

Гайсина Элина Ильгизьяровна

ПРАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ В РОССИИ И ФРАНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 2007-2008 ГГ.)

Статья посвящена анализу практики политического рекламирования в России и Франции на примере президентских избирательных кампаний 2007-2008 гг. Основное внимание в работе автор акцентирует на сравнительном анализе норм избирательного законодательства, регулирующих сферу применения технологий политической рекламы в России и Франции, и на выявлении особенностей их использования в избирательной практике этих стран.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/12-3/11.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (26): в 3-х ч. Ч. III. С. 54-59. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 324

Политология

Статья посвящена анализу практики политического рекламирования в России и Франции на примере президентских избирательных кампаний 2007-2008 гг. Основное внимание в работе автор акцентирует на сравнительном анализе норм избирательного законодательства, регулирующих сферу применения технологий политической рекламы в России и Франции, и на выявлении особенностей их использования в избирательной практике этих стран.

Ключевые слова и фразы: политическая реклама; предвыборная агитация; политико-коммуникативные технологии; политическая видеореклама; предвыборные плакаты; избирательное законодательство; Интернет; Россия; Франция.

Элина Ильгизяровна Гайсина
Кафедра прикладной политологии
Казанский федеральный университет
gaysina.elina@gmail.com

**ПРАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ В РОССИИ И ФРАНЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 2007-2008 ГГ.)[©]**

С момента преобразований политической системы, произведенных на рубеже 1980-1990-х гг. и создавших условия для формирования в России открытого демократического общества, российской избирательной практикой накоплен определенный опыт проведения избирательных кампаний и применения в них политико-коммуникативных технологий. Однако президентские выборы в России 2008 года проходили в условиях достаточной предсказуемости результатов, что привело к заметному спаду активности применения политико-коммуникативных технологий, в частности, политической рекламы. Впервые избирательная кампания в России проходила при крайне низкой заинтересованности со стороны СМИ и вызвала нарастание в обществе политической апатии, незаинтересованность граждан участвовать в выборах и волну недовольства официальными итогами голосования в декабре 2011 года и на президентских выборах 2012 года.

Страны с развитыми демократиями, и прежде всего Франция, где механизм организации избирательного процесса и применения политико-коммуникативных технологий отлажен, также обеспокоены степенью вовлечения граждан в выборный процесс, в чем значимую роль играют технологии политической рекламы.

Обозначенная динамика политического поведения и настроений граждан в России, заметное снижение количества используемой кандидатами в своих избирательных кампаниях политической рекламы и потребность выявления особенностей ее использования в различных политических пространствах актуализируют исследование данной политико-коммуникативной технологии в ракурсе анализа ее результативности как инструмента выборов. В этой связи существует необходимость сравнительного анализа норм избирательного законодательства, регулирующих сферу применения технологий политической рекламы в России и Франции, и выявления особенностей их использования в избирательной практике этих стран.

В первую очередь необходимо отметить наличие значительного правового пробела в регулировании общественных отношений, касающихся политической рекламы в России. В настоящее время единственным действующим Федеральным законом, в котором употребляется понятие «политическая реклама», является Федеральный закон «О рекламе» [12]. Здесь различаются три вида рекламы: собственно реклама в смысле этого Федерального закона, то есть коммерческая реклама, социальная реклама и реклама политическая.

Тем не менее, сама политическая реклама выводится за сферу регулирования Федерального закона «О рекламе» в п. 1 ч. 2 ст. 2 [Там же], исходя из чего, урегулированным действующим законодательством остается только порядок проведения предвыборной агитации в период избирательной кампании и агитации по вопросам референдума. Так, и Федеральный закон «О политических партиях» установил определенные информационные гарантии деятельности политических партий, предоставив им право распространять в тех или иных формах материалы, посвященные их деятельности, что направлено на привлечение внимания граждан к этим участникам политического процесса, к их взглядам, программам, проектам [10].

