

## §2 ТРАНСФОРМАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

Папуш А. А.

### РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

**Аннотация.** В статье рассматривается политическое позиционирование как одна из наиболее важных технологий политического маркетинга, применяемых в политической коммуникации. Автор исследует новые технические возможности для политического позиционирования, открывшиеся с широким распространением Интернета, который стал и причиной, и инструментом виртуализации личного, общественного, культурного и экономического пространства человеческой жизни. В статье исследуется происходящая медиатизация политики и определяется роль политического позиционирования в сети «Интернет» в формировании и развитии символической политики. Целью работы стал анализ применения концепции позиционирования в политике и его влияние на формирование бинарных моделей демократии. Автор приходит к выводу, что развитие Интернета и связанных с ним технологий, таких как политическое позиционирование, дает возможность замещения политики ее компьютерными эмуляциями. Сеть способствует формированию и эффективному контролю смысловой среды, которая существует в отрыве от действительности, но при этом оказывает реальное влияние на выбор линии поведения объектов воздействия.

**Ключевые слова:** политическое позиционирование, символическая политика, имиджмейкинг, Интернет, политический маркетинг, медиapolитика, политические технологии, политическая коммуникация, медиатизация политики, демократия.

**Review.** This article reviews the political positioning as one of the most important technologies of the political marketing applied within the political communication. The author examines the new technical opportunities for the political positioning that exposed with the expansion of the Internet, which became the instrument of virtualization of the personal, public, cultural, and economic space of the human life. This work analyzes

*the current mediatization of politics and defines the role of the political positioning within the network "Internet" in formation and advancement of the political symbolism. The goal of this research is the analysis of implementation of the concept of positioning in politics and its impact upon the establishment of the binary models of democracy. The author concludes that the development of Internet and the associated with it technologies, such as political positioning, is able to replace politics with its computer emulations. The network contributes into the formation and the effective control over the conceptual environment, but simultaneously affects the choice of the line of behavior of the objects of influence.*

**Keywords:** *Political positioning, Political symbolism, Image-making, Internet, Political marketing, Media politics, Political technologies, Political communication, Mediatization of politics, Democracy.*

**М**ир стал «плоским», технологии и Интернет объединили пространство и время практически на всей планете, но обратной стороной этой медали стало то, что реальность перестала существовать без наблюдателя. Сегодня реальность события определяется количеством людей, которые о нем знают. Как отмечает Н. Больц, «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображаемого явления... То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [1, 231]. Эта социальная трансформация не могла не отразиться и на политике при широкой распространенности системы всеобщих равных выборов. Пробриться через поток транслируемой информации до ушей, разума и сердец людей – вот задача, которая не так давно была абсолютно новой для политиков. А так как в коммерческой сфере уже имелись сравнительно эффективные способы решения данной проблемы, применение маркетингового подхода в политике было лишь вопросом времени.

Сегментация рынка, определение свободных ниш, сбор общественного мнения, а также позиционирование и многие другие техники – все они заимствованы политическим маркетингом у своего «прародителя» – маркетинга коммерческого.

Сегодня маркетинговые технологии в политике используются для информирования о новых законах и правилах, о деятельности государства. Это не только упрощает гражданам жизнь, но улучшает качество функционирования органов государственной власти. Применение политического маркетинга государством су-

щественно увеличилось, это дает возможность правящему режиму более гибко и эффективнее формировать публичный политический дискурс, выстраивать более устойчивые взаимосвязи со всеми представителями гражданского общества. От правильного использования маркетинговых технологий может непосредственно зависеть решение вопросов социального развития общества. Они используются для коррекции поведенческих моделей (борьба с преступностью, алкоголизмом, экстремизмом другими формами девиантного поведения, а также с сепаратизмом, движениями, выступающими против правящего режима и т. д.) и внедрения в официальную практику необходимых для самовоспроизводства системы идей, ценностей, поведенческих алгоритмов (забота о социально незащищенных слоях населения, политическое и гражданское воспитание и прочее).

