

Рожнева С. С.

**ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС  
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2007/7-2/64.html](http://www.gramota.net/materials/1/2007/7-2/64.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2007. № 7 (7): в 2-х ч. Ч. II. С. 150-152. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2007/7-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2007/7-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

усилить индивидуальную ответственность миротворцев путем привлечения их к дисциплинарной, а, в случае необходимости, и к уголовной ответственности, а также применения к ним финансовых санкций. По нашему мнению, создание Группы правовых экспертов была первой попыткой ООН вплотную и более детально заняться проблемой сексуальных домогательств сотрудников ООН по отношению к детям в период вооруженных конфликтов. И в настоящее время генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун продолжает следить за работой указанной Группы.

В дополнение ООН учредила в миротворческих миссиях дисциплинарные подразделения для пресечения сексуальных домогательств со стороны миротворцев. В них можно обратиться с жалобой относительно недостойного поведения «голубых касок». Они проводят специальные занятия для персонала ООН о нормах поведения, предусмотренных кодексом миротворца. Эти нормы запрещают миротворцам посещать заведения и районы, где часто появляются проститутки и иметь с ними отношения. Кроме того, им запрещается вступать в сексуальные отношения с лицами моложе 18 лет. Всем сотрудникам ООН настоятельно рекомендуется воздерживаться от каких-либо сексуальных отношений с местным населением.

Также в пример можно привести, что в июле 2007 года в ООН решили приостановить деятельность марокканского контингента Миссии ООН в Кот-Д'Ивуаре в связи с обвинениями в сексуальной эксплуатации местного населения (здесь служат около 8000 «голубых касок»). Марокканский батальон является вторым крупнейшим контингентом Миссии после Бангладеш, который был введен в страну в 2003 году для поддержания перемирия между повстанцами на севере и правительственными войсками на юге). Решение поместить миротворцев под фактический домашний арест было принято по итогам внутреннего расследования Миссии. Предварительные результаты дают основания полагать, что миротворцы из Марокко действительно были замешаны в широкомасштабных нарушениях [Подробнее см.: [www.un.org/newsID=2954](http://www.un.org/newsID=2954)]. Такие же примеры наблюдались в Гаити, Либерии.

В заключение считаем необходимым отметить, что наиболее действенным способом борьбы и профилактики с домогательствами какого-либо рода со стороны миротворческого контингента по отношению к детям, видится более частая ротация контингента и применение необходимых административных, дисциплинарных, финансовых и в случае необходимости уголовных санкций с целью недопущения нарушений международно-правовых норм.

#### *Список литературы*

Агентство национальных новостей. [www.annews.ru](http://www.annews.ru)

**Защита детей, затрагиваемых вооруженными конфликтами. Доклад Специального представителя Генерального секретаря по вопросу о положении детей в вооруженных конфликтах.** Документ ООН A/54/430.

Газета «Известия». 2 сентября 2007 г.

**Международные акты о правах человека:** Сборник документов / Сост. д. ю. н., проф. В. А. Карташкин, д. ю. н., проф. Е. А. Лукашева. – 2-е изд., доп. – М.: Изд-во НОРМА, 2002. – С. 243-244, 327-328.

**Независимое информационное обозрение.** [www.peacekeeper.ru](http://www.peacekeeper.ru)

**Пищучева Е. Н.** Конференция Post Factum / ДНТО «Интеллект будущего». - Вып. 1.

[www.news.bbc.co.uk](http://www.news.bbc.co.uk)

[www.un.org/newsID=2954](http://www.un.org/newsID=2954)

## ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

*Рожнева С. С.*

*Петрозаводский государственный университет*

На сегодняшний день трансформационные процессы электоральной практики сопровождаются обилием использования политико-маркетинговых технологий в избирательных кампаниях на всех уровнях власти. Современная мировая политическая наука аккумулирует опыт применения выборных технологий, при этом в странах появляются свои специфические особенности технологического сопровождения электоральных процессов. Особенно мощным воздействием на сознание избирателей обладает политическая реклама, которая становится все более изощренной и информативно-насыщенной.

Следует отметить, что сам термин «технология» состоит из двух греческих слов: *techno* – искусство, мастерство и *logos* – наука, знание. Это определяет сущностный смысл данной дефиниции, как «инструментальный способ рационального действия» [Морозова 2002: 7]. Исходя из этого политические технологии, а точнее избирательные, можно определить как приемы давления на избирателей и получения на выборах нужного результата. В общем, и в целом той же точки зрения придерживается большинство исследователей данной проблематики.