Таким образом, вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что в современном российском законодательстве внимание уделено лишь политической рекламе и ее распространению в режиме предвыборной агитации и агитации по вопросам референдума, в то время как в определении и в отношении распространения политической рекламы в общем режиме существуют неразрешенные вопросы. На практике данное законодательное упущение приводит к неоднозначным и спорным ситуациям, потому как политические партии и кандидаты должны иметь право политического рекламирования с целью пропаганды своих идей и взглядов среди населения не только во время проведения избирательных кампаний, но и в период между ними. В то же время, подобная политическая реклама не должна расцениваться как предвыборная агитация, действующая не в установленные законом сроки, то есть как незаконная агитация. Таким образом, очевидно, что российское избирательное законодательство не успевает идти в ногу с современной избирательной практикой, допуская существенные недочеты в регламентировании одной из основных политико-коммуникативных технологий.

Французское законодательство, на наш взгляд, уделяет больше внимания, нежели российское, регулированию сферы применения такой коммуникативной технологии, как политическая реклама. Во Франции под политической рекламой сегодня понимается политическая реклама, распространяемая на платной основе, то есть платные рекламные ролики на телевидении, аудиоролики по радио, печатные сообщения в газетах и журналах. Подобная реклама во Франции запрещена, о чем свидетельствует содержание статьи L52-1 Избирательного кодекса [20]. Запрет на распространение платной политической рекламы базируется на принципе равенства: все кандидаты должны иметь равный и справедливый доступ к прямому эфиру независимо от того, какими финансовыми средствами для ведения кампании обладает каждый из них. При этом платная политическая реклама на радио и в прессе запрещена за полгода до месяца, в котором запланировано проведение выборов, и до дня голосования включительно, а реклама на телевидении запрещена вовсе [Ibidem].

Говоря о запрете платной политической рекламы во Франции, необходимо отметить, что в российской практике политического рекламирования такой тенденции не наблюдается. В России обычной практикой является комбинация платной рекламы и выделение отрезков эфирного времени и газетных площадей, предоставляемых государством бесплатно. Обычно такой подход состоит в том, чтобы предоставлять кандидатам определенную базовую часть времени для прямого доступа к эфиру бесплатно, а затем позволять приобретать дополнительное эфирное время для рекламы за дополнительную плату, если, конечно, кандидат принял такое решение и может себе это позволить.

Кроме запрета платной политической рекламы в Избирательном кодексе Франции есть нормы, фиксирующие определенные правила распространения разрешенной политической рекламы. Закон устанавливает принцип равного обращения в информационных программах, а также в других видах программ, транслируемых посредством аудиовизуальных средств массовой информации. Телевизионные каналы и радиостанции, финансируемые из государственного или муниципального бюджета, обязаны отводить всем кандидатам четко определенное количество эфирного времени в равных долях, сохраняя при этом нейтралитет и полную беспристрастность. В то же время частным радиостанциям, имеющим лицензию на радиовещание, не запрещено открыто выступать на стороне и в поддержку того или иного кандидата при условии, не допускающем ложной информации и оскорблений в адрес других участников избирательного процесса [Ibidem].

В России государственные СМИ обязаны предоставлять эфирное время, печатную площадь бесплатно. Предоставление кандидатам (избирательным объединениям) бесплатного эфирного времени за 30 дней до дня голосования должно осуществляться на равных условиях по объему предоставляемого времени в рабочие дни: общероссийскими каналами - не менее одного часа в день, региональными каналами телевидения - не менее 30 минут. Бесплатное эфирное время должно выделяться в период, когда теле- и радиoprogramмы собирают наибольшую аудиторию, то есть в период так называемого прайм-тайма. Законодательство устанавливает обязанность государственных печатных СМИ выделять для целей бесплатного предоставления печатные площади, при этом обязательно указание на факт бесплатности публикации и на принадлежность материала конкретному кандидату. Аналогичный порядок и условия предоставления печатных площадей за плату [13].

