

На правах рукописи

Седова Светлана Петровна

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва - 2006

Работа выполнена в Московском государственном
областном университете

Научный руководитель: доктор политических наук,
доцент Панов Анатолий Иванович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, доцент
Леонова Ольга Георгиевна
кандидат политических наук, доцент
Новожилев Александр Михайлович

Ведущая организация: Российская академия предпринимательства

Защита состоится «24» октября 2006 г. в 14.00. на заседании
диссертационного совета К 212.136.03 в Московском государственном
открытом педагогическом университете им. М.А. Шолохова по адресу:
109240. Москва, ул. Верхняя Радищевская, д. 16-18.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГОПУ им. М.А.
Шолохова.

Автореферат разослан «22» сентября 2006 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



С.И. Ерофеева

Общая характеристика работы.

Актуальность темы исследования.

Современная Россия переживает стремительные преобразования, имеющие противоречивый и не всегда позитивный характер. В политической сфере нашей страны среди новых явлений неоднозначного, внутренне конфликтного свойства заметное место занимает политическая реклама как составная часть избирательного процесса.

Значение политической рекламы осознается на всех уровнях власти, включая федеральный, региональный и местный, где проходят выборы в представительные и исполнительные органы государства и местного самоуправления.

Впервые роль рекламы оценили кандидаты на выборные должности в начале 90-х годов прошлого века. Благодаря грамотному и профессиональному проведению рекламных кампаний многим из них удалось выдвинуться в число ведущих российских политиков.

Высоким профессионализмом отличались рекламные кампании В.В. Путина во время президентских выборов 2000 и 2004 гг., хотя на первый взгляд образ, который создавали ему политтехнологи, выглядел несколько парадоксально. На встрече со своими доверенными лицами 12 февраля 2004 года В.В. Путин заявил: «Мне часто задают вопрос, буду ли я проводить избирательную кампанию, и если буду, то как. Уверен, что действующему главе государства не следует заниматься собственной рекламой, митинговать и сочинять всякие красивые, но далекие от реальной нашей жизни сказки».

Тем не менее, ничего парадоксального в этом высказывании нет, если учитывать, что основной стратегической идеей его рекламной избирательной кампании 2004 года являлась отстраненность от конкурентов. Реализация именно этой идеи во многом способствовала его переизбранию на второй президентский срок.

Показательный урок всем другим российским политтехнологам и имиджмейкерам – молчаливый кандидат (при условии, что он уже достаточно

известен своему избирателю) гораздо чаще выигрывает гонку. Логика избирателя проста: «Не делает кандидат рекламу, значит у него больше времени на другие, более нужные дела. Значит, он человек дела. А все эти крикуны ни на что не способны».

Одним из значительных последствий внимания российских государственных деятелей к политической рекламе является то, что она вовлекает в свою орбиту не только избирателей, но и многочисленные группы специалистов, участвующих в организации рекламных политических кампаний. Необходимым условием их эффективной деятельности является не только накопленный опыт, но и научные знания, усвоенные как путем самообразования, так и на основе вузовской подготовки.

Однако становление и развитие научного знания о политической рекламе все еще отстает от процессов, стремительно разворачивающихся на практике. Данное обстоятельство диктует насущную потребность в расширении теоретического базиса организации политической рекламы. И прежде всего это относится к исследованию ее институциональной сущности – этой основы роста профессионализма как будущих специалистов, осваивающих университетский курс, так и практиков, занимающихся организацией рекламных политических кампаний. Этим, на взгляд автора, и определяется в первую очередь актуальность данного диссертационного исследования.

Степень разработанности темы исследования.

Научное исследование политической рекламы в России занимает определенное место в общем потоке политологических исследований в нашей стране. Но, как было уже отмечено выше, оно отстает от практического использования политической рекламы в электоральном процессе.

Если классифицировать основные направления исследования политической рекламы в современной России, то можно выделить в первую очередь работы, построенные на сочетании начал теоретического и прикладного характера и

посвященные вопросам стратегии и тактики рекламных кампаний¹. Особое место занимают работы западных авторов, переведенные на русский язык².

Следующее направление представлено работами, в которых на теоретическом уровне исследуется феномен имиджа политического лидера, политических организаций и партий, приемы его создания, способы доведения до избирателей в ходе рекламной политической кампании³.

