

Санкт-Петербургский Государственный Университет

*На правах рукописи*



**НЕЧАЙ Екатерина Евгеньевна**



**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:  
ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 23 00 02 – «Политические институты,  
этнополитическая конфликтология, национальные  
и политические процессы и технологии»

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

1 1 111 7 2008

Санкт-Петербург – 2008

Работа выполнена на кафедре политических процессов  
Тихоокеанского института политики и права  
ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный технический университет  
(ДВПИ им В В Куйбышева)»

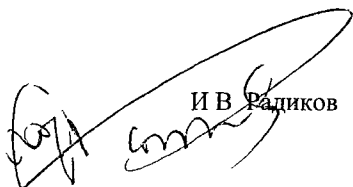
<b>Научный руководитель</b>	кандидат философских наук, профессор <b>Меньшенина Наталья Николаевна</b>
<b>Официальные оппоненты</b>	доктор политических наук <b>Ачкасова Вера Алексеевна</b>  доктор философских наук <b>Чечулин Алексей Викторович</b>
<b>Ведущая организация</b>	ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический. университет»

Защита состоится «24» апреля 2008 года в 18<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного совета Д 212 232 14 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу 199034, Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д 5

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки им М Горького Санкт-Петербургского государственного университета (199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д 7/9)

Автореферат разослан «12» марта 2008 г

Ученый секретарь диссертационного  
совета, доктор политических наук,  
профессор

  
И В Радиков

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность темы исследования.* Политическая реклама во многом определяет восприятие политической реальности с точки зрения рядового гражданина. Огромные изменения, произошедшие в российской политической реальности в последнее время, как то развитие рыночных отношений, переход на новый уровень организации государственной власти, формирование института свободных выборов, распространение новых информационных технологий, все это вызвало значительные изменения в общественном сознании. Исследователи регистрируют, что изменились и сферы деятельности неразрывно связанные с общественным сознанием, в частности те, где деятельность осуществляется на условиях формального равенства и конкурентной борьбы. К такой сфере деятельности, несомненно, относится и политическая реклама как порождение рыночной системы отношений. В политической рекламе реализуется схема отношений характерная для свободного общества: горизонтальные связи независимых и конкурирующих политических организаций с гражданами с безусловным признанием за последними свободы выбора.

Точка зрения, что политическая реклама в России возродилась после длительного забвения в период избирательной кампании 1989 года, считается классической. Таким образом, в ближайшем времени она пройдет двадцатилетний рубеж своего нового существования. Мы можем даже подвести некоторые итоги становления рынка политической рекламы в России.

Во-первых, эти итоги можно выразить количественно: ростом показателя рекламных обращений к гражданам, увеличение числа каналов политической коммуникации, использование новых разнообразных типов рекламных призывов, появление новых жанров политической рекламы.

Во-вторых, отмечаются качественные изменения: стал более профессиональным подход к ведению рекламных кампаний, применяются методы стратегического планирования, рекламные обращения

разрабатываются тщательнее на основании маркетинговых исследований политического рынка

Однако становление научного знания о политической рекламе несколько отстает от ее практического применения Теоретический базис политической рекламы требует более внимательного исследования, обобщения и привязки к современным политическим реалиям Также возникает потребность в четком обозначении содержания политической рекламы, детальном рассмотрении ее отличительных черт, установлении связей политической рекламы с другими категориями массовой коммуникации

*Степень научной разработанности проблемы* Несмотря на обилие появившихся в последнее время работ, посвященных различным аспектам политической коммуникации, исследований политической рекламы как структурного целого практически нет Характеризуя степень разработанности выбранной темы в научной литературе можно выделить несколько направлений, по которым осуществляются исследования

Первое направление в области теории политической рекламы представляет ее как вид коммерческой рекламы В связи с этим многочисленные зарубежные авторы рассматривают политическую рекламу, распространяя на ее специфическое развитие общие законы теории рекламы Данному аспекту посвящены, например, работы следующих авторов Д Огилви, А Дейан, И Ротцолл, В Фрайбургер, К Бове, У Аренс<sup>1</sup> К числу отечественных ученых, придерживающихся этого направления, относятся, например, Э Е Старобинский, И Л Викентьев, Л Ю Гермогенова, И Я Рожков, Н В Старых, В В Ученова, Л Н Федотова<sup>2</sup> Эти публикации по различным аспектам теории рекламы содержат преимущественно анализ практики конкретной рекламной деятельности в коммерческой сфере Особую ценность имеют работы

---

<sup>1</sup> См работы Огилви, Д Откровения рекламного агента Пер с англ / Д Огилви - М Финстатинформ, 1994 - 109 с, Дейан, А Реклама Пер с фр / А Дейан - М Прогресс Универс, 1993 - 176 с, Сэндидж, К Фрайбургер, В Ротцолл К Реклама теория и практика/ К Сэндидж, В Фрайбургер, К Ротцолл - М Прогресс, 1989 - 628 с, Бове К Л, Аренс, У Ф Современная реклама/ К Л Бове, У Ф Аренс - Тольятти Довгань, 1995 - 667 с