Однако маркетинговый подход специфичен тем, что его основной целью является не только изучение, но именно управление процессами. Маркетинг доказал свой мощный управленческий потенциал и риск его использования заключается в скатывании к политической пропаганде. Негативных последствий его применения можно избежать только при политическом плюрализме, развитости гражданского общества.

В качестве инструмента государственного и политического управления, политический маркетинг включает множество технологий: имиджмейкинг, политический менеджмент, брендинг и многое другое.

Политический имиджмейкинг лежит у истоков политического маркетинга. Выстраивание особого образа правителя наблюдалось еще в доисторическом обществе. Основная цель этой

технологии – создание соответствующего ожиданиям масс имиджа политика, который будет способствовать легитимации власти.

Одним из инструментов политического имиджмейкинга является позиционирование. Концепцию позиционирования представили Джек Траут и Эл Райс в 1979 г. «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» [2]. То есть позиционирование – это создание выгодно отличающегося от конкурентов образа на основании анализа рынка и концентрации на выбранной целевой аудитории. В процессе позиционирования именно анализ является наиболее затратным по времени [3].

Позиционирование действует благодаря наличию определенной ценностной иерархии в сознании избирателя (покупателя). Описание позиционирования в литературе как правило касается формирования имиджа политика во время предвыборных компаний, однако позиционирование – важный инструмент формирования политического дискурса, необходимого для перманентной деятельности политических субъектов.

Политический имидж – «это образ политического деятеля, политической организации, государства в целом, направленно формируемый в массовом сознании» [4, 544]. Политический имидж необходим для обеспечения массовой поддержки политическим силам, для оказания влияния на политические предпочтения широких слоев населения, для мобилизации сторонников политической организации, для воздействия на избирателей, для легитимации фигуры политического лидера, института, правящего режима и т. д., поэтому политический имидж как способ обеспечения лояльности масс должен конструироваться именно в массовом сознании. Так представления людей о том или ином политическом субъекте оказывают решающее воздействие на оценивание результатов его деятельности, продуцируют желание поддерживать его деятельность, обеспечивают высокие рейтинги популярности,

укрепляют авторитет и его возможности влияния на большие социальные группы.

Одновременно политический имидж выполняет и ряд общественно значимых функций. Информативную – он предоставляет населению информацию о политическом акторе, о его основных способностях и потенциале. Идентификационную – позволяет гражданам определять социальное положение политика и его социальные связи. Ориентационную – дает населению и конкурентам возможность формировать наиболее подходящую стратегию поведения, на основании анализа соответствия заявленных характеристик ожиданиям [4; 547]. Однако любой имидж нуждается в подкреплении конкретными действиями, иначе он разрушается, вытесняется другими более яркими образами.

Чтобы быть воспринятым и укорениться в памяти имидж не должен быть оторванным от реальных личностных качеств политика, а с ругой стороны он должен отвечать запросам населения, формирующимся не только под воздействием сложностей повседневного бытия, но и под воздействием сложившейся в ходе социализации системы представлений об окружающем мире.

Так М. Вебер, писал «не интересы (материальные и идеальные), не идеи – непосредственно господствуют над поведением человека, но: “картины мира”, которые создались “идеями”. Они, как стрелочки, очень часто определяли пути, по которым динамика интересов продвигала дальше “человеческое действие”» [1, 207]. А еще в 1922 году Уолтер Липпман писал, что мир слишком сложен для непосредственного общения, и для преодоления нашей врожденной неспособности, мы подменяем окружающую реальность стереотипами. Липпман считал, что общественное мнение относительно политиков, правительства, социальных и политических проблем – это производные реальности, формирование «картин в нашей голове» [5, 28]. Влияние на формирование этих картин и является целью позиционирования.

Имиджи, конструируемые без учета особенностей национального сознания, либо отторгаются как чуждые, либо претерпевают метаморфозу, подвергаются таким толкованиям, который

подчас серьезным образом изменяет содержание задуманного имиджа [4]. Образ, который является проектированием имиджа в сознании граждан, зависит от целого ряда особенностей массового сознания: культурные особенности населения, проживающего на определенной территории; временные установки; изменчивость потребностей избирателей, их представление о значимых проблемах (иерархия проблем); особенности восприятия, связанные с половозрастными различиями групп населения; влияние этнического самосознания; ситуативные факторы (изменившаяся политическая ситуация) [6, 204–206].