Среди исследований, посвященных проблемам политической рекламы в нашей стране, особое место занимают те, в которых используется структурно-функциональный подход. Благодаря этому достигается целостное представление о политической рекламе и ее месте в избирательном процессе. Одним из первых данный подход еще в доперестроечный период реализовал О.А. Феофанов в книгах «США: реклама и общество» и «Агрессия лжи», в которых предлагался

¹ См.: Гринберг Т.В. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005; Гришин Н.П. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: РИП-холдинг, 2003; Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: ЧЕРО, 1998; Ковлер А.М. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Ин-т государства и права РАН, 1995; Кошелюк М.И. Выборы: Магия игры. Технология победы. – М.: Макцентр, 2000; Кудин О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград: Янтарный сказ, 2000; Леонова О.Г. Технологии управления политическими процессами и политические технологии. // Современный политический анализ и политические технологии. Т. 2. / Под общ. ред. Л.Н. Панковой, М.М. Зязикова. – М.: Профиздат, 2005; Максимов А., Щеляев В., Ханов Г. Чижов Д. др. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. – М.: Дело, 2003; Мальцева Н.А. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. – М.: Новости, 2003; Малишевский Н.А. Технология и организация выборов. – М.: Харвест, 2003; Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М.: Русская панорама, 2002; Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003; Чередничко В.А. Воюет социология! – М.: ПАИМС, 1999; Шестошал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. – М.: РОССПЭН, 2000.

² См.: Наполитан Дж. 120 советов по организации избирательной кампании. – М.: Арктур, 1993; Гуолд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. – М.: Национальный демократический институт международных отношений (США), 1995; Пейн К., Хед К. О'Коннелл Ш. Стратегия планирования избирательной кампании. М., 1995; Сегала Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М., 1999; Плассер Фриц, Плассер Гунда. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вэйл, 2005 и др.

³ См.: Гуревич Ж.И. Политика и ее имидж. – М.: Политиздат, 1988; Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. и др. Как делать имидж политика. Психология политического консультирования. – М.: ИМА-Пресс, 1995; Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. – М.: МААН, 1999; Зотова З.М. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: Знание, 1994; Манякина Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа. Автореферат дисс. ... канд. психолог. наук. – М., 1994; Захарова Е.С. Психологические особенности имиджа ведущих политических

комплексный подход к проблемам политической рекламы на примере США. В начале XXI века данный подход развивают и углубляют в новых исторических условиях С.Ф. Лисовский, Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. Ими разработана жанровая классификация политической рекламы, исходящая из особенностей каналов коммуникации. Кроме этого, раскрыто содержание основных функций политической рекламы¹.

Самостоятельным направлением исследования политической рекламы в России можно также считать изучение ее манипулятивной стороны. В этой связи отметим в первую очередь работы таких политологов как А.А. Максимов А.М. Цуладзе, С.П. Расторгуев, С.Г. Кара-Мурза. В их работах раскрывается природа трудностей, которые создает политическая реклама на пути рационального и свободного выбора российскими избирателями наиболее достойных кандидатов. Вместе с тем, в них декларируется спорный тезис о том, что манипуляция сознанием избирателей является главным назначением и сущностью политической рекламы².

Важным инструментом и одновременно институтом политической рекламы становятся в последнее время электронные технологии. В том числе Интернет (в его российской части - Рунет). Проблемам, касающимся судеб демократии в России в свете технического прогресса в информационной сфере, была посвящена дискуссия, состоявшаяся в ходе работы международного семинара «Проблемы становления гражданского общества в России» (Москва-Женева). Тема обсуждения «*E-democracy и электронная демократия: западная концепция в российском контексте*» стала предметом всестороннего анализа со стороны

партий РФ. Автореферат дисс. ... канд. психолог. наук. – М., 2002; Пляйс Я.А. Диалектика взаимодействия политической и партийной систем // Полис. – 2004. - № 6.

¹См.: Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Политиздат, 1974; Он же. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 1987; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000; Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М., 2002.

² См.: Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (Российский опыт). – Тула: ЦАЦ «Статус», 1999; Расторгуев С.П. Выборы во власть как форма информационной экспансии. – М.: «Новый век», 1999; Цуладзе А.М. Политические манипуляции или покорение толпы. – М.: Университет, 1999; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000.

известных отечественных обществоведов (О.А. Бельков, Г.И. Вайнштейн, А.А. Галкин, О.В. Гаман-Голутвина, В.В. Журавлев, Б.Г. Капустин, Ю.А. Красин, А.Н. Кулик, В.В. Серебрянников, А.И. Соловьев, С.С. Сулакшин, Л.Н. Тимофеева, К.Г. Холодковский). Выявляя как новые возможности, так и новые опасности современных электронных технологий, исследователи в целом склонялись к выводу, что технологии эти нельзя считать атрибутом демократии. «Электронная революция», с одной стороны, дает нам новый шанс, а с другой – «предлагает суррогат, с которым трудно согласиться и практически нельзя бороться» (Л.Н. Тимофеева). Одним из следствий такой ситуации становится *маркетизация и виртуализация политики*, трансформация «сущности политики посредством конституирования шоу в качестве ядра, сердцевины политики» (О.В. Гаман-Голутвина). В итоге «практика внедрения начал элэктронной демократии в российскую политическую действительность... способна обернуться очередным парадоксом» (В.В. Журавлев). Ибо «в диалоге власть – общество, бюрократия – гражданское общество у гражданского общества нет шансов выиграть в процессах технического прогресса... Соревнование проиграно заранее, бюрократия выиграет» (С.С. Сулакшин)¹.

