

§ 10 ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Карпов В.В.

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Аннотация: Политическая реклама выступает эффективным механизмом позиционирования региональных государственных структур во внутренней и внешнеполитической среде. Предметная область статьи ограничивается региональными политическими коммуникациями, включающими ключевых акторов: органы государственной власти, политические партии, общественные организации, группы интересов. Используя разнообразные каналы коммуникации, политические акторы включаются в сетевые структуры, формируя имидж отдельных политических институтов и политических лидеров. Региональные модели политических коммуникаций свидетельствуют о недостаточном использовании сетевых инструментов, Интернет-ресурсов при организации и проведении избирательного процесса. В качестве методологии исследования используется неинституциональный подход, предполагающий оценку как формальных, так и неформальных компонентов коммуникативного потенциала регионального политического процесса. Данный подход дополняется специально-научными методами анализа, синтеза, системного анализа, сравнительно-политического анализа и метода моделирования. Новизна представленного материала обусловлена использованием регионального опыта привлечения политической рекламы для позиционирования во внешнюю среду региональных органов государственной власти и отдельных должностных лиц. Разнообразие региональных моделей политической рекламы актуализирует задачу поиска оптимальных механизмов формирования позитивного имиджа органов государственной власти. В этом отношении опыт Омской области как одного из наиболее типичных субъектов Российской Федерации представляется весьма интересным и необходимым для осмысления вариантов последующего развития политической рекламы в региональном контексте.

Review: Political advertising is an efficient mechanism of positioning of regional government institutions in the internal and external political environment. The subject under review of the present article is limited to regional political communications that involve the following key actors: state authorities, political parties, social organizations and interest groups. Using various communication channels, political actors get involved into networks and create the image of particular political institutions and political leaders. Regional models of political communications demonstrate insufficient use of network tools and Internet resources when arranging for and carrying out election processes. As the research methodology, the author uses a neo-institutional approach that involves evaluation of both formal and informal elements of the communication potential of the regional political process. This approach is completed with special scientific methods of analysis, synthesis, systems analysis, comparative political analysis and modeling method. The novelty of research is in using regional experience for attracting political advertising in order to position regional government institutions and particular officials in the external environment. The variety of regional models of political advertising raises the need for finding the best mechanisms of formation of a positive image of state authorities. In this respect, the experience of the Omsk Region as one of the most typical constitutions of the Russian Federation seems to be rather interesting and useful for understanding variants of further development of political advertising at the regional level.

Ключевые слова: Политические коммуникации, политическая реклама, политические институты, связи с общественностью, средства массовой информации, органы государственной власти, информационная политика, политическая агитация, избирательная кампания, политические сети.

Keywords: Political communications, political advertising, political institutions, public relations, mass media, state authorities, information policy, political agitation, election campaign, political networks.

В начале XXI в. развитие политической системы Российской Федерации переживает новый постдемократический этап. Изменения затронули все основные компоненты системы, в том числе сферу политической коммуникации¹. Важные перемены произошли в формах и способах коммуникации между государством как основным политическим институтом российского общества и другими институтами (партиями, общественными объединениями, СМИ), а также неинституциональными компонентами политической системы (населением, общественными объединениями). Информационно-коммуникационное взаимодействие органов государственной власти субъектов Российской Федерации с общественными и политическими структурами, населением в России реализуется преимущественно в форме связей с общественностью². На практике коммуникация между органами власти и гражданами далеко не всегда характеризуется чертами, присущими связям с общественностью, и о диалоге государства с обществом в России говорить пока не приходится³. Но именно в развитии системы государственных связей с общественностью заключается главный тренд в политико-коммуникативной сфере российского общества. Аргументом в пользу этого может служить то обстоятельство, что для поддержания устойчивого социально-экономического и политического развития государственная власть прибегает к использованию ресурсов общественной поддержки. Достижению этого в наибольшей степени благоприятствует построение эффективной демократии, т.е. наполнение реальным содержанием тех демократических институтов и процедур, которые существуют на сегодняшний день в России. В тех странах, где элиты стремятся к построению полноценных демократий, характерной чертой является организация политической коммуникации в форме связей с общественностью⁴.

¹ Галкин А.А. Власть, общество и политический процесс: российская модель // Политика. – 2009. – № 1. – С. 13 – 19.

² Седова Н.Н. Эффективность бюрократии в оценках россиян // Социологические исследования. – 2006. – № 3. – С. 15.

³ Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – С. 124 – 125.

⁴ Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 1999. № 1. – С. 36 – 37.

Система связей с общественностью органов региональной государственной власти в России в начале XXI в. претерпела существенные изменения. Эти изменения, на наш взгляд, явились не столько следствием целенаправленного реформирования системы связей с общественностью, сколько результатом действия объективных процессов происходящих в российской политической системе. Глубина изменений и обусловленность их преимущественно объективными факторами позволяют говорить о трансформации связей с общественностью органов региональной власти. Следует отметить, что используемое нами понятие трансформации предполагает нелинейный характер изменений и неопределенность их конечного результата. Под трансформацией связей с общественностью мы понимаем совокупность изменений, качественно преобразующих ее внутреннюю структуру и механизм функционирования.

Поскольку связи с общественностью органов региональной власти являются элементом политической системы, постольку их трансформация напрямую связана с подобными же качественными изменениями последней. Следовательно, необходимо дать анализ трансформационных процессов, происходивших в политической системе РФ на протяжении первого десятилетия XXI в. Политическая система РФ в 2000-е годы приобрела ряд важных отличительных особенностей по сравнению с предшествующим десятилетием, что, несомненно, сказалось на развитии связей с общественностью как форме политических коммуникаций.

На изменение свойств региональной политической системы на данном этапе оказали влияние: а) «консолидация власти» за счет усиления контроля со стороны Президента В. В. Путина и его администрации над всеми властными структурами на всех уровнях⁵; б) упрочение государством своих позиций в качестве ключевого политического института; в) уменьшение остроты политического противостояния между отдельными группами политической элиты; г) снижение общественно-политической (в том числе протестной) активности населения и его интереса к политике в целом вследствие относительной социально-экономической стабили-

⁵ Москвин Д. Е. Трансформация политической системы России: институциональный аспект: канд. дис. Екатеринбург, 2007. – С. 117.