Что касается использования такого вида политической рекламы, как предвыборный плакат, то во Франции статьей L51 Избирательного кодекса за шесть месяцев до начала избирательной кампании и до ее завершения расклейка афиш и плакатов, носящих агитационный характер, разрешена лишь в определенных местными властями местах, а именно на специально устанавливаемых информационных стендах, где для рекламных плакатов каждого кандидата отведено собственное пространство. Расклейка и вывешивание плакатов в иных местах запрещена [20]. Места для размещения плакатов распределяются равномерно между всеми кандидатами, при этом неиспользование выделенного места кандидатом ведет к возмещению муниципалитету расходов, связанных с его оборудованием. Существуют также определенные правила, касающиеся оформления рекламных плакатов: кандидаты не могут использовать цветовую гамму французского флага в той комбинации, в которой она его повторяет — синий-белый-красный, так как это является символикой государства, и использование ее является лишь его привилегией [8, с. 180]. Во Франции, согласно избирательному законодательству, подлежит запрету также популярная и считающаяся одной из самых эффективных технологий завоевания дополнительных голосов в США - телефонное обзванивание избирателей [20].

Избирательное законодательство и, соответственно, избирательная практика в России показывают, что никаких подобных правил и ограничений перед кандидатами в нашей стране нет. Более того, государственная символика — российский триколор — используется в политической рекламе российских кандидатов довольно часто [14]. Тем не менее, желание продемонстрировать таким образом патриотические чувства кандидатов приводит к потере индивидуальности рекламной кампании, а вследствие этого - к ее низкой эффективности.

Политической рекламе в президентских избирательных кампаниях России и Франции уделяется особое место. Несмотря на существенные ограничения электоральным законодательством Франции, использование политической рекламы кандидатами в разрешенных рамках оставляет в целом благоприятное впечатление. Основной упор в рекламной кампании 2007 года был сделан на такие виды политической рекламы, как видеоролики, фильмы, распространяемые на каналах телевидения, а также новые технологии политического рекламирования посредством сети Интернет.

Политическая видеореклама кандидатов на пост Президента во Франции представляет удачный пример персонализации политической коммуникации. В первую очередь здесь стоит отметить политические видеоролики Н. Саркози, в которых он напрямую обращается к избирателю по основным актуальным вопросам, волнующим французов: иммиграция, права женщин и другие [19]. Видеоролики главного соперника Н. Саркози — кандидата от социалистической партии С. Руаяль - также отличаются единой логикой исполнения:

динамичное музыкальное сопровождение, коллаж из выступлений на встречах со своими сторонниками и избирателями и также личное обращение к гражданам Франции [23].

В президентской кампании 2008 года в России также были использованы технологии политической видеорекламы. Среди основных видеоматериалов следует, на наш взгляд, выделить ролики Д. Медведева и Г. Зюганова, выполненные в хорошем качестве и выдержанные в едином коммуникативном стиле.

Консультанты кандидата от партии власти прибегли к технологии «использования авторитетов» при полном отсутствии прямых обращений в кадре самого Медведева. Так, в видеоматериалах данного кандидата за необходимость продолжения курса В. Путина, а значит с призывом отдать свой голос за Д. Медведева, выступили летчик-космонавт В. Леонов, директор музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина И. Антонова, Президент Федерации хоккея России В. Третьяк, предприниматель Е. Чичваркин и другие [1]. Таким образом, в политической видеорекламе Д. Медведева была выстроена схема коммуникации, подчёркивающая его неразрывную связь с В. Путиным. Именно данное обстоятельство, согласно данным социологических опросов, сыграло решающую роль при выборе избирателей, что, в свою очередь, свидетельствует о применении командой Д. Медведева эффективных приемов построения политической коммуникации.