Анализ степени разработанности темы позволяет сделать вывод о том, что в современной России политологические работы теоретического плана по проблемам политической рекламы немногочисленны. В ряде из них раскрывается сущность политической рекламы и ее противоречивое влияние на избирательный процесс в нашей стране. Вместе с тем многие важные аспекты еще недостаточно исследованы. В частности, это касается степени институционализации политической рекламы в российском обществе. Недостаточная разработанность данной научной проблемы и ее важность определили, таким образом, предмет, цели и задачи предлагаемого диссертационного исследования.

¹ См.: Проблемы становления гражданского общества в России. Материалы научного семинара. Выпуск № 4. – М., 2003. С. 140, 138, 128, 136.

Объект и предмет, цели , задачи исследования.

В качестве **объекта** данного научного исследования выступает политическая реклама как составная часть политического процесса в современном российском обществе.

Его **предметом** является процесс институционализации политической рекламы в условиях демократических реформ в постсоветской России. При этом под институционализацией автор понимает превращение политического явления или движения в организованное учреждение, которому присущ упорядоченный, формализованный подход к решению поставленных задач, определенная структура и иерархия отношений на различных уровнях данного политического учреждения, определенные правила поведения и дисциплина его участников.

В качестве **цели** диссертации определяется выявление характерных признаков процесса институционализации политической рекламы в современном российском обществе и степени его развития.

Намеченная цель определила постановку следующих **задач** работы:

- а) исследовать сущность политической рекламы и определить ее место в политическом процессе современного общества;
- б) проанализировать институциональные особенности политической рекламы, степень их учета в современных условиях;
- в) раскрыть содержание процесса институционализации политической рекламы в современном российском обществе, его особенности и формы реализации;
- г) определить перспективы развития процесса институционализации политической рекламы в современной России и ее наиболее эффективные формы и приемы.

Методологическая основа и методы исследования.

Методологическую основу исследования составляют теоретические

положения классической и современной политологии, позволяющие рассмотреть феномен политической рекламы в контексте современных общественных процессов в России. В качестве основного был избран диалектический метод познания, предполагающий комплексный анализ политической рекламы как политического института общества, исследование противоречивого процесса его развития, определение этапов (фаз) эволюции данного процесса. Основными принципами исследования являются историзм, объективность, системность, критическая интерпретация изучаемых фактов, процессов и явлений.

Теоретическая база исследования состоит из трех блоков. Первый блок составили труды, посвященные различным аспектам коммуникационных процессов, работы специалистов по избирательным технологиям, по формированию политического имиджа.

Второй блок – это классические и современные работы по политологии и социологии политики таких мыслителей и ученых, как Аристотель, М.Вебер, П.Бурдьё, М.Хоркхаймер, Т.Адорно, С.Хантингтон, Э.Стивенсон и др.

Третий блок включает работы ученых, в которых сформулированы теоретические основы понятия феномена социальных институтов и их дальнейшее развитие. К ним относятся Э.Дюркгейм, М.Вебер, Т.Парсонс, Э.Гидденс, Р.Мертон, В.Ж.Келле, Н.В.Мотрошилова.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы стратегического планирования рекламных избирательных кампаний таких кандидатов на выборные должности, как Б.Ельцин, Г.Зюганов, В.Жириновский, В.Путин, а также ведущих политических партий: КПРФ, ЛДПР, «Единая Россия», «Союз правых сил»; материалы методических пособий и рекомендаций для партийного актива, групп поддержки по организации рекламных акций.

Применялся контент-анализ печатных и интернет-СМИ с целью выявления фактов использования кандидатами (партиями) в ходе рекламных кампаний приемов ненадлежащей рекламы и административного ресурса.

Научная новизна исследования и положения, выносимые на защиту.

К числу новых положений, изложенных в диссертации, относится полномасштабное и последовательное применение институционального подхода при исследовании процесса развития политической рекламы в современном российском обществе, выявление особенностей этого процесса. На диссертационном уровне такая задача решается впервые.

Научную новизну диссертации конкретизируют *положения, выносимые на защиту*:

1) Роль политической рекламы в избирательном процессе, ее противоречивое влияние на данный процесс находят свое выражение прежде всего в применении манипулятивных технологий, влияние которых значительно усиливается в условиях недостаточного развития гражданского общества и политической культуры граждан;

2) К институциональным признакам политической рекламы следует отнести ее профессионализацию, легитимацию, социализацию, что позволяет характеризовать политическую рекламу как упорядоченное и самостоятельное политическое явление.

