



САНКТ – ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основная образовательная программа бакалавриата

по направлению подготовки 040100 «Социология»

КУРСОВАЯ (ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ) РАБОТА

**“Использование рекламы в избирательных  
кампаниях на примере России и США”**

Выполнила: Маркова Екатерина Андреевна  
Научный руководитель:  
Кандидат философских наук,  
Доцент кафедры экономической социологии  
Капусткина Елена Владимировна

Санкт-Петербург

2017

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИЯ	7
§ 1. Коммерческая и политическая реклама: сходства и различия	7
§2. Взаимодействие рекламы и СМИ	21
ГЛАВА 2. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ В РОССИИ И США	27
§1. Принципы проведения избирательных кампаний	27
§2. Американская и российская рекламная деятельность: сравнение затрат	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ	57

# ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это неличная коммуникация, которая осуществляется через средства массовой информации, чтобы оказать на аудиторию такое воздействие, которое будет выгодно рекламодателю. Она входит в сферу общественных связей и отношений наряду с PR, но, в силу своей специфики, рассматривается как отдельный вид деятельности.

С каждым годом рекламная деятельность становится все сложнее и эффективнее, а маркетологи безостановочно повышают свой профессиональный уровень, каждый раз пробуя новые методы или же, наоборот, возвращаясь к проверенным временем ходам. Это могут быть как креативность, юмор, новые технологии видеосъемки, так и использование психологических и социологических теорий в создании рекламных роликов и плакатов.

Во многих исследованиях рекламы особое внимание уделяется тому, в какой степени она способствует формированию стиля жизни и потребительских практик населения, а также как и насколько тесно взаимодействует с культурными особенностями отдельно взятых стран. Но также весьма актуальны подсчеты рекламного оборота и, в частности, распределение затрачиваемых средств по различным каналам – речь идет о телевидении, газетах, Интернете, наружной рекламе и т.д.

Затраты на рынке рекламы неуклонно возрастают, и если в прошедшем году, по данным ZenithOptimedia<sup>1</sup>, оборот мирового рынка составил 924 млрд долларов, то по прогнозам агентства в текущем году приблизится к 1 трлн долларов.

Существенным сегментом рынка рекламы является политическая реклама, в которой наблюдаются схожие тенденции развития, как и в коммерческой. В данной выпускной квалификационной работе обращается

---

<sup>1</sup> Международное сетевое медиа-агентство — Режим доступа: <https://www.zenithmedia.com>

внимание на то, как тесно связаны коммерческая и политическая реклама, а также объясняется, насколько важна реклама в политической деятельности.

Предвыборные кампании – обязательная часть всех политических выборов в каждой стране. Это масштабное событие из года в год становится все более дорогостоящим, а методы политической борьбы все более изощренными. Реклама и антиреклама кандидатов, разноцветный PR, клевета, скандалы на политической сцене стали самыми привычными вещами для современного человека.

Существует мнение о том, что одну из главных ролей в политических выборах играют деньги. Средства идут на оплату рекламы и антирекламы, услуг PR-менеджеров, а также политтехнологов, которые за определенную плату могут оказать ряд профессиональных услуг: от анализа общей ситуации на политической арене до написания сценария рекламы и предвыборных речей, которые впоследствии нередко входят в историю. Какую роль деньги играют в политике и насколько эффективными оказываются эти вложения?

История политической рекламы в США гораздо более богата по сравнению с Россией, где первые рекламные сообщения появились лишь в 1989 году и поначалу имели подражательный характер. Далее следовал период развития политической рекламы, сопровождавшийся ошибочной оценкой или, скорее всего, слепым следованием зарубежным стандартам, несовместимым с российскими реалиями. И, наконец, в конце 1990-х стали видны сдвиги в сторону профессионализации данной сферы деятельности. Насколько образованы российские производители рекламы сейчас? Насколько различны методы борьбы за голоса избирателей в России и США? Почему в разных ситуациях используются те или иные стратегии?

Актуальность исследования затрат на политическую рекламу обусловлена постоянно повышающимся бюджетом, который кандидаты тратят, пытаясь одержать победу на выборах. Возникает вопрос: какую роль

материальные средства играют в успехе избирательной кампании? В чем различия политической рекламы в РФ и в США?

Исследования политической рекламы популярны как среди отечественных, так и среди зарубежных авторов. Реклама, в основном, рассматривается, как одна из форм массовой коммуникации. В большинстве публикаций отечественных социологов речь идет, в основном, о теории рекламы, а также проводится экономический и социологический анализ рекламной сферы.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы такие источники, как данные Федеральной Избирательной Комиссии США и Центральной Избирательной Комиссии РФ, исследования американских и российских ВУЗов (Университета им. Пью, Роджерский Университета, и т. д.), документальная литература, исследования независимых СМИ. В качестве теоретической базы были взяты социологические подходы Эмиля Дюркгейма, Юргена Хабермаса и Дугласа Норта.

Цель данной курсовой работы – сравнить использование рекламы в период избирательных кампаний политиками или политическими партиями в РФ и США.

Задачи курсовой работы:

- сравнить коммерческую и политическую рекламу;
- проанализировать взаимосвязь политической рекламы и СМИ;
- выявить различия в американских и российских предвыборных кампаниях
- сравнить затраты на политическую рекламу в США и России;

Объект исследования – политическая реклама в США и РФ.

Предмет исследования – финансирование рекламной деятельности избирательных кампаний в США и РФ.

Эмпирическое исследование – анализ документов, экспертное интервью

Выпускная Квалификационная Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. ВКР состоит из 58 страниц.

# ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИЯ

## § 1. Коммерческая и политическая реклама: сходства и различия

Массовая коммуникация – это набор технических механизмов, превращающих индивидуальное сознание в массовое, для воздействия на психику людей. Готовность к коммуникации повышается, когда индивид оказывается «выбитым» из своей привычной социальной среды. Под массой в данном случае как раз и подразумевают тех людей, кто по определенному стечению обстоятельств оказался «вырванным» из своего привычного окружения.

Феномен массовой коммуникации заключается в том, что со стороны кажется, что человеческое сознание максимально свободно от какого-либо воздействия, хотя на самом деле все обстоит иначе. Для массовой коммуникации не нужны непосредственные контакты коммуникатора и реципиента - последние сидят дома, смотря телевизоры. Внешне у каждого из них есть свобода выбора: какой канал смотреть или смотреть ли вообще. Но на самом деле статистика показывает, что абсолютное большинство смотрит телевидение, более того, в основном это одни и те же программы, люди читают одинаковые газеты, слушают одно радио.<sup>2</sup> Аудитория теперь стала «технической массой». Таким образом, получается, что массовые коммуникации трансформировали «естественные» контакты в «технические», а политический пиар из разновидности пропаганды исключительности политика превратился в самое обыкновенное техническое средство политического процесса.

Термин реклама (от лат. *reclamare* - выкрикивать) обычно относится к платным формам коммуникации, которые распространяются посредством телевидения, радио, газет, баннеров, почты, Интернета и т.д. с целью повлиять на мнение или выбор индивидов в отношении потребления

---

<sup>2</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR.-СПб.: , 2003.-С.60.

рекламируемого товара или услуги. Существует множество определений данного понятия. Афоризм «реклама – хорошо пересказанная правда» принадлежит сотрудникам рекламного агентства McCann Erickson. Еще одно, не менее интересное определение дал американский предприниматель Альберт Девис Ласкер. Прозвище отца современной рекламы он получил потому, что в начале XX века, когда институт рекламы только-только зарождался, он стал ведущим и самым влиятельным рекламистом в истории, хотя его вклад в рекламную деятельность был оценен только в начале XXI века. Так, А. Ласкер определил рекламу как «Salesmanship in Print» - «торговля в печатном виде».

Для определения точной формулировки данного понятия нужно разобраться в том, как работает реклама. В первую очередь, она носит неперсонифицированный характер, т.к. направлена на различные группы людей: средний класс, подростки, врачи и т.д. Почти вся реклама оплачивается заказчиками, но существует множество благотворительных организаций (например, «United way», “Обнаженные сердца” и т.д.), которым удастся размещать свои объявления бесплатно на общественных началах. Это называется социальной рекламой. С одной стороны, компании заказывают рекламу для того, чтобы убедить потребителей в том, чтобы приобрести предлагаемый предмет. Но, с другой стороны, есть определенные объявления, носящие сугубо информативный характер. Помимо товаров, услуг, организаций, которые занимают подавляющее большинство рекламных объявлений, существует политическая реклама. Т.е., по большому счету, реклама предназначена для пропаганды экономических, политических, социальных и религиозных идей.

К. Бове и У. Аренс в своей книге «Современная реклама» дают такое определение: «Реклама – неперсонифицированная передача информации, имеющая характер убеждения и, как правило, оплачиваемая, о товарах, услугах или идеях посредством различных источников информации».



Согласно законодательству США<sup>3</sup>, реклама – процесс представления товаров и услуг, в том числе недвижимости, прав и обязанностей, с помощью различных коммуникативных средств для повышения продажи рекламируемых объектов, связанных с торговлей, бизнесом, ремеслом или профессией. Это достаточно широкое определение, которое охватывает все формы рекламных сообщений, независимо от средств или способов их распространения. Но такое определение исключает рекламу, которая является некоммерческой, т.е. ту, которая никак не связана с экономической деятельностью, например, политическую рекламу.

Законодательство России дает более полное определение рекламной деятельности. Так, реклама<sup>4</sup> – информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая распространяется в любой форме с помощью любых средств, и предназначенная для неопределенного круга лиц, с целью формировать и поддерживать интерес потенциального потребителя к этим лицам, товарам, идеям, началам и способствовать их реализации.

История рекламной деятельности насчитывает более двух тысяч лет. Еще в Античности существовали так называемые глашатаи, которые, стоя на площадях городов, оповещали людей о прибытии важных гостей, сообщали им политические новости или же информацию о товарах и услугах. Глашатаи высокого ранга носили особый жезл вестников бога Меркурия, а простые глашатаи созывали людей с помощью рога или колокольчика. Эта должность обычно переходила от отца к сыну, хотя нередко глашатаи Античности могли быть выбраны путем голосования. Помимо глашатаев призывать людей в свои магазины могли и обычные торговцы, гуляющие по улицам Древней Греции и Древнего Рима.

---

<sup>3</sup> Federal Law no. 38-FZ of March 13, 2006 on advertising

<sup>4</sup> Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

Помимо устной рекламы зарождалась и письменная. Так, археологические раскопки в Помпеях свидетельствуют о существовании вывесок местных таверн и магазинов с изображениями разных предметов<sup>5</sup>, например, треножник (стул на трех ножках) или алебарда (оружие, напоминающее секиру). Также встречались изображения цветов, веток, животных и т.д. Возле мельницы клали жернов, у таверны рассаживали плещ. Рядом с такими рисунками располагались имена владельцев мастерских, харчевен или других заведений.

