

На правах рукописи

ШАБАРОВА Елена Борисовна

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ
КОНЦА XX - НАЧАЛА XXI ВЕКА:
СТРУКТУРА И ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

*Специальность 23.00 02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы
и технологии*

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
политический наук**

Москва

2005 г.

Диссертация выполнена в Институте сравнительной политологии РАН

Научный руководитель:

доктор исторических наук Васильцов Сергей Иванович

Официальные оппоненты:

доктор политических наук Анохин Михаил Григорьевич

кандидат политических наук Недяк Ирина Леонидовна

Ведущая организация: Московский Гуманитарный Университет

Защита состоится 16 марта 2005 г в 14 00 на заседании диссертационного совета Д 002.116 01 при Институте сравнительной политологии РАН (Москва, Колпачный пер., 9а)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института сравнительной политологии РАН

Автореферат разослан 14 февраля 2005 г

Ученый секретарь диссертационного совета  И М Татаровская

2005-4
33862

2002958

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

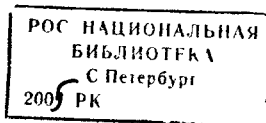
Актуальность темы исследования. Выборы в органы государственной власти являются одной из основ политической системы России в 90-х гг. XX века. Глобальные изменения произошли в коренных основах жизни: распад Советского Союза; ликвидация монопольной власти КПСС; разрушение системы Советов; эскалация национальных конфликтов; введение многопартийности и появление широкого спектра СМИ; трансформация экономики в форме масштабной приватизации и попытки перехода к рынку на фоне углубляющейся социально-экономической деградации; смена базовых целей, ценностей и идеалов россиян. Масштаб и глубина изменений позволяют характеризовать их как социальную революцию.

Подобная трактовка распространена в современных исследованиях (В. Согрин, Д. Фурман и др.), но имеется и взгляд на трансформацию как контрреволюцию (А. Зиновьев), как часть теории заговора Запада против России (А. Зиновьев, С. Кургиян).

Частью произошедшего изменения политической структуры общества стала реформа избирательной системы. При ее трансформации были заимствованы важнейшие общепринятые мировые нормы организации демократического процесса: альтернативность выборов; гарантии существования политической оппозиции; свобода распространения информации; организация института общественного контроля за электоральными процедурами; корпоративное сообщество специалистов в области изучения и проведения избирательных кампаний.

Помимо заимствований российская избирательная система опирается и на исторический опыт двух типов, - традицию выборов в Государственную Думу и Учредительное собрание начала XX века и выборов народных депутатов, являвшихся одним из ключевых атрибутов формальной демократии советского периода.

Проблемы, с которыми столкнулась Россия на рубеже веков, настоятельно диктуют необходимость изучения и дальнейшей разработки теоретических подходов, моделей, концепций деятельности партийно-политических институтов в сфере политики, в том числе - электоральной.



Особенно, когда речь идет об изучении технологий воздействия политических сил на избирателя, о политической рекламе в частности.

В научном плане данный феномен может быть объектом многих общественных наук. Например, в философско-социологическом плане он исследуется с точки зрения выявления его сущности, закономерностей развития, особенностей влияния на граждан страны; в конкретно-историческом – в плане обусловленности эффективности рекламы фактором времени; в социально-психологическом – с точки зрения социально-психологических особенностей ее воздействия на общество.

И наконец, в политологическом – с точки зрения отражения в нем политических процессов, которые определяют характер действий как партий, так и избирателей в сфере электоральной политики.

Для выявления имеющихся здесь тенденций важно определить понятия, обеспечить возможность сравнения конкретных показателей. Что делает необходимым обращение к социологии, политологии, социальной психологии, использованию компаративного подхода

Используя междисциплинарный подход, в диссертации дается интегрированная политологическая картина данного явления общественно-политической жизни современной России.

В сегодняшней, «постсоветской» России проблема «транзиторики» — перехода общества из одного социально-политического (а следовательно, и мировоззренческого, а также психологического) состояния в другое, качественно иное, — имеет особенный характер.

За десятилетие реформ в России реализовывалась та модель поведения власть имущих сил, которую М Вебер характеризовал как «любую возможность проводить внутри данных общественных отношений собственную волю, даже вопреки сопротивлению, вне зависимости оттого, на чем такая возможность основывается¹», и которая во многом подорвала свойство власти действовать в качестве интегративного механизма социальной системы, обеспечивающего координацию совокупных целей общества с интересами личности и отдельных социальных групп.

¹ Weber M Wirtschaft and gesellschaft. Tübingen, 1922. S. 28

Отсюда - постоянные имитации такого же рода деятельности со стороны власти и выражающих ее интересы партийных структур: гражданам все чаще пытаются не делом, не социальной практикой, а лишь словесным внушением доказать эффективность государственных усилий власти имущих сил.

Сказываются и крайняя заторможенность (можно сказать, застылость) процессов становления отечественной многопартийности, и хаотичность в строительстве и функционировании управленческой системы; и неспособность сил, пришедших к власти после краха советского строя, выработать свою жизнеспособную и эффективную идеологию. Усиливается пресс экономического развала, тянущего за собой явления обнищания, маргинализации и люмпенизации населения; катастрофическим сделался разрыв между полюсами бедности и богатства, усугубляющий настроения недовольства и острого раздражения в народе. Крепнет экспансия почти государственно-институционализировавшего себя криминалитета, паутина коррупции окутывает общество.