3) В процессе институционализации политической рекламы правомерно выделить несколько этапов (фаз):

а) доинституциональное развитие политической рекламы в условиях полисной демократии и становления парламентской демократии в единстве с близкими по сущности формами политической коммуникации;

б) становление институциональных основ политической рекламы, возникновение таких ее признаков, как профессионализация, легитимация и социализация в условиях зрелой парламентской демократии на основе достижений научно-технической революции;

в) воспроизводство и развитие институциональных основ политической рекламы в обстановке зарождения «электронной демократии».

4) Характерные черты процесса институционализации политической рекламы

в процессе осуществления демократических реформ в постсоветской России связаны в первую очередь с формированием основ ее профессионализации, легитимации и социализации.

5) Серьезной, трудно решаемой проблемой институционализации политической рекламы в современной России по сей день остается использование приемов ненадлежащей рекламы, что определяется неразвитостью гражданского общества в нашей стране.

6) Ограничение масштабов применения приемов ненадлежащей рекламы может быть достигнуто, по нашему мнению, во-первых, путем организации общественного контроля над осуществлением политических функций СМИ; во-вторых, за счет реализации мер политико-коммуникативного воспитания избирателей; в-третьих, на основе применения норм профессиональной этики специалистами по политической рекламе.

7) Эффективность мер по ограничению использования административного ресурса кандидатами (партиями) в ходе рекламных избирательных кампаний напрямую зависит от степени профессионализма команды политтехнологов и активистов и их способности реализовывать контактные формы политической рекламы.

Теоретическая и прикладная значимость исследования.

Научно-практическая значимость диссертации состоит в том, что изложенные в ней положения и выводы могут стать источником дальнейшего, более глубокого и систематизированного изучения институциональной сущности политической рекламы, а также ее специфики в российском обществе.

Материалы диссертации также могут использоваться кандидатами на выборные государственные должности, при разработке стратегии и тактики рекламных избирательных кампаний, организации работы команды активистов.

Результаты исследования способны служить основой совершенствования вузовских курсов по политологии и политической рекламе, а также в определенной мере пополнить существующие учебные пособия по данным

дисциплинам.

Апробация диссертации.

Диссертация обсуждалась на кафедре социологии и политологии Московского государственного открытого педагогического университета им.М.И.Шолохова.

На основе материалов диссертации подготовлены и опубликованы статьи. Материалы диссертации также используются преподавателями кафедры «Политология и социальные технологии» МИИТа в ходе чтения курсов по политологии и политической рекламе. Положения работы были доложены автором на ряде всероссийских научно-исследовательских конференций в 2003-2005 гг.

Структура работы.

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Основное содержание работы.

Во *Введении* обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее изученности, определяются цели и задачи работы, теоретическая, методологическая и эмпирическая, теоретическая база исследования, дается характеристика новизны его результатов и их практической значимости.

В *первой главе* - «Теоретико-методологические основы исследования политической рекламы» - рассмотрена коммуникационная сущность политической рекламы, ее роль в демократическом избирательном процессе и противоречивый характер этой роли. Определены методологические принципы анализа институционального развития политической рекламы, раскрыто содержание данного процесса, исследованы институциональные черты политической рекламы в современных условиях.

В первом параграфе - «Сущность политической рекламы и ее роль в

избирательном процессе» - отмечается, что политическая реклама является неотъемлемой частью избирательного и в целом политического процесса в современном обществе. Она развивается и преобразовывается в общем потоке демократического общественного прогресса.

Сущность политической рекламы состоит в том, что она представляет собой адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легкозапоминающейся форме, которая отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Особенность политической рекламы как формы коммуникации заключается в том, что это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо кандидата (партии) с целью побуждать избирателей отдать свои голоса на выборах в пользу данного кандидата (партии).

В основе рекламной кампании кандидата (партии) или представителей его избирательного штаба лежит его политический имидж. Он представляет собой специально создаваемый стереотипный политический образ кандидата (партии), сочетающий в себе социальные ожидания избирателей с реальными чертами прототипа, формируемый для достижения победы на выборах. В структуре имиджа кандидата выделяются персональные, социальные и символические черты личности политика.

Необходимость создания и внедрения в массовое сознание политического имиджа определяет ряд задач политической рекламы:

- 1) конструирование политического имиджа;
- 2) позиционирование политического имиджа и его отстройка от имиджей конкурентов;
- 3) возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа.

Существуют и более общие задачи политической рекламы, определяемые ее местом в избирательном процессе:

- 1) привлечение внимания избирателей к рекламной продукции кандидата (партии);
- 2) информирование избирателей о деятельности и взглядах кандидата (партии);
- 3) убеждение в необходимости голосовать за кандидата (партию);
- 4) побуждение к голосованию за кандидата (партию).