Из-за того, что большая часть населения Древней Греции и Древнего Рима была безграмотна, письменные объявления были не популярны, но все же существовали. Как правило, это были своего рода “граффити” на стенах домов, нарисованные краской либо вырезанные ножом. Этот факт, безусловно, очень раздражал местных жителей, и вскоре писать объявления на стенах домов запретили.

Также стоит отметить, что при раскопках в Помпеях были обнаружены первые афиши, которые отличались большой детализацией. К примеру, на одной из найденных афиш гладиаторских боев рассказывалось о количестве одержанных побед каждым из гладиаторов и о их хозяевах. Сами создатели афиш и других письменных объявлений - писцы - пользовались большим спросом и имели высокое вознаграждение, впрочем как и глашатаи.

Как известно, правительство Древнего Рима действовало в соответствии с принципами демократии, поэтому в государстве проводились выборы, которые сопровождались раздачей призывов и устной агитацией на улицах. Обычно выбирали эдилов (градоначальников). Таким образом, уже до нашей эры начала развиваться как коммерческая, так и политическая реклама.

---

<sup>5</sup> Коннолли П. Греция и Рим. Энциклопедия военной истории. – М. : Букин.издание, 2000. – С. 77.

Политическая реклама – распространение информации о программе правления, избирательных объединениях или блоках, а также объявления и призывы посредством СМИ с целью сформировать мнение электората в пользу «рекламируемого» кандидата, политического движения или политической партии. Данному понятию можно дать упрощенное определение: политическая реклама – реклама, направленная на изменение политического поведения. Законодательство России не дает точного определения понятию “политическая реклама”. В Федеральном Законе “О политических партиях”<sup>6</sup> указывается только то, что “В целях создания финансовых и материальных условий для реализации целей и решения задач, предусмотренных уставом и программой политической партии, политическая партия, ее региональные отделения и иные структурные подразделения вправе осуществлять следующие виды предпринимательской деятельности: информационная, рекламная, издательская и полиграфическая деятельность для пропаганды своих взглядов, целей, задач и обнародования результатов своей деятельности”.

При сравнении коммерческой и политической рекламы можно обнаружить множество сходств. Немецкий социолог Юрген Хабермас описывал индустрию политического маркетинга как рекламный бизнес, где кандидата на пост представляют не как политика, а как “привлекательный товар”. Согласно Капусткиной Е.В., если субъектом первой является товар или услуга, то субъект последней – политические деятели и их движения<sup>7</sup>. Объект коммерческой рекламы – покупатели товаров и услуг, а политическая реклама создается для того, чтобы информировать и влиять на мнение и решения избирателей. Предметом в первом случае является товар, услуга, фирменная марка, организация, а во втором – программа партии, движения, представление кандидата на выборную должность, политическая акция и т.д.

<sup>6</sup> Федеральный закон «О политических партиях» от 21.06.2001 с изменениями на 19 декабря 2016 года

<sup>7</sup> Капусткина Е.В. Социология рекламы/Экономическая социология: теория и история. – СПб.:Нестор-История, 2012 - С. 578-591

Цели этих двух видов реклам тоже схожи: борьба за деньги потребителей и борьба за избирателей, привлечение потенциальных членов партии, повышение рейтинга политической организации, кандидата, стремление к власти, к возможности определять политику в обществе. А также и коммерческая, и политическая рекламы направлены на определенные социальные группы.

Но существует множество различий между политической рекламой и коммерческой. Коммерческая реклама не имеет срока действия и ее трансляция приостанавливается, когда маркетологи понимают, что она перестает приносить результат, а политическая реклама приостанавливается к моменту проведения выборов. Хотя “напоминающая реклама”, состоящая обычно только из названия партии выпускается вне зависимости от проведения голосования. Но главное отличие – особенности объекта рекламы, ведь рекламировать неодушевленный «предсказуемый» предмет гораздо проще, нежели человека, который, как показывает практика, одним высказыванием или поступком может свести на нет все усилия политтехнологов.

В рекламном процессе непосредственно участвуют или же способствуют достижению рекламной цели несколько составляющих. Комплекс политической рекламы состоит из рекламодателей (политиков или целых политических партий – людей и организаций, в чьих интересах производится, экспонируется и распространяется реклама). Это лица, которые оплачивают все этапы рекламного процесса. Рекламные агентства – предприятия, осуществляющие маркетинговые, организационные, производственные, посреднические функции рекламного процесса. Рекламное послание – это сообщение, представленное посредством текста, видео- или аудиоряда, реально или потенциально значимое для аудитории рекламируемого объекта. Рекламоносители – СМИ и другие каналы распространения рекламных сообщений. Целевая аудитория – электорат, т.е. совокупность людей, имеющих право принимать участие в выборах.

Главной особенностью предвыборной рекламы является имиджевый характер, т.е. упор делается не на то, чтобы проинформировать людей о политической программе кандидата, а на то, чтобы создать некий образ, который заинтересует избирателя, а сама современная политика превращается в некое подобие театра. Первым президентом США, кто начал запускать рекламу, основной упор в которой делали на имидже кандидата, является Джон Кеннеди.

Именно поэтому важным этапом в подготовке рекламной кампании является изучение пристрастий электората в отношении своего потенциального «лидера». Образ политика, создающийся усилиями рекламистов, должен в наибольшей мере отражать ожидания электората. Процесс разработки такой рекламы направлен на то, чтобы простые люди почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы видеть в себе сами. Поэтому для достижения успеха политику следует не столько демонстрировать свои лучшие стороны, а отображать то, что зрители хотят в нем видеть.

Таким образом, избиратели делают свой политический выбор на основании личных качеств кандидата, таких как его семейное положение, религиозная принадлежность, манера вести себя, национальность, происхождение и т.д.

Другой особенностью политической рекламы является то, что она почти всегда существует в условиях острой конкуренции за властные полномочия. Вероятность использования методов дискриминации кандидата на должность, в первую очередь, зависит от регламентации политических процедур законодательством, от того, насколько правомерна деятельность рекламных агентств на рынке и т.д.

Избирательная кампания складывается из очень многих составляющих, и реклама является далеко не главной сферой, в которой работают политтехнологи. Наряду с ней, возможно, гораздо более важную роль играет

PR.

Политический PR – один из главных аспектов коммуникации. Его целью является формирование массовой психологии, которая достигается путем создания общего эмоционально-психологического тонуса аудитории и информирования слушателей. Затем идет процесс формирования единых установок и ценностей, в котором проявляется социализирующе-воспитательная функция. Призыв к конкретным действиям путем вышеуказанных этапов завершает формирование общественного мнения.

После первых двух этапов масса формируется как самодостаточная общность, способная самостоятельно выбрать установки, моральные ценности, ориентации и поведение. По большому счету, начиная с этого момента, пространство для политического пиара можно считать готовым. Далее идет формирование единых установок и призыв к конкретным действиям - манипулирование образовавшимся массовым политическим сознанием.

К основным функциям пиара относят общую регуляцию психодинамики общества, интеграцию массовых настроений, управление психоформирующей информацией. Другими словами, речь идет о психологической регуляции людей путем интеграции массовых настроений в сознание индивидов.

Источник PR-воздействия определяет коммуникационную политику и несет полную ответственность за подготовку сообщения. Для этого он сначала собирает все необходимые данные, обрабатывает полученные сведения и наконец создает итоговый вариант сообщения. Все это – основные функции субъекта пиар-воздействия в сфере политики, что весьма отличается от задач средств массовой информации. Последние несут полную ответственность за предоставленные данные в то время, как политическим пиар-менеджерам это не свойственно. Чаще всего субъект пиара маскирует информацию под известные авторитетные источники и никогда не

декларирует их публично. Коммуникатором может выступать правительство страны или же специально уполномоченные им органы, политические партии и политические движения, общественные организации, редакции газет, издательские дома, медиа-холдинги, различные информационные агентства, издательские дома, владельцы радио и телевизионных каналов и т.д.

Нельзя путать пиар-воздействие и пропаганду, ведь между ними существует два конкретных различия. Первое заключается в том, что пропаганда построена на прямом внушении и убеждении и своей целью ставит повлиять на каждого человека, а пиар, наоборот, воздействует на «общественность», то есть на массы, а внешне выглядит как самостоятельное принятие решений, но все же завуалировано провоцирует и подталкивает аудиторию к определенным действиям.

Основным инструментом выявления обратной связи являются социологические опросы. Рейтинги «смотрибельности» и «читаемости» СМИ составляются на их основе. Такие исследования направлены на выявление количественной информации: кто и что смотрит, читает, слушает, из каких социально-демографических групп состоит аудитория. Анкетирование, интервью, фокус-группы позволяют выявить запросы, потребности и уровень их удовлетворенности, а также узнать, возможно, наиболее важный показатель для любого рекламиста – уровень доверия реципиентов к различным каналам СМИ.

Здесь очень важно заметить, что существует два типа социологических опросов – для внутреннего и внешнего пользования. Первые проводятся специально для заказчика с целью выявить реальное положение дел, последние ориентированы на общественность для создания так называемого эффекта присоединения к большинству. К примеру, подражание большинству часто возникает во время голосования: избиратель скорее отдаст свой голос тому, у кого, как сообщают СМИ, больше шансов победить. Такое поведение электората было проанализировано Альбертом Мейерабианом на выборах в

1980-ом<sup>8</sup>: когда на восточном побережье уже было объявлено, что большинство проголосовало за Рональда Рейгана, на западном побережье, где из-за разницы во времени голосование еще продолжалось, многие избиратели тоже стали отдавать свой голос за Рейгана.

Для ухудшения или полного разрушения имиджа конкурента создается так называемый «черный PR», т.е. соперники используют образы и сюжеты, способные формировать негативные аллюзии, ассоциации и установки. Развод с женой, физические недостатки, контакты с представителями криминального мира, лицами нетрадиционной сексуальной ориентации, близкая дружба с негативно воспринимаемыми публичными персонами, т.е. то, что на самом деле может и не являться чем-то дурным, – все это с легкой подачи конкурентов может значительно сказаться на имидже «товара», т.е. политика.

Но в отличие от прямой клеветы (умышленного распространения заведомо ложной информации, способной причинить моральный или материальный ущерб), наступление правовой ответственности за такие нарушения проблематично, что, в значительной степени, определяет ее распространенность в предвыборной борьбе.