Так А.Ю. Морозов под избирательными технологиями понимает три различные группы приемов: «Во-первых, грубое давление на избирателей с использованием административных рычагов, принуждения, прямых угроз, подкупа, фальсификаций. Во-вторых, использование технологий, связанных с прямым воздей-

ствием на подсознание избирателей, лишаящих его свободы воли. В-третьих, технологии, опирающиеся на планомерное и целенаправленное формирование в сознании избирателей положительного образа кандидата / или негативных образов его конкурентов» [Морозов 2000: 30].

Е.Г. Морозова отмечает, что избирательные технологии – это «система средств, приемов и способов, направленных на решение задач избирательной кампании, а также методы ведения избирательной кампании» [Морозова 2002: 7].

Той же точки зрения придерживается и Ф. Шепель, предлагая определение избирательным технологиям как «совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации проведения избирательной кампании, направленных к тому, чтобы достичь желаемого результата на выборах» [Шепель 2002: 376].

По мнению Г.В. Пушкаревой, избирательные технологии – это «совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата или объединение» [Пушкарева 2000: 272].

Е.А. Малкин и Е. Сучков полагают, что избирательные технологии следует рассматривать как «методы организации избирательной кампании кандидатов и (или) партий, направленные на достижение успеха на выборах» [Малкин 2003: 24].

Таким образом, даже из представленного списка определений прослеживается закономерность, что выборные технологии ориентируются на социально-психологические механизмы, регулирующие поведением избирателей, обращаются к убеждениям граждан, к их интересам и настроениям во время избирательных кампаний.

Наряду с множеством избирательных технологий, существующих в современной электоральной практике, политическая реклама рассматривается как одно из действенных коммуникативных средств воздействия на избирателей. В последнее время повышенный интерес к маркетинговым моделям [Лобашевский 2004: 27] в политической науке вызван доминированием рыночных механизмов в электоральных процессах.

Несмотря на все многообразие определений, исследователи склоняются к той точке зрения, что в большинстве случаев политическая реклама направлена на формирование позитивного имиджа кандидата, партии, организации, политической идеи и т.п., являющимся привлекательным для публики, соответствующим ее ожиданиям и положительно оцениваемым ею. Таким образом, политическую рекламу можно определить как сферу двустороннего коммуникативного воздействия «производителя» и «потребителя» политических идей, направленную на создание положительно оцениваемого политического имиджа кандидата, партии и т.п. группами общественности, с целью изменения их поведенческих установок и привлечения внимания к рекламируемому политическому «продукту».

Выявление сущности политической рекламы позволяет определить ее специфические особенности. Во-первых, политическая реклама это платная форма коммуникации. Во-вторых, реклама – это неличное представление, т.к. осуществляется с использованием таких средств распространения, как радио, телевидение, газеты, журналы и т.д. В-третьих, политическая реклама – это всегда информация о товарах (идеи, имиджи политических лидеров, партий и т.п.) или услугах. И, наконец, в-четвертых, реклама имеет точно установленного заказчика. Как правило, в рекламном послании фигурирует имя, заказавшего рекламу, его адрес и выходные данные [Реклама за рубежом 1977: 9-10]. Е.Н. Голубкова пишет: «Реклама является платной, и личность плательщика известна, в этом смысле рекламу иногда относят к форме личной коммуникации. Сталкиваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается продать товар или услугу. Однако реклама обращена к широкой аудитории, а не конкретно к личности. Поэтому рекламу считают формой безличной коммуникации» [Голубкова 2000: 90].

Безусловно, что в зависимости от уровня власти используются различные рекламные технологии. Так, по мнению Е.В. Егоровой-Гантман, можно выделить устную политическую рекламу, политическую радиорекламу, художественный портрет, скульптуру, политическую карикатуру, фотографию, политический плакат, листовки, кинорекламу, телевизионную рекламу, сувенирную продукцию, мультфильмы [Егорова-Гантман 2002: 16-36]. Однако, с целью воздействия на население, каждая из обозначенных форм политической рекламы имеет разную степень результативности. Это заставляет политтехнологов очень скрупулезно подходить к выбору рекламной технологии при создании желаемого образа политического товара.

Следует отметить, что успешно рекламные коммуникативные технологии могут широко применяться как на государственном, так и на местном уровнях власти. Сюда можно отнести политическую радиорекламу, политическую карикатуру, фотографию, политический плакат, листовку. К тому же в последнее время широко применяется художественный портрет, на котором изображается нынешний президент России В.В. Путин. Иногда данная форма рекламы используется и на уровне регионов (так пару лет назад был представлен в Республике Карелия художественный портрет всей семьи Главы Республики С.Л. Катанандова).

