

На правах рукописи

УДК 32.019.51



БЫЛЬЕВА Дарья Сергеевна

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА
КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ**

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии
(политические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

1 8 ИЮН 2009

**Санкт-Петербург
2009 год**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'Д' followed by several loops and a horizontal stroke at the end.

Работа выполнена на кафедре политологии
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
ФЕТИСОВ Владимир Яковлевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
ИСАЕВ Борис Акимович

доктор политических наук, профессор
ЕЛИСЕЕВ Сергей Михайлович

Ведущая организация: САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ЛЭТИ»

Защита состоится « 16 » июня 2009 года в « 13 » часов на заседании
Совета Д. 212.199.14 по защите докторских и кандидатских диссертаций при
Российском государственном педагогическом университете им.
А.И. Герцена по адресу: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48, корп.
20, ауд. 307

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке
Российского государственного педагогического университета
им. А.И. Герцена.

Автореферат разослан « 12 » мая 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат юридических наук, доцент



В.А. Абаканова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В наши дни политическая реклама стала неотъемлемой частью коммуникативной деятельности политических сил в России. Выборы любого уровня провоцируют всплеск рекламной деятельности политических организаций и граждан. Как часть политической коммуникационной системы политическая реклама занимает важное место в формировании политического мировоззрения населения, создает у граждан страны то или иное представление о политической реальности, способствуя образованию в общественном сознании заданного образа этой реальности, что делает ее существенным инструментом политической борьбы. Совокупность рекламных усилий политических акторов оказывает значительное воздействие на образ поведения граждан. Не управляя политическим поведением непосредственно, рекламная деятельность тем не менее влияет на специфику и активность электорального поведения. С другой стороны реакция граждан на политическую рекламу влияет на рекламную деятельность политических акторов.

Политическая реклама как междисциплинарная область привлекает специалистов в разных сферах: политологии, политической философии, социологии, психологии, рекламы, маркетинга, социальной психологии, теории массовых коммуникаций. Социология охватывает понимание рекламы как феномена влияющего на деятельность отдельных индивидов и протекание общественных процессов, в то время как политология изучает способность рекламы влиять на политическую деятельность. Однако стихийное развитие феномена политической рекламы, множественность ее форм, методов, приемов не позволило исследователям до сих пор определиться не только с единым методом ее изучения, но даже с определением ее сущности. Авторы, занимающиеся изучением избирательного процесса, традиционно сводят политическую рекламу к электоральной, что не отражает всего объема рекламной деятельности, имеющего своей целью влияние на политическое поведение.

Степень научной разработанности темы.

Важными для темы диссертационной работы являются научные работы по теории политической коммуникации. Особое значение имеют научные труды, раскрывающие концепции коммуникации в политической системе: системная модель Д. Истона, функциональная модель Г. Алмонда, кибернетическая модель К. Дойча, модели коммуникации между политической элитой и массами Ж.-М. Коттре и К. Синна, циклическая модель коммуникации У. Шрамма и др.¹.

¹ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. – М., 1992; Almond G., Powell B. Comparative Politics Today. – N.Y., 1996; Bordewijk J.L., Kaam B. van. Allocute. – Baarn, 1982; Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. – Paris, 1973; Deutsch K. W. The Nerves of Government: Model of Political Communication & Control. – London: Free Press of Glencoe, 1963; Deutsch K. W. Politics and Government: How People Decide Their Fate. – Atlanta, 1974; Easton D. The Political System: An Inquiry into the State of Political Science. – New York, 1953; Easton D. A Framework for Political Analysis. Englewood Cliffs, 1960; Huckfeldt R., Sprague J. 1987. Networks in Context: The

В исследованиях П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ, У. Макфи, У. Шрамма, Э. Каца, Дж. Бламера, Д. Маккуэйла, Дж. Гербнера нашло свое отражение влияние различных аспектов коммуникативной деятельности политических акторов на поведение избирателей². К последним разработкам в области теории коммуникации, получившим широкое признание, относятся теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, коммуникативного сообщества К.-О. Апеля, коммуникации как эмерджентной системы Н. Лумана, коммуникации как коммуникативной рациональности³. Сегодня активно развивается коммуникативное направление в отечественной политической науке (М.Н. Грачев, А.Л. Стризое, С.А. Шомова и др.⁴). Существует множество научных работ, посвященных отдельным сторонам современной политической коммуникации⁵.

Тема политической рекламы в последнее время также привлекает многих исследователей. Однако в нашей стране до начала перестройки исследований рекламной деятельности было гораздо меньше, чем родственным ей пропаганде и агитации. Среди книг этого периода необходимо отметить работы О.А. Феофанова "США: реклама и общество", содержащую главу о политической рекламе, и "Агрессия лжи", в которых рассматривается психологическая составляющая политической рекламы и формирование

Social Flow of Political Information. // American Political Science Review. – 1987. – Vol. 81; Sinne K. Communication: Mass Political Behavior // Political Communication Issues and Strategies for Research: Vol. 4 / Ed.: S.H. Chaffee. – Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1975; Yamagishi T., Gillmore M.R., Cook K.S. Network Connections and the Distribution of Power in Exchange Networks. // American Journal of Sociology. – 1987. – Vol. 93. – P. 833–851.