Один из видеороликов Г. Зюганова также построен в формате авторитетного мнения, где режиссер В. Бортко критически осмысливает положение дел в стране в связи с постоянным повышением цен, манипулированием со стороны властей и «промыванием мозгов», при этом принадлежность ролика к какому-то определенному кандидату не прослеживается, что и заставляет досмотреть его до конца [14]. Другие видеоматериалы выполнены в нестандартном для представителей коммунистической партии формате и с применением современных технологий создания видео, что, в действительности, может говорить о том, что - с прежними идеалами - они идут в ногу со временем [15].

Анализ практики политического рекламирования в России и Франции показал, что такие технологии печатной политической рекламы, как политические плакаты и афиши, являются также популярными, хотя и менее используемыми кандидатами в этих странах. Агитационные плакаты служили визуальным подкреплением кампаний и всех проводимых кандидатами мероприятий.

Плакаты французских кандидатов Н. Саркози и С. Руаяль, в отличие от их соперников, выполнены в едином с другими используемыми видами политической рекламы стиле. Единый выдержанный рекламный стиль способствует в большей степени узнаваемости политика, его так называемой «катодности» [3, с. 70], тогда как его отсутствие и игнорирование, наоборот, снижает эффективность всей рекламной кампании.

Итак, плакаты, а вместе с ними и рекламные листовки были основными средствами рекламирования для кандидата от социалистической партии С. Руаяль. Изображение открытого улыбающегося лица, устремленного вперед, скорее всего, к светлому будущему, может напоминать образ национальной героини Франции Жанны д'Арк или даже Марианны, являющейся национальным символом Франции и олицетворяющей национальный девиз Французской Республики «Свобода, Равенство, Братство», кстати, неоднократно произносимым С. Руаяль во время своих выступлений перед избирателями [18].

Что касается Н. Саркози и его достаточно интенсивной стратегии коммуникации, хочется отметить, что листовочная экспансия и вывешивание плакатов не были для него и его команды приоритетными, а потому и столь обильными, нежели у его соперницы. Тем не менее, те агитационные плакаты, которые были подготовлены для его рекламной кампании, не уступают, на наш взгляд, по эффективности плакатам ни одного из кандидатов. Плакат выполнен в цветовой гамме, присущей партии «Союз за народное движение», где Н. Саркози изображен на фоне мирного пейзажа, напоминающего французскую глубинку, а слоган «Вместе всё становится возможным», так же, как и в политической видеорекламе данного кандидата, призывает к единомыслию и к совместному действию [22]. Похожей с данным плакатом по композиции была афиша Франсуа Миттерана во время президентской кампании 1981 года, отличающейся от рекламы Саркози разве что слоганом - «Спокойная сила» [21], что свидетельствует о заимствовании современными французскими политиками технологий успешного политического рекламирования прошлого.

Самыми яркими и запоминающимися образцами печатной политической рекламы стали плакат в поддержку Д. Медведева, а также печатная реклама В. Жириновского. Плакат, на котором были изображены В. Путин и Д. Медведев, представляется нам довольно любопытным, потому как никаких призывов и прямой агитации, кроме как информации о том, что 2 марта 2008 года будут проходить выборы, он не содержал [14]. Но в виду сложившейся посредством других видов политической рекламы коммуникационной схеме В. Путина и Д. Медведева, данные плакаты и наружная политическая реклама достигали нужного эффекта, закрепляя образ будущего Президента России и преемника В. Путина в лице Д. Медведева.

Печатную политическую рекламу В. Жириновского хотелось бы выделить по нескольким причинам. Во-первых, выдержан один рекламный стиль кампании: желтые буквы на синем фоне, сочетание которых выглядит довольно контрастно и привлекает внимание. Во-вторых, на наш взгляд, это пример лаконичного и емкого послания - «За все ответите! ЖИРИНОВСКИЙ», которое позволяет представить самого кандидата в свойственной ему манере поведения, что означает достижение эффекта подкрепления политической рекламой того образа, который был создан посредством других коммуникативных технологий.