Однако все это воплощается, по большей части, не во взлеты массового протестного действия, уровень которого стабилен, не в рост значимости электорального процесса (он лишь отчасти влияет на характер властных отношений в стране), не в разрастание партийно-политической системы и усиленное партстроительство уже действующих организаций и даже не в последовательное обновление и совершенствование институтов власти. Главное здесь — интенсивные перемены в общественной психологии, непрерывное видоизменение массового сознания, безостановочная, часто на грани срыва, «умственная работа» нации. А также "война образов", т.е. представлений о политических силах, складывающихся в людском восприятии.

Развитие современной России как бы испытывает на достоверность постулат Х Ортеги-и-Гассета: «Против общественного мнения править нельзя²». Всякий очередной поворот общественных событий, всякий новый скандал во властных и около властных верхах, всякий нестандартный шаг партий и движений, не говоря уже о финансово-экономических и иных потрясениях, прямо касающихся интересов личности, — все они порой то самоочевидно и прямо, то неявно и опосредованно отражаются на состоянии

² Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 4. С. 124.

умов, видоизменяя и меняя их

«Каждая попытка подчинить людей чужой воле сталкивается в той или иной форме с попыткой сопротивления этому подчинению, — подчеркивал Дж Гелбрайт, характеризуя диалектику власти. — От сравнительной эффективности этих противодействующих сил зависят мера и эффективность первоначального проявления власти»³.

Актуальность исследования определяется тем, что политическое участие общества в избирательных кампаниях федерального и регионального уровней всегда составляет важнейший фактор в жизни любого общества на любом отрезке его развития, особенно в кризисные времена. И тем более в периоды всеохватных сдвигов и ломок, ведущих не просто к модификации отношений власти, но и к смене самой социально-политической модели государственного устройства и ее форм собственности. К утверждению новых, часто альтернативных прошлым, ценностных систем и ориентаций, мировоззренческих концепций, к изменению всего народного мировосприятия

Источниковедческая база диссертация охватывает большой исторический и современный периоды и включает в себя многообразие существующей научной литературы по вышеназванной тематике.

Степень научной разработанности проблемы. В настоящее время избирательные кампании в России являются предметом достаточно интенсивных исследований — они изучаются социологами, политологами, географами, психологами, историками и другими специалистами. Среди первых работ, посвященных исследуемой теме, следует указать на глубокий анализ выборов как механизма демократизации общества, проведенный В С Комаровским⁴. Теоретические и прикладные вопросы избирательных кампаний, в том числе президентские кампании 1991 и 1996 гг., получили освещение, в целом, в ряде пионерских по их сути работ⁵.

Следует назвать фундаментальное издание Центральной избирательной комиссии Российской Федерации - "Выборы Президента

³ Galbraith J K The anatomy of power London, 1984 P 74

⁴ Комаровский В С Выборные кампании в системе институтов демократии современного российского общества// Политолог: взгляд на современность М 1995

⁵ Технология и организация выборов кампаний Зарубежный и российский опыт / Ред Комаровский В С, Иванов Г И - М 1993 Технология успеха - М 1995 Президентские выборы 1996 года и общественное мнение - М, 1996 Россия: власть и выборы / Осипов Г В отв ред первой части,

Российской Федерации. 1996. Электоральная статистика⁶, в котором дается полная картина электоральных процессов на президентских выборах 1996 года. Серьезное исследование политических ориентаций регионов России, в том числе и на президентских выборах 1991 и 1996 годов, выполнено под руководством А. А. Нецадина⁷ Особенности президентских выборов, как на федеральном, так и на региональном уровнях, посвящены работы З. М. Зотовой⁸, В. А. Колосова и Н. В. Высоцкой⁹, В. А. Митрохина¹⁰, Н. Петрова и М. Макфола¹¹ и других исследователей.

Внутреннюю механику избирательного процесса позволяют понять работы, посвященные изучению и разработке эффективных электоральных технологий, методам и приемам организации и проведения избирательных кампаний. Среди исследований в этой области следует выделить работы В. Н. Амелина, С. В. Устименко, А. И. Ковлера, И. Л. Недяк и др.¹².

Имеется ряд теоретических подходов к выборам как общеполитическому процессу. Так, А. А. Нецадин и М. В. Малютин предложили многослойную и многоуровневую модель электорального процесса России и средств воздействия на настроения и поведение избирателей¹³. Главными субъектами в нем являются более или менее устойчивые группы избирателей, различающиеся по своим политическим ориентациям *"Либералы"* - это те избиратели, которые в 1991 году голосовали против сохранения СССР (более 20 млн. голосов), а на парламентских выборах 1995 года поддерживали

Березовский В. П., отв. ред. второй части - М. 1996 и др.

⁶ См. Выборы Президента Российской Федерации 1996. Электоральная статистика - М. 1996.