зации в государстве⁶; д) усиление персонификации государственной власти; в общественном сознании она стала фактически отождествляться с личностью Президента, главами субъектов⁷. В сложившихся условиях элементы и структуры политической системы на региональном уровне претерпевают существенные изменения.

Гражданское общество. В России с момента, когда начались демократические реформы, наблюдался стремительный рост числа добровольных общественных объединений различного рода. Но вплоть до наших дней ими охвачена незначительная часть населения. Ю.В. Ирхин, описывая современное состояние гражданского общества в России, отмечает следующие его характерные черты: фрагментарность; низкий уровень горизонтальной интеграции; неадекватность и слабость социальной основы в силу немногочисленности российского среднего класса; отсутствие в российском обществе согласия относительно главных ценностей; недостаточную структурированность интересов, отсутствие четко выраженной идентификации индивидов с соответствующими группами; общественно-политическую пассивность граждан; неэффективность воздействия общественных объединений на деятельность государственной власти⁸.

Институты гражданского общества оказались не в состоянии занять должного места среди субъектов пространства политической коммуникации. Но трансформация политической системы России направлена непосредственно на развитие гражданского общества как необходимого условия ее модернизации. Это позволяет предположить, что в ближайшее время общественные организации смогут получить государственную поддержку. Но подобный государственный патернализм в отношении институтов гражданского общества может сопровождаться требованием политической лояльности.

⁶ Согласно данным ВЦИОМ, число лиц, заявивших о своей готовности принять участие в каких-либо акциях протеста, существенно уменьшилось. Если в марте 2005 г. таковых было 33%, то в марте 2012 г. – уже 18%. Протестные настроения в России – в точке исторического минимума. Пресс-выпуск. – № 908. – 2012. – С. 18.

⁷ *Холодковский К. Г.* К вопросу о политической системе современной России // Полис. – 2009. – № 2. – С. 7 – 8.

⁸ *Ирхин Ю.В.* Гражданское общество и власть: проблемы взаимодействия и контроля в современной России // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – № 5. – С. 11 – 12.

Потеря институтами гражданского общества автономии приведет к утрате ими одной из основных функций – общественного контроля над деятельностью органов государственной власти.

В начале XXI в. государственная власть стремилась проводить свою политику, не считаясь с другими влиятельными политическими акторами. В этих условиях она остро нуждалась в эффективных средствах повышения своей легитимности. Сложившаяся ситуация вынудила государственную власть использовать мощные медиаструктуры, которые уже в предшествующий период показали себя как одни из самых значимых факторов современного политического процесса. Отношения средств массовой информации с государственной властью выстраивались в логике неуклонного усиления последней. Это предполагало возрастание государственного контроля над ключевыми СМИ в стране. В предшествующий период средства массовой информации функционировали в условиях конкурентной борьбы за власть между наиболее сильными акторами, и государство было лишь одним из них. С приходом к власти В.В. Путина ситуация меняется – государственной властью был взят курс на установление монопольного контроля над основными каналами массовой коммуникации, прежде всего общенациональным телевидением. По мнению И.И. Засурского, первоначально руководство страны стремилось через усиление неформального контроля над СМИ решить две основные задачи: а) увеличить объем информационных ресурсов, чтобы с их помощью успешно противостоять в «информационной войне» политически активным представителям крупного бизнеса; б) с помощью медиатехнологий сконструировать и внедрить в массовое сознание позитивно окрашенные образы нового главы государства, что должно было придать легитимность его действиям по преобразованию политической системы⁹.

В дальнейшем СМИ начинают играть роль основного канала коммуникации государственной власти с населением. Коммуникация приобретает односторонний характер. Мобилизация властью ресурсов СМИ во второй половине 2000-х годов осуществляется в основном тогда, когда возникает необходимость информационного сопровождения

⁹ *Засурский И.И.* СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 108.

Политика и общество 5 (113) • 2014

мероприятий государственной власти, которые могут вызвать негативную реакцию со стороны определенных социальных групп. В остальное время подконтрольные властям средства массовой информации осуществляют трансляцию официального дискурса с характерными для него идеями внутренней стабильности и растущего влияния России в сфере международных отношений.

Обратимся к анализу процесса трансформации роли и значения политической рекламы в механизмах связей с общественностью органов региональной государственной власти. В качестве экспериментальной площадки для анализа нами избрана Омская область как субъект с устоявшимися (в некоторых ситуациях стагнирующей) политическими отношениями, особенно в разрезе связей с общественностью. Консерватизм региональной политической власти и правящих элит приводит к сохранению традиционных каналов коммуникации с населением – через СМИ и отдельные формы PR в условиях избирательных кампаний, используемых политическими партиями и т.д. В этих условиях оценка места политической рекламы в деятельности региональных политических структур позволит обозначить перспективы ее дальнейшего совершенствования в условиях возникновения элементов постдемократии в политической системе России.

В условиях консолидации политической власти на всех уровнях властной вертикали интенсифицировались процессы интеграции систем связей с общественностью разных уровней – регионального и федерального. Данный процесс получил развитие в результате целенаправленных усилий федеральной власти по унификации государственной информационной политики¹⁰, что стало возможным благодаря изменениям в федеративных отношениях и новым принципам взаимодействия государственной власти и СМИ. После перехода к прямому назначению президентом глав регионов деятельность служб по связям с общественностью региональных органов власти почти полностью переориентировалась на удовлетворение потребностей федеральной власти в собственной легитимации, конструировании ее позитивного имиджа и трансляции официальной версии политических событий. Особенно

очевидно данная тенденция проявилась в омском регионе, где на протяжении 2000-х гг. отмечается рост количества печатных СМИ и телерадиоканалов, транслирующих информацию о деятельности Губернатора и Правительства Омской области, содержание которой укладывается в структуру политической рекламы. Так, из 7 телерадиоканалов, 3 (ФГУП ВГТРК ГТРК «Иртыш», ГПОО «ГТРК-Омск», ООО ТРК «Антенна-7») позиционируют региональные органы власти в качестве источника «заботы о нуждах граждан», лишенных необходимых для этого материальных и финансовых ресурсов¹¹. Политическая реклама, размещаемая в эфире данных СМИ и на их официальных сайтах носит избирательный характер, за что они постоянно подвергаются критике со стороны граждан, политических партий и общественных объединений.