² Blumer J.G., McQuail D. *Television in Politics, Its Uses and Influence*. Chicago, 1969; Gerbner G. *Mass media and human communication theory // Sociology of Mass Communications. / Ed.: McQuail D. – Harmondsworth, 1972; Katz E. The Two-step Flow of Communication. In: Public Opinion Quarterly, 21, 1957, p.61-78; Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // The Uses of Mass Communications. / Eds: Blumler J. G., Katz E. – Beverly Hills, CA, 1974; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. – New York, 1944; Lazarsfeld P., Berelson B., McPhee W.N. *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, 1954; Blumer J.G., McQuail D. *Television in Politics, Its Uses and Influence*. Chicago, 1969;*

³ Апель К.О. Трансформация философии. М.: Логос, 2001; Луман Н. Невероятные коммуникации. Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. СПб.: Петрополис, 2000; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.

⁴ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004; Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.; Стризое А.Л. Политика и общество: социально-философские аспекты взаимодействия. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 1999; Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. – М.: Изд-во ИНИОН, 2006.

⁵ Вершинин М.С. Политические коммуникации в информационном обществе. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001; Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М.: Росспэн, 1997. – 200 с.; Кравченко В.И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 272 с.; Нисневич Ю.А. Информация и власть. М.: Мысль, 2000. – 176 с.; Чичановский А.А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. М.: Славянский диалог, 1995. – 303с.; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 143 с.

имиджа на примере Соединенных Штатов⁶. С начала 1990-х гг. количество публикации, посвященных политической рекламе в России постоянно растет. Самую большую группу работ, содержащих упоминания о политической рекламе, составляют пособия по политическому менеджменту и избирательным технологиям, в которых даются практические рекомендации по созданию различных видов политической рекламы⁷. Ряд отечественных и зарубежных авторов (У. Арсенс, Д. Бернет, К. Бови, А. Дейян, П. Мессарис, С. Морнарти, У. Уэллс, и др.) занимающихся изучением коммерческой рекламы, рассматривают политическую как один из ее вариантов со специфическим объектом продажи⁸. Другую достаточно обширную группу составляют монографии, посвященные изучению политического маркетинга или связей с общественностью, где отводится место анализу политической рекламы в контексте основного предмета изучения⁹. Среди трудов этого типа наиболее глубокий анализ политической рекламы проведен в монографии Е.Г. Морозовой "Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии". Ряд авторов (Б.Л. Борисов, В.М. Михалкович, А.В. Ульяновский, Л.Л. Геращенко, Р.А. Торичко, Н.В. Семаан и др.) анализируют рекламу в качестве современного мифотворчества, отводя особую роль в этом контексте политической рекламе¹⁰.

⁶Феофанов О.А. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 1987, Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Политиздат, 1974.

⁷Алексеров Ф.Т., Ортешук П. Выборы. Голосование. Партии. – М.: Академия, 1995, Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им. – М.: Московское отделение фонда развития парламентаризма, 1999; Ковлер А.И. Основы политического маркетинга (Технология организации избирательной кампании). – М.: ИГПАН, 1993; Кошелев М.Е. Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004; Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ Университет, 2000; Максимов А.А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов: российский опыт. – М.: Дело, 1999; Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы: Предвыборная кампания в российском регионе. – М.: Центр, 2003.

⁸Бови К., Арсенс У. Современная реклама. – Тольятти, Изд. дом "Довгань", 1995; Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универ, 1993; Ривс Р. Реализм в рекламе. – М.: Министерство торговли СССР, 1969; Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, 1998; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы (детство и отрочество). – М.: Смысл, 1994; Уэллс У., Бернет Д., Морнарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Мысль, 1999; Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000; Messaris P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Sage Publications, Thousand Oaks London, New Delhi, 1997.

⁹Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1999; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Центр, 1998; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, 2002; Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: РИП Холдинг, 2003; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. – М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000; Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., М.: Питер, 2003.

¹⁰Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2006; Семаан Н. В., Рекламная коммуникация. От реальности к мифу. Автореф. дис. ... к.филол.н. М., 1997; Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система. Автореф. дис. ... к.ф.н. – Барнаул, 2001, Ульяновский А.В. Социальный миф как брэнд: философская антропология, эстетика, на границах запрета, ест. : В 2 т. – СПб.: Роза Мира, 2003.

Особую группу составляют научные труды, полностью посвященных политической рекламе¹¹. Из работ этой группы необходимо особенно отметить монографии: Т.Э. Гринберг, в которой политическая реклама представлена как способ создания имиджа политического деятеля и рассмотрены различные жанры рекламы, исходя из особенностей каналов коммуникации; Е.В. Егоровой-Гантман, К.В. Плешакова, в которой рассматриваются различные виды и приемы рекламы на примерах разных стран и разных эпох; С.Ф. Лисовского, где основной акцент сделан на жанровой структуре рекламы, рассмотрены как традиционные, так и необычные виды рекламы. Существуют монографии и статьи, посвященные отдельным сторонам или видам политической рекламы¹². В последнее время было защищено несколько диссертаций, посвященных различным аспектам политической рекламы¹³. Особенно часто анализу подвергаются вербальная сторона рекламы, стилистические особенности, приемы и ошибки. Необходимо отметить, что, несмотря на большой вклад в развитие теории политической рекламы, авторы, посвящающие ей свои труды, рассматривают продукт политической рекламы не как единое целое, а как набор не связанных друг с другом приемов, методов, жанров. Анализ базируется на разнообразных примерах, которые классифицируются и осмысливаются в рамках конкретных жанров. В тоже время нам представляется необходимым анализировать рекламную коммуникацию как единую совокупность знаков, что позволит рассмотреть как особенности ее построения и сюжетную направленность, так и место в

¹¹ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Издательство МГУ, 1995; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. 2-е изд. – М.: Никколо-Медиа, 2002; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2000; Ляпина Т.В. Политическая реклама. – Киев: ВИРАР, 2000; Мошкин С.В. Политическая реклама: пособие для начинающих политиков. – Екатеринбург: УрО РАН, 1994.