⁷ См. Анализ тенденций развития регионов России в 1991-1996 гг. Часть 2. Политические ориентации населения регионов России / Руководитель проекта Нецадин А. А. - М., 1997.

⁸ См. Зотова З. М. Выборы в России: взгляд политолога - М. 1996.

⁹ См. Колосов В. А., Высоцкая Н. В. Политическая типология регионов России // Россия на выборах: уроки и перспективы. Политгеографический анализ - М., 1995.

¹⁰ См. Митрохин В. И. Россия, власть, президент, выборы. - М., 1995.

¹¹ См. Петров Н., Макфол М. Политический альманах России. - М., 1995.

¹² См. Амелин В. Н., Устименко С. В. Технологии избирательной кампании. М. 1993; Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М., 1995; Левчик Д. Наука побеждать на выборах (рекомендации по организации агитационной работы в ходе предвыборной кампании) - М. 1991; Максимов А. А., Румянцев О. Г. Как победить на выборах: опыт и методология восьми успешных избирательных кампаний в России - М. 1995; Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. - М. 1995; Как победить на выборах. Организация избирательной кампании. Методическое пособие. Книжки 1-5 - М. Центр прикладных политических исследований ИНДЕМ - 1991 и др.

¹³ См. Анализ электоральных предпочтений регионов: устойчивость и изменчивость / Рук. авт. колл. Нецадин А. А. - М., 1996. - С. 17-19; а также Козлов В. Н., Орешкин Д. Б. Региональный анализ результатов выборов и типология регионов по политическим предпочтениям избирателей // Выборы Президента Российской Федерации 1996. Электоральная статистика - М. - 1996 - С. 172-281.

"Демократический выбор России" Е. Гайдара, "ЯБЛОКО" Г. Явлинского и др (10-12 млн. голосов). «Партия власти», выделившаяся из либерального электората, набрала на выборах 1995 года более 9 млн голосов избирателей, поддержавших "Наш дом - Россию", Блок Ивана Рыбкина, "Союз труда" и др К "левотрадиционалистам" - относятся избиратели, проголосовавшие на президентских выборах 1991 года за Рыжкова, Тулеева, Макашова (22 млн голосов), на парламентских выборах 1995 года за КПРФ, а в 1 туре президентских выборов 1996 года за Г.Зюганова "Державники" представляют собой слой избирателей, голосовавших в 1995 году за ЛДПР и другие движения национал-патриотической ориентации (13 млн.) "Центристы" (10-12 млн) - это те избиратели, которых не устраивает ни Гайдар-Явлинский, ни Зюганов-Анпилов, ни Жириновский-Руцкой. Остальные избиратели - это огромное "болото" неопределившихся и не желающих участвовать в голосовании людей. При этом либеральный, державный и центристский электораты, по мнению представителей данного подхода, находятся в стадии становления, т.е. не представляет собой устойчивых групп и потому относительно легко поддаются воздействию разного рода рекламных политических технологий.

Таким образом, основная часть электората неустойчива и отзывчива на рекламную обработку. Такой же позиции придерживается Л.А. Седов, который на основе анализа данных социологических опросов ВЦИОМ, проведенных сразу после второго тура президентских выборов 1996 года, пришел к выводу, что "основная часть электората (около 58 млн человек)... пребывает в состоянии броуновского движения, участвуя или не участвуя в выборах, довольно свободно меняя свои приверженности, переходя от партии к партии и от кандидата к кандидату"¹⁴.

Несколько иная схема анализа российского электората на президентских выборах 1996 года была предложена В. Боксером, М. Макфолом, В. Осташевым¹⁵. Они также считают, что электоральный процесс является результирующей взаимодействия устойчивых групп избирателей и систем

¹⁴ См. Седов Л.А. Материалы к анализу электорального поведения граждан России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения - М., 1995 - № 5. - С. 13

¹⁵ См. Боксер В., Макфол М., Осташев В. На пути коммунистов - "болото" // Итоги - М., 1996 - № 7, а также Сергеева Е.Я. Российский электорат: проблема выбора и участия - М., 1996 - С. 151

агитационно-пропагандистского воздействия на них, рекламируемого разного рода акторами политического процесса. Но предлагают иную классификацию. Во-первых, это оппозиционные режиму избиратели (35%), которые голосовали в декабре 1995 года за КПРФ, Аграрную партию, "Державу" и "Власть - народу". Во-вторых, проельцинский электорат (16%), группирующийся вокруг избирательных объединений "Наш дом - Россия", "Демократический выбор России" и "Вперед - Россия". Сторонники "третьей силы", голосовавшие за "Яблоко", "Конгресс русских общин", Партию самоуправления трудящихся, составили 16% избирателей. 11% избирателей голосовали за ЛДПР. Остальные же 21% голосовавших составляли "болото" - это те избиратели, которые выбрали неполитические и мелкие избирательные объединения и под воздействием даже слабого рекламного напора способны на резкие перемены своих позиций.

Все это многообразие на президентских выборах и референдумах сводится в биполярную систему политических отношений и рекламных политических воздействий. На президентских выборах и в 1991, и 1996 годах происходила поляризация российского электората на сторонников и противников существующего политического режима, причем остальные группы избирателей в той или иной пропорции распределялись между главными действующими социально-политическими силами.

