ресурс] // Актуальные Комментарии, 2008-2018. — Режим доступа: <http://actualcomment.ru/youtube-blogery-ne-spravilis-s-agitatsiey-v-kampanii-mera-moskvy-1807090928.html>. (Дата обращения 20.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁶⁵ Махора Е.В. Предвыборные кампании кандидатов в Президенты Российской Федерации (2017-2018 гг.) // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. №3. С. 114.

мы можем заметить, как постепенно развивался институт политической рекламы с позиций материальных, организационных, трудовых и финансовых ресурсов, а также применения операциональных средств в рекламных кампаниях.

Отдельно следует сказать о правовой институционализации политической рекламы в России. Прототипом правового закрепления политической рекламы можно назвать ещё Закон «О выборах народных депутатов СССР от 1988 г., где в статьях 44 и 47 закреплялось право кандидатов на предвыборную агитацию, устанавливалось их право осуществлять свою деятельность при содействии СМИ по различным каналам¹⁶⁶.

В 1993 г. был подписан ныне утративший силу Указ Президента РФ от 1993 г. «Об информационных гарантиях для участников избирательных кампаний 1993 г.»¹⁶⁷, где давалось чёткое определение политической рекламы, понимаемой как оплаченные рекламодателем сообщения и материалы, выполняющие мобилизационную функцию, и там же политическая реклама рассматривалась как вид политической агитации¹⁶⁸. Систематическое регулирование полноценной политической рекламы (политической рекламы в рамках маркетингового подхода, которого мы придерживаемся) в определённом более или менее оформленном правовом поле осуществляется с 1996 г., однако до сих пор имеет значительные законодательные лакуны¹⁶⁹. В том же году в апреле на обсуждение в Совет Государственной Думы поступил

¹⁶⁶ Закон СССР от 1 декабря 1988 г. «О выборах народных депутатов» (утратил силу) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=14#0054485155574143684>. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁶⁷ Указ Президента РФ от 29 октября 1993 г. № 1792 «Об информационных гарантиях для участников избирательных кампаний 1993 года» (утратил силу) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=EXP&dst=100016&n=226923&req=doc#08793282034905177>. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁶⁸ Там же.

¹⁶⁹ Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 71.

законопроект о политической рекламе, однако не прошёл даже первого чтения¹⁷⁰. В 1999 г. в московской гостинице «Рэдиссон Славянская» был открыт первый фестиваль, посвящённый политической рекламе, который организовала группа консалтинговых агентств, где на круглом столе обсуждалось принятие отдельного закона о политической рекламе, однако это также не привело к каким-либо продуктивным результатам¹⁷¹.

В современном законодательстве политическая реклама отождествляется с немаркетинговыми формами политической коммуникации — политической агитацией и пропагандой. К примеру, в ФЗ «О выборах Президента РФ»¹⁷² и в ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ»¹⁷³ эти виды коммуникации вовсе смешиваются: политическая реклама представлена как средство политической агитации¹⁷⁴, что с научной точки зрения является неверным. В этих законах политическая агитация представлена более широким понятием, нежели политическая реклама, в то время как если мы обратимся к ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г.¹⁷⁵, то увидим, что там, наоборот, политическая агитация является частью политической рекламы: «...Закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе

¹⁷⁰ Никуленков В.В. Реклама и PR в условиях политических игр: монография. С. 49.

¹⁷¹ Кашин С. Российскую политрекламу представили по-советски [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/226514>. (Дата обращения: 20.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁷² Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ (ред.от 11.12.2018) «О выборах Президента Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40445/. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁷³ Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ (последняя редакция) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁷⁴ Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография. С. 13-14.

¹⁷⁵ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) «О рекламе» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума»¹⁷⁶. Мало того, что данный ФЗ исключает политическую рекламу из сферы своей подотчётности: в нём отсутствует само определение политической рекламы.

В 2000 г. вновь была предпринята попытка принять законопроект о политической рекламе, где политическая реклама определялась как реклама партий, властных органов, государственных и общественных организаций и имеющих отношение к политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ¹⁷⁷, однако его постигла та же участь, что и подобный ему в апреле 1996 г. В 2012 г. член ЦИК Майя Гришина высказала мнение о том, что политическая реклама должна регулироваться специальным законом, главным образом с морально-этических позиций¹⁷⁸. В 2016 г. о необходимости принятия такого закона высказался председатель избирательной комиссии Томской области Эльман Юсубов, однако видел для этого иную главную причину: ненадлежащая и неполная регуляция агитационной деятельности в межвыборный период¹⁷⁹; в том же году спустя месяц согласно такому же аргументу с Юсубовым была солидарна спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко¹⁸⁰. Однако, несмотря на все «вербальные инициативы», последующее рассмотрение потенциального закона о политической рекламе пока остаётся в состоянии стагнации, а в текущем законодательстве наблюдается серьёзная терминологическая путаница.