Тем не менее, агитационные рекламные плакаты находятся сегодня под угрозой минимального использования в обеих странах. Во Франции это связано с тем, что большой отток внимания и средств кандидатов уходит на Интернет-рекламу, а в России, скорее всего, с тем, что формальный характер использования таких технологий в условиях предсказуемости результатов выборов снизил заинтересованность в ней как со стороны кандидатов, так и со стороны избирателей, а также с тем, что основные силы кампании были брошены

на коммуникацию посредством телевидения. Здесь стоит упомянуть о стремлении всех кандидатов фигурировать на телеэкранах не только во время дебатов и трансляции их агитационных видеоматериалов, но и посредством создания информационных поводов, реакция на которые со стороны журналистов может обеспечить появление того или иного кандидата в новостных передачах в прайм-тайм. У кандидата Д. Медведева были наиболее выигрышные в данной борьбе за внимание СМИ позиции, так как всю его деятельность на посту первого вице-премьера, которую средства массовой информации, согласно российскому законодательству, обязаны освещать [11] в данном контексте можно рассматривать как систему информационных поводов, носивших электоральный характер [7].

Кандидаты на пост президента Франции также использовали любую возможность увеличения количества упоминаний о себе в СМИ в течение избирательной кампании, при этом наиболее успешными в использовании данных технологий оказались лидеры предвыборной гонки Н. Саркози и С. Руаяль. Согласно данным опроса общественного мнения, проведенного институтом CSA в январе 2007 года во Франции, 82% опрошенных считали, что доступ к СМИ был неравномерным, потому как больше всего времени уделялось Н. Саркози и С. Руаяль, из них 11% воспринимают данный дисбаланс как следствие предпочтений французских граждан, тогда как 88% считают данный факт нарушением законодательства [24].

Таким образом, стремление кандидатов в президенты как в России, так и во Франции как можно чаще присутствовать на информационном поле страны в предвыборный период еще раз подчеркивает то, что основную роль в электоральный период продолжают играть СМИ, действующие по нарративной модели, которая показала свою эффективность и функциональность в создании и поддержании интереса электората к кандидату.

Что касается использования сети Интернет и Интернет-технологий в президентских кампаниях 2007-2008 гг. в России и Франции, то данному аспекту, на наш взгляд, необходимо уделить особое внимание. Политические Интернет-коммуникаторы, каналы коммуникации, а также технические способы информирования и осуществления обратной связи, создание веб-сайтов, рассылка по электронной почте рекламных агитационных материалов, приглашений к участию в каком-либо мероприятии, просьб поддержки — способы вовлечения Интернет-пользователей в агитационные кампании, основанные на новых направлениях адресной работы, что, несомненно, открывает новые возможности для ведения политической борьбы, агитации, распространения политической информации, влияния на массовое сознание и формирование общественного мнения.

Технологии Интернет-коммуникации во Франции были хорошо освоены социалистической партией и ее кандидатом С. Руаяль. В сети можно было найти огромное количество информации как о самой партии, так и о ее кандидате, бесплатно скачать фото и видеоматериалы, поучаствовать не менее чем в 200 тематических блогах и форуме, отчасти благодаря анализу которого и была написана программа С. Руаяль.

Н. Саркози, в свою очередь, также обильно использовал Интернет в своей кампании. Сайт партии СНД был посвящен своему кандидату, были также созданы специализированные сайты для целевых аудиторий, например, для женщин, специалисты также занимались продвижением кандидата в сети посредством покупки рекламных ссылок. Кульминационным моментом Интернет-кампании Н. Саркози стала массивная отправка электронных писем по всем адресам, которые партии удалось собрать, но вскоре данная акция была ограничена Комиссией по защите данных, решением которой рассылка сообщений стала возможна только тем, кто подписался на получение почты. Данная акция получила название «Саркоспам» и вызвала недовольство со стороны французских граждан. Хотя, по мнению французского политолога Т. Ведель, использование данных технологий стоило бы взять на вооружение государственным органам, так как они позволили бы повысить информированность граждан не только о кандидатах и их политических программах во время выборов, но и о текущих рассматриваемых государством вопросах и получать ответную реакцию [25].