Так, в политике весьма распространены слухи – искаженная, частично или полностью недостоверная информация. Раньше считалось, что чем более неправдоподобен слух, тем больше вероятность того, что в него поверят. На такой огромной лжи основывалась политическая стратегия государственного деятеля нацистской Германии Йозефа Геббельса. С течением времени люди перестали быть такими доверчивыми, поэтому сейчас считается, что дезинформация, которую запускают по разнообразным неофициальным каналам, должна быть строго дозирована. Только когда запущенная ложь приживется, можно будет отправлять новую порцию «слухов», медленно двигаясь к абсолютной недостоверности.

---

<sup>8</sup> Mehrabian, Albert (1998). «Effects of Poll Reports on Voter Preferences». *Journal of Applied Social Psychology*



Среди факторов возникновения и условий распространения политических слухов специалистами принимается во внимание интерес аудитории к определенной теме, степень информированности индивидов, а также дефицит достоверной информации о предмете пиара. Существует неоспоримое правило: нет проблемы – нет условий для слухов, но если достоверных сведений мало, то сразу появляется почва для дезинформации.

Возможным и, можно сказать, неизбежным условием возникновения слуха является наличие огромной аудитории, заинтересованной в какой-либо проблеме, высокая актуальность этой проблемы и причастность граждан к ней. У слуха, который со стороны выглядит абсурдом, есть шанс повлиять на мнение массы, если он ей интересен. Дефицит надежной информации тоже в числе условий успеха слуха. Люди чувствуют неудовлетворенность, если считают, что сведения, которые представлены в СМИ, ненадежны или любая информация по данному поводу отсутствует.

Приемы «черного пиара» всегда направлены против главного оппонента или против нескольких соперников сразу. Хотя этот метод ведения борьбы и очень распространен в России, открыли этот жанр западные страны. Некорректные разоблачения на публике, сквернословие и попытки унижить соперников превратились в то, что называют «грязной политикой». Суть «грязной политики» состоит в том, чтобы найти компромат или безосновательно оклеветать своего соперника, превратив его в так называемого «врага народа». В отличие от российских методов политического противостояния, на западе всегда действовали более изощренно.

Ярким примером «черного PR» является случай, произошедший в середине прошлого века в США в штате Флорида. Дело в том, что оппоненты баллотирующегося сенатора Клода Пеппера в своих предвыборных выступлениях, говоря о сенаторе, использовали выражения «все знают, что он бесстыдный экстраверт», «практикует nepoтизм», и «до

своей женитьбы практиковал целибат».<sup>9</sup> Такие «скандальные разоблачения» стали причиной негодования народа, который совсем не понял, что человека характеризовали, как общительную, открытую личность, которая назначила сестру своей жены на определенную должность, а до свадьбы держала обет безбрачия. В итоге сенатор лишился своей работы. Отрицательный имидж был создан без какой-либо лжи и разоблачений – все благодаря безграмотности населения.

Историки сходятся во мнении, что первая антиреклама была создана в 1964 году. Дискредитирующие короткие телеролики были запущены по инициативе Л. Джонсона против сенатора Б. Голдуотера, сторонника милитаристических взглядов. Сюжет антирекламы заключался в том, что в первой сцене была показана маленькая девочка с маргариткой, которая отрывает лепестки, при этом считая их. В тот момент, когда она доходит до 10, включается обратный отсчет, и сцена сменяется кадрами запуска ядерной бомбы. На последних секундах рекламы появляется текст: «Есть человек, который хочет стать президентом и испытывать ядерные бомбы. Его зовут Барри Голдуотер». Результатом таких усилий стали одни из самых однозначных выборов истории США. Линдон Джонсон победил, набрав 61% голосов электората и получив признание 44 штатов из 50.

Напряженная обстановка на политической сцене была и во время борьбы Билла Клинтона и Джорджа Буша. Последний регулярно распускал слухи, а также официально заявлял, что его противник возглавлял демонстрации против США в Советском Союзе и тесно связан с КГБ. Но такая стратегия не сработала: голоса распределились на 43% и 37.4% соответственно. Кстати, следует заметить, что, заняв место президента, Б.Клинтон начал активно пропагандировать «политкорректность».

В заключение параграфа можно сказать, что политическая и коммерческая реклама очень тесно связаны и их история насчитывает тысячи

---

<sup>9</sup> «New-York Gerald Tribune» May 3, 1950

лет. Агитация к голосованию за политического деятеля очень напоминает рекламу коммерческого товара, но в предвыборных кампаниях огромную роль играет PR и, конечно, сама политическая программа кандидата.

## §2. Взаимодействие рекламы и СМИ

Во времена Франклина Рузвельта главным медиа источником было радио, по которому транслировались знаменитыми «беседы у камина». Президент успокаивал своих сограждан в годы Великой депрессии, пояснял суть действий своей администрации в годы Второй мировой войны. Судя по тому, что Рузвельту удалось переизбраться на четвертый срок, радиообращения оказались эффективной медиастратегией для первой половины XX века. Позднее настала эпоха телевидения. Первыми теледебатами оказалась дуэль между Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном в 1960 году. Молодой демократ выглядел гораздо выигрышнее, чем республиканец, и считается, что именно те дебаты в немалой степени и способствовали тому, что Кеннеди стал первым (и единственным) в истории США президентом-католиком. На выборах в 1992 году Билл Клинтон и Джордж Буш-старший вложили около 60% предвыборных денег именно в телерекламу. Нужно заметить, что первый потратил большую часть на местные каналы, а не на общенациональные, и эти вложения оправдали себя. А какой главный источник новостей сегодня? В какие информационные каналы рекламодателям выгоднее всего финансировать свои средства?

Для того чтобы создать наиболее эффективную рекламу, нужно разобраться в том, как люди обычно получают информацию. Кристин Пёрселл<sup>10</sup> пишет о том, что в эпоху информационных технологий новости становятся вездесущими. Американцы имеют доступ к всевозможным новостным порталам со своих смартфонов, планшетов, ноутбуков и т.д. Дни, когда у граждан США существовала своего рода некая преданность какой-либо одной новостной организации, остались в прошлом. И теперь подавляющее большинство американцев, а именно 92%, ежедневно пользуются разнообразными платформами, для того, чтобы узнать новости,

---

<sup>10</sup> Кристин Перселл - американский социолог и специалист по массовым коммуникациям, помощник директора по Интернет-проектам в Центре им. Пью. Выпускница Государственного университета Раджерс.

\*Американская свободная пресса

посмотреть телевизионную программу, включая и национальное телевидение, и местные передачи, проверить Интернет-сайты, прочитать статьи как в отечественных, так и в зарубежных газетах, послушать радио. 46% граждан штатов заявило о том, что регулярно используют от четырех до шести платформ, чтобы узнать новости дня и только 7% получают информацию из 1 источника.

Интернет - один из главных показателей того, как меняется отношение людей к новостям. 6 из 10 жителей Америки используют как онлайн-порталы, так и оффлайн-сервисы, а Интернет превратился в третий по популярности – его опережает местное и национальное телевидение.

Как происходит процесс поиска новостей? В своей статье “Social Media and the ‘Spiral of Silence’” Пёрселл пишет о том, что в Америке люди чаще всего случайно «натываются» на них или же решают проверить заголовки, когда у них появляется такая возможность, то есть ведется спонтанный поиск информации. В то же время, респонденты опроса ответили, что находясь в сети, они заходят на 2-5 новостных источников, а 65% опрошенных не имеют «любимого» веб-сайта. В то же время 21% обычно доверяют одному информационному источнику.

В итоге сложилась следующая система получения информации: 33% населения читают/прослушивают новости с помощью мобильного телефона, 28% интернет-пользователей подписаны на обновления интересующих их информационных источников, которые транслируют новости на экран пользователя, как только появляется новая статья, 37% интернет-пользователей сами участвуют в создании новостей, комментируют их или делают репосты на свои страницы в Facebook и Twitter, распространяя информацию по всему Интернету.

В последние годы люди все чаще делятся новостями, публикуя их в своих аккаунтах, и там же обсуждают со своими друзьями. Тем самым они превращают чтение новостей в своего рода социальный обмен. Как

следствие, по статистике на 8 из 10 новостей кем-то из читателей будет сделан хотя бы один репост.

Больше половины американцев ответили, что следят за новостями «все или почти все время», а четверть опрошенных «иногда». Анализ ответов на вопрос о привычках при просмотре новостей дал поразительный результат: 99% взрослого населения говорят, что обязательно следят за новостями, как минимум, одной из новостных платформ: местная или национальная печатная газета, местное или национальное телевидение, радио или Интернет.

Так, по результатам опроса 78% респондентов получают новости местной телевизионной станции, 73% смотрят межнациональное или кабельное телевидение, например, CNN или FoxNews, 61% читают различные Интернет-источники, 54% слушают новостные программы по радио дома или в машине, 50% читают местные печатные газеты и только 17% такие газеты, как *the New York Times* или *USAToday*.

На вопрос о том, зачем они смотрят новости, 72% ответили, что делают это, потому что любят обсуждать с другими, что происходит в мире, а 69% потому что считают это своей обязанностью. Половина жителей США ответила, что часто узнает новости от людей из своего окружения.

Как известно, в нашей стране все федеральные каналы, по сути, принадлежат государству. В России, по данным информационно-аналитического портала Digital Report, так же как и в США, центральное телевидение опережает остальные источники с огромным отрывом. По данным опроса, где предлагалось расставить разные источники информации в порядке важности для респондента, для 60% россиян телевидение является главным источником информации, для 17% вторым по важности и для 7% третьим. Второе место занимают региональные СМИ, которые имеют существенное значение для 46% населения. Далее разместились центральные печатные СМИ, которые читают менее трети населения. Независимую

прессу, т.е. Интернет-источники, читают 54% населения, но лишь для 16% они являются главным источником новостей. Под независимой прессой понимаются каналы и Интернет-порталы, не принадлежащие государству, например, “Дождь”, “TJournal”, “Forbes” и т.д., хотя редакционную политику и в таких источниках нельзя с уверенностью назвать свободной, так как эти СМИ также кому-то принадлежат.

Негосударственная организация «American Free Press»\*, основываясь на служебных документах федеральных властей штатов, а также печатных публикациях, пришла к выводу о том, что политическая деятельность очень близка с деятельностью коммерческих СМИ. Существует тесная взаимосвязь между политическими деятелями, кому нужно эфирное время, и теми, кто располагает телевизионным временем, а нуждается в политической власти. Такое своего рода сотрудничество подрывает как конституционный принцип свободы слова, так и демократический режим США в целом.