<sup>2</sup> Старобинский Э Е Самоучитель по рекламе/ Э Е Старобинский - М Интел-Синтез, 1998 - 320 с, Викентьев, И Л Приемы рекламы методика для рекламодателей и рекламистов/ И Л Викентьев - Новосибирск ЦЭРИС 1993 - 144 с, Гермогенова, Л Ю Эффективная реклама в России Практика и рекомендации/ Л Ю Гермогенова - М РусПартнер Лтд, 1994 - 252 с, Рожков И Я Международное рекламное дело/ И Я Рожков - М Банки и биржи, 1994 - 174 с, Ученова В В, Старых, Н В История рекламы детство и отрочество/ В В Ученова, Н В Старых - М Смысл 1994 - 96 с Федотова, Л Н Реклама в социальном пространстве/ Л Н Федотова - М NCW Publisher 1996 - 106 с

российских авторов, например, В Л Музыканта, Т Э Гринберга, Е В Егоровой-Гантман, С Ф Лисовского, С В Мошкина выделяющих политическую рекламу как самостоятельный объект для изучения<sup>3</sup>

Не менее значимыми являются научные труды, в которых политическая реклама рассматривается в контексте политического маркетинга и технологий публичных релейшнз. Здесь особо следует выделить, например, труды зарубежных ученых Э Бернейза, С Блэка, Ф Котлера, У Липпмана<sup>4</sup>. В этих работах описываются стратегии управления избирательным процессом, механизмы изучения и формирования общественного мнения, способы сегментирования аудитории и воздействия на нее. К сожалению, в отечественной литературе лишь незначительное число работ посвящено анализу политической рекламы как составной части политического маркетинга. Наиболее комплексное в этом смысле исследование представлено в монографии Е Г Морозовой «Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии»<sup>5</sup>. С другой стороны технологии публичных релейшнз являются весьма популярными, появилось достаточное число источников по этой теме как отечественных авторов, так и переводов зарубежных исследователей: Д Ньюссом, Д Доти, Ф А Буари, А А Мирошниченко, И В Алешина, М А Шишкина, Г Г Почепцов, С М Тучков<sup>6</sup>.

Свой вклад в разработку интересующей нас тематики вносят и работы, исследующие роль рекламных технологий в формировании имиджа

<sup>3</sup> Музыкант, В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант - М: Право и закон, 1996 - 222 с.; Гринберг, Т.Э. Политический портрет в системе рекламы / Т.Э. Гринберг // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика. - 1994 - №2 - С. 28 - 37; Егорова-Гантман, Е.В., Плешаков, К.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков - М: Центр полит. консультирования "Никколо М", 1999 - 237 с.; Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский - М: ИВЦ Маркетинг, 2000 - 256 с.; Мошкин, С.В. Политическая реклама: пособие для начинающих политиков / С.В. Мошкин - Екатеринбург: УрО РАН, 1994 - 111 с.

<sup>4</sup> Bernays, E. *Public Relations* / E. Bernays - Norman Univ. of Oklahoma Press, 1952 - 374 p.; Black, S. *The Essentials of Public Relations* / S. Black - London: Rogan page, 1994 - 192 p.; Lippman, W. *Public Opinion* / W. Lippman - New York, 1992 - 457 p.; Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер - М: СПб-Киев Вильямс, 1998 - 1056 с.; Center, A.H., Jackson, P. *Public relations practices: Managerial case studies and problems* (6th Edition) / Allen H. Center, Patrick Jackson. - N.J.: Englewood Cliffs, 2002 - 418 p.

<sup>5</sup> Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова - М: РОСПЭН, 1999 - 247 с.

<sup>6</sup> Ньюссом, Д., Джуди, В., Крукеберг, Д., Терк, Д. Все о PR: Теория и практика публичных релейшнз. Пер. с англ. 7-е изд. / Д. Ньюссом, В. Джуди, Д. Крукеберг, Д. Терк - М: ИНФРА-М, 2001 - 628 с.; Доти, Д. Публичность и публичных релейшнз / Д. Доти - М: Филинь, 1996 - 285 с.; Буари, Ф. А. Публичных релейшнз или стратегия доверия. Пер. с фр. / Ф. А. Буари - М: ИНФРА-М, 2001 - 178 с.; Алешина, И. В. Публичных релейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина - М: Тандем Гном-Пресс, 1997 - 161 с.; Шишкина, М. А. Публичных релейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СПб: Паллада-Медиа, 2002 - 444 с.; Почепцов, Г. Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов - Киев: АДЕФ - Украина, 1997 - 140 с.; Тучков, С. М. Становление политических публичных релейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы / С. М. Тучков // Вестник МГУ. Сер. 12 Политические науки - 2001 - №1 - С. 34-42.

политического субъекта. Весьма заметны работы О.А. Бударинной, Г.Е. Гринберга, Е.А. Орловой, А.М. Цуладзе<sup>7</sup>, благодаря которым диссертант рассмотрела источники, описывающие как психологические аспекты воздействия политической рекламы<sup>8</sup>, так и социологические факторы политической рекламной коммуникации<sup>9</sup>.

В отдельную группу источников следует выделить работы общетеоретического характера, позволившие раскрыть природу политической деятельности, уточнить понятийный аппарат диссертации, рассмотреть политическую рекламу в контексте политической системы. Это работы В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова, В.А. Ачкасовой, В.Д. Виноградова, Н.Н. Меньшениной, А.Л. Никифорова<sup>10</sup>.