¹⁷⁶ Хохлова Д.Д. Понятие политической рекламы в избирательном законодательстве РФ / Д.Д.Хохлова, Н.А.Яковлева // «Молодёжь и XXI век-2018»: материалы VIII Международной молодёжной научной конференции. (21-22 февраля 2018 г.) — Курск: Изд. «Университетская книга», 2018. С. 344.

¹⁷⁷ Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе. Иваново: ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина», 2008. С. 13.

¹⁷⁸ Тропкина О. В России может появиться закон о политической рекламе [Электронный ресурс] / О.Тропкина, М.Рубин, П.Козлов // Известия, 2017. — Режим доступа: <https://iz.ru/news/514706>. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁷⁹ Томский эксперт: в РФ необходимо принять закон о политической рекламе [Электронный ресурс] // Городской портал «ВТомске», 2007-2019. — Режим доступа: <https://news.vtomske.ru/news/127073-tomskii-ekspert-v-rf-neobhodimo-prinyat-zakon-o-politicheskoi-reklame>. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁸⁰ Необходимо принять закон о политической рекламе, считает Матвиенко [Электронный ресурс] // РИА Новости, 2014-2019. — Режим доступа: <https://ria.ru/20160812/1474186976.html>. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

На наш взгляд, проблема отсутствия этического регулирования политической рекламы в отечественном законодательстве существенно не только само по себе, но также в связи с практическим переплетением политической и социальной рекламы. Этот вопрос подробно исследует автор В.Ю.Гомельская¹⁸¹. Так, автор отмечает, что основная и по сути единственная функция социальной рекламы — гуманистически-благотворительная, при этом она часто используется как инструмент достижения политическими акторами личных интересов¹⁸², что порождает различные социальные противоречия. Эта проблема особенно обострилась с 2007 г., когда ФАС перевела наружную уличную политическую рекламу без элементов прямой агитации в класс социальной¹⁸³. Тогда же возникли социальные волнения вследствие недовольства граждан переплетением социальной и политической рекламы (к примеру, портреты депутатов городского парламента Санкт-Петербурга на плакатах с поздравлениями, посвящённых грядущему Дню Победы и размещённых на фасадах жилых домов¹⁸⁴; реклама «Единой России» на зданиях возле Монумента героическим защитникам Ленинграда на площади Победы¹⁸⁵). В 2016 г. этот вопрос был поднят на обсуждение в рамках сотрудничества ЦИК и ФАС, однако до сих пор не было принято каких-либо

¹⁸¹ См.: Гомельская В.Ю. Социальная реклама на службе российской политики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2012. №3. С.97-109. ; Гомельская В.Ю. Дегуманизация социальной рекламы в политическом процессе современной России // Актуальные вопросы современной науки. 2012. №22. С. 6-16. ; Гомельская В.Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России // Общественные науки и современность. 2013. №6. С. 75-84. ; Гомельская В.Ю. Реклама политическая и социальная: различия и точки соприкосновения // Система ценностей современного общества. 2012. №23. С. 97-102.

¹⁸² Гомельская В.Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России // Общественные науки и современность. 2013. №6. С. 76.

¹⁸³ Антимонопольщики приравнивали политическую рекламу к социальной [Электронный ресурс] // Фонтанка, 2000-2019. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁸⁴ Нетупский П. Фасады с политической окраской [Электронный ресурс] / П.Нетупский, В.Орехов // Фонтанка, 2000-2019. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru/2011/04/07/148/>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁸⁵ На площадь Победы вернулась реклама. Депутаты возмущены [Электронный ресурс] // Фонтанка, 2000-2019. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru/2007/11/14/053/>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

правовых мер¹⁸⁶. Тем не менее проблема не теряет своей актуальности. Одним из недавних примеров туманности границ между использованием политической и социальной рекламы является показ на улицах Петербурга видеороликов А.Д.Беглова, посвящённых демонстративной уборке политиком снега¹⁸⁷: с одной стороны, рекламирование общественно полезного дела, с другой — явное создание образа «лидера-хозяйственника». И подобных примеров можно найти немало. Таким образом, правовая разработанность понятия политической рекламы и сфер её распространения остаётся достаточно слабой. Помимо отсутствия конкретного определения политической рекламы в российском современном законодательстве, также не очерчены контуры её разграничения с социальной рекламой, что приводит к коммерциализации последней, тем самым нарушая основополагающий принцип социальной рекламы.