С целью формирования образов Интернет является наиболее подходящим инструментом. Ведь именно Интернет стал и причиной, и инструментом виртуализации личного, общественного, культурного и экономического пространства человеческой жизни. Интернет стал атрибутом политической деятельности, приобрел статус и инструмента, и пространства осуществления политических практик одновременно. Он широко стал использоваться в избирательных компаниях, для информационного давления на центры принятия решений, в формировании повестки дня, для проведения информационных компаний и политических проектов, получении информации о потребностях, мнениях, социальных интересах населения. Гражданам Интернет предоставил еще одну площадку презентации своих интересов и консолидации вокруг волнующих проблем. Глобальная сеть также стоит во главе современных процессов децентрализации и деконцентрации власти и управления, дебюрократизации структур государства.

Интернет неожиданно для всего общества стал влиять на трансформацию институтов, норм, на самих участников политического процесса. В современных условиях глобальная сеть стала лучше других каналов отражать воздействие социально-экономического фактора на политику. В частности, коммерциализация Интернета, переход бизнеса в электронное пространство требуют соответствующих форм построения политической власти как внутри страны, так и на международной арене. Кроме того,

распределение компьютерные сети способствуют дисперсии контроля и власти, а технологии производства компьютерных компонентов снижают предельные издержки информации и коммуникации. Возможности, сбора, распространения и интерпретирования информации более не являются прерогативой государства.

Поэтому политическая структура, не имеющая информационной поддержки своих кампаний в Интернете, теряет способность формировать общественное мнение, быстро реагировать на его изменения и принимать эффективные государственные решения.

Увеличение спектра политических возможностей в эпоху информатизации заставляет политическую систему адаптироваться к новым глобализационным тенденциям: Интернет-коммуникация изменяет содержание политической деятельности, осуществляет интеллектуально-гуманистическую перестройку жизнедеятельности человека и общества [7, 17]. В данном контексте новые информационные технологии предъявляют политическим акторам новые условия взаимодействия, стиль коммуникации общества с властью, формы диалога между политическими элитами и гражданами, политическую среду наполняют «четкие структурные сопряжения с медийной системой» [8].

Происходящая медиатизация политики – это понятие, обозначающее перемещение политической жизни в символическое пространство, по мнению И. И. Засурского, приводит к формированию «медиаполитической системы». Такого типа политическую систему А. А. Киселев назвал виртуальной политической системой, включающей в себя всех политических акторов, находящихся в Интернете (государство, партии, группы интересов, социальные движения и СМИ), и механизмы осуществления гражданами политического участия [9, 62–63]. Электронные медиа создали новое пространство политической коммуникации, гиперреальность и другие механизмы борьбы за власть, превратили политику в медиапроцесс. В результате появились бинарные по своей сущности модели демократии: позитивистско-коммуникативные (М. Маклюэн, Э. Тоффлер, М. С. Вершинин, М. Н. Грачев, С. Г. Туронок) и негативистско-комму-

никативные (Т. Адорно, П. Вирилио, Т. Майер, Ф. Плассер, Н. Постман, У. Сарцинелли, М. Хоркхаймер, Р.-Ж. Шварценберг, М. Эдельман) [10, 10]. Сущность первых заключается в том, что основанный на современных электронных технологиях механизм обеспечения политической коммуникации, способствует реализации принципов народовластия и позволяет привести политическое устройство в соответствии с реальными потребностями становящегося информационного общества. Медийные возможности способствовали квинтэссенции и созданию модели делиберативной демократии как общества свободных и равных индивидов, определяющих формы социальной коммуникации.