Такие средства воздействия, как кинореклама, телевизионная реклама, сувенирная продукция в основном используются на государственном уровне. Так, например, можно заметить широкое применение кинорекламы в отношении нынешнего президента РФ, когда в тех или иных кинофильмах, сериалах используется на втором плане его художественный образ или создаются словесные образы в диалогах киногероев. Широкое применение телевизионной рекламы на уровне государства, а не на местах обусловлено дороговизной данной формы рекламы. А распространение сувенирной продукции в основном направлено даже не на внутренний политический рынок, а на внешний с целью создания положительного образа.

Если рассматривать такую рекламную технологию, как мультфильмы, то в российской электоральной практике она не столь распространена, в отличие, например, от США, где зачастую используются мультфильмы с целью представления героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе (например, в отношении Президента США Дж. Буша).

Широкое распространение имеет и устная политическая реклама, но из-за своей специфики очень сложно анализировать данное средство воздействия. Что касается скульптуры, то на сегодняшний день она практически не используется в качестве рекламной технологии, по крайней мере, в российской электоральной практике.

Исследование коммуникативных технологий политической рекламы во многом объясняет результаты электорального поля политики и позволяет прогнозировать итоги выборов как государственного, так и местного значения. На современном этапе политико-маркетинговые технологии становятся все более разнообразными, и их применение отражается в изменении сознания населения.

#### *Список литературы*

- Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М., 2000. – 256 с.  
Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман. – М., 2002. – 240 с.  
Лобашевский Ю. Как самому проиграть выборы / Ю. Лобашевский // PR в России. 2004. - № 3 (43). – С. 27.  
Малкин Е. Основы политических технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – М., 2003. – 398 с.  
Морозов А. Ю. Избирательные технологии на Западе и в современной России / А.Ю. Морозов // Преподавание истории в школе. 2000. – № 10. – С. 30 – 37.  
Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент / Е.Г. Морозова. – М., 2002. – 232 с.  
Пушкарева Г. В. Избирательная кампания: как это делается / Г.В. Пушкарева // Социально-гуманитарные знания. 2000. - № 2. – С. 267 – 285.  
Реклама за рубежом / Пер. с англ. – М., 1977. – 376 с.  
Шепель Ф. Имиджеология: как нравятся людям / Ф. Шепель. – М., 2002. – 576 с.

### ЦЕРКОВНАЯ РЕФОРМА ПАТРИАРХА НИКОНА (1654-1666) И ЭВОЛЮЦИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

*Сазонова Н. И.*

*Томский государственный педагогический университет*

Причины церковного раскола, явившегося результатом церковной реформы патриарха Никона, находятся в центре внимания как полемистов, так и ученых с момента раскола. В частности, общим мнением старообрядческих полемистов начиная с XVII в. является точка зрения о догматическом характере реформы. По их мнению, реформа представляла собой введение вместо прежней некоей «новой» веры (не случайно и определение себя многими противниками реформы Никона как «староверов», а не «старообрядцев»). Точка зрения эта неоднократно опровергалась полемистами с расколом как несостоятельная.

И все же преобладание в последние годы культурологического и семиотического подхода к старообрядчеству заставляет обратиться к точке зрения участников событий XVII века и рассмотреть подробно как сами аргументы сторон, так и сам объект полемики – церковную реформу, задавшись вопросом, не являлось ли изменение обряда следствием эволюции религиозных представлений, и, если да, то в каком направлении эта эволюция происходила.

Реформа началась, как известно, как личная акция патриарха Никона. В 1653 г., перед началом Великого Поста в церквях была получена «память» Никона, в которой было сказано, что «не подобает метания творити на колену, но в пояс бы вам класть поклоны, еще же и трема персты бы есте крестились» Именно троеперстие стало первым, наиболее болезненным для верующих, нововведением [Аввакум 1991: 36]. С 1654 г. начинается масштабная реформа богослужебных книг: В 1655 по 1666 гг. вышли в свет новые редакции всех богослужебных книг, употребляемых в церкви. Одновременно множилось и число противников реформы, рос накал полемики.

Безусловным центром полемики стал вопрос перстосложения. До реформы принято было осенять себя «двоперстным» крестным знаменем, символизировавшим единство Божественной и человеческой природы во Христе, в то время как три других соединенных перста символизировали св. Троицу. Реформой было введено «троеперстие» – три первых соединенных перста обозначали Троицу, два наклоненных трактовались как символизирующие два естества Христа. По мнению старообрядцев данное изменение привело к уничтожению роли Воплощения Христа, в связи с чем они обвинили своих оппонентов в «искоренении имени Христова» «в сложении перст, и в молитве, и на жертве» [Аввакум 1900: 27]. Другим обсуждаемым вопросом была форма креста, изображаемого на просфорах. По мнению противников реформы, на просфорах должен изображаться только восьмиконечный крест, поскольку именно эта форма Креста связана с Распятием [Федор 1878: 213-214] – верхняя короткая «доска» исторически содержала «надписание вины» Христа