Влияние политической рекламы на избирательный процесс носит противоречивый характер, о чем свидетельствует возможность применения кандидатами (партиями) манипулятивных рекламных технологий. Однако из этого факта вовсе не следует вывод о манипулятивной сущности политической рекламы. Манипулятивное воздействие на сознание и чувства избирателей – это одно из проявлений функционирования политической рекламы в условиях недостаточного развития гражданского общества или его пассивности. Когда гражданское общество занимает активную позицию в избирательном процессе, на первый план в политической рекламе выходит та ее сторона, которая обеспечивает рациональный и свободный выбор избирателями наиболее достойных кандидатов.

Во втором параграфе - «Институциональный облик политической рекламы» - раскрываются методологические принципы анализа институционального развития политической рекламы.

В работе показано значение идей М.Вебера, Э.Дюркгейма, Т.Парсонса, Э.Гидденса, Р.Мертонса, В.Ж.Келле, Н.В.Мотрошиловой для формирования и развития институционального подхода в исследовании социально-политических явлений.

Особо следует отметить заслугу в их разработке американского социолога Р.Мертонса. В развитии институционального подхода он предлагал применять данный подход при анализе разнообразных видов высокоспециализированной деятельности, отличающейся своей массовостью и организованностью. Сам он не ограничивался использованием институционального подхода только при исследовании государственных учреждений, а опирался на него при изучении социальных аспектов науки.

Институциональный подход Р.Мертон на исследовательском уровне получил развитие не только за рубежом, но и в нашей стране уже в советский период в трудах В.Ж Келле, И.И. Леймана и Н.В. Мотрошиловой и др. С точки зрения автора диссертации, в этих работах содержатся положения общеметодологического характера, которые могут стать основой институционального подхода при исследовании политической рекламы. Прежде всего, это идея о продолжительном историческом процессе формирования институциональных черт социальных явлений и их научного обоснования, в частности.

Рассмотрев процесс формирования и развития институционального подхода в мировой общественно-политической мысли, можно сформулировать два лежащих в его основе принципа:

1) Социальный институт характеризует определенный класс явлений с точки зрения упорядоченности, организованности, самостоятельности, достигаемых на высокой стадии их развития.

2) Институционализация социально-политических явлений имеет стадийный характер и происходит непрерывно, развивая свои основы.

Раскрывая содержание процесса институционального развития политической рекламы, автор диссертации отмечает, что формирование политической рекламы как политического института имеет длительный исторический характер, ход которого определяется развитием демократии и средств коммуникации в обществе. В процессе институционального развития политической рекламы выделяются следующие стадии:

а) доинституциональное развитие политической рекламы в единстве с близкими формами политической коммуникации в условиях полисной демократии, а также на этапе зарождения парламентской демократии;

б) формирование институциональных основ политической рекламы, возникновение таких ее признаков, как профессионализация, легитимация и социализация в условиях зрелой парламентской демократии на базе достижений научно-технической революции (радио, кино, телевидение и т.д.);

в) воспроизводство и развитие институциональных основ политической

рекламы в условиях зарождения «электронной демократии» на базе компьютеризации общества.

В современных условиях политическая реклама обладает признаками политического института, к которым относятся ее профессионализация, легитимация и социализация.

Профессионализация политической рекламы включает:

- 1) производство рекламной продукции коллективами специалистов, которые формируют рынок рекламных услуг и ведут конкурентную борьбу за клиентов, в качестве которых выступают кандидаты (партии);
- 2) использование исполнителями рекламных услуг сложных методов и средств, требующих высоких профессиональных навыков, специализации их деятельности;
- 3) формирование национальных объединений специалистов по политической рекламе, выработка в его рамках норм профессиональной этики, контроль за их выполнением.

Легитимация политической рекламы – это признание государственными и политическими деятелями, претендующими на выборные должности, ее ценности и необходимости, о чем свидетельствует устойчивый спрос на рынке рекламной продукции. Другой признак легитимации - это определенный юридический статус политической рекламы. Выражением социализации политической рекламы являются ее функции в избирательном процессе.

Вторая глава - «Развитие процесса институционализации политической рекламы в современном российском обществе» - посвящена исследованию противоречивого характера влияния политической рекламы на избирательный процесс в Российской Федерации в постсоветский период.

В первом параграфе - «Содержание процесса институционализации политической рекламы в России в условиях демократических реформ конца 90-х годов XX века – начала XXI века» - исследуется специфика и основные направления институционального развития российской политической рекламы этого периода.

В диссертации отмечается, что российская политическая реклама в своем

институциональном развитии значительно отстает от стран развитой демократии. В советский период в российском обществе часто нарушались закрепленные в Конституции принципы демократического избирательного процесса, что затрудняло проявление самостоятельной роли политической рекламы.