Проблема зависимости телевизионных СМИ от политики является, пожалуй, наиболее острой в современном мире для всех стран, но в первую очередь для Соединенных Штатов, т.к. для 78% американцев телевидение является главным новостным порталом<sup>11</sup>. Именно поэтому и получается, что основная часть расходов политических партий приходится на телерекламу. Соответственно, в течение каждой предвыборной кампании политики тратят огромные суммы денег, в первую очередь, на телерекламу. Это характерно и для России.

В отличие от других средств коммуникации, телевидение обладает ни с чем не сравнимое эмоциональное воздействие. Если радио и газеты рассчитаны на когнитивное воздействие, то телевизионные эфиры заставляют людей испытывать эмоции и обращаются непосредственно к их поведению. Создается не просто «эффект присутствия», зритель начинает отождествлять

---

<sup>11</sup> По данным PewResearch Center (<http://www.pewinternet.org/>) на 2015 год

себя с людьми на экране, ощущать те же эмоции, отождествляет себя с очевидцами или участниками происходящего. 69% информации по телевидению не дублируется словами, при этом граждане запоминают всего 16% вербальных тем новостей и 34% визуальных, при этом при пересказе вербальной информации 32% допускают ошибки, а при пересказе визуальной всего лишь 15%.

Не смотря на то, что телевидение информирует публику с достаточно серьезной задержкой, по сравнению, например, с радио и Интернетом, т.к. затрачивает время на съемку и монтаж сюжета, а также выходит в эфир в строго определенное время, оно остается главным источником новостей для большинства людей.

Можно заключить, что процент населения, предпочитающего телевидение другим источникам информации, в обеих странах весьма высок, а подача рекламных сообщений на ТВ наиболее дорогостоящая. Это обстоятельство, конечно, весьма сказывается на возможности информировать граждан о себе или своем товаре.

Но если в США донести до электората свою политическую программу - вопрос денег, то в России еще присутствует высокий уровень цензуры. Согласно международной организации Freedom House (в большей степени финансируемой правительством Соединенных Штатов), рейтинг демократии в России крайне низок и соответствует уровню несвободной страны. Соответственно, некоторые кандидаты не способны заявить о себе из-за политики центрального телевидения, основная часть которого принадлежит государству или приближенным президента РФ.





# ГЛАВА 2. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ В РОССИИ И США

## §1. Принципы проведения избирательных кампаний

На данный момент в политической элите США сложилось следующее представление о проведении предвыборной кампании. Пять главных составляющих успеха на выборах – это имидж политика, политическая программа, аппарат избирательной кампании, политические технологии и, конечно, финансирование. Нужно заметить, что при отсутствии бюджета кампании об успехе на выборах не может идти и речи.

Существенным фактором при создании рекламы являются материальные средства. Еще несколько лет назад финансирование предвыборных кампаний в США довольно жестко контролировалось до тех пор, пока в начале 2010 года Верховный Суд страны не снял ограничения, основываясь на принципе свободы слова. Результатом этого события стало еще большее вложение денежных средств в предвыборные кампании.

Законодательство Соединенных штатов определяет главные источники финансирования предвыборных кампаний и ограничивает размеры «hard money», так называемых прямых взносов, которые поступают прямо в избирательный фонд.

Такими источниками являются:

- пожертвования граждан;
- финансовая поддержка со стороны КПД - «комитетов политических действий». Речь идет об общественных организациях, создаваемых на добровольной основе владельцами крупных организаций, корпораций, банков, профсоюзов, а также общественными движениями.
- средства комитетов партий;

- федеральное субсидирование;
- собственные средства кандидатов.

Правительство страны финансирует кандидатов в том случае, если они соглашаются на ограничение расходов. Данное финансирование возможно на всех этапах проведения выборов (как на праймериз, так и на итоговом голосовании). Сумма выделяемых средств партии прямо пропорциональна результатам, которые представители партии показали на предыдущих президентских выборах. Также дотирование зависит от объема уже собранных средств, как показателя популярности кандидата, и от результатов предшествующих выборов, если кандидат в них участвовал. Государственная поддержка очень значима и ее максимальный объем устанавливается на каждый двухлетний избирательный цикл с учетом поправки на инфляцию. Максимальный размер дотирования в 2016 г. - до 96,1 млн. дол., из которых 50% кандидат имеет право потратить на первичные выборы.

Такая поддержка не всегда выгодна политикам, потому что строго контролирует объем затрачиваемых средств на политические технологии, в связи с этим от государственного дотирования в 2008 году отказался Б. Обама для того, чтобы свободно распоряжаться собранными средствами, которые пришли из частных источников. Четыре года спустя его примеру последовал представитель республиканцев Ромни. В 2016 году все кандидаты отказались от господдержки на пробных выборах – праймериз, но, возможно, обратятся за помощью перед итоговым голосованием.

Из федеральных источников производилось и частичное финансирование затрат на проведение конвентов. В 2008 г. обе партии приобрели по 29,8 млн. дол., а на следующих выборах по 36,4 млн. Но весной 2014 г. президент штатов подписал The Gabriella Miller Kids First Research Act<sup>12</sup> - закон, запрещающий оплату съездов, вследствие чего, в текущем году средства придется брать из избирательных фондов. Сэкономленные деньги пойдут на

---

<sup>12</sup> англ. «Закон Габриэлы Миллер»

развитие исследований, касающихся детских заболеваний.

В начале апреля 2014 г., всего за полгода до даты промежуточных выборов, Верховным Судом США было принято решение, вызвавшее большой резонанс среди общественности, об отмене ограничений пожертвований для частных лиц, признав такого рода запрет нарушением конституции. Это стало большим преимуществом для Республиканской партии США, т.к. именно у нее больше всего спонсоров-олигархов. За период с 2014-2017 года планка индивидуальных отчислений была повышена до уровня 2700 \$ на каждые президентские выборы, хотя, согласно социологическим опросам, в избирательные фонды менее 1% населения жертвуют больше 200\$.

Справедливо заметить, что в Америке категорически запрещен прием пожертвований от лиц, не являющихся гражданами страны или ее резидентами, а также госслужащих США, занимающих должности политических назначенцев.

В этом отношении законодательство РФ очень схоже с американским. Согласно статье 57 “Финансовое обеспечение подготовки и проведения выборов Президента Российской Федерации”, “расходы, связанные с подготовкой и проведением выборов Президента Российской Федерации, обеспечением деятельности избирательных комиссий в течение срока их полномочий, использованием и эксплуатацией средств автоматизации, а также с повышением правовой культуры избирателей и обучением организаторов выборов, производятся избирательными комиссиями за счет средств, выделенных на эти цели из федерального бюджета”.

“Кандидат обязан создать собственный избирательный фонд”, который может быть сформирован:<sup>13</sup>

- личными средствами кандидата (не более 40 млн руб для первичных выборов, не более 60 млн руб для вторичных)
- средствами, которые выделены кандидату выдвинувшей его

<sup>13</sup> Федеральный закон от 21.07.2005 N 93-ФЗ

политической партией и которые в совокупности не могут превышать 200 млн руб

- добровольными пожертвованиями граждан и юридических лиц в размере, не превышающем соответственно 600 тыс руб и 2 млн 800 тыс руб соответственно.

“Предельная сумма всех расходов кандидата из средств его избирательного фонда не может превышать 400 миллионов рублей”.

“Запрещается вносить пожертвования в избирательные фонды кандидатов”:

- 1) иностранным государствам и иностранным организациям;
- 2) иностранным гражданам;
- 3) лицам без гражданства;
- 4) гражданам Российской Федерации, не достигшим возраста 18 лет на день голосования;
- 5) международным организациям и международным общественным движениям;
- 6) органам государственной власти, иным государственным органам и органам местного самоуправления;
- 7) государственным и муниципальным учреждениям, государственным и муниципальным унитарным предприятиям;
- 8) организациям, учрежденным государственными органами и (или) органами местного самоуправления;
- 9) воинским частям, военным учреждениям и организациям, правоохрнительным органам;
- 10) благотворительным и религиозным организациям, а также учрежденными ими организациям;
- 11) анонимным жертвователям и др.

В России, по данным Минюста, финансирование партии Единая Россия в 2015 на 99,77% обеспечивалось федеральным бюджетом. То же самое характерно и для КПРФ (98%), Яблока (99%), Справедливой России (100%).

Отличается от остальных лишь ЛДПР, бюджет которой был пополнен государством на 45%, 53% составили пожертвования. Финансирование партий средствами из государственного бюджета регулируется ст. 33 Закона «О политических партиях», принятого в 2001 году. Ранее в 2003 году она составляла по 0,5 руб., с 2006 года — по 5 руб., с 2009 года — по 20 руб., с 2013 года — 50 руб., а с 2015 года — 110 рублей в год за одного проголосовавшего за партию избирателя. Такое распределение ресурсов государства характерно для большинства стран мира с рыночной экономикой.

Конечно, помимо количества средств, которыми обладают кандидаты, существенную роль играют и другие факторы. Так, во второй половине XX века из-за распространения телевидения политики изменили свои стратегии, ведь теперь им не нужно было, как ораторам, выступать перед толпой людей, представляя себя по телевидению перед гражданами, сидящими дома у экранов телевизоров, т.е. находящимися рассредоточено. Политики превратились в артистов, которые могли и рассмешить зрителя, и убедить избирателя отдать свой голос. Среди иностранных политиков это прекрасно удавалось Р. Рейгану и М. Тэтчер.

Выгодно показывать кандидата в президенты, как обыкновенного человека. Например, пиар-кампания Клинтона включала в себя сюжет, где он толкал машину, застрявшую на дороге. Также президент часто появлялся на ток-шоу, где выступал, играя блюз на саксофоне. Создавая такие зрелищные ситуации, он привлекал к себе большое внимание со стороны населения и стал первым «теле-президентом».

Первой политической рекламой в СССР были агитационные плакаты. Серия плакатов под названием “Окна сатиры РОСТА” была создана в 1919-1921 гг во времена Гражданской войны советскими художниками и поэтами Российского Телеграфного Агентства. Это были сатирические плакаты, направленные против врагов республики Советов. Маяковский писал: “Это протокольная запись крупнейшего трехлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звоном лозунгов. (...) Это телеграфные

вести, моментально переданные в плакат, это декреты, сейчас же опубликованные на частушки, это новая форма, выведенная непосредственно жизнью, это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек”<sup>14</sup>.

Надписи на таких плакатах гласили: “Хочешь побороть голод? Хочешь побороть холод? Хочешь есть? Хочешь пить? Спешి в ударную группу образцового труда вступить!”.