В период проведения президентской избирательной кампании в России в 2008 году посредством технологий Интернет-коммуникации кандидатам не удалось компенсировать монополизацию информационного пространства, что, в свою очередь, объясняется данными социологических опросов. Согласно им, Интернет в 2008 году не воспринимался серьезным каналом информирования граждан. Так, лишь 13% из числа опрошенных признавали Интернет важным источником информации, тогда как остальная часть респондентов либо не признавала значение Интернета в политическом информировании, либо не получала информацию из данного источника [4]. Подобное восприятие Интернета связано, по нашему мнению, с ограниченным доступом к сети, число пользователей которой в 2008 году в России составляло 27% населения [5]. Именно в этом, возможно, была причина непопулярности и неразвитости технологий политической Интернет-коммуникации в России. Тем не менее, нельзя недооценивать положительных тенденций, связанных с использованием Интернета в политической жизни общества, относящихся к внедрению новых информационно-коммуникационных технологий в процессы взаимоотношений политиков и граждан, что способствует повышению эффективности и ускорению их взаимодействия.

Особого внимания в исследовании практики политического рекламирования в России и Франции заслуживает, на наш взгляд, тенденция последних лет, свойственная обеим странам, - отказ кандидатов от участия в политических дебатах, а значит отказ от использования одной из эффективных рекламных технологий. С одной стороны, это связано с неумением вести публичную дискуссию и боязнью контраргументов со стороны соперников, а с другой стороны, с нежеланием политиков, обладающих более высокими рейтингами, давать возможность своим менее популярным политическим конкурентам присутствовать в медиaprостранстве. Тем не менее, во Франции некоторые телевизионные политические дебаты трансформируются в телевизионные передачи с участием одного или двух кандидатов, проводимые в форме интервью [6, с. 64], тогда как в России постоянными участниками политических дебатов остаются лишь представители оппозиции.

Среди основных средств коммуникации, используемых кандидатами в президенты как во Франции, так и в России, являются встречи с избирателями. Несмотря на то, что значительная доля россиян склонна отрицать влияние прямой агитации на их политический выбор [17], тем не менее, подобные мероприятия признаются одними из важнейших источников политической информации в предвыборный период [4]. Кандидаты и их команды и в России, и во Франции уделяют особое внимание данным технологиям политического рекламирования, что подчеркивает важность личной коммуникации со своими сторонниками и избирателями и указывает на необходимость персонализации президентских избирательных кампаний в России и Франции.

Эффективность технологий политического рекламирования как во Франции, так и в России зависит от качества ее исполнения, поэтому они требуют к себе определенного внимания со стороны кандидата и его команды. Политическая реклама должна и может быть эффективной, если она выполнена на хорошем уровне в соответствии с единой проводимой коммуникативной политикой кандидата.

Проведенный анализ деятельности кандидатов на пост президента России и Франции в предвыборный период позволяет выявить определенные различия в использовании кандидатами в президенты политико-коммуникативных технологий в рамках избирательных кампаний. Если во Франции существенную роль в избирательной кампании президента в 2007 году занимали новые виды политико-коммуникативных технологий, такие как Интернет-блоги, онлайн-опросы общественного мнения и рассылка рекламной информации посредством SMS и электронной почты, то на протяжении последних избирательных кампаний в России складывается тенденция снижения роли политико-коммуникативных технологий, в частности, политической рекламы как фактора, влияющего на итоги и результативность выборов. Данное обстоятельство связано во многом со сложившейся диспропорцией в количестве уделяемого эфирного времени кандидатам [2], что привело к снижению интереса со стороны российских граждан к предвыборной кампании и вселило в их сознание уверенность в предрешенности результатов выборов [9].