Важное теоретическое значение для объяснения процессов, происходящих в изучаемой сфере, имели выводы и заключения, сформулированные российскими и зарубежными исследователями выборов. Выборы, как особый политический институт, обеспечивающий "народное представительство" и в тоже время подверженный манипулятивным воздействиям разного характера, проанализированы Н. Чичериным¹⁶. М. Острогорский и М. Вебер предложили методы анализа выборов как "социотехнического предприятия"¹⁷. Эффективность избирательной кампании определяется, по их мнению, наличием специальных пропагандистских технологий и целых "машин для голосования", т.е. функционированием команд кандидатов, создаваемых партийными организациями. В работах А. Зигфрида

¹⁶ См. Чичерин Н. О народном представительстве - М., 1866.

¹⁷ См. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения - М., 1990. Острогорский М. Я. Демократия и политические партии - М. 1997.

результаты голосований и, соответственно, распределение политических предпочтений рассматриваются как функция социально-политических условий жизни избирателей в тех или иных районах страны¹⁸. Идею о том, что биполярность не обязательно присуща президентским режимам, высказал Ф Риггс¹⁹.

Значительный вклад в теоретическое осмысление избирательных процессов в современной России и технологий влияния на них информационных инстанций внесли российские ученые В В Кемеровский, З М Зотова, А И Ковлер, Ю Левада, А.А. Нецадин, М В Малютин, Е.Петренко²⁰ и др. Теоретические положения, сформулированные этими исследователями, легли в основу объяснения действующих в России тенденций, определили понимание сущности президентских выборов в России.

Политические реформы и темпы их осуществления в центре и на местах, характер и своеобразие организации, системы взаимодействия властных структур с населением, партиями, общественными организациями - вот круг вопросов, разрабатываемых в трудах О. Михайловой, М Косых, В Храмушина, Г. Шешукова.

С анализом организационной и контрольно-регулятивной деятельности властных структур, использованием ими социальной информации, поступающей из средств массовой информации связаны работы А. Агапова, Г Атаманчука, Е. Варданян, В Дмитриева, Т. Дридзе, Т Закупень, М Клепцова, И Кузьмина, И Мелюхина, В Мисюченко, В. Олешко, М. Рассолова²¹

В последние годы заметное место в осмыслении печати как влиятельной силы, с помощью которой осуществляется диалог власти и основных слоев населения, стала занимать новая дисциплина, связанная с вопросами публичности власти, ее отношениями с общественностью, - PR (паблик-

¹⁸ См. Шульце Р О Исследование выборов. Социология выборов // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. - М., 1993

¹⁹ См. Риггс Ф Сравнительная оценка президентской формы правления // Сравнительная социология. Избранные переводы. - М., 1995

²⁰ См. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. - М., 1995., Комаровский В С Политический выбор избирателя // Социологические исследования. - М., 1992. - №3, Левада Ю Структура российского электорального пространства // Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. - М., 1996. Петренко Е Что же произошло на последних президентских выборах? - Открытая политика. - 1996. - №7-8

²¹ См. Олешко В Ф Политическая реклама как явление современной журналистики // Российская журналистика: смена приоритетов. Материалы научно-практической конференции, Воронеж, 1995, Мелюхин И С Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М. МГУ, 1999

рилейшнз) В диссертации использованы наблюдения и выводы по указанной тематике В. Горохова и В. Комаровского, В. Меньшиковой, И. Сурковой, М. Шишкиной²²

Большое значение для исследования политических процессов в современной России имеют теоретические работы по политологии, политической социологии, социологии, теории права - С. Алексеева, А. Барнашова, П. Бурдые, Ю. Волкова, Д. Выдрина, Е. Вятра, К. Гаджиева, Р. Матвеева, Э. Позднякова, Г. Филиппова, В. Халипова.²³

Важный теоретический и научный потенциал в сфере понимания природы коммуникации, законов функционирования средств массовой информации в политической сфере заключен в трудах В. Афанасьева, Ф. Бретона и С. Пру, Б. Грушина, И. Дзялошинского, Т. Дридзе, Я. Засурского, Э. Избицкого, С. Корконосенко, Я. Рейземы, А. Ракитова, Л. Реснянской, Т. Смита, Ю. Трошкина, А. Ширяевой²⁴

Большинство публикаций отечественных исследователей по различным аспектам теории рекламы также содержат экономический и социологический анализ практики конкретной рекламной деятельности в коммерческой сфере (Е. Н. Асеева, П. В. Асеев, Л. Ю. Гермогенова, Е. Н. Голубкова, И. В. Крылов, И. Я. Рожков, П. В. Старых, В. В. Ученова и многие другие)²⁵. Эти работы имеют познавательное значение при изучении политической рекламы, приобретая особую ценность в связи с тем, что всего лишь несколько российских авторов выделяют политическую рекламу, как самостоятельный объект для изучения (Т. Э. Гринберг, Е. В. Егорова-Гантман, А. А. Максимов, И. П. Минтусов, В. Л. Музыкант, К. В. Плешаков)²⁶.