Структура региональных печатных СМИ также свидетельствует о наличии четкой позиции поддержки инициатив федеральных и региональных органов государственной власти. На протяжении 200-х гг. в Омской области состоялись 3 очередных выборов депутатов Законодательного собрания Омской области (2002, 2007, 2011) и 3 дополнительных (2 – в 2005 и 2013 г. соответственно)¹². Анализ политической рекламы, размещенной на страницах печатных СМИ¹³, в период трех избирательных кампаний показал, что более 80 % материалов, подпадающих под категорию политической рекламы (а значит, отвечающих таким критериям как платность, односторонняя направленность, непersonифицированность, опосредованность и увещательность), отвечают задаче повышения имиджа кандидатов, выдвигаемых от партии власти и под-

¹⁰ Кушнарёв Ф.Ю. Информационная политика современной России в условиях модернизации политической системы: Канд. дис. Ярославль, 2005. – С. 127 – 128.

¹¹ Средства массовой информации Омской области [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://guptr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/GUPTR/OtraslInf/Media/TV.html> (Дата обращения: 02.08.2013)

¹² Выборы депутатов Законодательного собрания Омской области [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://www.omsk.izbirkom.ru/WAY/6CBFCFB1-B5A7-4926-9024-503B193925E6.htm> (Дата обращения: 08.08.2013)

¹³ Проводился анализ ключевых СМИ общественно-политической направленности, а именно: «Аргументы и факты» в Омске, «Ваш Ореол», «Вечерний Омск», «Омская правда», «Омский вестник». Выборка составила: 1:3, что делает результаты достаточно репрезентативными. Сознательно были исключены из выборки районные представительства региональных печатных СМИ.

держиваемых региональными государственными структурами. При этом отмечается устойчивая закономерность – на протяжении 2002 – 2013 гг. количество рекламы, направленной на поддержание положительного образа кандидата от «Единой России» в период предвыборной агитации неуклонно снижается. На дополнительных выборах 2013 г. по 10 и 14 одномандатным округам все 3 кандидата, выдвинутых от регионального отделения партии власти, предпочли дистанцироваться от частого упоминания на страницах печатных СМИ, поэтому кандидаты от партии КПРФ (2 человека) гораздо чаще становились субъектами политической рекламы¹⁴.

Поскольку во второй половине 2000-х годов Губернатор Омской области как Глава Правительства субъекта РФ стал позиционироваться как доверенное лицо Президента в регионах, постольку информационное обеспечение их деятельности должно было соответствовать тем требованиям, которые предъявляются к службам по связям с общественностью на федеральном уровне. Прежде всего, имеется в виду соответствие содержания информационных сообщений, генерируемых в системе связей с общественностью, официальному идеологическому дискурсу. Несмотря на возросший контроль федеральной власти над политическими процессами в регионах, местные элиты, представленные мощными региональными бизнес-структурами, не утратили полностью своих позиций. Некоторые действия региональных властей, продиктованные интересами местных элит, могли противоречить риторике первых лиц государства, что таит в себе угрозу дискредитации обновленной системы государственной власти и ставит под сомнение идею о целесообразности укрепления «властной вертикали» в России. В большинстве случаев успешное разрешение связанных с этим проблем возможно не столько благодаря административному давлению, сколько умело организованному переговорному процессу, что уже напрямую относится к компетенции государственных служб по связям с общественностью. При этом, как замечает А.В. Дахин, «механизм консолидации, обеспечения региональной политической лояльности и

партнерства в разных субъектах федерации строится по-разному»¹⁵.

В Омской области функции политического маркетинга (во всяком случае, его отдельных элементов) с 2004 г. возлагаются на Главное управление по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации¹⁶. В его задачу входит также информационное обеспечение деятельности Губернатора Омской области, Правительства Омской области по вопросам социально-экономического, общественно-политического, культурно-нравственного, научно-технического и информационного развития Омской области, а также обеспечение взаимодействия органов исполнительной власти Омской области со средствами массовой информации, хозяйствующими субъектами и общественными объединениями, действующими в Омской области. Отдельным направлением деятельности управления становится освещение в информационной сети Интернет деятельности Губернатора Омской области, Правительства Омской области, органов исполнительной власти Омской области, организация пресс-конференций, брифингов, встреч с Губернатором Омской области, членами Правительства Омской области, руководителями органов исполнительной власти Омской области. Реализуя задачу формирования положительного имидж региона в политическом пространстве России Главное управление проводит анализ деятельности средств массовой информации, средств массовых коммуникаций, производства, распространения и потребления печатной и другой информационной продукции в Омской области, прогноз развития информационного пространства Омской области, подготовка и представление Губернатору Омской области, Правительству Омской области соответствующих аналитических материалов¹⁷.

¹⁵ Дахин А. В. Система власти в России в 2000-х годах и модели политического управления регионами // Полис. – 2009. – № 2. – С. 57.

¹⁶ Указ Губернатора Омской области от 2 марта 2004 г. № 47 «Об организации деятельности Главного управления по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации Омской области».