В этой связи существует, по нашему мнению, крайняя необходимость в законодательном урегулировании сферы применения политической рекламы, ужесточении норм и положений, связанных с равным доступом к СМИ, как телевизионных, так и печатных, для всех кандидатов без исключения, т.е. так, как это сделано, например, во Франции. Наряду с этим необходим жесткий контроль над распределением эфирного времени, а также над соблюдением тех норм закона, которые четко закрепляют невозможность освещения в рамках предвыборной агитации деятельности кандидата, связанной с выполнением его должностных обязанностей. Несоблюдение данных норм ведет к неравному положению кандидатов по отношению к существующим информационным ресурсам, ведет к монополизации информационного пространства, значительно снижает возможность работы честных политико-коммуникативных технологий и ставит под сомнение объективность избирательного процесса.

Список литературы

1. **Агитационные видеоматериалы Д. А. Медведева** [Электронный ресурс] // Предвыборный Интернет-сайт Д. А. Медведева. URL: <http://www.medvedev2008.ru/avm.htm/> (дата обращения: 02.02.2012).
2. **Без интриги** [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2008. 15 января. URL: http://www.ng.ru/politics/2008-01-15/4_medialogija.html (дата обращения: 02.02.2012).
3. **Большаков А. А.** «Homo catholicus» в политике: опыт Франции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 2000. № 2. С. 69-79.
4. **Интерес к политике: растет или падает?** [Электронный ресурс] // Мониторинг общественного мнения. 2011. № 2 (102). Март-апрель / Всеросс. центр изучения обществ. мнения. URL: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/102/2011_\(102\)_91_Monitoring_pol.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/102/2011_(102)_91_Monitoring_pol.pdf) (дата обращения: 02.02.2012).
5. **Интернет в России / Россия в Интернете: опрос общественного мнения. Зима 2007/08** [Электронный ресурс] // База данных фонда «Общественное мнение». URL: <http://bd.fom.ru/report/map/bntergum08/internet/internet0801/int08011> (дата обращения: 02.02.2012).
6. **Лебедева Т. Ю.** Выборы как искусство моделирования: Франция-2007. М. – Париж: Изд-во МГУ; L'Harmattan, 2007. 120 с.
7. **Мониторинг хода президентской избирательной кампании - 2008 в СМИ** [Электронный ресурс] / Ассоциация «ГОЛОС». URL: <http://www.golos.org/a3696.html> (дата обращения: 02.02.2012).
8. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999. 247 с.
9. **На выборах президента в 2008 году будет происходить реальная борьба между кандидатами?** [Электронный ресурс] / Левада-центр: аналит. центр Юрия Левады. URL: <http://old.levada.ru/vybory20080.html> (дата обращения: 02.02.2012).
10. **О политических партиях** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ (в ред. от 23.07.2011). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
11. **О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ (ред. от 12.05.2009). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
12. **О рекламе** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
13. **Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ (в ред. от 14.06.2011). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
14. **Предвыборная агитация, 2008 год** [Электронный ресурс] // Ведомости: электронное периодическое издание. URL: <http://www.vedomosti.ru/photogallery/5767/5777> (дата обращения: 02.02.2012).