Не менее значимым для исследования политической рекламы как политологического объекта, являются публикации, в которых политическая реклама рассматривается в контексте политического маркетинга и

²² См. Комаровский В. С. Демократия и выборы в России: теория и история вопроса // СОЦИС. Социологические исследования, 1996. № 6 и др.

²³ Бурдые П. Социология политики. – М., 1993; Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. М., 1997 и др.

²⁴ Засурский Я. Масс-медиа второй республики. – М., 1999 и др.

²⁵ Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России, М., Центр, 1996; Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М., 1994; Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд, 1994 и др.

²⁶ См.: Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. Политическая реклама. – М., 1999; В. Л. Музыкант. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998 и др.

современных избирательных технологий, в том числе технологий Public relations (Паблик рилейшнз).

Особо следует выделить труды зарубежных исследователей Э Бернейза, С. Блэка, М. Бонграпа, Л. Брауна, Д. Грюнига, М. Догана, Ф. Котлера, У. Липпмана, М. Маклюзна, Т. Ханта, А. Хорлоу, Г. Холса и других²⁷. В этих работах описываются стратегии управления избирательным процессом, механизмы формирования и изучения общественного мнения, определяются различные методы исследований электорального поведения.

В этом же направлении в отечественной литературе достаточно широко рассматриваются проблемы развития и формирования политического рынка в России, особенности коммуникационного менеджмента, в том числе технологий Паблик рилейшнз, подробно анализируется опыт и практика конкретных избирательных кампаний (В.М. Березин, И.Л. Викентьев, Ю.Н. Дорожкин, А.Б. Зверинцев, З.М. Зотова, Г.В. Иванченко, А.И. Ковлер, С.В. Колосова, А.И. Коноплин, В.В. Лобанов, Л.Б. Невзлин, Е.А. Ножин, В.О. Рукавишников, Н.Н. Тоцицкая, Г.Л. Тульчинский, М.М. Утяшев, И.П. Яковлев и другие)²⁸.

Характерно, что особо пристальное внимание наши исследователи уделяют вопросам, связанным именно с формированием имиджа политического субъекта (О.П. Березкина, О.И. Гордеева, П.С. Гуревич, Г.Г. Почепцов)²⁹.

Теоретико-методологическое значение большинства этих работ состоит в обобщении зарубежного опыта и соотнесении его с практикой политической рекламы в России, что позволяет выявить особенности, тенденции и закономерности развития политической рекламы в России.

В особом ряду находятся исследования, посвященные анализу электорального поведения граждан, среди которых необходимо выделить монографию «Электорат Башкортостана», а также книгу «Россия: власть и

²⁷ Блэк Сэм, Паблик Рилейшнз что это такое?, М., Модиио пресс, 1990 - 239 С., Коттлер Ф. Основы маркетинга, М.: Прогресс, 1993 и др.

²⁸ См.: Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможности современных технологий - М.: РАГС, 1998; Дубов И.Г., Русова Ю.О. Как победить на выборах в России - М., 1993; Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии, организация и проведение - М., 1995; Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт - М., 1995; Кудинов О.П. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе - М.: Банковское дело, 1997; Кузьмен О.В. Технологии избирательных кампаний - М., 1998; Максимов А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов - М., 1999; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - С-Пб, 1999 и др.

²⁹ См.: Почепцов Г., Паблик Рилейшнз, М.: Центр, 1998; Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого

выборы» В данных работах предпринята попытка комплексного изучения мотивации электорального выбора, факторов, определяющих электоральное поведение россиян на федеральном и на региональном уровнях, воздействия на него избирательных технологий.

Важным направлением в исследовании политической рекламы можно выделить изучение роли средств массовой информации как важнейшего коммуникационного канала в распространении политической рекламы (В.В. Ворошилов, Э.А. Иванян, В.И. Кузин, Г.С. Мельник, С.Г. Корконосенко, Л.Н. Федотова и другие).

Защищено несколько диссертаций, посвященных общим вопросам политического маркетинга, управлению ходом избирательного процесса (З.К. Даннави, Л.Р. Посикер, В.И. Соломин, Е.В. Широков), использованию социологических методов в рекламной деятельности и оценке ее эффективности (В.В. Леоненко, У.П. Мартынова, Т.А. Ульянова)³⁰, формированию имиджа политического лидера (Е.И. Манякина, И.А. Федоров, А.М. Цуладзе).³¹ Примечательно, что в этих работах реклама анализируется, как правило, с экономической, социологической точек зрения, а также с позиций теории управления.

Однако, исследований политической рекламы, как предмета политологии, крайне недостаточно. Мало работ, монографических и диссертационных, в которых бы специально рассматривались ее закономерности и факторы эффективности.

Несмотря на то, что в советский период российской истории проблемам эффективности различных средств идеологической деятельности была посвящена обширная литература (Дж. Гилязитдинов, С.В. Егорышев, Е.Н. Маринин, П.В. Поздняков, А.К. Уледов, Ж.Т. Тощенко, А.И. Яковлев и другие), в настоящее время нет работ, в том числе и диссертационных, в которых были бы исследованы сущность и особенности современной политической рекламы в России. Данные обстоятельства послужили причиной выбора темы диссертационной работы.