¹⁷ Главное управление по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://guptr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/GUPTR/tasks.html> (Дата обращения: 04.08.2013)

¹⁴ [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: <http://www.omsk.izbirkom.ru/WAY/6445F8AA-18EC-4E66-8CAE-05D4664064BE.htm> (Дата обращения: 12.09.2013)

Процесс позиционирования региональных государственных структур в рамках Главного управления носит однонаправленный, мобилизационный характер, исключая саму возможность двусторонней коммуникации. Используемые методы и технологии проектирования, регулирования в общественно-политической практике определенных установок общественного сознания с целью завоевания и удержания контроля за рынком региональной власти, особенно в период проведения избирательных кампаний. Составление информационных систем и реестров, фактически, становится одной из ключевых задач данного подразделения, позволяя ему ранжировать СМИ в зависимости от степени лояльности к органам региональной власти и лично Губернатору Омской области. Технологии позиционирования власти используются в достаточно ограниченном объеме, в основном, с привлечением элементов диалоговой коммуникации, и однонаправленной политической рекламы.

Наряду с организацией процедур согласования интересов региональных политических элит и федеральной власти Главное управление развивает активную деятельность по установлению контактов со структурами партии власти. Организация коммуникаций между региональными органами власти Омской области и региональным отделением «Единой России» облегчается тем, что после победы этой партии на выборах в Госдуму в 2007 г. на руководящие государственные должности в регионе проникает все больше ее функционеров. Одновременно с этим представители региональной элиты, рассматривая «Единую Россию» в качестве канала лоббирования своих интересов, добровольно пополняют ряды партии. Наблюдается процесс, который исследователь С.П. Перегудов называет этатизацией «Единой России»¹⁸, что не означает слияния государственных и партийных структур, а лишь свидетельствует о попытках усилить позиции партии в отношениях с бюрократией. Стремление партии власти играть более весомую роль в региональной политике можно истолковать как желание федеральной власти усилить свой контроль над региональными политическими элитами еще через один мощный канал влияния. Как следствие, в системе

связей с общественностью органов региональной власти удельный вес коммуникаций с «Единой Россией» становится преобладающим по сравнению с любой другой партией.

Менее заметное влияние на трансформацию системы связей с общественностью органов государственной власти Омской области оказали изменения в системе гражданского общества. В силу сохраняющейся слабости его институтов коммуникации органов региональной власти и общественных объединений не носят равноправного характера, являются нерегулярными и мало результативными. В настоящее время именно в сотрудничестве с отдельными общественными объединениями политическая элита начинает усматривать средство преодоления отчуждения населения от власти и дополнительный источник легитимности. Техника сотрудничества отличается двусторонним характером посредством процедуры регистрации, региональных грантов, обмена информацией и т.д.

Деятельность государственной власти в субъектах направлена на встраивание структур гражданского общества во «властную вертикаль», что грозит им потерей независимости¹⁹. Роль системы связей с общественностью органов государственной власти Омской области в этом процессе заключается в организации коммуникаций между соответствующими субъектами преимущественно в институциональных формах (гражданские форумы, встречи представителей общественных объединений с высокопоставленными должностными лицами, содействие деятельности региональной общественной палаты, молодежному парламенту и т.д.). Наконец, говоря об изменениях в отношениях между государственными структурами и СМИ, необходимо отметить их неоднозначное влияние на систему связей с общественностью органов региональной власти. С одной стороны, благодаря усилению государственного контроля над наиболее важными средствами массовой информации техническое обеспечение функционирования системы связей с общественностью улучшилось: лояльность журналистского сообщества и редакций СМИ по отношению к государственной власти упрощает работу пресс-служб и повышает степень контро-

¹⁸ Перегудов С.П. Политическая система России после выборов 2007–2008 гг.: факторы стабилизации и дестабилизации. Ч. 1. // Полис. – 2009. – № 2. – С. 30 – 31.

¹⁹ Перегудов С.П. Политическая система России после выборов 2007–2008 гг.: факторы стабилизации и дестабилизации. Ч. 2. // Полис. – 2009. – № 3. – С. 33.

ля над содержанием информации, распространяемой по каналам массовой коммуникации. С другой стороны, подконтрольность наиболее влиятельных СМИ государству превращает их в инструмент манипулирования общественным сознанием.

Фактически, речь идет о складывании наиболее простой мобилизационной модели политического маркетинга, основу которой составляют двусторонние коммуникации при сохранении инициативы органов государственной власти, преобладание институционализированных инструментов связей с общественностью. Если на предыдущем этапе регионального политического развития связи с общественностью органов власти были нацелены на улучшение имиджа глав регионов и легитимацию их власти, то в настоящий период, когда региональные лидеры из самостоятельных субъектов политических отношений превращаются в звено единой вертикально интегрированной системы государственного управления, связи с общественностью переориентируются на легитимацию нового государственного строя в целом. В силу масштабности и глубины политических изменений поддержание стабильности в стране становится возможным только при условии перехода к преимущественно монологическим формам политической коммуникации. Как следствие, государственная власть фактически отказывается от взаимодействия с большинством политических партий. Одновременно с этим власть интенсифицирует контакты с общественными объединениями с целью добиться их лояльности, обеспечив, таким образом, контроль над политическим поведением активной части населения.

Для оценки роли и значения политической рекламы в политическом процессе Омской области нами на протяжении 2010 – 2012 гг. было проведено социологическое исследование на тему «Роль СМИ в структуре регионального политического процесса». В качестве теоретико-методологических установок, предшествующих эмпирическому исследованию выступили следующие принципы: реклама создается в расчете на определенный канал массовой информации (преимущественно телевизионный), а также направлена на определенную аудиторию²⁰. Анализ

данных, представленных на сайте Избирательной комиссии Омской области за 2009 – 2010 гг., свидетельствует о том, что распределение общих затрат между основными рекламоносителями было следующим: телевидение – 85%, пресса – 7%, радио – 3%, наружная реклама – 2%, остальное – 3%.

Печатные СМИ относятся к имеющим относительно устойчивые исторические традиции элементам политической коммуникации. Они образуют особую подсистему, характеризующуюся такими важными признаками, как их федеральный, региональный или локальный характер; степень распространенности на различных территориях; принадлежность к тем или иным государственным, муниципальным, общественным или политическим институтам; политическая ориентация; финансовые, информационные, технологические и кадровые ресурсы; включенность в различные социально-политические и личностные взаимоотношения²¹.