Другие исследования позволили нам проследить процесс практической реализации рекламных идей в политическом пространстве современной России. Г.П. Артемов, О.В. Попова, С.М. Тучков. К этому же направлению источников относятся статистические материалы Всероссийского центра изучения общественного мнения, результаты опросов общественного мнения Левада-центра и отдельных исследователей<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> Бударина О.А. Имидж власти: сущность, структура, восприятие / О.А. Бударина // Актуальные проблемы политики политологии в России. М. РАГС. 1999. - 293 с., Гринберг, Т.Э. Указ соч. С. 28 – 37. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. - М. Университет, 1999. - 143 с.

<sup>8</sup> См. например Артемов В.Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой // Проблемы социальной психологии и пропаганда / В.Л. Артемов / Под ред. В.Н. Колбановского, Ю.А. Шерковина. М. Политиздат, 1971. Лебедев, А.Н. Боровиков, А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боровиков. - М. Академия, 1995. - 144 с., Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. - М.-Новосибирск. Инфра. - М. 2001. - 230 с. Узнадзе, Д.Н. Теория установок / Д.Н. Узнадзе. - М.-Воронеж. Изд-во Института практической психологии. 1997. - 448 с. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды. Пер. с польск. / Л. Войтасик. - М. Прогресс, 1981. - 278 с.

<sup>9</sup> См. например Евгеньева, Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии / Т.В. Евгеньева // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М. Изд-во РГГУ. 1996. - 95 с., Михайлова, О.А. PR: средство предупреждения и разрешения конфликта / О.А. Михайлова // Сб. всероссийской конференции «Конфликтология в трансформирующемся российском обществе: теория и практика» / Отв. Ред. Т.М. Дризе, Л.Н. Цой. - М. Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. - 119 с. Мисюченко, В.Ф. Роль СМИ в процессе принятия государственных решений // Государственная информационная политика: концепции и перспективы / В.Ф. Мисюченко // Сб. ст. / Сост. Е.П. Тавокин. - М. Изд-во РАГС. 2001. - 83 с. Соловьев А.И., Решетов К.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства / А.И. Соловьев, К.И. Решетов // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. - 1999. - № 3. - С. 62-78.

<sup>10</sup> Ачкасов В.А., Ачкасова, В.А. Гуторов В.А. Политология: проблемы теории / В.А. Ачкасов, В.А. Ачкасова, В.А. Гуторов. - СПб. Лань, 2000. - 384 с., Ачкасова, В.А. Связи с общественностью / В.А. Ачкасова. - СПб. «Речь», 2005. - 336 с., Виноградов, В.Д. Политические ценности в жизнедеятельности людей / В.Д. Виноградов // Тугариновские чтения. М-лы научной сессии Сер. «Мыслители», Вып. 1. - СПб. Санкт-Петербургское философское общество. 2000. - С. 11-14. Политический процесс: введение в анализ. Ч. 1 / Под ред. проф. Н.Н. Меньшениной. Владивосток «Русский остров» 2001. - 240 с., Никифоров А.Л. Деятельность, поведение, творчество / А.Л. Никифоров // Деятельность: теории, методологии, проблемы / Сост. И.Г. Касавин. - М. Политиздат, 1990. - 365 с.

<sup>11</sup> Артемов, Г.П. Политическая ориентация и электоральное поведение / Г.П. Артемов // Политический анализ: доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. Вып. 2 / Под ред. Г.П. Артемова. - СПб.

Специфическую группу теоретических источников, представляющих интерес для нашей работы, составляют труды, раскрывающие процесс формирования российского рекламного законодательства (как коммерческого, так и в области политической рекламы) В Д Мостовщиков, Р Т Биктагиров, И Л Бачило, В Н Лопатин, С В Большаков<sup>12</sup>

В последние годы, по аналогии с зарубежными работами, издаются книги из категории «готовые решения», они содержат информацию в виде конкретных советов, практической помощи для отдельных категорий специалистов К недостаткам данной категории источников можно отнести их поверхностный характер, а достоинством является наличие вспомогательных электронных материалов, таких как программно-информационный комплекс по медиапланированию «Proba-Media», программно-информационный комплекс по проведению PR-кампаний «PR-Media», образцы и примеры расчетов и отчетов<sup>13</sup>

Защищено несколько диссертаций, в которых предметом исследования является политическая реклама Тенденция написания диссертаций по этой теме позволяет спрогнозировать появление новых серьезных источников, возможно, в виде монографий Авторами диссертационных исследований в период с 1995 по 2007 год стали И Б Тростянская, А Г Варава, А А Кентлер, М А Артемьев, И К Решетов, Л Н Богомолова, Е М Генерозова, Е Б Шабарова, Е В Волоскова, Д А Лучкин<sup>14</sup> Примечательно, что данные диссертации анализируют

---

Изд-во СПбГУ, 2001 – 140 с, Попова, О В Социально-демографические факторы политической идентичности/ О В Попова// *Miscellanea humanitatis philosophiae* Очерки по философии и культуре К 60-летию проф Ю Н Солонина Сер «Мыслители», Вып 5 - СПб Санкт-Петербургское философское общество 2001 - С 170-184 Тучков, С М Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях/ С М Тучков - М МАКС Пресс, 2001 - 101 с