¹² Басков А. Идеологическое оружие (поэтика и идеология агитплаката). – Рекламодатель: теория и практика, 2003, № 12; Зазыкина Е.В. Политический PR: символы. – М.: ООО "ЮРИНФОРПресс", 2003; Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативной техники. – Екатеринбург: УРО РАН, 2002.; Кропотов Д. О лозунге коммунистической оппозиции. – Восток, № 5, август 2003; Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б., Репьев А.П., Кодзасов С.В., Борисова Е.Г. Рекламный текст. – М.: Гребенников, Мир рекламы, 2000;; Сергеева О. Наружная политическая реклама в эпоху электронных СМИ // Актуальные проблемы теории коммуникации Санкт-Петербурга. Издательство СПбГПУ, 2004 .

¹³ Артемьев, М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе: Дис. ... канд. психол. наук М., 1997; Волоскова, Е.В. Политическая реклама как фактор развития медиа-предпринимательства: Дис. ... канд. экон. наук: Ставрополь, 2003. Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: Дис. ... канд. полит. наук. Уфа, 2000; Громов, В.И. Гендерные и профессиональные особенности восприятия политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией : Дис. ... канд. психол. наук : Самара, 2005; Лисова, С.Ю. Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе (Региональный аспект) : Дис. ... канд. полит. наук: М., 2004; Нечай Е.Е. Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России: Дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2008; Седова, С.П. Политическая реклама в современном российском обществе: институциональные аспекты: Дис. ... канд. полит. наук: М., 2006; Столярова, Е.В. Коммуникативная направленность текстов политической рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: Архангельск, 2005; Шабарова, Е.Б. Политическая реклама в России конца XX-начала XXI века: структура и проблемы эффективности : Дис. ... канд. полит. наук : М., 2005.

политическом процессе. В этом направлении нам известно всего несколько фрагментарных исследований¹⁴.

Цель диссертационного исследования состоит в анализе специфики политической рекламы как коммуникативной деятельности политических акторов. Для достижения поставленной цели в диссертации решаются следующие задачи:

- проанализировать роль рекламы в коммуникативной деятельности в рамках политической системы;
- дать определение политической рекламе;
- выявить особенности политической рекламы как коммуникативной деятельности;
- предложить метод анализа создаваемого в ходе рекламной деятельности образа политического поля;
- выявить отличительные особенности современной российской политической рекламы;
- дать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

Объектом исследования является коммуникативная деятельность политических акторов.

Предмет исследования – политическая реклама как коммуникативная деятельность политических акторов.

Теоретико-методологической основой исследования послужили коммуникативные концепции политических систем Д. Истона, Г. Алмонда, Б. Пауэлла, К. Синна, микроуровневые концепции массовой коммуникации Г. Лассуэлла, Б. Берельсона, Э. Каца, Дж. Гербнера, концепция политического поля П. Бурдьё. В основу исследования лег комплексный междисциплинарный подход, основанный на взаимодействии понятийного аппарата и методов политологии с инструментарием смежных научных дисциплин. В качестве основных методов исследования выступали:

- структурно-функциональный метод при анализе политической рекламы как сложного многоэлементного компонента политической системы;
- неинституциональный подход при исследовании влияния рекламной деятельности на принятия электоральных решений;
- сравнительный метод, позволивший полнее раскрыть особенности современной политической рекламы;
- структуралистские методы, включающие парадигматический анализ на основе бинарных оппозиций и семиотического квадрата применительно к исследованию формируемого в ходе рекламной деятельности образа реальности;
- социологические (анкетный опрос, интервью, наблюдение), служащие для выявления отношения к рекламной деятельности;

¹⁴ Колосов А.В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 1 (6) – С. 81–87; Назаров М.М., Папантиму М.А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы. – Полис (Политические исследования), 2001, №2, с. 147-158.

– общенаучные методы (анализ, синтез; обобщение, дедукция, индукция).

Эмпирическую базу исследования составили рекламные сообщения, связанные с политической сферой (в электоральных циклах 2002-2008 гг. и вне их), включающие телевизионную, радио, наружную, печатную и др. виды рекламы. А также результаты прикладных исследований по технологии избирательных кампаний, имиджологии, политическим коммуникациям, организации рекламной деятельности.

Научная новизна диссертационной работы состоит в знаковом подходе к анализу политической рекламной деятельности.