Рассмотрев основную хронологию институционализации политической рекламы в России, можно отметить, что с учётом тенденций развития политического и технологического ландшафта наблюдаются определённые эволюционные сдвиги в таких компонентах института политической рекламы, как материальные, финансовые и организационные ресурсы и совершенствуются операциональные средства. Однако, на наш взгляд, стоит насущная проблема относительно трудовых ресурсов, а именно специалистов в области политической рекламы, способных наиболее эффективно использовать и комбинировать все вышеперечисленные ресурсы, и их профессиональной субкультуры. Ещё О.А.Матвейчев отмечал, что первые политические технологи в России, помимо маркетологов и рекламистов, принадлежали к таким социально-профессиональным группам, как сотрудники спецслужб в отставке, бывшие государственные служащие, адепты паранормальных учений, актёры

¹⁸⁶ ЦИК вместе с ФАС подумает, как бороться с политической агитацией под видом соцрекламы [Электронный ресурс] // ТАСС, 1999. — Режим доступа: <https://tass.ru/politika/3365550>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

¹⁸⁷ Феофанов С. На дорогах в Петербурге показывают ролики о Беглове. Их называют социальной рекламой [Электронный ресурс] // The Village, 2019. — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/339333-reklama-beglov>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

КВН и даже криминальные авторитеты¹⁸⁸. Такая специализация в сфере политических технологий, как «эксперт по рекламе в СМИ»¹⁸⁹, далеко не всегда чётко выражена в этой профессиональной среде. Тенденция, когда политтехнологи оказываются в мире политических технологий из непрофессиональных областей, сохраняется и по сей день¹⁹⁰. В настоящее время многие руководители и штатные сотрудники агентств, предоставляющих услуги в сфере политической рекламы, часто являются практикующими бизнесменами и не всегда имеют образовательно-профессиональное отношение собственно к рекламистике, политологии и маркетингу (как и сами рекламные агентства, в которых производство политической рекламы — лишь один из видов услуг среди заказов на коммерческую рекламу), в связи с чем политическая рекламная продукция иногда чрезмерно коммерциализирована и не обеспечивает политологический компонент в достаточной мере. Также можно отметить слабое владение операциональным инструментарием, а именно недостаточную связь теоретических наработок в области политической рекламы с практикой, что становится заметно при анализе выпускаемой рекламной продукции. В реальности политическая реклама не оказывает такого влияния на электорат, как это ожидается от данного вида коммуникации, очень часто она просто не запоминается и тем более не влияет на акт политического выбора. Отсутствует кодекс политических технологов и в частности специалистов по политической рекламе, несмотря на то, что такой проект выдвигался Общественной палатой¹⁹¹. Отсутствие эффективного институционального компонента политической рекламы в законодательстве ведёт к недостатку пространства правового поля для специалистов. В связи с

¹⁸⁸ Матвейчев О.А. Этапы становления и развития рынка политических технологий в России и его перспективы // Полис. Политические исследования. 2018. №2. С. 87.

¹⁸⁹ Дмитриев А.Е. Проблема классификации политических консультантов в современной России. С. 209.

¹⁹⁰ Там же.

¹⁹¹ Кодекс этики политтехнологов [Электронный ресурс] // Общественная палата Российской Федерации, 2013. — Режим доступа: <https://www.oprf.ru/press/news/2012/newsitem/17417>. (Дата обращения: 06.04.2020). — Загл. с экрана.

вышеизложенным, на наш взгляд, эволюция остальных составляющих институционализации политической рекламы как социального института в России делает обязательной развитие профессиональной субкультуры политических рекламистов, рекомендации к формированию которой рассмотрены в последнем параграфе настоящей главы.

2.2. Проблема формирования профессиональных компетенций специалистов по политической рекламе (на примере практических рекомендаций)

В ходе работы было проведено нестандартизированное индивидуальное интервью с экспертами в области рекламы и связей с общественностью и политических технологий для выработки практических рекомендаций для подготовки компетентных специалистов в сфере политической рекламы. Количество экспертов составило восемь человек. Отбор производился в соответствии с научной и практико-ориентированной квалифицированностью экспертов. Четверо экспертов, у которых было взято интервью, обладают учёной степенью в области рекламы и связей с общественностью; четверо других экспертов имеют практический опыт проведения избирательных кампаний. В ходе качественной обработки результатов нестандартизированного интервью использовался метод типовых рекомендаций большинства экспертов.