<sup>12</sup> Мостовщиков, В Д Предвыборная агитация понятие и правовые признаки/ В Д Мостовщиков// Журнал российского права. - 1999 - №5-6 - С 17 – 25, Михайловская, И Б, Кузьминский, Е Ф Право избирать и факторы, влияющие на его реализацию/ И Б Михайловская Е Ф Кузьминский - М Проектная группа по правам человека, 1996 - 82 с, Бачило, И Л Лопатин, В Н Информационное право/ И Л Бачило, В Н Лопатин /Под ред Топорнина Б Н - СПб Юридический Центр пресс, 2001 - 354 с, Биктагиров Р Т, Фомин, А А, Шапиев С М Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (обзор новейшего законодательства) / Р Т Биктагиров А А Фомин, С М Шапиев – М РЦИОИТ 2007 – 240 с Большаков, С В Головин, А Г Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации 2-е изд перераб и доп / С В Большаков, А Г Головин – М РЦИОИТ, Изд-во «весь мир», 2007 – 304 с

<sup>13</sup> Алиева, Л И Рекламная кампания своими силами Готовые маркетинговые решения (+CD)/ Л И Алиева. – СПб Питер, 2008 – 151 с ил, Касьянов, Ю В PR-кампания своими силами Готовые маркетинговые решения (+CD)/ Ю В Касьянов – СПб Питер, 2008 – 192 с ил, Кузнецов, М А, Цыкунов, И В Практическая психология PR и журналистики Как позволить другим делать по-вашему/ М А Кузнецов И В Цыкунов – М «РИП-холдинг», 2004 – 148 с

<sup>14</sup> Артемьев М А Эффективная система психологического воздействия в политической рекламе Дисс канд псих наук М 1997 198 с Богомолова, Л Н Социальные факторы восприятия политической рекламы Дисс канд соц наук СПб 2000 166 с, Варава, А Г Политическая реклама в современных избирательных кампаниях США, 1990-е гг Дисс канд ист наук Волгоград 1999 214 с, Генерозова, Е М Особенности современной политической рекламы в России Дисс канд пол наук Уфа. 2000 193 с, Григорьев М С Информационно-

политическую рекламу, как правило, либо с позиции технологий, либо как социологический феномен, а политологическому анализу не уделено должного внимания. Эти обстоятельства и послужили причиной выбора темы нашего исследования.

**Объектом** исследования выступает политическая деятельность как систематическое сознательное вмешательство индивидов или групп в систему общественно-политических отношений с целью использования властного ресурса в определенном направлении.

**Предметом** исследования является политическая реклама как специфический вид политической деятельности, обладающий своими особенностями, структурой, элементами, функциями и способами регулирования.

**Цель исследования** – изучение политической рекламы в качестве обособленного вида политической деятельности.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**:

- Провести исторический анализ развития института политической рекламы,
- Исследовать сущность категории «политическая реклама»,
- Определить структурно-функциональные составляющие политической рекламы,
- Рассмотреть социально-психологические основы современной политической рекламы,
- Выделить основные социальные детерминанты ведения политической рекламной кампании в России,
- Определение роли политической рекламы в политическом процессе гражданского общества,

---

коммуникативное воздействие на политические процессы в современной России: сущность, особенности технологии. Дисс. канд. пол. наук М., 2001. 178 с.; Кентлер, А.А. Реклама в современных политических процессах: национальные особенности и тенденции глобализации. Дисс. канд. пол. наук СПб., 1998. 167 с.; Решетов, И.К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций. Дисс. канд. пол. наук М., 1999. 163 с.; Тростянская, И.Б. Рекламные технологии в информационно-политической деятельности государства. Дисс. канд. пол. наук М., 2002. 169 с.; Шабарова, Е.Б. Политическая реклама в России: конец XX – нач. XXI в. Структура и проблемы эффективности. Дисс. канд. пол. наук М., 2005. – 237 с.; Волоскова, Е.В. Политическая реклама как фактор развития медиапредпринимательства. Дисс. канд. экон. наук Ставрополь, 2003. – 164 с.; Лучкин, Д.А. Политическая пропаганда в информационной политике Российского государства. Дисс. канд. пол. наук М., 2005. 171 с.



- Проанализировать особенности правового регулирования политической рекламы и предвыборной агитации в Российской Федерации,

**Методологическая основа** исследования, иначе говоря, совокупность основных принципов, которые использовались автором при изучении предмета исследования. В ходе работы автор использовал классические и современные методологии. В качестве основных методов познания выступали

- исторический, который рассматривает политическую рекламу как изменяющийся феномен, с точки зрения тенденций его развития, присущих ему конкретно-исторических закономерностей
- структурно-функциональный, поскольку политическая реклама – сложная, динамичная система, состоящая из множества взаимодействующих в своей структуре элементов, которые образуют относительно устойчивую целостность. Этот метод позволяет исследовать также взаимодействие системы с внешней средой
- сравнительный выделяет важную особенность исследования – найденные факты полнее раскрывают свое подлинное значение при сопоставлении их с серией других сходных однопорядковых фактов
- психологический подход позволил нам проанализировать механизмы психологического воздействия и восприятия политической рекламы
- нормативный позволяет исследовать политическую рекламу с точки зрения правового регулирования

Таким образом, для анализа политической рекламы, автор использует комплексный подход, позволивший рассмотреть предмет исследования во всем многообразии его сущностных проявлений.