На протяжении 2010 – 2012 гг. в Омской области исследовательской группой «Омский регион» в 15 населенных пунктах (30% – в городском округе городе Омске) были проинтервьюированы 2 500 избирателей по адресу их регистрации. На вопрос «Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о событиях, происходящих в Омской области?» ситуация с печатными СМИ общественно-политической направленности была следующей: «Комсомольская правда» в Омске – 30,4 %, «Омский вестник» – 18,9 %, «Омская правда» – 5,8 %, «Ваш Ореол» – 5,4 %, «Аргументы и факты» в Омске – 3,5 %.

Отдельного внимания заслуживают официальные средства массовой информации муниципальных районов Омской области. Например, информацию из газеты «Таврические ведомости» получают 26,7% опрошенных в Сосновке, Пристанском – 62,2%. В п. Любино Любинского района районная газета «Любинское время» также популярна (37,5%).

Значима в современных условиях и роль радиостанций FM-диапазона, которые в большом объеме передают блоки локальных новостей. Поскольку

²⁰ Васильцов С.И., Обухов С.П., Пешков В.П. Телевидение, власть и оппозиция в народном восприятии // Рус. летописец: альм. Центра исследований политической культуры России. Вып. 1(2). М., 1999. – С. 23.

²¹ Алексеев Ю.М. Коммуникативная функциональность сайтов региональных отделений политических партий / Политико-правовые технологии взаимодействия власти, общества и бизнеса в регионах: Материалы международной научно-практической конференции (2-3 июля 2010. Саратов). Саратов: Изд.«Саратовский источник». 2010. – С. 7 – 8.

Политика и общество 5 (113) • 2014

слушание не требует отказа от основной деятельности, который неизбежен при визуальном восприятии информации, радиостанции часто сопровождают человека дома, в пути, на работе. Радио дешевле телевидения, доступнее, более оперативно и активно воздействует на сознание человека, так как дает больший простор для воображения при формировании и развитии аудиообраза.

Как источник получения информации в Омской области воспринимают радиостанции: «Европа плюс Омск» – 5,4%, «Эхо Москвы» в Омске – 4,1 %, Омский городской радиотрансляционный узел – 4,1%, «Радио «Сибирь» – 3,1%, «ГТРК «Иртыш»» – 2,8 %, «Радио-3» – 2,4 %.

Телевидение представляет собой самый мощный и массовый информационный канал и, следовательно, политической канал коммуникации. Это подтверждают данные, полученные в ходе исследования, согласно которому большинство граждан относит телевидению ведущую роль в получении информации: «ГПОО «ГТРК-Омск» – 61,9%, ФГУП ВГТРК ГТРК «Иртыш» – 49,7%.

Помимо перечисленных каналов распространения политической рекламы, в Омской области достаточно распространенной является наружная реклама. Это обычный набор наружных рекламных носителей: рекламные щиты; транспаранты со слоганом, именем и фамилией (а иногда и портретом) кандидата; плакаты формата А1, А2, А3, А4, А5; самоклейки с эмблемами партии или общественного объединения и т.д. Листовки в ходе кампании создаются с ориентацией на конкретные группы избирателей. Одни адресуются пожилым; другие – молодым избирателям; третьи вызывают к родительским чувствам; четвертые распространяются в микрорайонах, населенных в основном рабочими крупных предприятий, или, например, безработными, и затрагивают их проблемы; пятые, распространяемые в школах, детских садах, больницах и поликлиниках, отражают проблемы бюджетников и домохозяек.

Следует обратить внимание и на различное отношение групп населения к СМИ, например, их позиция четко коррелируется с политическими взглядами респондентов. Так, среди тех, кто недоволен существующей в регионе политической системой (52 % опрошенных в ноябре 2012 г.) уровень недоверия к СМИ, большинство которых поддерживают политику развития государства по пути демокра-

тии, наиболее высок (58 %). В то же время те жители, которые в целом удовлетворены функционированием политической системы, склонны больше доверять центральным СМИ (в их среде не доверяет им лишь 43 %) ²².

Используя модели реакции избирателей на воздействие масс-медиа, разработанные И. Задориным возможно оценить коммуникативно-сетевые отношения в Омской области. Выделяют следующие модели:

- модель повышенной (положительной) информационной чувствительности, при которой электоральные предпочтения аудитории конкретного СМИ существенно связаны с соответствующим (позитивным или негативным) представлением персонажей в этих СМИ;
- модель пониженной (нулевой) информационной чувствительности, когда такая связь отсутствует или не является значимой;
- модель обратной (протестной, отрицательной) чувствительности, когда изменения электоральных предпочтений аудитории конкретного СМИ противоположны представлению политических персонажей в этом СМИ (в частности, увеличение негативных упоминаний о каком-либо политике вызывает одновременное увеличение его сторонников среди аудитории данного телеканала, радиостанции и наоборот) ²³.

Можно констатировать преобладание модели пониженной информационной чувствительности населения к политической рекламе, распространяемой СМИ, с другой стороны, наличествуют элементы повышенной информационной чувствительности к конкретным СМИ. Подобная оценка особенно очевидна в процессе формирования имиджа Губернатора Омской области В. Назарова на протяжении 2012 – 2013 гг.

Политическим технологам не составляет труда, проведя соответствующие социологические исследования, определить, какие слои населения составляют потенциальный электорат «своего» кандидата, кто более склонен поддерживать его оппонента, насколько те или иные группы избирателей подвержены влиянию СМИ, какие аргументы вызыва-

²² Российское общество и радикальные реформы. М., 2001, – С. 159, 403, 628, 702, 866.

²³ Задорин И., Бурова Ю. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость М., 1999. – С. 70.

ют наибольшее доверие, апеллируя к устоявшимся стереотипам. Так, в условиях широко распространенного убеждения, что большинство политиков коррумпировано и ангажировано различным «группами влияния», избиратель скорее поверит в негативную информацию о противниках поддерживаемого СМИ кандидата, чем в позитивную – о нем самом. Это определяет широкое использование «черного пиара» в ходе предвыборных кампаний.