века, М. Рефл-бук, Ваклер, 1999, Почепцов Г. Имиджелогия "Рефл-бук" 2001

³⁰ Шкаев А.В., Киселев Ю.М., Мартынова У.П., Шестаков Ю.М. Управление производством, качеством, маркетингом. Общая информация – М., 1989

³¹ См. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России, М.: ВНИТИ, 1999, Цуладзе А. Политические манипуляции или покорения полпы, М.: Раменская тип., 1999

Объектом исследования выступает политический процесс в современном российском обществе переходного типа.

Предметом исследования являются политическая реклама в деятельности основных субъектов отечественной политики, прежде всего – в условиях федеральных избирательных кампаний.

Цель исследования изучение процессов становления политической рекламы и выявление ее специфики на современном этапе развития России

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

- систематизировать виды и методы политической рекламы в современном российском обществе;
- оценить эффективность воздействия отдельных видов политической рекламы в отечественных условиях;
- определить роль и место политической рекламы в системе политических отношений;
- выявить особенности PR деятельности российском переходном обществе;
- дать оценку манипулятивным технологиям в России, проследить их особенности и степень эффективности.

Хронологические рамки исследования охватывают период с конца 1980 годов - начала 1990 годов до последних федеральных выборов, т.е. 2003 г.

Научная новизна заключается в системном аналитическом подходе к становлению и функционированию политической рекламы в современном переходном российском обществе, предпринятом в рамках исследования рекламного процесса конца 90-х годов XX – начала XXI веков.

На защиту выносятся следующие положения:

В современном российском обществе определенным за постсоветский период сформировалась система политической рекламы.

Вместе с тем, в отличие от стран парламентской демократии, система эта не носит целостного характера.

В российских условиях традиционные виды и технологии политической рекламы оказались использованы в частичной форме.

Использование политической рекламы отмечается селективностью – выборностью и неравенством возможностей для партий, представляющих в

парламентских сферах власть, с одной стороны, и оппозицию, с другой

Отличительной особенностью российской политической рекламы является ее имитационный характер.

Практическое значение. Материалы и выводы диссертации могут быть учтены в процессе дальнейшего развития рынка рекламной продукции в России, использованы для педагогической работы, подготовки федеральных кадров, в практической деятельности органов исполнительной и законодательной власти.

Выводы диссертации и содержащиеся в ней практические рекомендации могут быть применены в практике политического, в том числе избирательного маркетинга, при разработке стратегии и тактики политической рекламы в ходе избирательных кампаний различного уровня, а также использованы в качестве учебного и учебно-методического материала по политологии, политической социологии, социальной психологии.

Апобазия результатов исследования. Основные положения исследования были представлены в докладах и выступлениях на семинарах по подготовке кадров избирательных штабов, нашли отражения в статьях, опубликованных автором в сборнике «Проблемы политологии» выпуск № 3, М., 2003г; «Проблемы политологии» выпуск № 6 М., 2004; «Политическая социология: массовые настроения на переломе веков (1998 – 2003)», М., 2003.; «Политическая социология. Искушение двухпартийностью: массовые настроения и избирательные кампании 2003-2004 годов», М., 2004г и др.

Структура и основное содержание работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

Во «Введении» обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определяется методология исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту, формулируется цель и задачи, объект и предмет, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Виды и эффективность политической рекламы в России XXI века» рассматривается политическая реклама в ее историческом «срезе», анализируются каналы восприятия политической рекламы, качество политической рекламы, реклама в системе политического маркетинга, виды политической рекламы.

Опыт политической и особенно электоральной борьбы 1993-2003 годов позволяет сделать вывод о том, что в отечественных условиях политическая реклама пока так и не сложилась в целостную систему, в более или менее равной мере включающую в себя все основные виды политической рекламы, сложившиеся в мировой да и российский практике.

Изолированным, случайным явлениям было и остается использования участниками политического процесса в России таких видов рекламы как скульптура, портрет, плакат, карикатура, мультфильм. Их время от времени и, как правило, бессистемно берут на вооружение отдельные партии и политические деятели, даже не пытаясь выстроить их в некий пропагандистский ряд.

Даже листовочные кампании, получившие достаточно широкое распространение на выборах 1995 и 1999 годов, отчасти сошли на нет в ходе кампаний 2003 и 2004 годов.

Все более явно в сфере политической рекламы прослеживается зависимость: чем ближе к властным структурам та или иная партия или кандидат, тем современнее используемые ими виды рекламы, чем оппозиционнее – тем упрощеннее их реклама.

Скажем отличительной чертой рекламной деятельности КПРФ является нарастающая архаизация ее агитационно-пропагандистской работы. В канун выборов 2003 года одним из наиболее доходчивых путей ее воздействия на избирателей (включая твердых сторонников компартии) стала изустная пропаганда.

В итоге не менее двух третей избирателей КПРФ остаются в целом вне сферы политической рекламы своей партии, что привело последнюю к утрате оперативных рычагов воздействия на собственный электорат, ставшей очевидной на выборах 2003 года.