**Источниковая база** исследования включила в себя нормативные акты, регулирующие процесс политической рекламной кампании на территории Российской Федерации, статистическое и справочные издания.

**Эмпирическую базу** диссертационного исследования составили материалы политической рекламы (телевизионные рекламные обращения, рекламные тексты, публикации СМИ, полиграфическая продукция, массовая рассылка, сувенирная продукция), а также результаты социологических исследований проведенных центрами изучения общественного мнения и отдельными исследователями.

**Научная новизна** диссертационного исследования состоит в следующем

- уточнены методологические подходы к исследованию политической рекламы, сформулировано понятие политической рекламы как вида политической деятельности,
  - определены место и роль политической рекламы среди других коммуникационных технологий, что позволяет более полно раскрыть потенциал ее использования,
  - проведен структурно-функциональный анализ института политической рекламы,
  - описан механизм психологического воздействия рекламной информации о политических субъектах на аудиторию,
  - выделены основные социальные детерминанты ведения государственной политической рекламной кампании в России,
  - дается анализ пробелов и коллизий в действующем законодательстве в части регулирования политической рекламы и предвыборной агитации
- Разработаны предложения по совершенствованию законодательства

**Достоверность полученных результатов** обеспечена широким использованием практического опыта создания и реализации политической рекламы в избирательном процессе Приморского края, подтверждена сопоставлением результатов работы с данными, полученными другими исследователями (Левада-центр, ВЦИОМ, Центр имиджевых и политических исследований Тихоокеанского института политики и права ДВГТУ)

**Основные положения, выносимые на защиту.**

1 Первоначально коммуникационные стратегии, такие как политическая реклама, паблик рилейнз, агитация, пропаганда развивались синкретично. Эволюция политической рекламы происходила в направлении дифференциации содержания ее предмета и взаимодействия знаковых средств, обеспечивающих данную политическую деятельность. Анализ категории политическая деятельность позволил нам определить такой специфический вид политической деятельности как политическая реклама, которая относится к политической деятельности как частное к общему. Сформулировали определение политической рекламы – это информация, распространяемая за плату от имени

известного политического субъекта (субъектов) с целью стимулировать конкретную форму коллективного политического участия в условиях реальной свободы политического выбора

2 Место и роль политической рекламы в системе маркетинговых коммуникаций определяется в проведении через политические институты платных информационных сообщений максимально контролируемых заказчиком Содержательная специфика политической рекламы определяется через ее цель – мобилизацию аудитории к активным действиям Также особенностью политической рекламы является равноправный характер отношений рекламодатель-реципиент, в соответствии с которым рекламное воздействие осуществляется с намерением добиться от независимого и свободного человека обратной связи, в таких формах, в которых заинтересован рекламодатель

3 Построена и проанализирована сложная структура политической рекламы как вида политической деятельности, включающая в себя следующие основные элементы субъект (в качестве которого выступают непосредственные участники, авторы и заказчики рекламных акций), объект (аудитория, все кто воспринимает политическую рекламу), предмет (в общем случае это вся политическая программа кандидата или партии), цель (состоит в организации обратной связи, которая должна, но может и не последовать за рекламной акцией), средства и результат Проведенный функциональный анализ института политической рекламы позволил нам выделить две группы функций основные (мобилизационную, информационную, функцию социализации) и вспомогательные (развлекательную и информационную)

4 Политическая реклама является интегрированной системой психологических действий, направленных на объект рекламной деятельности Мы подробно обратились к анализу механизма психологического воздействия, который использует приемы внушения, убеждения, подражания и заражения, и механизма психологического восприятия рекламной информации, раскрытого нами через действие когнитивного, аффективного и конативного факторов

5 Государство с одной стороны выступает как форма организации внешней среды по отношению к политической рекламе, а с другой - политическая реклама определяет государственную власть как часть демократического механизма достижения властных полномочий. Основными детерминантами ведения государственной политической рекламной кампании в РФ являются «национальная» направленность, персонифицированный характер политической жизни, ангажированность государством основных каналов СМИ, особенности восприятия целевыми аудиториями рекламных материалов, особый тип политической культуры, превалирование эмоционального восприятия действительности у большинства социальных групп, что делает возможным использование методик социального манипулирования.

6' Нормативный анализ законодательства о политической рекламе в РФ выявил существенные недостатки, среди которых отсутствие законодательного регулирования понятия «политическая реклама», что вынуждает нас в процессе анализа нормативных актов опираться только на термин «предвыборная агитация», установление чрезмерной ответственности для СМИ за формы предвыборной агитации, определяемые самим кандидатом, нелогичный механизм наложения юридической ответственности за нарушения в области предвыборной агитации. Поэтому очевидна необходимость существенного дополнения законодательства нормами, регламентирующими именно политическую рекламу как вид политической деятельности, а не только предвыборную агитацию как стадию избирательного процесса.