Экспертам задавался следующий вопрос: «Как известно, политическая реклама в России — сравнительно новая и пока недостаточно институционализированная с точки зрения обеспеченности трудовыми ресурсами и развитости их профессиональной субкультуры форма политической коммуникации. Однако запрос на подобных специалистов, без сомнений, в современных реалиях есть. На Ваш взгляд, какими особыми компетенциями должен обладать профессионал в области политической рекламы?»

Среди выделяемых экспертами компетенций специалиста по политической рекламе преобладали такие компетенции, как создание, поддержание и развитие профессиональных связей и отношений; управление проектами и собственной коммуникационной средой (от концепции и создания до реализации мероприятий и корректирующих действий); сторителлинг

(драматургия реального жизнеописания политических фигур, смысловые личностные акценты в имидже политика, подбор и согласование фигурирующих политических персонажей, определение их ролей и задач в соответствии с политической легендой); навыки ведения поиска, анализа и использования информации из официальных и неофициальных источников в соответствии с действующим законодательством, в частности о рекламе; коммерция и логистика; креативность; электоральная юриспруденция; конфликтология; политическая риторика и ораторское искусство; знания в области семиотики; политическая психология; владение всеми видами профессионального технического оборудования, отраслевыми программными продуктами и веб-сетями; игрофикация и теория игр.

На наш взгляд, специалисту по политической рекламе рекомендуется владеть одинаково и идейным, и технологическим ресурсами; одинаково владеть технологиями имиджмейкерства и спичрайтинга. В профессиональном формировании специалиста по политической рекламе необходимо развивать такие компетенции, как владение технологиями стратегии создания позитивного бренда и hi-tech рекламы, грамотное соблюдение баланса сочетания эмоционального и информационного компонентов продукции. Профессиональным политическим рекламистам следует тесно сотрудничать с политическими социологами и уметь использовать фактор избирателя в создании рекламного продукта. Мы рекомендуем также развивать знания в области территориального брендинга с опорой на локальные социологические исследования и учитывать территориальные особенности электората в создании рекламной продукции и выборе жанров и стратегий, способных наиболее сильно повлиять на определённый сегментированный электорат; уметь соблюдать разумную меру идеализации «политического товара»; владеть «белыми» манипулятивными технологиями при создании рекламной продукции; избегать чрезмерной коммерциализации «политического товара» и добавлять в рекламную продукцию больше содержательного и убеждающего компонента, нежели агитационного. Мы также рекомендуем соблюдать

строгую деидеологизированность рекламной продукции: профессионал по политической рекламе не должен связывать свою продукцию с политической полемикой игроков, а должен действовать в интересах потребителя, сочетая в рекламном продукте информационный и эмоциональный компоненты в оптимальном соотношении, а также действовать в интересах заказчика, представляя продукцию в наиболее выгодном свете, при этом персонально оставаясь свободным от политической борьбы. При этом важно не просто осуществлять информационно-эмоциональное воздействие на избирателя, но подталкивать его к социальной коммуникации посредством создаваемого продукта — избиратель должен захотеть вступить в отношения обмена с политиком. Специалисту важно понимать, чего хочет в первую очередь потребитель, и уметь ориентировать заказчика на интерес потребителя. Также необходимо учитывать электоральную культуру российского избирателя, изучать главный электорат своего заказчика вместе с его речевой культурой, и никогда не забывать про фактор избирателя в создании продукции, которая не должна находиться в отрыве от данного фактора, а также учитывать отсутствие безусловного доверия избирателя к рекламной продукции и перманентно возрастающую критичность её восприятия.

В соответствии с продуманным подходом к созданию политико-рекламной продукции на стыке междисциплинарных знаний и инструментов одновременно рекламы и политологии политическая реклама способна выступить не только частью стратегии избирательной кампании, но также инструментом повышения политической грамотности населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы была достигнута поставленная цель исследования, указанная во введении — рассмотреть процесс институционализации и особенности политической рекламы в России как результата профессионализации политической коммуникации и проанализировать проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области политической рекламы на основании проведённого экспертного опроса и авторских рекомендаций.