В негативистско-коммуникативных моделях демократии политическая коммуникация выступает символическим процессом: дополнительные коммуникационные возможности политических институтов в новой информационной среде ассоциируют с фактами манипуляции общественным мнением, пропаганды узкокорпоративных взглядов и лобби. Политические институты приобретают антидемократические и антилиберальные черты, граждане превращаются в «инструмент рациональной демагогии», что приводит социум к «замкнутости внутри самого себя». Меняется сущность демократии – основной субъект политической деятельности (индивид) выводится из сферы властного воздействия, зарождается «символическая власть», действующая через моделирование сознания посредством выработки и внедрения стандартов восприятия и оценки. Политические Интернет-коммуникации «формируют определенные информационно-политические повестки дня, что способствует созданию предзаданных информационных картин (полей), содержание которых, как правило, детерминировано интересами субъектов медиакратической системы» [11, 16].

Устранение обозначенных дисфункций в функционировании политических институтов возможно посредством рационального управления вектором внедрения новых информационных технологий в систему политической коммуникации общества и власти. Но возникает целый ряд вопросов о возможности

подобных процессов. Как устанавливать допустимые пределы использования государством агитации и пропаганды, как защищать конкретных граждан и все общество от политических манипуляций, как формировать и сохранять здоровую конкурентную среду в национальном информационном пространстве, при этом защищая суверенитет и национальные интересы государства.

Для Интернета применима характеристика Томаса Фридмана относительно развития современного общества: «... мы находимся в силовом поле двух дат: 9 ноября и 11 сентября. Эти два полюса олицетворяют два конкурирующих типа воображения, которые действуют в современном мире: созидательное воображение 9 ноября и разрушительное воображение 11 сентября. Первое разрушило стену и открыло по всему миру окна (и обыкновенные, и майкрософтовские)... Второе разрушило Всемирный торговый центр... и воздвигло между людьми много новых невидимых и вполне видимых стен – в тот самый момент, когда мы полагали, что 9 ноября навсегда их уничтожило» [12, 605].

Политика находится в прямой зависимости от новых информационных технологий, а политическая коммуникация происходит посредством артикуляции и агрегирования новых сетевых знаний. Социум оказывает массовое воздействие на власть через СМИ и электронные средства массовой информации, что приводит теоретиков и практиков к пониманию того, что электронные средства коммуникации являются мощным средством детерминации социальных и политических изменений. В условиях интернетизации участник политического процесса становится способным направлять сообщения неограниченному числу потенциальных адресатов, что трансформирует устоявшиеся представления о конвенциональном участии граждан в политике. Интернет предоставляет возможность реализации новой модели политической коммуникации – перейти от «вещания» к демократическому диалогу между «управляющим» и «управляемыми», который способствовал бы достижению и укреплению взаимного доверия и взаимопонимания.

Новые информационные и коммуникативные технологии становятся все более значимым фактором современной экономики, политики и культуры. Глобальное виртуальное пространство – Интернет – по своей природе представляет вызов традиционным институтам, организационным формам и моделям поведения. Развитие Интернета и связанных с ним технологий привело к замещению политики ее компьютерными эмуляциями, что во многом определило направление развития современного человека, институтов, коммуникаций.

Одним из главных преимуществ Интернета как среды политической коммуникации является возможность фокусировки передаваемой информации на целевую аудиторию. Технологии политической коммуникации в виртуальном пространстве обретают качественно новые возможности. Интернет позволяет точно воздействовать совершенно на каждого в выбранной целевой аудитории, и что еще важнее, действительно проконтролировать результат взаимодействия, в отличие от приблизительных подсчетов влияния через ТВ, рассылку писем по месту регистрации, радио. Организатор процесса коммуникации при желании может организовать контроль не только получения сообщения, но также, например, узнать время, которое адресат уделил на знакомство с посланием и в некоторых

случаях даже место, где адресат утратил интерес к информации.

Интернет дает обширные возможности разделения целевых аудиторий, что также повышает эффективность воздействия. Например, хорошо работает технология определения географического местоположения человека по геолокации мобильного устройства. Еще одним преимуществом Сети является скорость передачи информации и ее дешевизна, а также возможность общаться с неограниченным количеством участников.