Ситуация принципиальным образом изменилась после принятия 12 декабря 1993 г. Конституции РФ, в которой были закреплены цели и задачи демократизации политической системы нашей страны. Составной частью избирательного процесса выступают его демократические основы, к которым относятся права граждан свободно выдвигать свои кандидатуры на выборные государственные должности и добиваться поддержки избирателей путем проведения рекламных политических кампаний. В данных условиях начинается интенсивное формирование институциональных основ российской политической рекламы, к которым относятся ее легитимация, профессионализация и социализация.

Показателями легитимации является осознание кандидатами (партиями) значения политической рекламы для победы на выборах, повышение спроса на услуги имиджмейкеров, политтехнологов. Также формируются законодательные основы проведения рекламных избирательных кампаний. Спрос стимулирует развитие рынка услуг специалистов по политической рекламе, которые совершенствуют свое профессиональное мастерство и навыки в условиях конкуренции. Об этом наиболее ярко свидетельствуют выборы в Госдуму и президентские выборы последнего десятилетия.

Выражением профессионализации политической рекламы в нашей стране является стратегия и тактика рекламных политических кампаний таких партий, как «Единая Россия», позволяющие им быть лидерами политического процесса в РФ.

Высоким профессионализмом отличается деятельность специалистов по политической рекламе, обеспечивающих выборы в Государственную Думу Федерального собрания РФ. В результате рекламные кампании ведущих политических партий имеют системный характер, солидное информационно-аналитическое и организационное обеспечение и длятся практически непрерывно.

Непрерывность достигается тем, что задолго до объявления даты выборов специалисты по политической рекламе проводят предвыборные кампании. Мероприятия в рамках этих кампаний включают в себя:

- работу, связанную со сбором подписей избирателей под различными требованиями к власти, обращениями, воззваниями;
- адресные проекты по работе с различными группами населения: пенсионерами, молодежью и т.д.;
- благотворительные акции и программы;
- организацию региональных и межрегиональных научно-практических конференций по актуальным проблемам общественного развития.

Рекламная сущность этих мероприятий заключается в формировании актива для агитации непосредственно перед голосованием, в обеспечении узнаваемости представителей партии.

Важная тенденция институционализации политической рекламы в РФ – ее компьютеризация, выражением чего является развитие отдельного жанра политической рекламы – интернет-рекламы. С этой целью используются, во-первых, сайты политических лидеров и движений, во-вторых, интернет-СМИ. Различают следующие типы Интернет-СМИ, осуществляющие политическую рекламу:

- «чистые» сетевые издания (только в Интернете);
- сетевые версии традиционных СМИ.

Системность, непрерывность, компьютеризация политической рекламы в современной России охарактеризованы в диссертации на основе анализа работы рекламных кампаний таких партий, как «Отечество-вся Россия», «Правое дело».

Во втором параграфе - «Проблемы процесса институционализации политической рекламы в постсоветской России и перспективы их решения»

- раскрывается институциональное развитие политической рекламы в современной России как противоречивый процесс, выражением которого выступает, прежде всего, широкое использование в рекламных избирательных кампаниях кандидатов (партий) приемов ненадлежащей рекламы. К ним относятся: выдвижение против кандидатов (партий) клеветнических обвинений и

их обнародование при проведении выборов, подкуп избирателей, распространение провокационных листовок и других видов печатной продукции от имени конкурентов и т.д..

В наиболее широких масштабах ненадлежащая реклама применялась в ходе выборов в Госдуму в декабре 2003 года и была направлена против КПРФ. Самую сильную пиар-атаку в войне компроматов КПРФ испытала 19 ноября 2003 г., когда Госдума рассматривала сразу два проекта постановлений, в которых коммунистов обвиняли в утаивании личных богатств, нарушении законов, а также в связях с Б.Березовским – опальным олигархом. Также конкуренты коммунистов обратились к генпрокурору В. Устинову с тем, чтобы, его ведомство разобралось с «нецелевым использованием средств» корпорацией «Росагропромстрой», во главе которой стоял член ЦК КПРФ В.Видьманов.(1)

Инициатором обвинений в связях коммунистов с Б.Березовским выступил бывший директор ФСБ, депутат от фракции «Отечество – Единая Россия» Н.Ковалев. На заседании Госдумы, обратившись к коммунисту А.Куликову, он заявил, что тот работает в штабе, который готовит заговор против России, и Березовский называет это захватом власти в рамках закона.

Картина войны компроматов, которая велась в ходе выборов в Госдуму в 2003 г., будет неполной, если не отметить, что КПРФ также применяла метод ненадлежащей рекламы, хотя и не в таких масштабах, и не с таким разнообразием как другие партии и блоки. Так, в октябре 2003 г. Суд Заводского района г Саратова удовлетворил иск лидера фракции «Отечество - Единая Россия» и одного из активистов партии «Единая Россия» В. Володина к газете «Советская Россия» - рупору КПРФ - о защите чести и достоинства. Володин обвинил газету в публикации непроверенных фактов. В частности, автор статьи Ефимов утверждал что Володин приобрел в личную собственность кардиологический санаторий «Черемшины -1» в Хвалынском районе Саратовской области. Федеральный судья Коршунов объявил решение суда: удовлетворить иск Володина, обязать редакцию и автора статьи опубликовать опровержение, выплатить лидеру фракции

1.См.: Зубков С.А., Панов А.И. Политическая реклама: основные жанры и технологии. Ч.1. - М.: МИИТ, 2005,с.69-77

компенсацию морального ущерба в размере 505 тыс. руб. (500 тыс. от редакции и 5 тыс. от журналиста).