*Научно-практическая значимость результатов диссертационного исследования определяется следующим*

- 1 разработанные в ходе диссертационного исследования положения использованы в практической работе департамента социального развития и средств массовой информации Приморского края по усилению эффективного взаимодействия с информационными каналами Приморья
- 2 результаты исследования применены в нормотворческой деятельности Владивостокской городской муниципальной избирательной комиссией

при разработке изменений и предложений в Избирательный кодекс Приморского края

- 3 теоретический и эмпирический материал диссертации использован в учебном процессе при подготовке лекционных курсов для студентов специальности 030201 «Политология» Тихоокеанского института политики и права ДВГТУ

*Апробация диссертационного исследования.* Основные выводы и положения диссертации были обсуждены и одобрены на заседаниях кафедры политических процессов ТИПП ДВГТУ, изложены в Вестнике Читинского государственного университета (реферируемое издание), заявлены в публичных выступлениях на вузовских, региональных, всероссийских и международных конференциях, в том числе на IV и V международных форумах студентов, аспирантов и молодых ученых стран АТР (Владивосток 2001г., 2003г), III международной научной конференции «Гуманитарные науки в контексте международного сотрудничества» (Владивосток 2002г), международной научной конференции Ломоносов -2003 (Москва 2003г), III международной научно-практической конференции «Особенности модернизационного развития современных РФ и КНР», других научных конференциях. Материалы диссертации прошли апробацию в процессе разработки учебных курсов по дисциплине «Политическая социология» (для студентов специальности 030201 «Политология») и по дисциплине «Политология» (для студентов технических и гуманитарных специальностей Дальневосточного государственного технического университета

*Структура диссертации* включает введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение, приложения и библиографический список

## **2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обоснована актуальность темы исследования, ее научная значимость, показана степень разработанности темы в источниках и выделен спектр нерешенных проблем. В данной части также сформулированы объект

исследования, его предмет, цель исследования и практические задачи, которые были решены в ходе исследования

В первой главе «Методологический анализ категории «политическая реклама»», которая состоит из трех параграфов, раскрывается понятие, структура и функции политической рекламы и ее место среди других коммуникационных технологий

В первом параграфе «Сравнительно-исторический аспект развития политической рекламы» рассматривается генезис и эволюция рекламной деятельности, постепенное выделение политической рекламы из рекламного творчества, ее усложнение и специализация, образование национальных традиций политической рекламной деятельности. Мы выяснили, что разделение рекламных коммуникаций на виды произошло уже в XX веке, а первоначально все технологии, будь то реклама, пропаганда, паблик рилейшнз развивались слитно. Таким образом, в рамках исторического анализа понятие реклама или политическая реклама выступает как собирательное для всех коммуникационных технологий данного профиля. Простейшие средства рекламы существовали еще до христианской эпохи, мы даже выделяем так называемый период проторекламы, но, несомненно, первой значительной вехой в развитии политической рекламы следует считать античность, которая явилась точкой отсчета для многих социальных и политических явлений, в том числе и рекламы. Истоки таких явлений, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция восходят к античности. В эпохи средневековья и Возрождения на авансцену культуры выдвинулось религиозное мировоззрение, христианская идеология, институты церкви. В такой ситуации умы широких кругов населения более всего становились восприимчивы к духовному воздействию проповедей, наставлений, поучений. А политическая реклама, хоть и оказалась тогда в подчиненном положении по отношению к религиозной, но не исчезла.

Эпоха печатного слова начинается со знаменательного изобретения типографского станка И. Гуттенбергом - началась эра массовой информации. В Новое время, реклама развивалась, взрослела, утверждала себя как неотъемлемая часть культуры, тогда же возникают и первые попытки ее

теоретического осмысления, а также правового регулирования Политическая реклама в России переживает бурный расцвет в Петровское время (первая четверть XVIII в.) До нас дошли многочисленные и разнообразные примеры политической рекламной деятельности, обилие знаковых вариантов рекламирования устную речь, лубок, гравюру, печатные тексты и разнообразные рекламные акции (шествия, манифестации, фейерверки), все эти приемы развивались, дифференцировались и активно использовались на протяжении двух столетий

В период социализма политическая реклама потеряла всякий смысл, ведь реклама не может существовать без реального выбора, без легальных эффективных форм участия масс на правах источника инновационных преобразований в обществе В конце XX века произошло новое рождение политической рекламы в России, это обусловлено сменой политического режима, изменением процесса формирования представительских органов, формированием политического рынка и конкуренции среди политических субъектов

Ход рассуждений во втором параграфе «Сущность категории «политическая реклама» позволил нам выделить политическую рекламу как самостоятельный вид политической деятельности, а также как специфическое средство коммуникации, которое нельзя отождествлять с политическим маркетингом, публик рилейшнз, агитацией или пропагандой В данном параграфе обосновывается, что политическая реклама имеет свои отличительные особенности по содержанию и форме подаваемой информации, а также по целям деятельности, продолжительности и ее результатам Основными формами массовой коммуникации, позволяющими установить контакт с широкими слоями общественности, выступают публицити и реклама С необходимостью заключения договора на размещение рекламы, с существованием четкой системы стандартных тарифов связано отличие материалов рекламы от публицити PR включает управление всеми информационными каналами, как связывающими аудиторию с внешней средой, так и объединяющими элементы самой организации, в интересах ее сохранения и развития, на основе единой коммуникационной стратегии, позволяющей добиваться благоприятной оценки в глазах общества в целом В своем