К элементам научной новизны можно отнести следующие:

- выявление роли коммуникативной деятельности политических акторов в политической системе;
- уточнение определения понятия политической рекламы;
- определение ее места в коммуникативной деятельности;
- классификацию видов политической рекламы по целевому поведению;
- обоснование необходимости нового подхода к анализу политической рекламы;
- применение семиотического квадрата к выявлению сути рекламного сообщения;
- анализ современного состояния российской политической рекламы;
- рекомендации по развитию рекламной деятельности с целью стимулирования граждан к позитивному политическому поведению.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Коммуникативная деятельность политических акторов представляет собой связующее начало политической системы. Важное место в коммуникативной системе политической рекламы связано с ее направленностью на инициирование коммуникативной деятельности, влиянием на общественное мнение, распространением идейно-политических ценностей, подготовке общественности к участию в политике, повышением политической культуры и выполнением других основополагающих коммуникативных функций политической системы. В период своей актуализации политическая реклама является самой доступной и массовой коммуникацией.
- Политическая реклама есть коммуникативная деятельность политических акторов, имеющая целью ответную коммуникативную деятельность или изменение некоторых политических убеждений индивида. Ее основным отличием от родственных видов коммуникации является форма сообщения: лаконичная, эмоциональная, информационно-образная.
- Политическая реклама обладает особыми специфичными чертами, выделяющими ее среди других видов коммуникативной деятельности. В частности, реклама не имеет целью убедить аудиторию с помощью логической аргументации, а реципиент заведомо считает сообщение недостаточно достоверным. Почему необходимо использовать

нетрадиционные подходы к ее анализу. Создаваемый с помощью рекламной деятельности определенного актора образ политического поля требует единого анализа с помощью выявления основных значимых вербальных и невербальных смысловых единиц и основных идей.

- Основой политической рекламы обычно выступает некое противоречие, преодоление которого является миссией рекламируемого политического актора. Обозначаемой или подразумеваемой проблеме или противнику дается уравнивающее противопоставление, которое и является сутью рекламы. Применение семиотического анализа позволяет выявить основу политической рекламы, ее сущностную характеристику, отличную от многозначного вербально-визуального ряда, видимого при поверхностном изучении.
- Особенностью современной политической рекламной деятельности в России является стремление показать политическую реальность в биполярном измерении. Продуктом ее выступает определенный образ политического поля, базирующийся на противопоставлении "добра" и "зла", граница, разделяющая две стороны этого дихотомического мира, может представлять собой различия как в отношении к тем или иным проблемам сегодняшней России или событиям ее истории, так и в личных качествах политических акторов.
- Совокупные коммуникативные действия политических субъектов определяют отношение граждан к собственной стране, политическим акторам всех уровней и текущей политической ситуации. В тоже время возможности политической рекламы сегодня используются далеко не полностью. Системный подход к рекламной деятельности может способствовать не только повышению лояльности, но и способствовать росту политической грамотности, решению различных текущих политических задач, объединять граждан страны общей идеей.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в целостном анализе политической рекламы как коммуникативной деятельности. Проанализированы различные подходы к пониманию сущности феномена политической рекламы. Предложен новый подход к анализу политической рекламы как к многозначной системе, несущей большую эмоционально-образную нагрузку.

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные методы анализа политической рекламы могут быть использованы в практических целях: для выявления ключевых идей электоральных кампаний, анализа влияния рекламы на изменение общественного мнения, тестирования производимого рекламного продукта и др.

Апробация результатов исследования.

Основные положения и результаты диссертации докладывались автором на конференциях, проводимых в Санкт-Петербургском Государственном Политехническом Университете, на аспирантских семинарах и заседаниях кафедр социологии и права и политологии, были опубликованы в сборниках

научных трудов профессорско-преподавательского состава соответствующих кафедр Университета, а также в периодических изданиях: "Известия Российского Государственного Педагогического Университета", "Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского Государственного Политехнического Университета", "Реклама: теория и практика".

Структура работы.

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, включающих двенадцать параграфов, заключения, списка использованной литературы (177 источников), и приложения, общий объем 198 страниц.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность исследования, определены его цели и задачи, объект, предмет, теоретико-методологическая основа, отражены научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В **первой главе "Коммуникативная деятельность политических акторов"**, которая состоит из трех параграфов, анализируется роль коммуникативной деятельности политических акторов в политической системе.

Рассматривая политическую рекламу как коммуникативную деятельность политических акторов необходимо определить понятие субъектов политико-коммуникативной деятельности. С этой целью в первом параграфе "**Субъекты политико-коммуникативной деятельности**" рассмотрены основные подходы к выделению субъектов деятельности в политике, дано понятие политического актора, рассмотрены основные классы и типы политических акторов.

Субъект политико-коммуникативной деятельности есть источник политической активности, направленной в определенном отношении или ситуации на те или иные политические объекты. Однако в ряде случаев различение субъекта и объекта политической деятельности оказывается относительным. В середине XX в., когда первичной основой политического анализа оказывается индивид, а не институт, устанавливается тенденция использования понятия "*политический актор*", под которым понимается *активный участник политической жизни, независимо от его места в политической иерархии.*

Субъектами политико-коммуникативной деятельности выступают индивиды, социальные общности, социально-политические институты, которые самостоятельно вырабатывают, распространяют и принимают политические сообщения с определенными политическими целями.

Придерживаясь в целом классической политико-философской парадигмы, автор считает возможным использовать современные трактовки понятия политического субъекта, которые развивают и обогащают классическое объектно-субъектное разделение.

