

УДК 32.019.51

DOI: 10.34670/AR.2020.43.99.012

## **Политическая реклама и политический PR: соотношение понятий**

**Пулькина Виктория Алексеевна**

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры социально-коммуникативных технологий,  
Ухтинский государственный технический университет,  
169300, Российская Федерация, Ухта, ул. Первомайская, 13;  
e-mail: gasteva85@mail.ru

**Подорова-Аникина Оксана Николаевна**

Кандидат политических наук, доцент,  
заведующий кафедрой социально-коммуникативных технологий,  
Ухтинский государственный технический университет,  
169300, Российская Федерация, Ухта, ул. Первомайская, д. 13;  
e-mail: your\_news@mail.ru

**Борисенко Ольга Юрьевна**

Старший преподаватель кафедры социально-коммуникативных технологий,  
Ухтинский государственный технический университет,  
169300, Российская Федерация, Ухта, ул. Первомайская, 13;  
e-mail: olka-lat@mai.ru

### **Аннотация**

В данной статье приведен сравнительный анализ двух направлений коммуникаций: политической рекламы и политического PR. Данные понятия рассматриваются в контексте линейной модели коммуникации Г.Д. Лассуэла, через призму таких элементов коммуникации как источник, сообщение, канал, получатель, эффект. Подробно раскрываются схожие и отличительные характеристики относительного каждого элемента коммуникационного процесса. Специалисты по коммуникациям прибегают к технологиям связей с общественностью на регулярной основе, систематически используют их для поддержания положительного имиджа независимо от этапа электорального цикла. Тем не менее, наилучшего результата можно добиться, только, применяя политический PR и рекламу одновременно, интегрировав технологии и подходы, четко выверив их вес в общей коммуникационной стратегии политического субъекта.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Пулькина В.А., Подорова-Аникина О.Н., Борисенко О.Ю. Политическая реклама и политический PR: соотношение понятий // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Том 9. № 3А. С. 128-134. DOI: 10.34670/AR.2020.43.99.012

**Ключевые слова**

Политический PR, политическая реклама, модель коммуникации, канал, сообщение, источник, получатель, эффект.

**Введение**

Всё новые и новые технологии и гаджеты внедряются в современный мир. Глобализация, информатизация, демократизация, - все это охватывает повседневную жизнь, меняет привычные приемы получения и обработки информации. Происходит совершенствование социально-коммуникативных технологий и систем на региональном и муниципальном уровнях управления.

Все эти изменения в теории и на практике заставляют исследовательское сообщество обратить свое внимание на доработку терминологического аппарата. В данной статье речь пойдет о понятиях «политическая реклама» и «политический PR». Очень часто в результате повышения активности политических деятелей в период предвыборных и других коммуникационных кампаний данные термины воспринимаются массовой аудиторией как равнозначные, электорат не видит в них принципиальных отличий.

От этого возникает негативное отношение большинства населения к используемым политическим приемам и технологиям. В сознании российских граждан утверждается мысль, что все эти инструменты направлены на обман избирателя, массовая аудитория не понимает различия, например, между политической рекламой, связями с общественностью и технологиями негативизации имиджа, так называемым «черным пиаром», широко распространенным в период предвыборной агитации.

В связи с этим большинством населения негативизируются заявленные категории, общество воспринимает любые политические коммуникации с недоверием, в том числе называя некоторые инструменты «черным PR».

Таким образом, вполне обоснован научный интерес к анализу и сравнению данных понятий с целью выявления их схожих и отличительных характеристик. Здесь нам поможет компаративистика. Анализ будет выстраиваться в рамках сравнения заявленных понятий. Следует уточнить, что интересовать нас будет политическая сфера взаимодействия, в том числе применительно к PR.

**Сравнительных анализ целей политической рекламы и политического PR**

Политическая реклама и политический PR относятся к составным частям политико-коммуникационного комплекса, нацеленного на налаживание взаимодействия субъектов коммуникации.