Потенциальная чувствительность избирателей к предвыборной риторике кандидатов, посвященным им материалам СМИ, значительно повышает использование современных технологий «информационной войны». Хорошо известен феномен «25-ого кадра» (включения в киноленту рекламных заставок, которые показываются столь малое время, что не воспринимаются критическим сознанием и воздействуют непосредственно на подсознание человека, побеждая его к определенным действиям). Этот феномен запрещено использовать для рекламы товаров и в предвыборных кампаниях. Однако, судя по исследованиям психологов, сходный, гипнотический эффект на многих избирателей может оказывать умелое использование устного и печатного слова²⁴.

Кроме того, даже скептически относящиеся к предвыборной рекламе избиратели в определенной степени подвержены влиянию СМИ. Мы полагаем, что можно говорить о нескольких механизмах информационного воздействия сообщений СМИ на избирателей Омского региона. Во-первых, влияние СМИ носит «кумулятивный» характер, то есть его эффект может накапливаться. Это влияние проявляется тогда, когда направленное информационное воздействие по поводу того или иного политика в СМИ является устойчивым и долговременным. Восприятие индивидом того или иного политического персонажа определяется не только (и не столько) последней полученной информацией, но всей суммой ранее воспринятой и усвоенной информации. Это дает основание для предположения, что изменение восприятия политика и отношения к нему происходит после получения избирателем суммарного информационного воздействия, превосходящего определенный пороговый уровень. Во-вторых, влияние СМИ носит многоканальный

характер. Люди в большинстве своем подвержены влиянию всего информационного поля, а не только одного конкретного СМИ. И чем более согласованными оказываются сообщения, получаемые индивидом из различных источников, тем большего эффекта достигает воздействие. В-третьих, информационная чувствительность электората повышается по мере приближения выборов. В условиях предвыборной ситуации, когда от избирателя требуется принятие определенного политического решения, он часто обращается к различным источникам политической информации (в том числе и СМИ), а, следовательно, становится более открытым для информационного воздействия.

Если на начальном этапе демократических преобразований в России СМИ выступали в роли относительно самостоятельной силы, компенсирующей неразвитость институтов гражданского общества и способствовавшей их развитию, то со временем эта способность была ими в основном утрачена. Поскольку в России не сложилась система «демократической полиархии» амортизирующей влияние частных, корыстных интересов на политическую жизнь, то с формированием медиа-политической системы деятельность СМИ в большой степени оказалась подчинена удовлетворению политических амбиций медиа-магнатов и отдельных группировок правящей элиты. В условиях, когда российские масс-медиа откровенно игнорировали многие интересы, существующие в обществе, наметилась тенденция падения доверия к СМИ. Она компенсировалась за счет использования все более изощренных технологий привлечения внимания аудитории, широкого применения методов «черного пиара», особенно в период предвыборных кампаний.

Таким образом, наиболее массовые каналы распространения политической информации – телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама – представлены в Омской области во всем многообразии, что оставляет широкое поле для деятельности и рекламных технологий политических партий. Реклама, применяемая политическими деятелями, может быть классифицирована по различным основаниям. В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется следующие виды: визуальная, аудиальная и аудио-визуальная реклама.

Визуальная реклама включала в себя публикации в печатных СМИ, в меньшей степени нагляд-

²⁴ Даль Р. Проблема компетентности граждан / Демократия. Теория и практика. – М.: Интерпрайс, 2009. – С. 23.

Политика и общество 5 (113) • 2014

ный материал – буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари и др. Подобная реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия, а также становится очевидной неизбежной узостью ее механизмов. Визуальная реклама в регионе выполняет практически все функции – привлечь внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. В Омске присутствуют и иные виды визуальной политической рекламы (в гораздо меньшем объеме): табло «бегущая строка», буклеты, письма, различные значки, майки. Как отмечал К. Джонсон-Карти, «в рекламе, которую используют политики, большое значение имеют различные зрительные символы, фотографии и невербальные сигналы. Им доверяют значительно больше, чем просто словам»²⁵.

Самостоятельным видом политической рекламы является аудиальная реклама, представленная преимущественно радиопередачами. На территории Омской области действуют порядка восьми радиостанций общественно-политической направленности. Для них характерна доступность для аудитории. Если у говорящего приятный голос и убедительная речь, его обращение к аудитории может быть эффективным даже при невзрачной внешности. В случае радиорекламы есть больше возможностей использовать актеров без угрозы опознания их в лицо и потери доверия к сообщению. С другой стороны на коммуникативном пространстве Омской области роль аудиальной рекламы на общественное мнение оказывается незначительным.

Наконец, видом политической рекламы является аудио-визуальная реклама – это телевизионная и кинореклама. Она является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является не только наиболее популярным среди СМИ, с его помощью можно добиться различного рода психологических специальных эффектов при восприятии сообщения. Во время избирательных кампаний в органы государственной власти Омской области традиционно

проводится жеребьевка среди кандидатов, чтобы соблюсти принцип равенства. Присутствует определенная зависимость уровня доверия к рекламному сообщению и доверия к каналу. Поэтому для региональных политиков всегда существует проблема размещения рекламного ролика на канале с наибольшим доверием.

Наиболее действенными средствами политической рекламы на территории Омской области, прежде всего, в период проведения избирательной кампании выступают:

1. Положительное мнение избирателей о кандидате;
2. Публичное заявление редакционной коллегией о поддержке кандидата;
3. Благоприятная бесплатная политическая реклама в СМИ;
4. Выступления на различных форумах и политических дебатах;
5. Распространение агитационных материалов кандидатом;
6. Обращение к избирателям с призывом голосовать за кандидата;
7. Распространение агитационных материалов по домам с одновременной агитацией в пользу кандидата;
8. Распространение агитационной литературы добровольными помощниками по почтовым ящикам;
9. Агитационная кампания, осуществляемая по почте и направленная на определенные группы избирателей;
10. Проведение политической рекламы на телевидении;
11. Подготовка рекламных щитов для установки во дворах домов и рекламных щитов;
12. Политическая реклама в газетах;
13. Агитационные стенды;
14. Значки и небольшие сувениры.