Во **втором параграфе "Коммуникативная деятельность в политической системе"** анализируются подходы к роли коммуникации в политической системе общества. В параграфе рассмотрены теоретические модели коммуникационных процессов на макроуровне, варианты взаимодействия политических акторов при коммуникативной деятельности,

построена модель рекламной деятельности в рамках коммуникации политической системы, а также раскрыты функции коммуникативной деятельности в политической системе.

Коммуникативная деятельность политических акторов разнообразна и зависит от их роли в политической системе. Господствующие политические акторы стремятся к распространению информации, которая бы способствовала укреплению их позиции, а подчиненные – доведению до сведения своих требований. Более разнообразна коммуникативная деятельность политических акторов, стремящихся к получению власти. Однако в общем виде коммуникативная деятельность политического актора состоит из сбора и анализа информации о других политических акторах и населении и распространения собственной информации среди последних.

Коммуникативная деятельность политических акторов придает целостность политической системе, связывая все элементы. Ее результатом являются, среди прочего, представления о политической жизни, существующие в обществе. Одним из видов коммуникативной деятельности является политическая реклама. Политическая реклама важный компонент политической коммуникации, так как она инициирует ответную коммуникативную деятельность, влияет на общественное мнение, распространяет идейно-политические ценности, подготавливает общественность к участию в политике, повышает политическую культуру и выполняет другие основополагающие коммуникативные функции политической системы. В период своей актуализации политическая реклама является самой доступной и массовой коммуникацией.

В третьем параграфе **"Концепции массовой коммуникативной деятельности"** рассмотрены микроуровневые концепции коммуникации. Выявлена роль средств массовой коммуникации и межличностной коммуникации при передаче сообщения. Показаны факторы, могущие влиять на результаты информационного воздействия, имеющего своей целью изменение политических установок, мнений, поведения индивидов. Проанализировано влияние этих факторов на рекламную деятельность.

Несмотря на большую роль, которую играют средства массовой информации в коммуникативной деятельности политических акторов, нельзя переоценивать возможности воздействия на индивида сообщения, переданного через каналы массовой коммуникации. Степень этого воздействия будет существенно зависеть от межгруппового общения, от потребности в информации и от других особенностей получателя сообщения.

При анализе рекламной деятельности необходимо учитывать многоступенчатость коммуникации, когда на интерпретацию сообщений оказывают влияние лидеры мнений. Особо велика роль рекламной коммуникации в построении символического мира, должного заменить политическую реальность (теория культивации).

Во второй главе **"Место политической рекламы среди политических коммуникаций"**, которая состоит из трех параграфов, раскрываются сущность,

понятие и виды политической рекламы, ее место и роль в подсистеме политических коммуникаций.

В первом параграфе **"Классификация видов политической коммуникативной деятельности"** рассматриваются различные подходы к классификации политической коммуникации с целью определения места, занимаемого политической рекламой среди различных видов коммуникативной деятельности.

За основу для анализа используемых классификаций была взята модель коммуникации: коммуникатор, сообщение, канал, реципиент, обратная связь. Каждый из элементов модели служит основой для сравнения разнообразных видов коммуникации. Таким образом вид коммуникационной деятельности определяется ее субъектом, объектом, мотивом и способом осуществления.

Используя классификацию видов политико-коммуникативной деятельности, можно раскрыть особенности рекламы следующим образом. Политическая реклама представляет собой публичную коммуникационную деятельность побудительного характера. Она является монологичной вертикальной нисходящей коммуникацией. Политическая реклама предполагает целевое информирование аудитории с некоторой точки зрения, побуждающее к определенным действиям. В ней используются как эмоциональные, так и логические способы убеждения. Она распространяется с помощью средств массовой информации и представляет собой специально организованную техническую коммуникацию. Политическая реклама может передавать информацию как вербальным, так и невербальным способом. Политическая реклама выступает примером вертикальной нисходящей коммуникационной деятельности. Источником коммуникации здесь могут выступать не только властные, но и оппозиционные структуры, а также различные лидеры и движения, однако в целом имеют место заведомо неравные отношения коммуникатора и реципиента, где последний выступает объектом воздействия. Движение информации в системе политической рекламы осуществляется в рамках модели "вещание".

Второй параграф **"Определение понятия "политическая реклама"** посвящен анализу существующих формулировок, и имеет своим завершением создание собственного определения.

Недостатком множества существующих вербальных дефиниций политической рекламы являются попытки обособить ее на поле рекламной деятельности и дистанцировать от других видов рекламы, подчеркивая присущий ей особый предмет (не товар или услуга, а кандидат на выборную должность, партия, организация или орган государственной власти) или особую цель (побуждение не к покупке товара, а к "определенному политическому поведению"). Нам же представляется необходимым выявить ее связи-отличия от родственных видов коммуникативной деятельности, имеющих сходную цель управления политическим поведением, изменение или закрепление тех или иных политических убеждений индивида. К таким видам деятельности относятся агитация и пропаганда. Сложность поставленной задачи объясняется тем, что понятия агитация, реклама и пропаганда могут пересекаться, так

реклама может быть формой пропаганды, а содержательно может представлять собой агитацию. Тем не менее, представляется возможным выделить такие особенности политической рекламы как эмоциональность, простота и лаконичность. Таким образом в определении политической рекламы предлагается указывать как цель данной коммуникативной деятельности, так и ее особенности.