В теоретической части работы реализовывалась первая поставленная для достижения целевой установки задача — определить предпосылки становления политической рекламы как социального института и особенности политической рекламы как результата профессионализации политической коммуникации. В соответствии с методологией работы были выделены основные предпосылки и составляющие процесса институционализации политической рекламы как результата профессионализации политической коммуникации. Были рассмотрены трансформационные изменения коммуникативной реальности, необходимые для зарождения и закрепления политической рекламы как специфической формы контрактных отношений с высоким запросом на профессионализацию. Установлено, что смена коммуникативной парадигмы в политическом пространстве немаркетинговой политической коммуникации на маркетинговую ведёт к видоизменению политической коммуникации в соответствии с рыночной моделью, что в свою очередь создаёт потребность в эффективных «менеджерах» этого рынка — профессионалах в сфере политической рекламы. Также в теоретической части работы были выделены основные институциональные компоненты политической рекламы как социального института. Было показано, что для анализа политической рекламы с позиций социального института необходимо наличие единства трудовых, материальных, финансовых, организационных и операциональных ресурсов, а

также ресурса особой субкультуры профессионального сообщества данного института, проблема которой в контексте профессионализации политической рекламы в России освещается во второй главе.

Во второй главе производится рассмотрение хронологического процесса многоаспектной институционализации политической рекламы в России как результата профессионализации политической коммуникации. Делается вывод о наличии и развитии многих институциональных компонентов политической рекламы, таких как материальные, трудовые, финансовые, организационные ресурсы и операциональные средства, при этом автором работы акцентируются проблемы трудового ресурса и недостаток выраженности собственной субкультуры профессиональных политических рекламистов: недостаточная самобытность и профессиональная индивидуализация политической рекламы, слабое владение теоретическими и практическими операциональными средствами, подход к созданию политической рекламы как к производству коммерческой рекламы, отсутствие регламентированных правовых и этических рамок деятельности. В связи с обозначенной проблемой на основании данных экспертного опроса и авторских рекомендаций в работе были обозначены желательные компетенции, которыми согласно результату экспертного опроса и авторскому анализу должен обладать специалист по политической рекламе.

Следование данным рекомендациям в процессе подготовки специалистов по политической рекламе, на наш взгляд, способно существенно повысить коммуникативный потенциал и удельный вес политической рекламы в избирательных кампаниях, сделать политическую рекламу более заметной и осязаемой для восприятия электората и влиятельной по отношению к электоральному выбору на практике, а не только в теории научных статей и учебных пособий. При грамотном подходе к производству политической рекламы и соблюдении информационно-эмоционального баланса и применении не только рекламных, но и политологических приёмов политическая реклама способна повышать политическую грамотность населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные акты

1. Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ (последняя редакция) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) «О рекламе» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

3. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ (ред. от 11.12.2018) «О выборах Президента Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40445/. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

4. Указ Президента РФ от 29 октября 1993 г. № 1792 «Об информационных гарантиях для участников избирательных кампаний 1993 года» (утратил силу) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа:

<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=EXP&dst=100016&n=226923&req=doc#08793282034905177>. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

5. Закон СССР от 1 декабря 1988 г. «О выборах народных депутатов» (утратил силу) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. СПС «КонсультантПлюс», 1997-2019. — Режим доступа:

<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=14#0054485155574143684>. (Дата обращения: 10.04.2019). — Загл. с экрана.

Книги и периодические печатные издания

6. Андросова Л.А. Политические коммуникации: монография / Л.А.Андросова, О.Г.Артамонова. — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2011. — 156 с.

7. Андросова Л.А. Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация / Л.А.Андросова, Е.А.Тетерина, А.Ю.Питерова // Манускрипт. 2016. №4-1 (66). С. 15-17.

8. Астратова Г.В. К вопросу о взаимосвязи теории институционализма и теории маркетинга / Г.В.Астратова, М.А.Кочерьян // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2018. №10 (168). С. 9-17.

9. Богоудинова М.А. Политическая реклама и её использование в политических технологиях / М.А.Богоудинова. — М.: Лаборатория Книги, 2011. — 105 с.

10. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография / И.А. Быков. — СПб.: СПбГУТД, 2013. — 200 с.
11. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т. Веблен. Пер. с англ. С.Г. Сорокиной. — М.: Либроком, 2010. — 365 с.
12. Ветренко И.А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов / И.А.Ветренко // Политическая наука. 2017. №1. С. 222-241.
13. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность / Э.И.Гайсина // Учёные записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. №5. С. 143-149.
14. Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: монография / Е.М.Генерозова, С.В.Егорышев. — Уфа: Уфимский юридический институт МВД РФ, 2000. — 110 с.
15. Гомельская В.Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России / В.Ю.Гомельская // Общественные науки и современность. 2013. №6. С. 75-84.
16. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э.Гринберг. — М.: 1995. — 104 с.
17. Грицук А.П. Институционализация рекламного бизнеса / А.П.Грицук // Вестник МГУП. 2011. №4. С. 47-89.
18. Дмитриев А.Е. Проблема классификации политических консультантов в современной России / А.Е.Дмитриев, Л.В. Журавлёва, С.Н. Федорченко // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2011. №2. С. 209-211.
19. Долженков В.Н. Плюсы и минусы трансмиссионной модели коммуникации / В.Н.Долженков // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. №3-6. С. 21-24.

20. Дядиков Д.В. Политический маркетинг в современной России / Д.В.Дядиков // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2014. №2. С. 49-52.
21. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В.Егорова-Гантман, К.В.Плешаков, В.Б.Байбакова. — М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
22. Егоров А.Н. Предвыборная агитация как инструмент дискредитации политического противника (по материалам выборов в Государственную думу Российской империи) / А.Н.Егоров // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2015. №3(30). С. 170-178.
23. Жумагалиева М.А. Политическая реклама: методы оценки эффективности / М.А.Жумагалиева, А.С.Бердалина // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки»: материалы VII студенческой международной заочной научно-практической конференции. (24 января 2013 г.) — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. С. 54-63.
24. Кожуховская О.А. Политический PR и реклама / О.А.Кожуховская, А.А.Кожуховская // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. №33. С. 36-40.
25. Королёва Н.А. Политическая реклама как форма глобальной массовой коммуникации / Н.А.Королёва // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 1. №1. С. 201-207.
26. Крылова М.А. Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании / М.А.Крылова // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. №5А. С. 64-69.
27. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д.Лиллекер. Пер. с англ. С.И.Остнек. — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. — 300 с.
28. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе / С.Ю.Лисова. — Иваново: ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина», 2008. — 164 с.

29. Матвеева А.В. Манипулятивные техники в российской политической рекламе / А.В.Матвеева // Научно-практические исследования. 2017. №3. С. 106-110.
30. Матвейчев О.А. Этапы становления и развития рынка политических технологий в России и его перспективы / О.А.Матвейчев // Полис. Политические исследования. 2018. №2. С. 82-99.
31. Махора Е.В. Предвыборные кампании кандидатов в Президенты Российской Федерации (2017-2018 гг.) / Е.В.Махора // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. №3. С. 110-118.
32. Месечко А.В. Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе / А.В.Месечко // Ярославский педагогический вестник. 2006. №4 (49). С. 40-44.
33. Михалева К.Ю. Концепция социального института в социологической теории / К.Ю.Михалева, Н.Л.Полякова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012. №2. С. 117-131.
34. Мошкин С.В. Политическая реклама: Пособие для начинающих политиков / С.В.Мошкин. — Екатеринбург: УрО РАН, 1994. — 113 с.
35. Муртазина Л.Р. Социальный институт как предмет социологического анализа / Л.Р.Муртазина // Вестник ЧГУ. 2011. №1. С. 185-190.
36. Нечай Е.Е. Цель и результаты политической рекламы / Е.Е.Нечай // Вестник Читинского государственного университета. 2007. №3 (44). С. 138-141.
37. Никуленков В.В. Реклама и PR в условиях политических игр: монография / В.В.Никуленков. — Красноярск: Поликор, 2008. — 176 с.
38. Пак В.В. Современные тенденции развития PR в России / В.В.Пак, Ю.В.Петренко // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. №9 (43). С. 547-549.

39. Пибаета М.А. Политическая реклама кандидатов в президенты России 2018 года / М.А.Пибаета // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2018. Т. 1. С. 265-269.

40. Пирожков Г.П. Политические PR-технологии и реклама: к вопросу о содержании / Г.П.Пирожков, И.Г.Пирожкова // Современные научные исследования и разработки. 2017. №6 (14). С. 260-264.

41. Пищулина М.В. Отличительные черты выборов как канала обратной связи / М.В.Пищулина // Власть. 2015. №7. С. 140-142.

42. Попова М.В. Современный политический PR в России / М.В.Попова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. №10. С. 242-245.

43. Сальникова М.В. Политическая реклама в дореволюционной России / М.В.Сальникова // Вестник ТГУ. 2006. №4 (44). С. 90-92.

44. Соловьёва Т.Н. Политический плюрализм в России как один из основополагающих признаков правового государства / Т.Н.Соловьёва // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2018. №1. С. 100-110.