А классиками политической карикатуры в советские времена считался коллектив из двух художников - Кукрыниксы, работы которого были своего рода борьбой с политическим врагом. Так, в июне 1941-го года, через несколько дней после нападения Гитлера на СССР появился плакат, который гласил: «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!». Листовки Кукрыниксов прошли всю войну: их листовки сопровождали советских солдат на протяжении всей Великой Отечественной Войны.

Но, разумеется, к рекламе они не имеют никакого отношения. Она появилась гораздо позже, после длительного забвения в период избирательной кампании 1989 года. С тех пор, реализуясь в ходе многочисленных избирательных кампаний разных уровней, политическая реклама заняла определенное место в структуре массовой коммуникации, проявив при этом отличительные черты.

За это время возрос показатель рекламных обращений к гражданам, увеличилось число каналов коммуникации, стали использоваться новые разнообразные типы рекламных призывов. Отмечаются и качественные изменения: стал более профессиональным подход к ведению рекламных кампаний, применяются методы стратегического планирования, рекламные обращения разрабатываются тщательнее на основании маркетинговых

---

<sup>14</sup> Маяковский В. В. Грозный смех: Окна сатиры Роста / В. В. Маяковский ; ред. В. Катанян; сост. В. Дувакин. - М.; Л. : Гос. изд-во "Искусство", 1938.

исследований политического рынка.

О значительном прогрессе в области политической коммуникации в России говорит тот факт, что в 1995 году объединились в Ассоциацию центров политического консультирования (АЦПК) ранее разрозненные организации политического консалтинга. Цель новой организации - формирование цивилизованного рынка политических услуг, обеспечение правовой защиты агентствам и центрам, проводящим политические кампании, повышение их профессионализма, содействие обмену опытом. Крупномасштабные кампании 1999 - 2000 годов доказали эффективность такой стратегии, когда стали использоваться современные избирательные технологии. С другой стороны, эти кампании показали необходимость правового регулирования политической рекламы и во время избирательных кампаний, и между ними. Отсутствие в существующих нормативно-правовых документах дефиниции политической рекламы привело к так называемым «информационным войнам» и использованию «грязных» технологий.

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

В России, как и во многих других странах, правовое определение понятия «политическая реклама» отсутствует. Действующим российским законодательством подробно регулируется такая форма политической рекламы как предвыборная агитация. Эта форма подразумевает деятельность по распространению информации о политических силах и кандидатах на выборные должности, осуществляемую в период избирательной кампании в



органы государственной власти с целью повлиять на электоральное поведение. Предвыборная агитация определяется как оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

Для того, чтобы больше узнать о методах рекламы в России было взято интервью у эксперта по политтехнологиям Романова Р.А.

Цель интервью - выяснить, в чем заключается роль политической рекламы во время проведения выборов.

Дата проведения интервью - 5 мая 2017 года

Продолжительность интервью - 40 мин

Эксперт - Политтехнолог Романов Р.А.

Интервью-гайд:

Вопросы для оценки компетентности респондента в сфере политической рекламы:

- 1) Как долго Вы работаете политтехнологом?
- 2) В избирательных кампаниях каких кандидатов Вы работали?

Вопросы для ознакомления с процессом деятельности политтехнологов:

- 3) С чего начинается процесс подготовки избирательной кампании?
- 4) Как организуется избирательная кампания кандидата?
- 5) Как проводится исследование электората?
- 6) Как создается имидж кандидата?

Вопросы для ознакомления с использованием политической рекламы в

России:

- 7) Насколько важна политическая реклама на выборах в России?
- 8) Какую функцию, помимо информативной, она выполняет?
- 9) Какими средствами выгоднее всего рекламировать кандидата?

Вопросы для ознакомления с деятельностью политтехнологов в РФ и

США:

- 10) Различны ли стратегии проведения российских и американских избирательных кампаний?
- 11) Различна ли реклама в России и США?
- 12) Можно ли сказать, что правильная реклама в России может обеспечить победу на выборах?

*- Здравствуйте, Роман Анатольевич. Я студентка СПбГУ, для своей дипломной работы мне необходимо взять экспертное интервью о политической рекламе в России. Для начала расскажите, пожалуйста, в избирательных кампаниях каких кандидатов Вы работали?*

- В прошлом году он работал в кампании депутата одномандатника от правящей партии на уровне Госдумы, курировал кампанию двадцати трех депутатов одномандатников на уровне регионального законодательного собрания в одном из регионов, а также его команда занималась партийной кампанией тоже на региональном уровне. Сейчас он участвует в губернаторской кампании, но отказывается называть своих клиентов так же, как и говорить о финансировании.

*- Роман Анатольевич, расскажите, пожалуйста, с чего начинается процесс подготовки избирательной кампании в России? Наверняка, первым делом проводится исследование электората?*

- Как это происходит в России я Вам не могу сказать, потому что, как это ни странно, политтехнологии разные и у всех свои ситуации, свои предпочтения, свой стиль работы, поэтому предварительные исследования могут проводиться, а могут и не проводиться. Это зависит от очень разных вещей: от того, как технолог, ведущий кампанию, видит правильность отстройки процессов, от финансирования, от предварительных согласований с клиентом, потому что может так получиться, что уже на старте ты получаешь, какие-то пожелания, какие-то вводные, которые нужно реализовывать. Тем не менее, исследования в принципе проводятся, но жесткий запрет на исследование - только если стоят совсем короткие сроки и высокие финансовые ограничения, т.е. если кампания бедная, ведь любое исследование - финансовоёмкая вещь. Но исследования проводятся, просто иногда они проводятся на старте, а иногда они проводятся где-то в середине кампании, т.е. можно использовать исследование для того, чтобы понять, что людям надо и оттолкнуться от этого, а можно придумать что-то и протестировать на них то, что уже придумали и дальше уже изменять, исходя из реакции людей. Мы всегда работаем во втором стиле. Это связано с тем, что я работаю, как часть команды, давно находящейся в регионе, т.е. в регионе, где я работаю, команда существует давно, и она обладает неким совокупным знанием о том, как здесь устроены процессы. Мы сначала придумываем, а потом тестируем.

**- Когда Вы говорите о том, что придумываете нечто новое, Вы говорите о создании имиджа кандидата?**

- Да. Есть несколько вещей, которые мы понимаем под словом "имидж". На подразделение, в котором я работал в прошлом году и которым я руковожу сейчас, во многом лежит ответственность... Если бы это была коммерческая фирма, она бы называлась скорее всего рекламным отделом. В кампании это направление называется АПМ - агитационно-полевых материалов. Мы отвечаем за Интернет, мы отвечаем за полиграфическое

визуальное сопровождение, за тексты и за смысловую составляющую этой кампании. Грубо говоря, то, что вынесено за пределы нашего подразделения, это контакты с чиновниками, это различные ивенты и т.д. Мы не выбираем, какой пиджак нужно носить нашему кандидату, хотя это сильно зависит от самого кандидата. В этот раз такой вопрос не стоит - мы считаем, что имидж в целом не сформирован. В прошлом году мы не занимались его одеждой, но занимались его манерой вести себя, мы организовывали для него тренинги, готовили его к публичным выступлениям, объясняли, как нужно вести себя перед людьми и т.д.

В конечном итоге, мы делаем 2 дела: с одной стороны мы придумываем речь, потому что кандидату нужно дать четкий словарь, четкий набор фраз и тезисов, которые он будет повторять из раза в раз, с другой стороны мы придумываем, как он будет выглядеть в наружной рекламе, в медийной рекламе, как будут выглядеть его сайт и агитационные материалы, что в них будет сказано, какими они будут. Работу над этим мы начинаем с нуля - от цветов и шрифтовых решений до содержания.

**- Можно поинтересоваться, какой, примерно, бюджет у таких кампаний и откуда поступают средства? Это все производится на деньги партии депутата?**

- Такие вопросы можно задавать, но отвечать на них не принято. Ни на один вопрос о финансировании отвечать не буду.

**- Как Вы считаете, политическая реклама создается по тем же принципам, что и коммерческая?**

- Юридически политическая и коммерческая реклама регулируется несколько по-разному, но регулирование в чем-то схоже. Здесь стоило бы посмотреть закон о рекламе и закон о выборах и сравнить те части, где они расходятся. Но если говорить о содержательной составляющей, то есть и сходства, и различия. Политическая реклама не должна вызывать чувство того, что она сделана идеально, т.е. не всегда должна вызывать чувство "причёсанности", дороговизны. Потому что, когда избиратель смотрит на

*твою листовку, на сайт, на дорогую полиграфию, у него возникает чувство, что кандидат тратит большие деньги на рекламу, а не разрабатывает свою политическую программу. Это вызывает отторжение, как и идеальный “прилизанный” кандидат с замашками и внешностью рок-звезды.*

***- Как Вы считаете, на выборах в Госдуму или региональных выборах деньги могут стать определяющим фактором победы?***

*- Не всегда. Это связано с целым рядом факторов. Деньги, конечно, нужны. Избирательная кампания строится по нескольким направлениям, а политическая реклама - это далеко не единственное и, возможно, не самое главное в этом процессе. Нужно работать с избирателями, нужно работать в полях, с избирательными комиссиями, с местными элитами, с местными активистами, в местной власти. Иначе говоря, деньги есть - это хорошо. Можно сказать, что есть некий минимально приемлемый финансовый уровень кампании, а дальше средства можно наращивать, но это не значит, что кандидат, у которого больше денег обязательно победит. Во-первых, есть ресурсы другого рода. Это связи, это контакты с бизнесменами, политическими элитами и т.д. Если у вас много денег и вы в регионе новичок, то вы будете все равно слабее, чем человек, у которого меньше денег, но он в регионе “свой”. Во-вторых, это зависит от того, как эти деньги будут потрачены. В прошлом году у одного из наших конкурентов была как раз такая кампания, где денег было несопоставимо больше, чем у нас. Это было видно по их тратам. Но они не смогли правильно вложить эти деньги. А вообще у меня сложилось впечатление, что команда, которая вела этого конкурента, эти деньги просто раскрадывала. Есть такие формы трат, необходимость которых клиенту нужно объяснить, в то же время проконтролировать расходы этих денег очень сложно. Если кто-то организует заказные публикации в прессе, деньги отдаются черным налом, и нельзя проверить, сколько было потрачено,*

*потому что они передавались из рук в руки. Иначе говоря, наш конкурент тратил чудовищное количество денег не там и не на то. Поэтому и проиграл.*