При проведении избирательных кампаний в Омской области, в первую очередь, обеспечивается распространение агитационных материалов, установка рекламных щитов, агитация по телефону, и только затем, в случае наличия достаточного количества средств, прибегают к рекламе на радио и подготовке агитационных материалов в газетах перед днем голосования.

Для политической рекламы Омской области характерно использование наиболее простой моби-

²⁵ Куркова О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: (на материалах общественного транспорта города Москвы): Автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2011. – С. 17.

лизационной модели, основу которой составляют двусторонние коммуникации при сохранении инициативы органов государственной власти, преобладание институционализированных инструментов связей с общественностью. Монологический характер коммуникаций приводит к доминированию органов публичной власти как основных политических акторов. Параллельно происходит интенсификация контактов публичной власти с общественными объединениями с целью добиться их лояльности, обеспечив, таким образом, контроль над политическим поведением активной части населения. Наиболее массовые каналы распространения политической информации о деятельности органов государственной власти Омской области – это телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, что оставляет широкое поле для деятельности и рекламных технологий ключевых политических акторов.

Библиография:

1. Алексеев Ю.М. Коммуникативная функциональность сайтов региональных отделений политических партий / Политико-правовые технологии взаимодействия власти, общества и бизнеса в регионах: Материалы международной научно-практической конференции (2-3 июля 2010. Саратов). Саратов: Изд.«Саратовский источник». 2010. – С. 7 – 8.
2. Васильцов С.И., Обухов С.П., Пешков В.П. Телевидение, власть и оппозиция в народном восприятии // Рус. летописец: альм. Центра исследований политической культуры России. Вып. 1(2). М., 1999.
3. Выборы депутатов Законодательного собрания Омской области [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://www.omsk.izbirkom.ru/WAY/6CBFCFB1-B5A7-4926-9024-503B193925E6.htm> (Дата обращения: 08.08.2013)
4. Галкин А.А. Власть, общество и политический процесс: российская модель // Полития. – 2009. – № 1. – С. 13 – 19.
5. Главное управление по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://guptr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/GUPTR/tasks.html> (Дата обращения: 04.08.2013)
6. Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 1999. № 1. – С. 36 – 37.
7. Даль Р. Проблема компетентности граждан / Демократия. Теория и практика. – М.: Интерпрайс, 2009. – 340 с.
8. Дахин А. В. Система власти в России в 2000-х годах и модели политического управления регионами // Полис. – 2009. – № 2. – С. 52 – 60.
9. Задорин И., Бутова Ю. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость М., 1999.
10. Засурский И.И. СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2008.
11. Ирхин Ю.В. Гражданское общество и власть: проблемы взаимодействия и контроля в современной России // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – № 5. – С. 17 – 35.
12. Куркова О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: (на материалах общественного транспорта города Москвы): Автореф.дисс...канд. полит. наук. – М., 2011. – 29 с.
13. Кушнарёв Ф.Ю. Информационная политика современной России в условиях модернизации политической системы: Канд. дис. Ярославль, 2005. – 210 с.
14. Москвин Д. Е. Трансформация политической системы России: институциональный аспект: канд. дис. Екатеринбург, 2007. – 169 с.
15. Перегудов С.П. Политическая система России после выборов 2007–2008 гг.: факторы стабилизации и дестабилизации. Ч. 1. // Полис. – 2009. – № 2. – С. 30 – 31.
16. Протестные настроения в России – в точке исторического минимума. Пресс-выпуск. – № 908. – 2012. – С. 10 – 22.
17. Российское общество и радикальные реформы. М., 2001. – 650 с.
18. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 520 с.
19. Седова Н.Н. Эффективность бюрократии в оценках россиян // Социологические исследования. – 2006. – № 3. – С. 15 –

Политика и общество 5 (113) • 2014

20. Средства массовой информации Омской области [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://guptr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/GUPTR/OtrasInf/Media/TV.html> (Дата обращения: 02.08.2013)
21. Холодковский К. Г. К вопросу о политической системе современной России // Полис. – 2009. – № 2. – С. 7 – 8.
22. Лысенкова М.Ф. Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России // NB: Вопросы права и политики. – 2012. – 1. – С. 1-20. URL: http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html
23. Зайцев А.В. Лингвополитология vs политическая лингвистика: возможен ли диалог? // NB: Филологические исследования. – 2012. – № 1. – С.25-81. DOI: 10.7256/2306-1596.2012.1.150. URL: http://e-notabene.ru/fil/article_150.html
24. Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // NB: Вопросы права и политики. – 2013. – № 4. – С.66-88. DOI: 10.7256/2305-9699.2013.4.702. URL: http://e-notabene.ru/lr/article_702.html
25. Бронников И.А. Внедрение онлайн-ресурсов в электоральный процесс (опыт США) // NB: Проблемы общества и политики. – 2013. – № 9. – С.130-152. DOI: 10.7256/2306-0158.2013.9.9058. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_9058.html
26. Кучинов А.М. Подход к анализу политического процесса через его взаимосвязь с социокультурной динамикой – альтернатива подходу «политической культуры» // NB: Культуры и искусства. – 2013. – № 4. – С.43-52. DOI: 10.7256/2306-1618.2013.4.5567. URL: http://e-notabene.ru/ca/article_5567.html
27. Виноградова Е.А. Информационно-коммуникационное обеспечение политики стран АЛБА в ЕС в начале XXI века // NB: Международные отношения. – 2013. – № 1. – С.1-11. DOI: 10.7256/2306-4226.2013.1.725. URL: http://e-notabene.ru/wi/article_725.html
28. Акопов Г.Л. Интернет-модернизация политической системы-базис для формирования информационного общества // NB: Проблемы общества и политики. – 2012. – № 2. – С.55-63. DOI: 10.7256/2306-0158.2012.2.180. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_180.html
29. Селунская Н.Б. Механизм формирования политических представлений выборщиков в России в начале XX в. // NB: Проблемы общества и политики. – 2013. – № 5. – С.190-220. DOI: 10.7256/2306-0158.2013.5.654. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_654.html