Третий параграф **«Виды политической рекламы»** посвящен классификации видов рекламной деятельности, а также ее продуктов.

Рассматривая политическую рекламу как коммуникативную деятельность, представляется целесообразным классифицировать рекламу по требуемому от реципиента политическому поведению. Соответственно можно выделить рекламную деятельность, призывающую к активному или пассивному участию. В рамках рекламной деятельности, призывающей к активному участию, можно выделить: рекламу-вербовку, протестную рекламу, идеологическую рекламу и рекламу, призывающую к насильственным акциям. К пассивному участию относят прежде всего действия по делегированию полномочий (электоральное поведение). Электоральная реклама делится на информационную, информационно-побудительную, имиджевую и агитационную. Выделенные виды политической рекламы позволяют показать широкий круг задач, который может решаться с помощью данного вида коммуникативной деятельности.

Следующий критерий классификации политической рекламы: канал передаваемой информации. В соответствии с ним можно выделить рекламу аудиальную (например, радиореклама), визуальную (печатная, наружная) и аудио-визуальную (телевизионная, Интернет-реклама). Канал передачи определяет тот набор знаков, который может использоваться в рекламной деятельности. Единицей, присутствующей практически в любом типе рекламы, является слово, однако важность его роли значительно колеблется в зависимости от используемого канала. Другими смысловыми единицами могут выступать визуальные, музыкальные знаки. Отдельным смыслообразующим элементом является сюжет, используемый в сложных аудио-визуальных продуктах рекламной деятельности. Разнообразие каналов и способов воздействия, используемых в рекламной деятельности, позволяет выбирать те из них, которые наиболее соответствуют поставленной задаче и особенностям целевой аудитории.

Третья глава "Анализ современной политической рекламы" посвящена изучению политической рекламы, нахождению и обоснованию подходов к ее анализу и формулировке рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности.

В первом параграфе **"Взаимодействие политического актора и объекта рекламной деятельности"** описываются цели и действия участников коммуникации и обосновывается необходимость особого подхода к рекламной деятельности.

Политическая реклама как коммуникативная деятельность представляет собой взаимодействие политического актора и адресатов сообщения. Являясь активным субъектом и инициатором создания сообщений, политический актор

в тоже время сам выступает объектом познания сквозь призму созданных посланий со стороны их получателей. Таким образом рекламная деятельность непосредственно зависит от политического актора и опосредованно от реципиента, который своей ответной реакцией направляет деятельность коммуникатора.

Политический субъект стремится создать некий упрощенный образ политической реальности, включающий его самого и какие-то политические константы, к которым он выражает свое отношение и передать его гражданам с целью мобилизации на определенную коммуникативную реакцию. Это упрощенная картина является отражением реального политического поля в понимании П. Бурдьё.

Во многих случаях граждане стремятся минимизировать собственные интеллектуальные усилия, поэтому ограничиваются знакомством с наиболее доступной и легкой для усвоения информацией (в частности, рекламной), и принимают решения исходя из собственного к ней отношения. Неинституциональная модель принятия решений населением дает объяснение современной рекламной деятельности, особенностью которой является отсутствие обоснования платформ политических акторов и рациональной логической аргументации, которая позволила бы поддержать тех или иных политических деятелей. Политическая реклама представляет собой деятельность по созданию определенных эмоционально значимых образов и мифической реальности, поэтому необходимо анализировать не только ее непосредственное вербальное содержание, но и всю совокупность знаков.

Второй параграф **"Особенности вербальной составляющей современной политической рекламы"** посвящен анализу словесного ряда, присутствующего в рекламной деятельности, выявлению основных доминант последнего времени.

В современной рекламной деятельности с помощью слов часто создается лишь иллюзия понимания. В рекламном языке в большом количестве присутствуют так называемые слова-пустышки, не наполненные реальной жизнью. Они не связаны с конкретной реальностью чем-либо конкретным, и могут быть вставлены практически в любой контекст. В то же время создается впечатление, что именно эти слова выражают самые фундаментальные основы общественно-политической жизни. Объект, который выражается этими словами, очень трудно определить другими словами. С другой стороны, адресат может сам вкладывать в термин смысл, согласующийся с его убеждениями и предпочтениями.

На рубеже XX и XXI века слово "порядок" было одним из ключевых компонентов, включаемых в слоганы огромного числа партий, что отвечало потребности жителей страны в безопасности и уверенности в завтрашнем дне. На сегодняшний день страх за собственную безопасность отошел на второй план и "порядок" в политических слоганах стал менее популярен. Зато, судя по слоганам последних лет, наиболее востребованными стали национальные ценности.

С ситуацией, когда форма лозунга стала способна подчинить себе его содержание, политическая реклама столкнулась только в XX в. Склонность к каламбурам, иносказаниям, различным языковым играм в политической рекламе привносят и в политику элемент игры, развлечения и одновременно не позволяют простому человеку оценить реальную ситуацию, заменяя ее искаженной или карикатурной картинкой.

В третьем параграфе **"Особенности невербальной составляющей современной политической рекламы"** анализируются несущие смысловую нагрузку визуальные или аудиальные знаки, содержащиеся в политической рекламе.