***- Как Вы считаете, на что нужно тратить деньги в первую очередь?***

*- Здесь сложно говорить о чем-то в общих чертах, все зависит от конкретной ситуации. В регионе, где я сейчас нахожусь, Интернет - не приоритетное направление. Мы по нему работаем, но с точки зрения электоральной мобилизации он не принесет результатов. У Интернет-кампании тут совсем другие цели. По разным подсчетам в регионе интернетизировано от 17 до 20% населения. Когда выезжаешь из столицы региона в область, там, конечно, есть Интернет, но там нет Интернет-пользователей в классическом понимании этого слова. Соответственно там должны быть задействованы другие ресурсы. Но это специфика данного региона, в Москве и Санкт-Петербурге будет совсем по-другому. Но в целом главной ошибкой было бы тратить бюджет в какое-то одно направление. Нельзя класть все яйца в одну корзину. Нужно умело распределить средства.*

***- С какой стороны лучше всего показать кандидата в России?***

*- Про всю Россию не скажу. Очень много зависит от специфики региона и от конкретной электоральной ситуации. Кандидат не висит в безвоздушном пространстве. Есть конкуренты, и ты выстраиваешь кампанию не только основываясь на том, что бы ты хотел сказать о кандидате, но и на том, что говорят конкуренты. Нужна "отстройка" от них. Если анализировать политическую рекламу в разных регионах, в разных избирательных кампаниях, можно найти какие-то общие повторяющиеся сюжеты с определенными нюансами. Эти нюансы исчезают из обобщений эти нюансы часто исчезают, какой из этих сюжетов выбрать это искусство совершить точный ход в конкретной ситуации. Нет общих правил. Тем не менее есть общий сюжетный ход. Он, как мне кажется, в меньшей степени эффективен в Петербурге и Москве, в большей степени эффективен в сельской местности. Это Путин. Путин - это универсальный ключ. Если вам*

удалось показать, что вы связаны с президентом, что вы в его команде, вас с высокой вероятностью ждет успех. Имя Путина открывает все двери, это правда. Это было удивительно для меня, но я видел это сам, и это на самом деле так. И уже не важно, насколько креативен биллборд, какая реклама. Другое дело, что использование этих ходов должно согласовываться на разных уровнях. Всегда нужно разрешение. Этим стараются не злоупотреблять, в том числе и потому что к команде технологов неизбежно возникнет вопрос от заказчика “Ход про Путина понятен, а что вы сами можете придумать?”. Т.е. это в каком-то смысле последний патрон, который должен пойти в самом крайнем случае. Вот вам и универсальный код. В Петербурге немного по-другому. Конечно, важно о каких выборах идет речь - о губернаторских, муниципальных, о выборах в Госдуму. Петербург обладает собственной идентичностью. Это город, где партии не коммунистических (не КПРФ), а умеренных евросоциалистов или либеральные партии с социальным уклоном могли бы иметь существенно больше поддержки, чем они имеют. Речь идет о “Яблоке”, “Справедливой России”. Кстати говоря, СР получала почти что больше всего голосов по стране именно в Петербурге. Там близость к Путину будет работать не так. Везде есть местные проблемы: газификация, нехватка школ, медицина, транспорт. Из этого и нужно исходить. Я бы сказал, что критически важной политической реклама становится в том случае, когда конкурентов много, когда нужно выделиться на их фоне и/или ваш кандидат с низкой узнаваемостью. Нужно чтобы люди узнали, как его зовут и коротко о его программе. Для этого нужна реклама по разным каналам, нужно дотягиваться до целевой аудитории, хотя бы для того, чтобы его запомнили. Часто голосуют за того, кого помнят.

Подводя итог интервью, можно сделать вывод, что аппараты политтехнологов в России и США очень схожи. Тенденции к представлению политика, как человека, на которого хочется быть похожим, характерны для этих стран. О превалировании имиджевой рекламы свидетельствует и тот

факт, что в нашей стране большинству граждан, как правило, хорошо известны лишь лидеры партий (яркий пример - В. Жириновский в ЛДПР). Разница, в первую очередь в том, что в России существует больше политических партий (всего 77, из них реальные возможности одержать победу есть у 6-7), а в США, несмотря на то, что существует более 40 партий, возможность одержать победу есть только у 2, поэтому общественности известно гораздо большее число политиков от республиканской и демократической партии, чем в России от партий “Яблоко”, “КПРФ”, “Единая Россия” и т.д.

Ведущей партией РФ можно назвать Единую Россию, принадлежность к ней, тем более связь с Владимиром Путиным, часто может обеспечить победу кандидата. Личность Путина, которого, скорее всего, можно охарактеризовать как консерватора, очень симпатична россиянам по всей стране, но в Санкт-Петербурге и Москве большее число голосов набирают либерально настроенные деятели. В США подобных аналогий провести нельзя. Влияние бюджета кампании на исход выборов анализируется в следующем параграфе.



## §2. Американская и российская рекламная деятельность: сравнение затрат

Информация о расходах избирательных кампаний в разных источниках имеет некоторые различия, хотя эти различия не принципиально важны. Анализ расходов на политическую рекламу я провожу основываясь на клиометрическом подходе\* американского неoinституционалиста Дугласа Норта, согласно которому для выявления закономерностей развития важно последовательно изучать статистические данные предыдущих лет. Также при проведении сравнительного анализа был выбран количественный подход, основоположником которого является французский социолог Э.Дюркгейм.

Безусловно, выборы в США самые дорогостоящие в мире. В приведенной ниже таблице указана информация о затратах на проведение президентских кампаний главных кандидатов Демократической и Республиканской партий. Жирным шрифтом выделен кандидат, одержавший победу. Таблица основана на данных Федеральной избирательной комиссии США.

---

\*Клиометрика - одно из ключевых направлений исследований по экономической истории, основанное на систематическом использовании экономической теории и количественных (математико-статистических) методов и моделей. Клиометрику определяют также как «науку, изучающую экономическую историю с применением методов экономического анализа, статистического моделирования и расчета возможных альтернативных версий развития экономики в прошлом» (*Словарь бизнес-терминов. 2001*)

Год	Республиканская партия	Демократическая партия
2000	<b>Джордж Буш - 280 млн \$</b>	Альберт Гор - 231 млн \$

200 4	<b>Джордж Буш - 251 млн \$</b>	Джон Керри - 392 млн \$
200 8	Джон Маккейн - 333 млн \$	<b>Барак Обама - 730 млн \$</b>
201 2	Митт Ромни - 443 млн \$	<b>Барак Обама - 652 млн \$</b>
201 6	<b>Дональд Трамп - 429 млн \$</b>	Хиллари Клинтон - 898 млн \$

Федеральная избирательная комиссия США предоставила следующую информацию о президентских выборах в 2008 году. Демократы потратили 1043,9 млн. \$, из которых 730 млн. были потрачены Обамой. Республиканцы израсходовали около 450 млн. \$, из которых Дж. Маккейн 333 млн. \$. Из приведенных данных можно сделать несколько выводов. Во-первых, президенту, баллотирующемуся на второй срок, нужно меньше денег для избирательной кампании, чем новому претенденту на кресло президента, что было доказано на практике как экс-президентом Джорджем Бушем на выборах в 2004 г, так и президентом США Барак Обама в 2012 г.

На выборах в 2012 г. республиканские политики собрали больше средств, чем демократы, но это не обеспечило победу Митта Ромни. В тот год были привлечены в избирательный фонд демократов 1.107.1 млн. \$., а к республиканским кандидатам 1.238,1 млн.

В целом партия власти, контролирующая правительство США имеет большие преимущества благодаря возможности эксплуатации административного ресурса. Так на выборах 2016 года приоритетной партией являлись демократы, но это не помогло им одержать победу.

Говоря о выборах прошедших в 2016 году в США, по данным ФИК, на февраль 2016 г. в избирательные комитеты всех участников в общей сложности поступило 503,7 млн.\$., из которых республиканцы привлекли

268,6 млн., а демократическая партия – 234,8 млн., остальные – около 0,3 млн. дол. По данным газеты «Нью-Йорк таймс», представители 158 богатейших семей штатов к концу сентября 2015, т.е. в еще в самом начале проведения агитационных мероприятий, на продвижение наиболее значимых кандидатов от республиканцев (кроме Д.Трампа) и демократов (кроме Б. Сандерса) вложили порядка 176 млн.\$ (половину от общего объема на тот период). Средний взнос каждой из семей составил около 250.000\$.

Миллиардер Дональд Трамп, представляющий республиканцев, до начала праймериз практически полностью финансировал свою избирательную кампанию за счет личных капиталовложений, которые составили более 90%, его оппонент, внесистемный кандидат демократов Б. Сандерс продвигал свои идеи за счет пожертвований физических лиц со сравнительно низкими доходами.

Больше всех средств непосредственно на счет избирательного фонда получила представительница Демократической партии Х. Клинтон с суммой в 130,4 млн.\$, из которых 120,5 млн. были пожертвованы физическими лицами, а на взносы КПД приходилось около 1 млн., 500 000 ее собственных денег, а еще различные трансферты в размере 4,4 млн.дол.

Клинтон и Трамп по-разному тратили деньги своих кампаний. Трамп потратил на рекламу 68 млн.\$ против 237 млн.\$ Клинтон и при этом ни на день не сходил со страниц новостных порталов и газет, благодаря своему скандальному и яркому имиджу.

Таким образом, можно сделать несколько важных замечаний. Если еще в 2000 году совокупный объем избирательных фондов политических партий в США составлял 511млн.\$, то в 2016 году 1,38 млрд.\$, что в 2,7 раза больше. Приведенная статистика свидетельствует о нарастающем влиянии денег в политике и о превращении капитала в средство достижения политической власти, хотя победы на президентских выборах деньги гарантировать не могут.

На фоне Джебба Буша, еще до начала праймериз собравшего на свою кампанию \$120 млн, которые пошли в основном на телевизионную рекламу в штатах, где первыми проходили праймериз среди кандидатов в республиканцы, Трамп выглядел бледно. Он не очень охотно тратил собственные деньги, отчего вызвал упреки со стороны скептиков в том, что он, возможно, не настолько богат, насколько принято считать. Однако свою роль сыграл интернет, а точнее социальные сети. Трамп умело использовал их алгоритмы: делал возмутительные заявления на спорные темы, тем самым обеспечивая себе топовые позиции в выдаче новостных лент соцсетей. Телевидению же ничего не оставалось, кроме как реагировать на полностью контролируемый Трампом месседж: миллиардер мог не подвергать себя общению с ненавистными ему журналистами, а обращался напрямую к своим потенциальным избирателям, не считая нужным отвечать на неудобные вопросы репортеров.

Каждые два года в США проходят выборы в Палату представителей и Сенат Конгресса. В совокупности затраты Демократической и Республиканской партий на выборах в Конгресс США в 2006 г. достигли 2,4 млрд долл., большую часть потратили американские нефтяные компании и табачные предприятия (сумма совокупных пожертвований этих компаний составила 161,6 млн долл), это сделало их крупнейшими спонсорами и крупнейшими победителями. Расходы республиканцев существенным образом превысили расходы демократов и в конечном итоге республиканцы получили 54% мандатов.