Особый размах в использовании информационных технологий дает возможность анонимной публикации в сети. Этот и множество других способов сегодня применяются уже не только в предвыборный период, но на постоянной основе, как часть стратегий завоевания и удержания власти над «головами» граждан.

Данные технические возможности позволили перейти на более высокий уровень манипуляций – формирование искусственной реальности, симуляция [13], создание «вовлекающих виртуальных реальностей целевого субъекта назначения» [14] – иными словами формирование и контроль смысловой среды, которая существует в отрыве от реальности, но влияет на выбор линии поведения объектов воздействия.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Пугачев В. П. Технологии скрытого управления в современной политике / Политика. Государство. Управление. Сборник статей, Университет книжный дом, М., 2014. С. 67.
2. Траут Дж., Райс Э. «Позиционирование. Битва за узнаваемость» [http://www.e-reading.club/bookreader.php/145785/Pozicionirovanie.\\_Bitva\\_za\\_uznavаемost.pdf](http://www.e-reading.club/bookreader.php/145785/Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavаемost.pdf).
3. Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент. Москва. – 2002 [Электронный ресурс] Российский центр обучения избирательным технологиям при ЦИК России. URL: <http://www.rcoit.ru/upload/iblock/040/07.pdf> (дата обращения 25.01.2016).
4. Пушкарева Г. В. Политический имидж. Политология Лексикон под ред. А. И. Соловьева. Росспэн, М., 2007. С. 56.
5. Липпман У. Общественное мнение. М: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 28 с.
6. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама. М., 1999. С. 204–206.
7. Родин А. В. Власть и социальный контроль в коммуникационном пространстве России // Власть. 2009. № 6. С. 17.
8. Казимирчик Л. В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект. – 2014 [Электронный ресурс] Киберленинка. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediatisatsii-publichnoy-politiki-teoretiko-metodologicheskiiy-aspekt> (дата обращения 25.01.2016).

9. Киселев А. А., Политическое участие в Интернет // Диссертация кандидата полит. наук. – Краснодар: КГУ, 2007. – с. 62–63.
10. Поцелуев С. П. Диалог и парадIALOG как формы дискурсивного взаимодействия в политической практике коммуникативного общества // Автореферат д-ра полит. Наук. – Ростов-на-Дону: Южн. Федерат. Ун-т, 2010. – с. 10.
11. Ковалев Г. С. Технологии власти в современной политике: от виртуальности к реальности / Диссертация кандидата политических наук. – Москва: РУДН, 2008. – с. 16.
12. Фридман Т. Плоский мир 3.0. Краткая история XXI века. АСТ, М., 2014, С. 605.
13. Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа // [Электронный ресурс] Сетевой проектный журнал хуз. URL: [http://www.uis.kiev.ua/~xyz/vr\\_media.html](http://www.uis.kiev.ua/~xyz/vr_media.html) (дата обращения 25.01.2016).
14. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] Lib.ru: «Современная литература». URL: [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml).
15. Бронников И. А. Интернет как ресурс государства // Социодинамика. – 2013. – 8. – С. 210–248. DOI: 10.7256/2409-7144.2013.8.8999. URL: [http://www.e-notabene.ru/pr/article\\_8999.html](http://www.e-notabene.ru/pr/article_8999.html).
16. Акопов Г. А. Политико-правовые угрозы распространения социально ориентированных интернет-технологий // Национальная безопасность / nota bene. – 2012. – 2. – С. 60–67.
17. Лысенкова М. Ф. Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России // Юридические исследования. – 2012. – 1. – С. 1–20. URL: [http://www.e-notabene.ru/lr/article\\_73.html](http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html).
18. Бронников И. А. Политическая коммуникация и современность // Юридические исследования. – 2013. – 4. – С. 66–88. DOI: 10.7256/2409-7136.2013.4.702. URL: [http://www.e-notabene.ru/lr/article\\_702.html](http://www.e-notabene.ru/lr/article_702.html).