убеждающем и побуждающем действии на поведение граждан политический маркетинг не становится пропагандой ибо не стремится воздействовать на проповедуемые индивидом ценности, и не претендует на конверсию его мировоззрения

В третьем параграфе «Структурно-функциональный анализ политической рекламы» автор, развивая мысль об обособленности политической рекламы в среде коммуникационных технологий, выделяет следующие ее элементы субъект, объект, предмет, средство, цель В качестве субъектов политической рекламы выступают непосредственные участники, авторы и заказчики политических рекламных акций Объектом в политической рекламе является аудитория слушатели и зрители радио- и телепередач, все кто воспринимает политическую рекламу Общим случаем предмета рекламы можно считать всю политическую программу кандидата или партии Цель рекламной коммуникации лежит за ее непосредственными пределами Она в организации обратной связи, которая должна, но может и не последовать за рекламной акцией Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта Говоря о результате политической рекламы, мы имеем ввиду не просто результат как таковой, а соотношение итогов кампании с ее целями, то есть эффективность

Сущность политической рекламы определяется также через анализ выполняемых ею функций По мнению автора, прежде всего политическую рекламу характеризует функция мобилизации (или побуждающая) Посредством этой функции реализуется основная задача рекламной коммуникации – добиться от коллективного субъекта тех или иных форм участия в политическом процессе, с которыми рекламодатель связывает достижение собственных политических целей Участие в публичном обсуждении социальных проблем, инициирование в СМИ широких общественных дискуссий, в ходе которых политическая проблематика гласно переосмысливается, обновляется – все это обязанности профессиональных участников демократического политического процесса, которые помогают



выполнению оценочной функции рекламной коммуникации Информирование в политической рекламе ограничивается в основном сведениями справочного характера Реклама оперирует не фактами, а интерпретациями, поэтому информационная функция занимает подчиненное положение по отношению к оценочной О развлекательной функции политической рекламы трудно говорить как о самостоятельной, определяющим фактором в этом вопросе будут вкусы, информационные предпочтения и привычки целевой аудитории Функция социализации выражена через вовлечение в политическую практику, которое преобразует стихийное массовое сознание в сознание коллективного субъекта отстаивающего свой властно-значимый интерес

Таким образом, в первой главе мы выяснили, что политическая реклама – это сложный феномен, обладающий собственными признаками, отличающими его от других форм коммуникации, состоящий из специфических элементов, выполняющий набор социально-значимых функций

*Вторая глава «Социально-психологические и правовые основы политической рекламы анализ практики современной России»* включает три параграфа В первом («Социально-психологические основы политической рекламы») мы рассмотрели основные психологические категории, учитывая которые необходимо при ведении политической рекламной деятельности Большое внимание уделяется таким психологическим понятиям как имидж, стереотип, установка, мотивы деятельности, а также методам воздействия, применяемым в политической рекламе В сложном процессе рекламного воздействия можно рассчитывать на успех лишь тогда, когда воздействию подвергаются все компоненты психической структуры человека интеллект, эмоции и мотивы поведения Количество, содержание и соотношение этих элементов может и должно меняться, а зависит оно от типа сообщения и социального контекста

Особое внимание в ходе исследования мы обратили на механизм психологического воздействия политической рекламы Среди основных приемов воздействия мы выделили внушение (воздействие на бессознательное человека через эмоции), убеждение (которое отличается открытым характером воздействия и ведет к добровольному изменению своей позиции), заражение

(воздействие на бессознательное путем через «накал чувств и страстей») и подражание (преднамеренное либо непреднамеренное копирование политических взглядов и ценностей окружающих)

Второй параграф («Социальные детерминанты политической рекламы») раскрывает социальную сущность политической рекламы, ее общественно значимые функции и особенности государственного использования средств политической рекламы. Можно выделить несколько основных детерминант ведения политической рекламной кампании в России: «национальная» направленность политической рекламы, персонифицированный характер политической жизни, ангажированность государством основных каналов телевидения, особенности восприятия целевыми аудиториями рекламных материалов, особый тип политической культуры в России, использование методик социального манипулирования используется гораздо чаще и в большей мере, чем на Западе, превалирование эмоционального восприятия действительности большинством социальных групп над рациональным и др.

В качестве особенностей применения тактики политического рекламирования государством выделяются использование политической рекламы как наиболее «доверительного» канала воздействия на общество, масштабность технологий политического рекламирования так как главным контрагентом государства выступает общество в целом, возможность распространения рекламной продукции в бесплатной форме наравне с платной.

Таким образом, было доказано, что политическая реклама выступает и как социальный институт, и как технология, активно используемая государством для решения назревших общественных противоречий и поддержания стабильности в обществе.

Третий параграф «Правовые основы политической рекламы в Российской Федерации» посвящен анализу нормативных актов с точки зрения регулирования ими политической рекламы. В данной части работы автор делает вывод, что понятия политическая реклама в законодательстве не существует, а все действующие нормативные акты регулируют предвыборную агитацию. Предвыборная агитация на основании Федерального закона «Об

основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» №67-ФЗ - это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за или против кандидата. Она включает призывы голосовать за или против, выражение предпочтения в отношении кого-либо из кандидатов, описание возможных последствий, распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах в сочетании с комментариями, распространение информации о деятельности кандидата, то есть деятельность способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату.