Символика в рекламной деятельности всегда играла важную роль. Для расшифровки символического знака от человека требуются определенные знания, однако при наличии этих знаний знак превращается в некоторый штамп, облегчающий понимание сложных политических процессов. Использование устоявшихся хорошо известных символов позволяет облегчить населению принятие решений.

Использование государственной символики в политической рекламе является традиционным явлением для любого государства. Флаг, герб, гимн – основа национальной идеи и национального мифа. Особенностью России 1990-х гг. была изменчивость основных государственных символов, поэтому партии и политические лидеры были свободны в использовании тех или иных из них для демонстрации приверженности к определенной идеологии, эксплуатации того или иного исторического мифа. В ходе политической борьбы символика использовалась как упрощенное выражение политической платформы: "назад к стабильному прошлому" или "вперед, к новой реформированной России". Советская символика, от которой отказалось правительство России, перешла к левым, ставшим оппозиционными, партиям. В заостренной национально-ориентированной рекламе символами выступают, например, эмблемы бело-сине-красной окраски, великие люди России, русские пейзажи, узнаваемые места и др. В рекламе, имеющей аудио компонент, может использоваться музыка, вызывающая определенные ассоциации. Большой популярностью пользуется "бывшие" гимны, известные старые песни, мелодии, напоминающие какое-то время или событие.

Четвертый параграф **"Содержание современной политической рекламы"** посвящен анализу знаковой структуры рекламных продуктов с начала 1990-х по сегодняшний день.

Рекламная деятельность политических акторов создает продукты, разнообразные по каналам передачи, жанрам и используемым приемам. Однако реклама одного актора в определенный период может рассматриваться как структурное целое, что позволяет выявить ее основное содержание. Создаваемый в ходе рекламной деятельности продукт сочетает в себе сложность в плане насыщенности вербальными и невербальными символами и простоту заложенной идеи, отражающую некую грань политического поля. Основой политической рекламы обычно выступает некое противоречие, преодоление которого является миссией рекламируемого политического

актера. Обозначаемой или подразумеваемой проблеме или противнику дается уравнивающее противопоставление, которое и является сутью рекламы. Структуралистский анализ позволяет выявить ее базовую формулу на имманентном уровне. В качестве основных составляющих рекламы выступают: субъект – политический актер и получатель – граждане страны, или какая-то их часть. Третьим необходимым компонентом должен стать некий объект, составляющий сущность предложения политика, проявляющуюся в конкретном рекламном продукте.

Политическая реклама содержательно представляет собой противопоставление хорошего и плохого, Добра и Зла, а в определенный период времени меняются лишь конкретные воплощения этих сущностей. Желание каждого политического актора предстать воплощением всего положительного в противовес всем проблемам, которые часто складываются во вполне определенный образ врага, находит свое выражение в политической рекламе как системе знаков.

Стартовавшая в переходный этап политического развития в 1990-х гг. политическая реклама структурно представляла собой бинарную оппозицию: вперед-назад или прошлое-будущее (с одной стороны "назад к стабильному прошлому", с другой "вперед, к новой реформированной России"). С тех пор отношение к условному «будущему» и «прошлому» политических акторов менялось. В 2007 году стало активно использоваться понятие "прошлого", относящееся к периоду до прихода к власти В.В. Путина. С другой стороны, правая оппозиция стала отождествлять советское прошлое и будущее при победе "Единой России".

Базисом для построения рекламных кампаний последних пяти лет становится идея патриотизма. Стремление отождествляться в сознание избирателей с интересами страны спровоцировало появление целого сонма партий с названиями, содержащими слова "Россия", "Родина", "Русь" и синонимы, которые соответственно обыгрываются в рекламе.

В пятом параграфе **"Функции политической рекламы в современном обществе"** анализируется роль рекламной деятельности в обществе, приведены результаты исследования отношения к рекламе, даны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

Вне зависимости от желания политических акторов их рекламная деятельность активно влияет на восприятие политической реальности гражданами, и ее коммуникативный эффект неоднозначен. Помимо мобилизационной функции, рекламная деятельность выполняет и ряд других, которые в своей совокупности оказывают влияние на политические процессы в обществе. Можно отметить информационную, оценочную, идеологическую функции и функцию политической социализации.

Сообщение, передаваемое респондентам, вызывает тот или иной отклик, либо согласующийся с заявленным видением ситуации, либо отрицающий его. В любом случае реклама дает толчок к построению определенного видения реальности, а в ряде случаев может стать его основой. Содержание электоральных рекламных сообщений, их количество, тональность формируют

отношений к самой рекламе, к политической ситуации, к рекламируемым акторам, а также к электоральным процедурам. Дискредитация соперников любыми способами, нагнетание недовольства в период выборных кампаний сказывается отрицательно на общем отношении к кандидатам и демократическим процедурам. Влияние рекламной деятельности на политическое поведение граждан несомненно, даже если оно выражается в том, что избиратель отказывается участвовать в голосовании. Абсентеизм становится выражением недоверия не только к рекламным сообщениям и их авторам, но и неудовлетворенностью всеми демократическими процедурами в целом.