Для раскрытия сущности PR мы прибегнем к дефиниции американского ученого Рекса Ф. Харлоу, который обобщает множество определения связей с общественностью, сформулированных научным сообществом за последние более чем 100 лет. Рекс Ф. Харлоу попытался раскрыть значение термина с концептуальной и операционной точки зрения, именно поэтому оно кажется нам более комплексным: «Паблик рилейшнз – особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и её публикой, осуществлять управление процессом

разрешения проблем или спорных вопросов, помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него, определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам, помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени, выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития, в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [Королько В. Г., 2003, 26]. В этом достаточно развернутом определении подробно раскрыты множественные цели данной коммуникационной деятельности, которые, в первую очередь, заключаются в управлении общественным мнением и поведением через взаимовыгодное и доверительное сотрудничество. Если представить данную дефиницию в упрощенном виде, то мы можем сказать, что PR – это особая функция менеджмента, нацеленная на управление общественным мнением и поведением в интересах организации или персоны через налаживание взаимовыгодных и доверительных отношений.

Среди основных видов PR по сфере его применения мы можем назвать коммерческий, государственный, социальный, политический и т.д. Несмотря на то, что возникновение связей с общественностью в России связывают в первую очередь с деятельностью государственных структур, мы не можем отрицать значительное влияние на развитие отрасли первых политконсультантов и результатов их профессиональной.

Перейдем к раскрытию сущности политической рекламы. Американская Ассоциация маркетинга описывает рекламу как «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [Оришев А. Б., 2016, 5.]. В тоже время в российском законодательстве нет указания на исключительно коммерческую основу взаимодействия между заказчиком и исполнителем рекламных услуг, что, на наш взгляд, является значительным пробелом в описании понятия.

«В свою очередь, главной целью политической рекламы также является управление мнением и поведением общественных групп по отношению к объекту рекламы. Объектом политической рекламы являются осязаемый и неосязаемый политический продукт. К осязаемому политическому продукту относятся: политический деятель, политическая организация или объединение, политический проект, политическое действие. К неосязаемому политическому продукту относятся: политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики» [Кожуховская О. А., Кожуховская А. А., 2014].

В рамках распространения политической рекламы широкой общественности передается релевантная ее интересам и отвечающая целям рекламодателя информация. Именно такой подход позволяет рассчитывать на максимальную эффективность коммуникации, удовлетворяющей потребности обеих сторон.

Таким образом, мы видим очевидное сходство целей двух коммуникационных процессов: политическая реклама и политический PR работают на управление общественным мнением и поведением. И в том и в другом случае конечным желаемым результатом будут определенные действия электората в отношении инициатора коммуникации.

### **Сравнительный анализ политической рекламы и политического PR по линейной модели коммуникации Г.Д. Лассуэла**

Для более глубокого понимания общих и различных характеристик PR и политической рекламы, мы предлагаем рассмотреть два этих понятия через линейную модель коммуникации Г. Д. Лассуэла, выдающегося американского политолога, который также известен своими исследованиями в области коммуникативистики в целом и рекламы в частности.

«В своей статье «Структура и функции коммуникации в обществе» (The Structure and Function of Communication in Society) он впервые приходит к мысли о том, что самым простым или удобным путем описания акта коммуникации являются ответы на пять следующих вопросов: кто говорит? что говорит? по какому каналу сообщает? кому? с каким эффектом?» [Воронцов С. Г., 2019]. Проще говоря, ученый выделяет 5 основных элементов коммуникации: источник, сообщение, канал, получатель и эффект. В этой линейной модели желаемый эффект мы будем рассматривать как саму цель коммуникационного процесса.

Сравняя политическую рекламу и PR в отношении первого элемента модели Г. Д. Лассуэла, мы можем говорить о принципиальных различиях. И в том и в другом случае сообщение будет исходить от технологического субъекта коммуникации, то есть субъекта, осуществляющего в своих либо чьи-то интересах политическую рекламу или PR. Но в рамках политической рекламы ключевыми коммуникаторами будут выступать, как правило, лица, не имеющие прямого отношения к базисному субъекту. Другими словами, в политической рекламе кандидат или политическая партия рекламировать сами себя не могут. Здесь важно пояснить следующее. Во-первых, мы допускаем и считаем вполне оправданным экстраполировать применение терминов «базисный субъект» и «технологический субъект» и на рекламу как вид коммуникационной деятельности. Во-вторых, важно понимать, что под рекламой подразумевается коммерческая основа взаимоотношений, то есть рекламой можно считать распространение информации на средства рекламодателя. Таким образом, в политической рекламе, если следовать логике взятого нами за основу определения, источниками сообщения могут быть любые организации или персоны за исключением самих базисных субъектов, то есть партий или кандидатов.