В то же время телевидение – самое эффективное средство воздействия на общество – оказывается под жестким, даже монопольным господством партий, олицетворяющих партию власти.

Хотя и это доминирование не дает «Единой России» абсолютного перевеса Прорыв этой партии на выборах 2003 года был обеспечен «волнообразным» вбрасыванием рекламного продукта в телевизионной информационной поток.

В целом политическая реклама в России остается вещью третьестепенной.

Глава вторая «Политический PR в послереформенной России: проблемы образа и воздействия» посвящена оценке современного состояния и тенденций развития политической рекламы и политического PR в России. Рассмотрены пути и способы достижения основных целей PR, структура процесса PR-позиционирования, особенности PR-процессов в условиях России, моделирование PR-акций.

Исследованы условия эффективности политической рекламы, избирательный маркетинг. Разобрана модель электоральной рекламы на примере выборов 1999 года в Государственную Думу Российской Федерации.

Родившаяся из политических потрясений, пережитых Россией в последние два десятилетия, питаемая неутраченной и даже все более острой общественной борьбой, PR-рекламы в отечественных условиях приобрел и носит отчетливо выраженный политический характер.

При этом особое место в политической рекламе приобрели специфические, часто обращенные к "теневым" сторонам массового сознания, "пиаровские" технологии.

Несмотря на сохранение у российских СМИ, особенно телевидения, огромной аудитории, сравнимой по масштабу со всем взрослым населением страны, их авторитет и престиж за последние годы заметно упал.

В образе самих СМИ и особенно их структур, являющихся производителями и распределителями политического PR, утвердился целый спектр негативных черт.

В этих условиях традиционная для политических процессов "имиджевая война", идущая (в первую очередь) между структурами власти и оппозицией, обрела особое упорство и напряженность, воспроизводя в российских условиях как основную совокупность традиционных PR-приемов, так и создавая спектр новых подходов и технологий.

Исследование подтвердило необходимость постоянного изучения (мониторинга) информационного поля России и его влияния на массовое сознание и политическое поведение российских граждан. Несомненно, что такой мониторинг должен носить открытый характер, а его результаты обязаны быть общедоступными.

Ведущие политические субъекты, анализируя характер информационной чувствительности своего электората (и электората противников), должны получить возможность более рационально проводить свои пропагандистские и контрпропагандистские кампании. Средства массовой информации, имея соответствующие данные о своей аудитории, призваны более эффективно строить собственную информационную политику. Наконец, общественные (гражданские) институты должны более четко представлять и пользу, и опасность, которые связаны с возможным воздействием различных СМИ на свободное волеизъявление граждан в рамках выборов.

В третьей главе **«Манипуляция в политической рекламе»** рассматриваются способы и средства манипуляции политическим восприятием, существующие манипулятивные технологии. Исследованы проблемы и практика спецтехнологий и особенности воздействия фактора политического лидера в России.

За полтора десятилетия постсоветской истории России, в течении которых происходило складывание в стране современной многопартийной системы, отечественная политическая культура встроила в себя практически весь набор технологий политической рекламы, накопленной в западных демократиях, механически переняв их либо отчасти творчески переработав, приспособив к особенностям и потребностям российской политики вообще и электорального процесса в особенности.

Политическая реклама в условиях модернизационного процесса, определяющего жизнь страны, приобрела своеобразный характер, будучи сосредоточенной в основном на одном весьма ограниченном фронте - выборах.

Несмотря на то, что в российских условиях прослеживается использование акторами политического (в том числе избирательного) действия практически всех видов политических и электоральной рекламы, значение и эффективность их далеко не однозначны.

Отличительная особенность отечественной рекламы в окол властных делах – ее ориентированность как на самые сложные и современные виды воздействия (прежде всего – телевидение), так и на более традиционные и даже архаичные, вроде политической устной рекламы «фейс-то-фейс».

Причем дифференциация эта строго акцентирована в партийном плане. Если представители партии власти (в настоящий момент представленной

прежде всего «Единой Россией») делают ставку на самые технологически лидирующие виды рекламы, особенно телевизионную, то оппозиция (в лице КПРФ), наоборот, строит свою рекламу с преобладанием самых простых и малотехнологичных приемов.

Это однако далеко не всегда равнопрочно слабости той же коммунистической политрекламы. Российский опыт говорит о том, что простота в рекламе не означает ее неэффективность. Наличие разветвленных организационных структур у компартии обеспечивает высокую социальную «плотность» процессов подачи рекламных материалов - которые не транслируются через СМИ, а подаются буквально из рук в руки и от двери к двери, подчас получая даже лучшую отдачу, нежели самые замысловатые PR-акции, прочно вписанные в волны телевизионных новостных и аналитических программ либо страницы прессы.

Однако здесь четко просматривается и предел возможностей. В стране, где основная масса избирателей той же компартии получает политическую информацию через общенациональные электронные СМИ, ставка на «простые» виды рекламы способна сохранять позиции той же КПРФ, но не в состоянии принципиально расширить ее электоральный плацдарм.