Отсутствие нормативно-правовой базы в РФ приводит к тому, что во время выборов ненадлежащая реклама размещается на сайтах Рунета, который выступает тем местом, где можно совершенно безнаказанно размещать клевету и компромат. Не зря Рунет называют «убийцей авторитетов»¹.

Случаи распространения через сеть ненадлежащей политической рекламы слишком многочисленны. Можно отметить среди них только несколько наиболее скандальных и шумевших, когда в ходе выборов сеть использовалась с целью клеветы.

Так, Г.Павловский при подготовке к президентским выборам 2000 года опубликовал сайт «Коготь» (Объединенная преступная группировка) о лидерах движения «Отечество – вся Россия». В 1999 году Министерство печати зарегистрировало сайт «Агентство федеральных расследований», учредителями которого выступили известные журналисты, работавшие в холдинге «Совершенно секретно». Регистрация и распространение ресурса заняли определенное время, но уже в начале июня 2000 года на сайте появилась база данных на видные фигуры российской политики. Спустя месяц на сайте появилась база данных еще на 140 политиков, предпринимателей и журналистов. Отчеты о наружном наблюдении, расшифровки телефонных разговоров, досье – все это вошло в единую базу. Понятно, что обычными средствами собрать такую информацию невозможно, вот почему создание этой базы приписывают службе безопасности холдинга «Медиа-Мост» и аналитической службе Правительства г. Москвы.

Применение приемов ненадлежащей рекламы обусловлено недостаточным развитием в России гражданским обществом и его пассивной. Это препятствует превращению политической рекламы в нашей стране в необходимое условие для объективного и рационального выбора наиболее достойных кандидатов (партий).

¹ Подробный анализ распространения в сети ненадлежащей политической рекламы содержится в следующих работах: Водолагин А.А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // Общественные науки и современность, 2002 г., №1; Песков Д.Н. Интернет в российской политике // Политические исследования, 2002 г., №1; Овчинников Б.В. Виртуальные надежды: Состояние и перспективы политического Рунета // Политические исследования, 2002 г., №1;

Серьезные проблемы для институционального развития политической рекламы в современной России создает так называемый административный ресурс. Применение приемов административного ресурса характерно для рекламных избирательных кампаний кандидатов (партий), поддерживаемых государственной или муниципальной властью и включает в себя использование государственных (муниципальных) финансовых и организационных ресурсов для успешного и проведения а также снятие с выборов неудобных кандидатов (партий). В широких масштабах административный ресурс применялся в рекламных избирательных кампаниях Б.Ельцина в 1996 году и В.Путина в 2000 г., но особенно известна с этой стороны московская власть, возглавляемая Ю.Лужковым.

Когда в 1999 г. за несколько месяцев до выборов в Госдуму на улицах Москвы появилась так называемая социальная реклама, рассказывающая о грандиозных свершениях и достижениях столичного правительства под руководством мэра московские чиновники дружно опровергли причастность этой пропагандистской кампании к будущим выборам. Они утверждали, что рекламные щиты и плакат просто украсили столицу, сделали жизнь москвичей веселее и содержательнее. Когда на месте прежних билдбордов появились красочные портреты, изображавшие улыбающихся лидеров блока «Отечество- Вся Россия», чиновники продолжали утверждать, что в этом нет ничего особенного: страна должна знать своих истинных героев – крепких хозяйственников и мудрых академиков, которые не на словах, а на деле спасают Россию. Когда в последнюю неделю перед выборами все станции московского метрополитена были буквально заполнены рекламными листовками и плакатами с портретами трех лидеров ОВР и «тех самых» кандидатов в депутаты, которых поддерживает лужковско-примаковский блок, руководитель предвыборного штаба ОВР Георгий Боос заявил на пресс-конференции, что московское правительство не имеет к этой акции никакого отношения. По словам Бооса, рекламная продукция появилась в метрополитене исключительно по инициативе трудовых коллективов, которые таким образом выразили свои политические пристрастия и симпатии мэру г.Москвы и блоку

«Отечество- Вся Россия».

Приведенный пример показывает механизм действия административного ресурса: во-первых, политическая реклама маскируется под формы социальной рекламы и тем самым использованию административного ресурса придается законный характер, во-вторых, власть получает возможность использовать на политические цели дополнительные средства, потому что согласно действующему российскому законодательству на проведение социальной рекламы предусмотрено выделение бюджетных средств, также СМИ, в том числе и муниципальные обязаны давать социальную рекламу бесплатно в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год.