В политическом PR источниками сообщений, помимо третьих лиц, может выступать представитель партии или сам кандидат. И в данном случае это вполне оправданно. В рамках предвыборных дебатов, публичных выступлений, интервью и пресс-конференций именно они формируют свой имидж как политических деятелей.

Таким образом, мы видим значительную разницу между политической рекламой и политическим PR в отношении источников сообщений в рамках коммуникационного процесса.

Говоря о сообщении как втором элементе модели Г. Д. Лассуэла, мы будем в первую очередь рассматривать объект, лежащий в основе данного сообщения. В связях с общественностью любая PR-информация в оптимизированном виде отражает факты и сведения относительно базисного субъекта. Иногда базисный субъект находится в центре сообщения, иногда он упоминается как организатор, партнер, спонсор и т.д. Так или иначе, любое сообщение, адресованное целевой аудитории в рамках PR-кампании, будет иметь упоминание инициатора этого сообщения или косвенно указывать на него. В политическом PR ситуация может выглядеть иначе.

Например, предвыборная кампания строится вокруг определенной социально значимой темы или идеи. В таком случае сообщение, адресованной целевой аудитории, может не содержать информации о конкретном политике, а лишь поддерживать в общественном сознании интерес относительно данной темы, формируя, таким образом, определенное отношение электората к ней.

Отсюда следует вывод, что тематика сообщений в политическом PR намного разнообразнее, чем в политической рекламе.

Переходим к третьему элементу линейной модели коммуникации Г. Д. Лассуэла – каналу передачи сообщения. И тут возможности политического PR намного шире.

Политическая реклама как вид рекламы может использовать все стандартные каналы. К ним мы относим прессу, телевидение, радио, наружные носители (билборды, призматыроны, баннеры,

растяжки, пилларсы и т.д.), полиграфию, интернет-рекламу (баннерную, контекстную, таргетинговую) и т. д. Отдельно нужно упомянуть рекламу через блогеров, которая в силу стремительного роста популярности подобного формата коммуникации становится все более востребованной. Сегодня мы довольно часто можем встретить комментарии и даже призывы лидеров общественного мнения (блогеров с большим количеством подписчиков в Instagram, YouTube, «ВКонтакте», Facebook), которые публикуют данные посты по инициативе и за средства рекламодателей.

В свою очередь политический PR имеет дело с еще большим количеством каналов. Воздействовать на целевые аудитории технологиями связей с общественностью можно с помощью специальных мероприятий, публичных выступлений, телевизионных передач, музыкальных клипов, кино и даже книг. На наш взгляд, именно обилие каналов коммуникации, число которых ограничивается только фантазией исполнителя услуг по политическому PR, дает безграничные возможности для реализации коммуникационных кампаний.

Пожалуй, единственное, в чем частично схожи политическая реклама и политический PR, – это ключевые целевые аудитории. В обоих случаях это будут избиратели, сегментируя которых на более мелкие группы можно достичь максимального эффекта от коммуникации. Тем не менее, в политическом PR также могут быть задействованы вторичные целевые аудитории, которые, так или иначе, влияют на выбор основных групп общественности. Это эксперты, лидеры общественного мнения, средства массовой информации, другие политические деятели и т.д.

## Заключение

Резюмируя вышесказанное, мы сформулировали следующие схожие и различные характеристики политической рекламы и политического PR. Несмотря на идентичность целей обоих направлений коммуникации, мы можем с уверенностью говорить о принципиальных различиях данных процессов. Эти различия становятся очевидны, если детально рассматривать каждый элемент коммуникационной деятельности: источник, сообщение, канал, получатель, эффект. Мы можем обоснованно утверждать, что политическая реклама более ограничена по тематике сообщений, каналам передачи информации и ее получателям. Кроме того, мы наблюдаем важное отличие политической рекламы от PR в контексте источников самой коммуникации.