## REFERENCES

1. Pugachev V. P. Tekhnologii skrytogo upravleniya v sovremennoi politike / Politika. Gosudarstvo. Upravlenie. Sbornik statei., Universitet knizhnyi dom, M., 2014. S. 67.
2. Traut Dzh., Rais E. «Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost'» [http://www.e-reading.club/bookreader.php/145785/Pozicionirovanie.\\_Bitva\\_za\\_uznavaemost.pdf](http://www.e-reading.club/bookreader.php/145785/Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavaemost.pdf).
3. Morozova E. G. Elektoral'nyi menedzhment. Moskva. – 2002 [Elektronnyi resurs] Rossiiskii tsentr obucheniya izbiratel'nym tekhnologiyam pri TsIK Rossii. URL: <http://www.rcoit.ru/upload/iblock/040/07.pdf> (data obrashcheniya 25.01.2016).
4. Pushkareva G. V. Politicheskii imidzh. Politologiya Leksikon pod red. A.I. Solov'eva. Rosspen., M., 2007. S. 56.
5. Lippman U. Obshchestvennoe mnenie. M: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. 28 s.
6. Egorova-Gantman E. V. Politicheskaya reklama. M., 1999. S. 204–206.
7. Rodin A. V. Vlast' i sotsial'nyi kontrol' v kommunikatsionnom prostranstve Rossii // Vlast'. 2009. № 6. S. 17.
8. Kazimirchik L. V. Fenomen mediatizatsii publichnoi politiki: teoretiko-metodologicheskii aspekt. – 2014 [Elektronnyi resurs] Kiberleninka. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediatizatsii-publichnoy-politiki-teoretiko-metodologicheskiiy-aspekt> (data obrashcheniya 25.01.2016).
9. Kiselev A. A., Politicheskoe uchastie v Internet // Dissertatsiya kandidata polit. nauk. – Krasnodar: KGU, 2007. – с. 62–63.
10. Potseluev S. P. Dialog i paradiolog kak formy diskursivnogo vzaimodeistviya v politicheskoi praktike kommunikativnogo obshchestva // Avtoreferat d-ra polit. Nauk. – Rostov-na-Donu: Yuzhn. Federat. Un-t, 2010. – с. 10.
11. Kovalev G. S. Tekhnologii vlasti v sovremennoi politike: ot virtual'nosti k real'nosti / Dissertatsiya kandidata politicheskikh nauk. – Moskva: RUDN, 2008. – с. 16.
12. Fridman T. Ploskii mir 3.0. Kratkaya istoriya XXI veka. AST, M., 2014, S. 605.
13. Datsyuk S. Virtual'nyi analiz mass-medi // [Elektronnyi resurs] Setevoi proektnyi zhurnal хуз. URL: [http://www.uis.kiev.ua/~xyz/vr\\_media.html](http://www.uis.kiev.ua/~xyz/vr_media.html) (data obrashcheniya 25.01.2016).

14. Bodriyar Zh. Simulyakry i simulyatsiya [Elektronnyi resurs] Lib.ru: «Sovremennaya literatura». URL: [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml).
15. Bronnikov I. A. Internet kak resurs gosudarstva // Sotsiodinamika. – 2013. – 8. – С. 210–248. DOI: 10.7256/2409-7144.2013.8.8999. URL: [http://www.e-notabene.ru/pr/article\\_8999.html](http://www.e-notabene.ru/pr/article_8999.html).
16. Akopov G. L. Politiko-pravovye ugrozy rasprostraneniya sotsial'no orientirovannykh internet-tekhnologii // Natsional'naya bezopasnost' / nota bene. – 2012. – 2. – С. 60–67.
17. Lysenkova M. F. Internet-reklama v kontekste politicheskikh tekhnologii v sovremennoi Rossii // Yuridicheskie issledovaniya. – 2012. – 1. – С. 1–20. URL: [http://www.e-notabene.ru/lr/article\\_73.html](http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html).
18. Bronnikov I. A. Politicheskaya kommunikatsiya i sovremennost' // Yuridicheskie issledovaniya. – 2013. – 4. – С. 66–88. DOI: 10.7256/2409-7136.2013.4.702. URL: [http://www.e-notabene.ru/lr/article\\_702.html](http://www.e-notabene.ru/lr/article_702.html).