В прессе в 1999г. были названы средства, которые использовала московская власть для финансирования рекламной избирательной кампании блока «Отечество- Вся Россия» во время выборов в Госдуму. Это средства городского бюджета по разделу «Прочие средства массовой информации», предусмотренные в бюджете города на 1999 г. в объеме 38 млн.руб.; средства внебюджетного фонда рекламы и городской информации в размере 23 процентов от суммы платы за пользование рекламным пространством и за размещение средств наружной рекламы и информации на территории г. Москвы в зонах особого городского значения (согласно оценке – 38 млн.руб.); средства городского бюджета по разделу «прочие расходы» в объеме 30 млн.руб. (на информационное обеспечение избирательной кампании и внешнее оформление территории города).

В диссертации предложен ряд мер, позволяющих ослабить остроту проблем институционального развития политической рекламы в нашей стране, вызванных широким использованием приемов ненадлежащей рекламы и административного ресурса.

Ограничение масштабов применения в ходе выборов ненадлежащей рекламы могут обеспечить прежде всего меры по усилению общественного контроля за реализацией СМИ их политических функций. Формами контроля могут быть не цензура, а парламентский контроль и контроль со стороны ЦИК России.

Важную роль могут сыграть меры по политико-коммуникативному воспитанию граждан, которое необходимо начинать с чтения школьного курса

информационной педагогики. Данная дисциплина рассматривает способ ориентации человека в сложном потоке информации, выработки иммунитета к манипулированию сознанием.

Ограничение масштаба ненадлежащей рекламы лежит также в плоскости профессиональной деятельности российских специалистов по политической рекламе. Успех в борьбе с этим явлением зависит от того, в какой мере данные специалисты придерживаются общемировых этических норм и принципов профессионального поведения, как активно российское сообщество политтехнологов и имиджмейкеров контролирует и стимулирует данный процесс.

Ограничение применения административного ресурса возможно, если кандидат (партия), против которых направлен этот ресурс, способны:

а) сформировать высокопрофессиональную и многочисленную команду активистов, которой под силу реализация контактных форм политической рекламы (кампании «от двери к двери», телефонное внедрение, проведение пикетов митингов и т.д.), и тем самым противостоять такой форме административного ресурса, как информационная блокада;

б) создать в команде активистов здоровую психологическую атмосферу, не позволяющую ее членам абсолютизировать силу административного ресурса и не впадать в панику;

в) выработать негативную стратегию рекламной кампании, результатом применения которой является восприятие избирателями использования против кандидата (партии) административного ресурса как «борьбы негодяев с хорошими людьми».

Решение проблемы подмены целей социальной рекламы целями политической рекламы лежит, главным образом, в юридической плоскости. Во-первых необходимо четко дать правовое определение социальной рекламы. Во-вторых нужно определить, кто имеет право выступать заказчиком социальной рекламы.

Также следует определить порядок отбора исполнителей, чтобы рекламные агентства могли изготавливать продукцию социальной рекламы и распространять ее строго на конкурсной основе.

В **Заключении** диссертации сформулированы основные теоретические и практические выводы исследования. Первая группа выводов связана с концептуальными взглядами диссертанта на сущность политической рекламы, ее роль в демократическом избирательном процессе и ее институциональные характеристики.

Вторую группу выводов диссертации составляют итоги анализа противоречивого процесса институционального развития современной российской политической рекламы. Формулируются практические рекомендации, реализация которых способна ограничить масштабы применения приемов ненадлежащей рекламы и административного ресурса.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Седова С.П. *Использование Интернета для целей политической рекламы // Соискатель. Приложение к журналу «Мир транспорта», 2004., №1, (0,5 п.л.)*

2. Седова С.П. *Процесс институционализации политической рекламы в современных условиях // Сборник научных трудов национального университета инженерных специальностей и управления. – М., 2005, (0,6 п.л.)*

3. Седова С.П. *Манипулятивные технологии в политической рекламе // Вопросы гуманитарных наук. – М., №1(21), 2006, (0,8 п.л.)*

4. Седова С.П. *Сущность и институциональный облик политической рекламы // Сборник научных статей «Актуальные проблемы гуманитарных наук». – М., Вып.12, 2006, (0,8 п.л.)*

СЕДОВА СВЕТЛАНА ПЕТРОВНА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ:

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени кандидата политических наук

Подписано в печать – *21.09.06.*

Усл.-печ. л. – *1,5.*

Печать офсетная. Бумага для множит. ап.

Формат 60× 84 1/16

Тираж 80 экз. Заказ № *400.*

Типография МИИТ: 127994, г. Москва, ул. Образцова, 15