References (transliteration):

1. Alekseev Yu.M. Kommunikativnaya funktsional'nost' saitov regional'nykh otdelenii politicheskikh partii / Politiko-pravovye tekhnologii vzaimodeistviya vlasti, obshchestva i biznesa v regionakh: Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (2-3 iyulya 2010. Saratov). Saratov: Izd.«Saratovskii istochnik». 2010. – S. 7 – 8.
2. Vasil'tsov S.I., Obukhov S.P., Peshkov V.P. Televidenie, vlast' i oppozitsiya v narodnom vospriyatii // Rus. letopisets: al'm. Tsentra issledovani politicheskoi kul'tury Rossii. Vyp. 1(2). M., 1999.
3. Galkin A.A. Vlast', obshchestvo i politicheskii protsess: rossiiskaya model' // Politoya. – 2009. – № 1. – S. 13 – 19.
4. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikatsiya // Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya. – 1999. № 1. – S. 36 – 37.
5. Dal' R. Problema kompetentnosti grazhdan / Demokratiya. Teoriya i praktika. – M.: Interprais, 2009. – 340 s.
6. Dakhin A. V. Sistema vlasti v Rossii v 2000-kh godakh i modeli politicheskogo upravleniya regionami // Polis. – 2009. – № 2. – 52 – 60.
7. Zadorin I., Burova Yu. SMI i massovoe politicheskoe soznanie: vzaimovliyanie i vzaimozavisimost' M., 1999.
8. Zasurskii I.I. SMI i vlast'. Rossiya devyanostykh // Sredstva massovoi informatsii Rossii / Pod red. Ya.N. Zasurskogo. M.: Aspekt Press, 2008.
9. Irkhin Yu.V. Grazhdanskoe obshchestvo i vlast': problemy vzaimodeistviya i kontrolya v sovremennoi Rossii // Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. – 2007. – № 5. – S. 17 – 35.
10. Kurkova O.E. Sotsial'naya i politicheskaya reklama kak instrument realizatsii informatsionnoi strategii Rossiiskogo gosudarstva: (na materialakh obshchestvennogo transporta goroda Moskvy): Avtoref.diss...kand. polit. nauk. – M., 2011. – 29 s.

Политические коммуникации

11. Kushnarev F.Yu. Informatsionnaya politika sovremennoi Rossii v usloviyakh modernizatsii politicheskoi sistemy: Kand. dis. Yaroslavl', 2005. – 210 s.
12. Moskvina D. E. Transformatsiya politicheskoi sistemy Rossii: institutsional'nyi aspekt: kand. dis. Ekaterinburg, 2007. – 169 s.
13. Peregodov S.P. Politicheskaya sistema Rossii posle vyborov 2007–2008 gg.: faktory stabilizatsii i destabilizatsii. Ch. 1. // Polis. – 2009. – № 2. – S. 30 – 31.
14. Sedova N.N. Effektivnost' byurokratii v otsenkakh rossiyan // Sotsiologicheskie issledovaniya. – 2006. – № 3. – S. 15 –
15. Kholodkovskii K. G. K voprosu o politicheskoi sisteme sovremennoi Rossii // Polis. – 2009. – № 2. – S. 7 – 8.
16. Lysenkova M.F. Internet-reklama v kontekste politicheskikh tekhnologii v sovremennoi Rossii // NB: Voprosy prava i politiki. – 2012. – 1. – С. 1-20. URL: http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html
17. Zaitsev A.V. Lingvopolitologiya vs politicheskaya lingvistika: vozmozhen li dialog? // NB: Filologicheskie issledovaniya. – 2012. – № 1. – S.25-81. DOI: 10.7256/2306-1596.2012.1.150. URL: http://e-notabene.ru/fil/article_150.html
18. Bronnikov I.A. Politicheskaya kommunikatsiya i sovremennost' // NB: Voprosy prava i politiki. – 2013. – № 4. – S.66-88. DOI: 10.7256/2305-9699.2013.4.702. URL: http://e-notabene.ru/lr/article_702.html
19. Bronnikov I.A. Vnedrenie onlain-resursov v elektoral'nyi protsess (opyt SShA) // NB: Problemy obshchestva i politiki. – 2013. – № 9. – S.130-152. DOI: 10.7256/2306-0158.2013.9.9058. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_9058.html
20. Kuchinov A.M. Podkhod k analizu politicheskogo protsessa cherez ego vzaimosvyaz' s sotsiokul'turnoi dinamikoi – al'ternativa podkhodu «politicheskoi kul'tury» // NB: Kul'tury i iskusstva. – 2013. – № 4. – S.43-52. DOI: 10.7256/2306-1618.2013.4.5567. URL: http://e-notabene.ru/ca/article_5567.html
21. Vinogradova E.A. Informatsionno-kommunikatsionnoe obespechenie politiki stran ALBA v ES v nachale XXI veka // NB: Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2013. – № 1. – S.1-11. DOI: 10.7256/2306-4226.2013.1.725. URL: http://e-notabene.ru/wi/article_725.html
22. Akopov G.L. Internet-modernizatsiya politicheskoi sistemy-bazis dlya formirovaniya informatsionnogo obshchestva // NB: Problemy obshchestva i politiki. – 2012. – № 2. – S.55-63. DOI: 10.7256/2306-0158.2012.2.180. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_180.html
23. Selunskaya N.B. Mekhanizm formirovaniya politicheskikh predstavlenii vyborshchikov v Rossii v nachale KhKh v. // NB: Problemy obshchestva i politiki. – 2013. – № 5. – S.190-220. DOI: 10.7256/2306-0158.2013.5.654. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_654.html