45. Сорокин А.В. Легенда о креативе. Технологии производства идей в рекламе / А.В.Сорокин // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2007. №1. С. 151-156.

46. Танцура М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. / М.С.Танцура, Р.А.Гриценко, Д.Д.Прокопчук // Общество: политика, экономика, право. 2018. №1. С. 9-14.

47. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт / Е.Е.Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г.Белинского. 2012. №28. С. 588-593.

48. Халиуллина Л.И. Подходы к институтам в современной социальной теории / Л.И.Халиуллина // Балтийский гуманитарный журнал. 2013. №4 (5). С. 118-120.
49. Хмельков М.М. Предпосылки возникновения и практика политического маркетинга / М.М.Хмельков // ВУЗ и реальный бизнес. 2019. Т.1. С. 88-92.
50. Хорошкевич Н.Г. Динамика развития политической рекламы как элемента политической культуры общества / Н.Г.Хорошкевич // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2015. Том 1. №4. С. 44-52.
51. Хохлова Д.Д. Понятие политической рекламы в избирательном законодательстве РФ / Д.Д.Хохлова, Н.А.Яковлева // «Молодёжь и XXI век-2018»: материалы VIII Международной молодёжной научной конференции. (21-22 февраля 2018 г.) — Курск: Изд. «Университетская книга», 2018. С. 344-347.
52. Чеботарев А.М. Государственно-политическая информация и реклама в России, 1742-1762 гг. / А.М.Чеботарев. — Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. — 78 с.
53. Чеботарев А.М. Политическая реклама петровской эпохи / А.М.Чеботарев. — Челябинск: Челябинский государственный институт искусства и культуры, 1999. — 150 с.
54. Чихарев И.А. Политические коммуникации: пределы и возможности концептуального моделирования / И.А.Чихарев, В.Ю.Бровко, Г.А.Кожедуб // Политическая наука. 2015. №2. С. 212-231.
55. Шахновский А.Л. Политическая реклама как составная часть политических технологий: терминологический аспект / А.Л.Шахновский // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2013. №1. С. 57-62.

56. Шутилов Ф.В. Коммуникационный потенциал как индикатор развития кластера / Ф.В.Шутилов, Е.С.Суровцева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2014. №2(141). С. 213-219.

57. Ядов В.А. Социальные институты / В.А.Ядов // Южно-российский журнал социальных наук. 2006. №1. С. 4-12.

Электронные ресурсы

58. Ачалова Е. Траты блоков. «Женщины России» оказались наиболее бережливыми [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа:

<https://www.kommersant.ru/doc/67974?query=%CF%E8%EB%E8%F2%E8%F7%E5%F1%EA%E0%FF%20%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E0>. (Дата обращения: 18.04.2019). — Загл. с экрана.

59. Бекбулатова Т. В интернете появились вирусные ролики, призывающие идти на выборы, — про «гея на передержке» и «крутой облом» в клубе. Кто их сделал? [Электронный ресурс] // Meduza, 2019. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/02/20/v-internete-poyavilis-virusnye-roliki-prizyvayushchie-idti-na-vybory-pro-geya-na-perederzhke-i-krutoy-oblom-v-klube-kto-ih-sdelal>. (Дата обращения: 20.04.2019). — Загл. с экрана.

60. Болецкая К. Штаб Путина потратил на рекламу в интернете около \$1,5-2 млн. [Электронный ресурс] / К.Болецкая, Н.Костенко, Л.Бирюкова // Ведомости, 1999-2019. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/03/02/putin_ocenil_internet. (Дата обращения 20.04.2019). — Загл. с экрана.

61. Гриднева Н. Безоглядная агитация [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/16113?query=Политическая%20реклама> (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

62. Иванов М. Телевидение осталось в главной роли, сохранив влияние на избирателей [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc-rss/1615047>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

63. Кабанов И. Политическая реклама 1995 года [Электронный ресурс] // Эхо Москвы, 1997-2019. — Режим доступа: <https://echo.msk.ru/blog/metkere/745091-echo/>. (Дата обращения: 15.04.2019). — Загл. с экрана.

64. Карягин М. YouTube-блогеры не справились с агитацией в кампании мэра Москвы [Электронный ресурс] // Актуальные Комментарии, 2008-2018. — Режим доступа: <http://actualcomment.ru/youtube-blogery-ne-spravilis-s-agitatsiey-v-kampanii-mera-moskvy-1807090928.html>. (Дата обращения 20.04.2019). — Загл. с экрана.