15. **Предвыборный видеоролик Г. Зюганова** [Электронный ресурс] // YouTube: видео-портал. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bFhmf4-tOss> (дата обращения: 02.02.2012).
16. **Предвыборный видеоролик Г. Зюганова** [Электронный ресурс] // YouTube: видео-портал. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=u3hMxBvNZo4&feature=related> (дата обращения: 02.02.2012).
17. **Усманова С. Р.** Влияние предвыборной агитации на выбор избирателей: на примере федеральных выборов 2007-2008 гг. [Электронный ресурс] // Мониторинг общественного мнения. 2008. № 1 (85). Январь-март / Всеросс. центр изучения обществ. мнения. URL: http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/85/s37-47_Journal_Monitoring805.pdf (дата обращения: 02.02.2012).
18. **Affiche de campagne de Ségolène Royal, 2007** [Электронный ресурс]. URL: <http://culturevisuelle.org/photographieslepolitique/files/2012/03/s%3%A9gol%C4%8Dne-royal-2007-3.jpg> (дата обращения: 07.04.2012).
19. **Clip officiel de Nicolas Sarkozy** [Электронный ресурс] // YouTube: видео-портал. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HpttGntCPZM&NR=1> (дата обращения: 02.02.2012).
20. **Code électoral, chapitre V «Propagande»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.dociidTexte=LEGITEXT000006070239> (дата обращения: 02.02.2012).
21. **L'affiche de Nicolas Sarkozy: an air de famille** [Электронный ресурс]. URL: <http://semioblog.over-blog.org/article-5309355.html> (дата обращения: 02.02.2012).
22. **Sarkozy, affiche «ensemble, tout devient possible», présidentielle 2007** [Электронный ресурс]. URL: <http://actu.ados.fr/Nicolas-Sarkozy/photos/11357-sarkozy-affiche-ensemble-tout-devient-possible-presidentielle-2007.html> (дата обращения: 02.02.2012).
23. **Ségolene Royal 2007** [Электронный ресурс] // YouTube: видео-портал. URL: http://www.youtube.com/watch?v=Fs8_oWu_4rQ&feature=relmfu (дата обращения: 02.02.2012).
24. **Un traitement médiatique équilibre pour les différents candidats à l'élection présidentielle?** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.csa-fr.com/> (дата обращения: 02.02.2012).
25. **Vedel T.** Internet et la présidentielle 2007 en 7 questions [Электронный ресурс]. URL: <http://vedel.blogspot.com/2006/09/internet-et-la-prsidentielle-2007-en-7.html> (дата обращения: 02.02.2012).

**POLITICAL ADVERTISING PRACTICE IN RUSSIA AND FRANCE
(BY EXAMPLE OF PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS OF 2007-2008)**

Elina Il'gizarovna Gaisina

*Department of Applied Political Science
Kazan' Federal University
gaysina.elina@gmail.com*

The author analyzes the practice of political advertising in Russia and France by the example of presidential election campaigns of 2007-2008, and pays special attention to the comparative analysis of election legislation norms, regulating the sphere of political advertising technologies application in Russia and France, and to the revelation of their use features in the electoral practices of these countries.

Key words and phrases: political advertising; pre-election agitation; political-communicative technologies; political video advertising; pre-election posters; election legislation; Internet; Russia; France.

УДК 93/908(470)

Исторические науки и археология

Данная статья освещает малоизученную историю послевоенной электрификации в Рязанской области на примере строительства межколхозной Кузьминской ГЭС. Основное внимание в публикации уделяется реальным проблемам, возникавшим в ходе строительства, формам и методам ресурсно-мобилизационной и организационно-политической деятельности партийных и государственных органов по их преодолению.

Ключевые слова и фразы: электрификация; гидроэлектростанция (ГЭС); электроэнергия; строительство; колхоз; обком; райком ВКП(б).

Юрий Вениаминович Гераськин, д.и.н.

Сергей Николаевич Кузьмин

Кафедра истории России

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина

gera56@inbox.ru; Sergej.Kuzmin.52@mail.ru

**ПАРТИЙНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ РУКОВОДСТВО
СТРОИТЕЛЬСТВОМ КУЗЬМИНСКОЙ ГЭС[©]**

Тема послевоенной электрификации является малоизученной проблемой отечественной истории.

В послевоенные годы электрификация страны развивалась быстрыми темпами. Восстанавливались электростанции, разрушенные войной: Волховская ГЭС имени В. И. Ленина была восстановлена в 1944 г.,