Единственным правовым образом закрепленное определение политической рекламы, которое на сегодняшний день утратило силу понимает ее как «распространение сведений участниками избирательного процесса через СМИ о кандидатах (избирательных объединениях), с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия, броскость, лаконизм) с целью формирования общественного мнения в пользу кандидатов (избирательных объединений)». Сравнение понятий позволяет сказать, что предвыборная агитация относится к политической рекламе как часть и целое, поскольку ограничена временными рамками избирательной кампании и в качестве субъектов подразумевает только кандидатов, избирательные объединения и блоки. Становится очевидной необходимость существенного дополнения законодательства нормами, регламентирующими именно политическую рекламу как вид политической деятельности, а не только предвыборную агитацию как стадию избирательного процесса.

Последний параграф содержит также анализ существующего законодательства о предвыборной агитации, в том числе законодательных пробелов и недоработок. В целом можно сказать, что федеральное законодательство устанавливает основные правила проведения предвыборной агитации, достаточно подробно останавливается на вопросах обеспечения прав кандидатов при проведении агитации в СМИ и с помощью других форм,

значительное место уделяет вопросам пресечения злоупотреблений в ходе предвыборной агитации. Однако возможности для совершенствования законодательства еще остаются. В завершении параграфа даются практические рекомендации по совершенствованию действующего законодательства.

В *заключении* диссертации подводятся итоги исследования, формулируются основные теоретические выводы, предлагаются практические рекомендации, которые могут способствовать дальнейшему развитию этой области политической деятельности в нашей стране.

### **3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:**

- 1 Нечай, Е.Е. *Цель и результаты политической рекламы*/ Е.Е. Нечай // *Вестник Читинского государственного университета. Вестник №3 (44) – Чита: ЧитГУ, 2007. С. 138-141 (реферируемое издание)*
- 2 Нечай, Е.Е. *Политическая реклама как вид политической деятельности* // *Политический процесс: введение в анализ. Учебник для ВУЗов. Часть 1* / Е.Е. Нечай / Под ред. Н.Н. Меньшениной - Владивосток: «Русский остров», 2001. С. 191 – 212
- 3 Нечай, Е.Е. *Анализ политической рекламы на выборах губернатора Приморского края*/ Е.Е. Нечай// *Сборник материалов научной конференции «Вологдинские чтения»* - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2001. - С. 5-6
- 4 Nechay, E. *The problem of political advertising in Primorsky region*/ E. Nechay // *Materials of the Fourth International Young Scholars' Forum of the Asia-Pacific Region Countries* - Vladivostok, Russia: FESTU publishing house, 2001. - p. 107-108
- 5 Нечай, Е.Е. *Манипулятивные технологии в политической рекламе*/ Е.Е. Нечай // *Материалы докладов III международной научной конференции ДВГТУ «Гуманитарные науки в контексте международного сотрудничества»* - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2002. - С. 129-131
- 6 Нечай, Е.Е. *Соотношение понятий «политическая реклама» и «PR»*/ Е.Е. Нечай // *Сборник материалов научно-практической конференции «Апрельские чтения», выпуск V* - Владивосток: «Русский остров», 2002. - С. 28-29

- 7 Нечай, ЕЕ Политическая реклама и пропаганда сравнительный анализ/ ЕЕ Нечай// Сборник материалов научной конференции «Вологдинские чтения» - Владивосток Изд-во ДВГТУ, 2002 - С 11-12
- 8 Nechay, E PR and political advertising problem of identification/ E Nechay// Materials of the Fifth International Yong Scholars' Forum of the Asia-Pacific Region Countries - Vladivostok Russia FESTU publishing house 2003 Part 1 - p 389-391
- 9 Нечай, ЕЕ Эволюция PR-коммуникаций в России/ ЕЕ Нечай// Сбор-ник материалов научно-практической конференции «Апрельские чтения», выпуск VI - Владивосток «Русский остров», 2003 - С 20-21
- 10 Нечай, ЕЕ Новеллы Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»/ ЕЕ Нечай// Сборник материалов научной конференции «Вологдинские чтения» - Владивосток Изд-во ДВГТУ, 2002 - С 32-35
- 11 Нечай, ЕЕ PR и политическая реклама. проблемы идентификации/ ЕЕ Нечай // Материалы X международной научной конференции студентов, аспи-рантов и молодых ученых «Ломоносов-2003» – М Изд-во МГУ, 2003 Часть 2
- 12 Нечай, ЕЕ Социальные детерминанты политической рекламы в современной России/ ЕЕ Нечай// Сборник материалов III международной научной конференции «Особенности модернизационного развития современных Российской Федерации и Китайской Народной Республики» - Владивосток Изд-во «Русский остров», 2005 С 37-39

Подписано в печать «6» марта 2008 г. Формат 60х84/16

Бумага офсетная Печать офсетная

Усл. печ. л. 1,3 Тираж 100 экз. Заказ № 126

Типография «Восстания – 1»

191036, Санкт-Петербург, Восстания, 1