Проведенное исследование отношения молодежи к политической рекламе показывает, что респонденты ждут от политической рекламы нечто большее, чем традиционный плакат с головами лидеров партий или нестандартное дизайнерское решение. Граждане понимают, что в ходе рекламной деятельности их воспринимают не партнерами по общению, а объектами, на которые направлено воздействие, что закономерно вызывает отторжение. Политическая реклама не нравится, потому что она не отвечает запросам граждан.

Политическая реклама должна стать более системной и адресной. В ходе такой рекламной деятельности устанавливается регулярная связь политического актора с определенной частью населения. Так, реклама, не гарантируя всестороннее представление политической деятельности, может показать в яркой и упрощенной форме основные проблемы, стоящие перед политическими субъектами, предлагаемые пути их решения и предпринимаемые шаги. Подобная регулярная рекламная деятельность решает сразу несколько задач: делает политического актора известным, вызывает больше доверия избирателей, чем просто электоральная, вводит граждан в современную политическую проблематику и повышает общую политическую грамотность.

В Заключении подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы основные выводы.

Рассматривая рекламу как коммуникативную деятельность невозможно недооценить ее роль как орудия политических акторов в борьбе за предпочтения индивидов в политической сфере. Политические сообщения, циркулирующие в обществе, порождают представления, которые определяют сущностную и качественную стороны политической жизни. Сообщения производят существенный политический эффект, воздействуя на сознание, убеждения и поведение индивидов, групп, институтов и целых общностей, а также на среду, в которой они существуют.

Политическая рекламная деятельность сегодня носит разрозненный и бессистемный характер, она служит для удовлетворения сиюминутных политических интересов. Несмотря на это, влияние рекламной деятельности достаточно велико, она служит информационным проводником между политическими акторами и обществом, влияя на политическую осведомленность и деятельность граждан. Системное и адресное использование политической рекламы способно решить множество проблем, возникающих

вследствие недостаточной информированности граждан о политических проблемах и ситуации:

- способствовать росту политической грамотности;
- объединять граждан общей идеей;
- содействовать политической социализации;
- вводить население в современную политическую проблематику;
- способствовать стабильности общества;
- содействовать росту престижа демократических процедур и органов власти;
- распространять необходимую населению информацию о происходящих изменениях;
- снижать риск недовольства реформированием различных сфер;
- повышать доверие к политической рекламе.

Изменение принципов и содержания рекламной деятельности, построение политического поля, более адекватного реальному, преодоление негативного отношения населения к политической рекламе являются важными коммуникативными задачами, стоящих перед российскими политическими акторами. Системная, адресная и хорошо спланированная рекламная деятельность способна решать информационно-идеологические проблемы государственного уровня.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Быльева Д.С. Особенности содержания современной политической рекламы // Известия Российского Государственного Педагогического Университета, №33. – Санкт-Петербург: РГПУ, 2008. – (0,5 п.л.)
2. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия Российского Государственного Педагогического Университета, №32. – Санкт-Петербург: РГПУ, 2008. – (0,6 п.л.)
3. Быльева Д.С. Применение семиотического квадрата к анализу телевизионной политической рекламы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского Государственного Политехнического Университета, №4. – Санкт-Петербург: СПбПУ, 2006. – (0,5 п.л.)
4. Быльева Д.С. Семантика политического портрета // Актуальные проблемы современной политической науки. Выпуск 6. Под ред. И.Е. Тимерманиса. СПб.: Изд-во Политехнического Ун-та, 2006. – (1 п.л.)
5. Быльева Д.С. Символическое изображение России в современной политической рекламе // Современные проблемы модернизации социальной сферы: история, теория и опыт. Под. ред. В.А. Леванкова. – СПб.: "Нестор", 2006. – (1 п.л.)
6. Быльева Д.С. Реклама в информационном обществе // Становление информационной экономики: теория и практика. Сб. научн. трудов / Под ред. Б.В. Корнейчука. – СПб.: Нестор, 2006. – (0,3 п.л.)
7. Быльева Д.С. К проблеме определения политической рекламы // Актуальные проблемы современной политической науки. Выпуск 5. Под ред. И.Е. Тимерманиса. – СПб.: Изд-во Политехнического Ун-та, 2005. – (1 п.л.)
8. Быльева Д.С. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама: теория и практика, №2 (апрель). – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2005. – (1 п.л.)
9. Быльева Д.С. Коммуникативная компетентность в информационном обществе // Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете. Труды пятой международной научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2005. – (0,1 п.л.)
10. Быльева Д.С. Интернет – средство возрождения или разрушения демократического строя // Высокие информационные технологии. Материалы XII Международной научно-методической конференции. Том 1. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2005. – (0,1 п.л.)
11. Быльева Д.С. Политическая реклама в электоральном процессе // Социальные процессы в современной России: реалии и механизмы интегрирования/ под ред. В.А. Леванкова. – СПб.: Изд-во «Нестор», 2004. – (1,1 п.л.)
12. Быльева Д.С. Создание рекламных слоганов как элемент семинарских занятий по маркетингу // Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете. Труды четвертой международной научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – (0,2 п.л.)

Лицензия ЛР № 020593 от 07.08.97

Подписано в печать 07.05.2009. Формат 60х84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 1,0. Уч.-изд. л. 1,0. Тираж 100. Заказ 4220б.

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного автором,
в Цифровом типографском центре Издательства Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 550-40-14
Тел./факс: (812) 297-57-76