В целом, анализ статистики ФИК расходов конгрессменов на предвыборные кампании показал, что материальные средства кандидатов кардинальным образом влияют на исход выборов. Так, в 9 из 10 случаев выигрывает тот кандидат, кто потратил больше денег на политическую рекламу. В таких случаях затраты в основном приходились на печатную рекламу, а также рекламу в региональных СМИ. Это скорее всего связано с

тем, что большинство людей просто голосуют за того кандидата, с программой которого смогли ознакомиться и запомнить. Здесь стоит отметить, что именно сенаторы и конгрессмены, как правило, становятся президентами США, т.е. материальные средства дают возможность сделать первый шаг на пути к президентскому креслу.

Президентские выборы в России, конечно, гораздо менее затратны. Так, по данным Центральной Избирательной Комиссии в 2008 году В. Жириновский потратил на избирательную кампанию 5,5 млн \$, что соответствовало 156,4 млн руб и заручился поддержкой 7 млн россиян. Г.Зюганов потратил 2,1 млн \$ (61 млн руб), получив 13 млн голосов, а эффективнее всех прорекламирив себя Д.Медведев, потратив около 1 млн \$ (36,7 млн руб) и получив 53 млн голосов. На тех выборах в целом было потрачено почти 5 млрд руб, из которых 53 млн 450 тысяч рублей составили расходы на издательскую деятельность, а также изготовление печатных изданий и другой продукции, 24 млн 874 тыс. рублей — расходы на связь, 81 млн 689 тысяч — канцелярские расходы. Стоит заметить, что на момент выборов Д.Медведев занимал должность вице-президента РФ, поэтому заявить о себе и проинформировать людей о своих политических взглядах для него было совсем не сложно.

В 2012 Путин уже потратил гораздо большую сумму денег - при лимите в 400 млн руб, он израсходовал 399 млн., при этом он использовал не печатную рекламу, а Интернет. Около половины его фонда сформировала выдвинувшая его партия «Единая Россия», перечислившая 200 млн рублей. Вторая половина фонда получилась из «добровольного пожертвования юридического лица» на 186 млн рублей и «добровольного пожертвования гражданина» на 14,3 млн рублей. 209 млн руб были потрачены на теле-рекаму и радио Расходы на каждый голос у Путина составили 9 рублей против 70 копеек Медведева в 2008.

На выборах в Госдуму 2016 года на предвыборные счета всех 14 политических партий, участвующих в выборах, за время избирательной кампании поступило примерно 2,2 млрд руб., из которых они успели потратить 1,7 млрд руб. Это следует из опубликованных на сайте Центризбиркома «Сведений о поступлении средств в избирательные фонды политических партий и расходовании этих средств». Отчет охватывает период с момента открытия избирательного счета и до 6 сентября.

По уровню расходов на рекламу, согласно данным ЦИК, ЛДПР превосходят всех. В ходе борьбы за места в Государственной Думе в 2016 году Либерально-демократическая партия России потратила 528 млн руб. 422 млн руб. из них ушли на печатную рекламу. Еще 64 млн руб. пошли на оплату СМИ. В итоге ЛДПР получили 39 мест.

На втором месте по числу трат стоит «Справедливая Россия», которая потратила почти все деньги, поступившие ей на счет, — 296 млн руб., а взамен получила 23 мандата.

«Единая Россия» потратила чуть меньше — почти 285 млн руб. Всего на ее счет поступило 490 млн руб. Большую часть партия потратила на организацию вещания через СМИ — 183 млн руб. Единороссы не раскрыли источник своего дохода. В графе, где указываются юридические лица-жертвователи, приводятся только местные фонды поддержки и регионального сотрудничества и развития. Более 76% мандатов - 343 - достались именно ей.

На четвертом месте по тратам и третьем по размеру счета оказалась непарламентская партия «Яблоко». Партия потратила более 225 млн руб., а всего ей на счет поступило почти 413 млн руб. Значительную часть от общего числа денег партии перевело ООО «Элит Стаил» — более 92 млн руб. Впрочем, 67,8 млн руб. партия вернула назад, поскольку жертвователь не указал все реквизиты платежа. Но минимальный проходной порог в 5% «Яблоко» пройти не смогла, набрав около 1,2%.

Пресс-секретарь основателя партии Григория Явлинского Игорь Яковлев не объяснил, кто стоит за ООО «Элит Стаил», но собирался разобраться в этом вопросе. Также пресс-секретарь заявил: «Все наши траты проходят через избирательный счет, мы их не скрываем. Можем

предположить, что у других партий некоторые расходы на кампанию оплачены не с избирательного счета. Например, во многих случаях используется схема, когда площади наружной рекламы покупаются задолго до выборов и оплачиваются еще до открытия избирательного счета”

КПРФ оказалась лишь на шестом месте. Партия потратила 132 млн руб., а всего на ее счет поступили 150 млн руб. Пресс-секретарь партии заявил, что у них гораздо меньше бизнесменов по сравнению с другими партиями. Но это не повлияло на количество полученных мандатов - 42.

Специалисты РБК считают, что такой расклад необычен, ведь партия “Единая Россия” на протяжении многих лет была самой богатой по сравнению с другими. Большая часть дохода поступала от государства.

# Заключение

Политическая реклама направлена на изменение политического поведения, т.е. на всех граждан, обладающих правом участвовать в выборах. Здесь ведется гораздо более ожесточенная борьба, чем в коммерческой рекламе, используются различные методы дискриминации оппонентов.

Начиная с XX века, благодаря массовому распространению телевидения, политика уподобилась театру, а более успешными стали становиться не те кандидаты, у кого была лучшая политическая программа, а те, кто мог показать себя с лучшей стороны и провести хорошую рекламную кампанию.

Политическая обстановка в США существенно отличается от обстановки в РФ. Если избиратели в США, как правило, голосуют за политическую программу кандидата, то население России скорее будет обращать внимание на личные качества самого кандидата и его принадлежность к определенной партии. При сравнении политической рекламы в США и России можно сделать вывод о том, что главной особенностью электоральной рекламы в этих странах является имиджевый характер. Имиджевая политическая реклама и PR создают некий образ кандидата, который заинтересует избирателя, а сама современная политика превращается в некое подобие театра.

Образ политика, создающийся усилиями рекламистов, должен в наибольшей мере отражать ожидания граждан. Процесс разработки такой рекламы направлен на то, чтобы простые люди почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы видеть в себе сами. Поэтому для достижения успеха политику следует не столько демонстрировать свои лучшие стороны, а отображать то, что зрители хотят в нем видеть. Такой подход политтехнологов больше характерен для США, в России в большинстве случаев выгодно показать близость своего кандидата к В.В. Путину, хотя в административных центрах регионов и, особенно, в Москве и Санкт-Петербурге, такой ход не срабатывает.

Главные составляющие успеха на выборах – это имидж политика, его политическая программа, аппарат избирательной кампании, политические технологии и, конечно, финансирование. Политическая реклама играет не



самую важную роль в избирательных кампаниях. Исходя из приведенных данных, я могу сделать вывод о том, что без хорошего источника финансирования своей кампании и затрат на политические технологии, рекламу и PR, у кандидатов нет шансов на успешное участие в выборах.

Сегодня можно утверждать, что так же, как и в других странах, имеющих огромный опыт проведения избирательных кампаний в условиях политического рынка, самая безупречная организация избирательных кампаний не может гарантировать победу тем, кто игнорирует законы политического маркетинга.

В России наблюдается чрезмерное копирование зарубежного опыта при слабом учете специфики отечественного массово-политического сознания, стремление подстроить сознание избирателя под платформу или имидж того или кандидата, а не формировать взгляды и убеждения с учетом интересов, потребностей и ожиданий электората и недостаточность правовой урегулированности механизма проведения политических рекламных кампаний. По данным опросов в нашей стране также наблюдается рост недоверия населения к содержанию политической рекламы.

В целом, можно сделать заключение о том, что финансирование в США, если речь идет о выборах в Конгресс или Сенат, а также губернаторских выборах, скорее всего сыграет определяющую роль для избирательной кампании кандидата. На президентских выборах зависимость результатов голосования от финансирования не наблюдается.

В России же нужно иметь определенный бюджет, чтобы иметь возможность проинформировать избирателей о кандидате и коротко о его политической программе, но вложенные средства не гарантируют успех - это зависит от работы политтехнологов, а также от самого кандидата. Наибольшую часть средств политтехнологи обеих стран стараются вкладывать в теле-рекламу, а также печатные издания или листовки.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев О.Ю. PR в системе политических коммуникаций современной России // Известия Российского государственного педагогического университета им. Герцена А.И. № 67 / 2008
2. Антонов С.Н. Социология рекламы: Учебно-методическое пособие. – СПб.: интерсоцис, 2006.
3. Афанасьева О.В. Право граждан на информацию и информационная открытость власти: концептуальные вопросы правового регулирования. Саратов, 2004.
4. Беляков А.В., Матвейчев О.А. Большая актуальная политическая энциклопедия. — М.: Эксмо. 2009
5. Бове К. Аренс В. Современная реклама. Тольятти, 1995
6. Боброва И.И., Зимин В.А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры. Санкт-Петербург, 2006.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Вылегжанин Д.А.; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М. : Флинта : МПСИ, 2008.
8. Голев С.В. Политическая психология. Словарь-справочник. — Херсон: ОМУРЧ "Украина" ХФ. 2004.
9. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. — М.: ЦСП, 2006.
10. Дюркгейм Э. Метод социологии // Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Под ред. А.Б. Гофмана. 3-е изд.: М.: Терра, 2008.
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга

- менеджера PR. — М.: Глоссарий, 2002.
12. Капусткина Е.В. Социология рекламы/Экономическая социология: теория и история. – СПб.: Нестор-История, 2012
  13. Карпова М.К., Столяров И.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие.– Пенза : Изд- во ПГУ, 2011.
  14. Коннолли П. Греция и Рим. Энциклопедия военной истории. М.: 2001.
  15. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. — Ростов н/Д: «Феникс», 2005.
  16. Лисица Е.С., Константинова А.С. Механизмы и технологии воздействия молодежных общественно-политических организаций на политическую активность Российской молодежи, 2012
  17. Маяковский В. В. Грозный смех: Окна сатиры Роста - М.; Л. : Гос. изд-во "Искусство", 1938.
  18. Норт Д. К. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. — М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. (англ. Institutions, Institutional Change and Economic Performance, 1990)
  19. Ольшанский Д.В Политический PR. СПб.: Питер 2003
  20. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. Соловьева А.И. — М.: Аспект Пресс, 2004.
  21. Резаев А.В., Стариков В.С., Трегубова Н.Д. Сравнительная социология: общая характеристика и перспективы развития 2014
  22. Радченко И.А. Под ред. Топильской Е.Е. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. 2007.

23. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001
24. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2003.
25. Федеральное Законодательство РФ
26. Федеральное Законодательство США
27. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества = Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. — М.: Весь Мир, 2016.
28. Халипов В.Ф., Халипова Е.В. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. — М.: Луч. 1996.
29. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М.: 1999
30. Цанев В.С. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). М.: Бератор, 2003
31. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. Париж, 1990. Пер. под ред. Осиповой Н.Г. / М.: Socio-Logos, 1997.
32. Mehrabian, Albert «Effects of Poll Reports on Voter Preferences». Journal of Applied Social Psychology (1998)
33. Morwitz, Vicki G. «Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls?». Journal of Consumer Research (1996).

Интернет-источники:

1. Сайт ФИК США (Federal Election Campaign Laws compiled by the Federal Election Commission) <https://www.fec.gov/legal-resources/> (последняя дата обращения 30.05.2017).
2. Сайт общественных фондов президентских кампаний (Public Funds in

- Presidential Campaigns) <https://transition.fec.gov/pages/brochures/pubfund.shtml> (последняя дата обращения 30.05.2017)
3. Американское Интернет-издание HuffPost [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com) (последняя дата обращения 01.06.2017)
  4. Сайт газеты “USA Today” [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com) (последняя дата обращения 30.05.2017)
  5. Сайт газеты “Washington Post” [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com) (последняя дата обращения 28.03.2017)
  6. Сайт Университета им. Пью <http://www.pewresearch.org/> (последняя дата обращения 30.02.2017)
  7. Сайт ЦИК РФ <http://www.cikrf.ru/> (последняя дата обращения 29.05.2017)
  8. Сайт информационного канала “Дождь” <https://tvrain.ru/> (последняя дата обращения 26.05.2017)
  9. Сайт Российского Бизнес-Канала <http://www.rbc.ru/> (последняя дата обращения 02.05.2017)
  10. Сайт международного сетевого медиа-агентства <https://www.zenithmedia.com> (последняя дата обращения 04.06.2017)
  11. Сайт американской ежедневной газеты The New York Times <https://www.nytimes.com/> (последняя дата обращения 19.05.2017)
  12. Freedom House

# Приложение

## Распределение затрат на проведение промежуточных выборов в США в 2016 г.

Категория	Всего траты
Комитеты кандидатов в Делегаты от заморских территорий.	\$1,860,640
Комитеты кандидатов в Палату Представителей	\$888,126,210
Комитеты кандидатов в Сенат	\$685,740,818
Центральные партийные комитеты (DNC & RNC)	\$291,333,796
Региональные и местные партийные комитеты	\$841,220,241
Политические комитеты категории «527»	\$203,645,665
Знешние средства из полностью открытых источников.	\$337,707,009
Знешние средства из частично открытых источников.	\$54,938,014
Знешние средства из закрытых источников (dark money)	\$172,430,193
Комитеты политических действий (Супер КПД)	\$292,650,413
Всего, в том числе:	\$3,769,652,999
- Кандидаты и партии	\$2,708,281,705
- Все внешние спонсоры и комитеты «527»	\$768,720,881

Таблица показаний затрат на выборы США

Cycle	Total Cost of Election	Congressional Races	Presidential Race
2014	\$3,845,393,700	\$3,845,393,700	N/A
2012*	\$6,285,557,223	\$3,664,141,430	\$2,621,415,792
2010	\$3,631,712,836	\$3,631,712,836	N/A
2008*	\$5,285,680,883	\$2,485,952,737	\$2,799,728,146
2006	\$2,852,658,140	\$2,852,658,140	N/A
2004*	\$4,147,304,003	\$2,237,073,141	\$1,910,230,862
2002	\$2,181,682,066	\$2,181,682,066	N/A
2000*	\$3,082,340,937	\$1,669,224,553	\$1,413,116,384
1998	\$1,618,936,265	\$1,618,936,265	N/A

\*Presidential election cycle

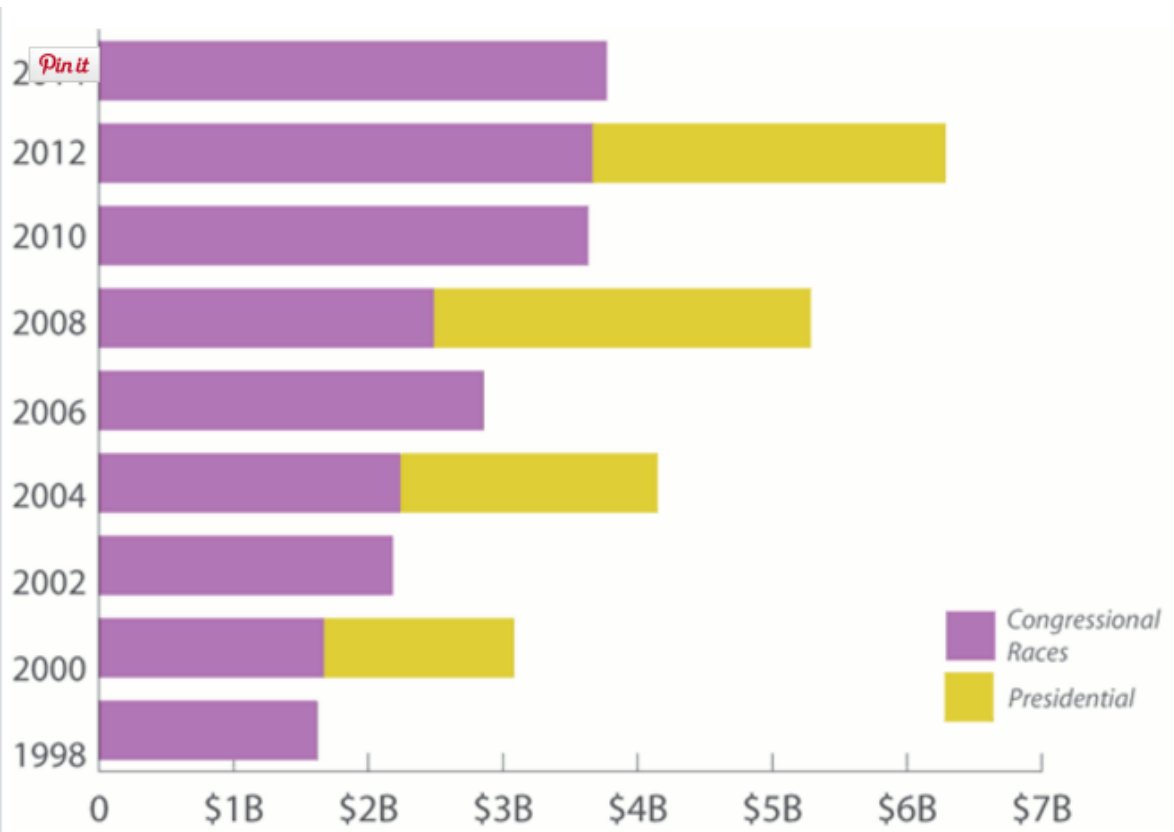


Рис. 1 Совокупные затраты в США на избирательные кампании федерального уровня (1998-2014 гг.), млрд. дол.

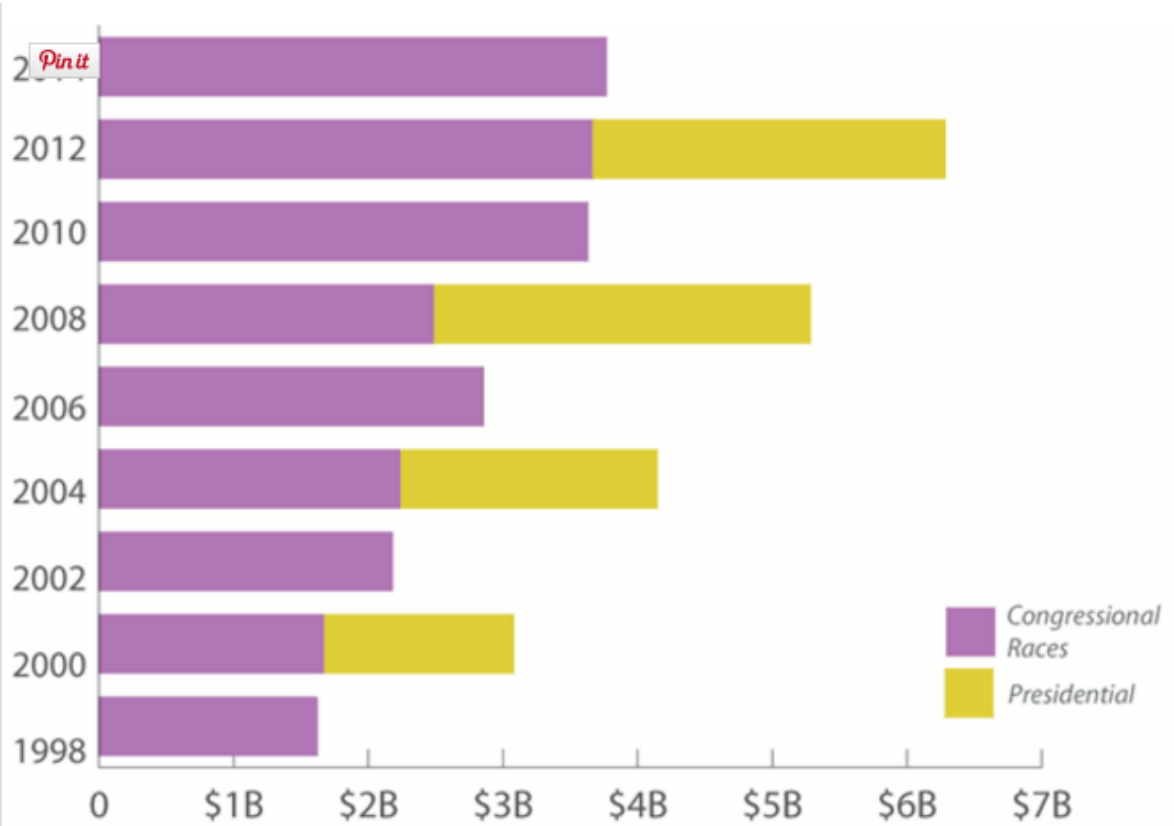


Рис. 1 Совокупные затраты в США на избирательные кампании федерального уровня (1998-2014 гг.), млрд. дол.