Что в полной мере сказалось на исходе думских выборов 2003 года, по ходу которых рекламные акции КПРФ прошли мимо решающей массы избирателей (включая ее сторонников), а атаки на компартию, наоборот, оказались в центре общественного внимания.

В **«Заключении»** подводятся итоги исследования. Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

Анализ российской ситуации показывает, что вне основного политического процесса и электоральных кампаний в целом остаются такие виды политической рекламы как художественный портрет и скульптура, карикатура, кинореклама и т.п.

Начиная с выборов 1999-2000гг. такие виды рекламы как плакаты, листовки, телевизионные ролики, мультфильмы стали случайным и чисто декоративным явлением, не играющим ощутимой роли в политических избирательных делах.

Не стала пока явлением и политическая реклама через Интернет, остающаяся скорее интеллектуальным изыском узкой прослойки PR-

специалистов, периодически работающих с теми или иными политическими организациями

Усилиями PR-экспертов российский политический класс освоил лишь часть науки о подаче себя в политических делах. Хотя облик, речевые особенности, язык жестов, навыки сотрудничества со специалистами по рекламе - все это более или менее вошло в политическую практику, особенно в периоды общественных мобилизаций, вроде общенациональных выборов.

Борьба за лучший образ в делах политики, - понимая под образом сложные системные образования, представляющие собою комплекс частных имиджей - стала стрелой любых более или менее крупных общественно-политических кампаний в стране.

Однако реализация имеющихся здесь потребностей и возможностей во многом блокируется в России тем, что использование информационного пространства, на почве которого происходит формирование этих образов, носит селективный характер. В полной мере ими могут пользоваться лишь представители партии власти либо союзных ей сил. В несравненно меньшей мере - оппозиция.

Отсюда различия в темпе создания и модернизации образов партий, в интенсивности придания им многогранности и яркости, популярности.

Партии типа "Единой России" получают в этих условиях возможность как для создания своего образа и продвижения его в массовое восприятие, так и для стремительной коррекции своих имиджевых характеристик, усиления одних своих черт и приглушения других.

Партии же вроде КПРФ отличает прочность образа и его же устойчивость и застылость, слабая сопротивляемость на посторонние воздействия и слабая способность перестраиваться под потребности момента.

Главную роль здесь, как доказывает анализ всей российской информационно-политической ситуации, играет доступ к телевидению. Политическая реклама сегодня - это в первую голову возможность для партии или лидера системно присутствовать в телеэфире со своими программами, предложениями, отчетами о сделанном.

Позиционирование политика или политической партии в системе рекламной самоподачи, организация ими PR-акций, борьба за эффективность рекламных материалов - все это так или иначе оказывается "завязано" на

информационное телевизионное пространство

Причем анализ особенностей выборных кампаний 2003 и 2004 годов доказал, что вопрос этот не носит формального характера. Речь не идет, в частности, о простом размещении на телевидении агитационных роликов партий или об участии их кандидатов в теледебатах. Их отдача в современных российских условиях крайне ограничена. Действительна только системная реклама

Причем ее действенность резко повышается в тех случаях, когда речь идет о специальных технологиях, т.е. пропагандистских мероприятиях типа волн гашения чужих образов использованных, в частности, в кампании 2003 года для операции по разрушению образа КПРФ, когда акции по разрушению образа партии идут одна за другой.

При этом традиционные приемы контрпропаганды - типа "перенос неодобрения", "перенос негативности образа", накладывание ярлыков - буквально вмонтируются в такого рода волнообразную технологию.

В целом же анализ российской ситуации на переломе XX - XXI столетий дает основание для вывода о том, что политическая пропаганда в отечественных условиях - как ключевой элемент политического (и электорального) процесса - сложилась только отчасти. Она имеет весьма одностороннее развитие, при котором рост одних (и немногих) видов и приемов пропаганды получил достаточно широкое употребление, тогда как ряд других существует лишь в зачаточной форме. Иначе говоря, политическая пропаганда, как система воздействия на общество, пока еще не сложилась. И нередко носит имитационный характер, как бы служа декорацией, за которой эффективно действующие иные средства воздействия на политический и электоральный процессы - в частности, административный и финансовый ресурсы. На общественном пространстве России еще только отрабатываются формы политической рекламной деятельности, адекватные ее национальным возможностям и потребностям.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

Е Б Шабарова Политический PR в постперестройочной России: проблемы образа и воздействия // Проблемы политологии М Институт сравнительной политологии РАН Выпуск № 3 2003 – 0,9 п л

Е Б Шабарова Виды и эффективность политической рекламы в России XXI века // Проблемы политологии М Институт сравнительной политологии РАН Выпуск № 6 2004 –1,2 п.л

Е Б Шабарова, В П Пешков, С И Васильцов, С П Обухов и др Политическая социология массовые настроения на переломе веков (1998 – 2003) М Центр исследований политической культуры России 2003 – 0,9 п л

Е Б Шабарова, В П. Пешков, С.И Васильцов, С.П. Обухов и др Политическая социология Испытание двухпартийностью: массовые настроения и избирательные кампании 2003-2004 годов М Центр исследований политической культуры России 2004 – 0,8 п л

РНБ Русский фонд

2005-4

33862

2005-4 2998