65. Кашин С. Российскую политрекламу представили по-советски [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/226514>. (Дата обращения: 20.04.2019). — Загл. с экрана.

66. Лихина О. Обзор рекламных кампаний. Щепетильность — враг рекламы [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/67588>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

67. Лысенкова М.Ф. Институализация политической интернет-рекламы в современной России [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. №5 (сентябрь-октябрь). — Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Lysenkova_Political-Internet-Advertising/. [архивировано в WebCite] (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

68. Мандрова Н. Политическая реклама в России. Сам себя не похвалишь... [Электронный ресурс] / Н.Мандрова, Н.Чумаков, Г.Бовт // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/106984?query=Политическая%20реклама>. (Дата обращения: 18.04.2019). — Загл. с экрана.

69. Нестеренко И. Ревизия выборов: сколько стоил каждый голос [Электронный ресурс] // Актуальные комментарии, 2008-2018. — Режим доступа: <http://actualcomment.ru/reviziya-vyborov-skolko-stoil-kazhdyu-golos-1804271133.html>. (Дата обращения: 15.04.2019). — Загл. с экрана.

70. Нетупский П. Фасады с политической окраской [Электронный ресурс] / П.Нетупский, В.Орехов // Фонтанка, 2000-2019. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru/2011/04/07/148/>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

71. Тропкина О. В России может появиться закон о политической рекламе [Электронный ресурс] / О.Тропкина, М.Рубин, П.Козлов // Известия, 2017. — Режим доступа: <https://iz.ru/news/514706>. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

72. Феофанов С. На дорогах в Петербурге показывают ролики о Беглове. Их называют социальной рекламой [Электронный ресурс] // The Village, 2019. — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/339333-reklama-beglov>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

73. Янаев Е. За кулисами предвыборной кампании. Исследовательские центры тоже были втянуты в борьбу [Электронный ресурс] / Е.Янаев, О.Гарбузова // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/67100>. (Дата обращения: 19.04.2019). — Загл. с экрана.

74. Антимонопольщики приравняли политическую рекламу к социальной [Электронный ресурс] // Фонтанка, 2000-2019. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

75. Билборды ЛДПР: «Наши в городе» [Электронный ресурс] // The Village, 2019. — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/city/pattern-of-now/305707-bilbordy-ldpr>. (Дата обращения: 16.04.2019). — Загл. с экрана.

76. В стиле треш-ютьюб-видео [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

77. За кадром кого-то избивают? [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

78. Кодекс этики политтехнологов [Электронный ресурс] // Общественная палата Российской Федерации, 2013. — Режим доступа: <https://www.oprf.ru/press/news/2012/newsitem/17417>. (Дата обращения: 06.04.2020). — Загл. с экрана.

79. Мираторг снял такой же ролик [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

80. На площадь Победы вернулась реклама. Депутаты возмущены [Электронный ресурс] // Фонтанка, 2000-2019. — Режим доступа: <https://m.fontanka.ru/2007/11/14/053/>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

81. Необходимо принять закон о политической рекламе, считает Матвиенко [Электронный ресурс] // РИА Новости, 2014-2019. — Режим доступа: <https://ria.ru/20160812/1474186976.html>. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

82. Пианино за кадром — тревожно // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

83. Повод для мемов в интернете [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

84. Россия перед выборами [Электронный ресурс] // Коммерсантъ, 1991-2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/123726?query=Политическая%20реклама> (Дата обращения: 18.04.2019). — Загл. с экрана.

85. Свобода, равенство, бла-бла-бла [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

86. Смотрим детали кухонной локации [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytija/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

87. Томский эксперт: в РФ необходимо принять закон о политической рекламе [Электронный ресурс] // Городской портал «ВТомске», 2007-2019. — Режим доступа: <https://news.vtomske.ru/news/127073-tomskii-ekspert-v-rf-neobhodimo-prinyat-zakon-o-politicheskoi-reklame>. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.

88. ЦИК вместе с ФАС подумает, как бороться с политической агитацией под видом соцрекламы [Электронный ресурс] // ТАСС, 1999. — Режим доступа: <https://tass.ru/politika/3365550>. (Дата обращения: 23.04.2019). — Загл. с экрана.

89. Это делали школьники? [Электронный ресурс] // ЕТБ, 2011-2019. — Режим доступа: https://ekburg.tv/articles/sobytaja/2018-03-01/seans_politicheskogo_realizma. (Дата обращения: 21.04.2019). — Загл. с экрана.