Как мы видим, возможности воздействия на общественное сознание у политического PR намного шире по сравнению с рекламой. Специалисты по коммуникациям прибегают к технологиям связей с общественностью на регулярной основе, систематически используют их для поддержания положительного имиджа независимо от этапа электорального цикла. Тем не менее, наилучшего результата можно добиться, только, применяя политический PR и рекламу одновременно, интегрировав технологии и подходы, четко выверив их вес в общей коммуникационной стратегии политического субъекта.

## Библиография

1. Ветренко, И. А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов // Полит. наука. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-polittechnologov-na-obschestvennoe-mnenie-v-period-elektoralnyh-tsiklov>
2. Воронцов, С. Г. Модель коммуникации Г. Д. Лассуэла как элемент методологии цивилистических исследований // Методологические проблемы цивилистических исследований. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-kommunikatsii-g-d-lassuela-kak-element-metodologii-tsivilisticheskikh-issledovaniy>

3. Ильясов, С. Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200 с.
4. Кожуховская, О. А, Кожуховская, А. А. Политический PR и реклама // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. №33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-pr-i-reklama>
5. Королько, В. Г. Основы публичных отношений: учебник для студентов вузов; авторизиров. пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик / В. Г. Королько. – М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. – 528 с.
6. Лазарева, В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. 2015. №10-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-pr-kak-vid-kommunikatsii-s-obschestvom>
7. Никитина, Т. И. Политическая реклама в электоральном процессе // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-v-ekonomicheskom-protsesse>
8. Ольшанский, Д. В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.
9. Оришев, А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5.
10. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2006. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-kak-forma-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva>
11. Саломатин, А. Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-кампаний в постмодернизирующемся обществе // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-marketing-kak-osnova-politicheskikh-tehnologiy-i-pr-kampaniy-v-postmoderniziruyushchemu-obschestve>
12. Чижов, Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-rossiyskikh-politicheskikh-partiy-v-seti-internet>

## **Political advertising and political PR: correlation of concepts**

**Viktoriya A. Pul'kina**

PhD in philological Sciences,  
associate Professor of the Department of social and communication technologies,  
Ukhta state technical University,  
169300, 13 Pervomayskaya str., Ukhta, Russian Federation;  
e-mail: [gasteva85@mail.ru](mailto:gasteva85@mail.ru)

**Oksana N. Podorova-Anikina**

PhD in political science, associate Professor,  
head of the Department of social and communication technologies,  
Ukhta state technical University,  
169300, 13 Pervomayskaya str., Ukhta, Russian Federation;  
e-mail: [your\\_news@mail.ru](mailto:your_news@mail.ru)

**Ol'ga Yu. Borisenko**

Senior lecturer of the Department of social and communication technologies,  
Ukhta state technical University,  
169300, 13 Pervomayskaya str., Ukhta, Russian Federation;  
e-mail: [olka-lat@mai.ru](mailto:olka-lat@mai.ru)

## Abstract

This article provides a comparative analysis of two areas of communication: political advertising and political PR. These concepts are considered in the context of G. D. Lassuel's linear model of communication, through the prism of such communication elements as source, message, channel, recipient, and effect. Similar and distinctive characteristics of each element of the communication process are described in detail. Communication specialists use public relations technologies on a regular basis and systematically use them to maintain a positive image regardless of the stage of the electoral cycle. However, the best result can be achieved only by applying political PR and advertising simultaneously, integrating technologies and approaches, and clearly checking their weight in the overall communication strategy of the political subject.

## For citation

Pul'kina V.A., Podorova-Anikina O.N., Borisenko O.Yu. (2019) Politicheskaya reklama i politicheskii PR: sootnoshenie ponyatii [Political advertising and political PR: correlation of concepts]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 8 (3A), pp. 128-134. DOI: 10.34670/AR.2020.43.99.012

## Keywords

Political PR, political advertising, communication model, channel, message, source, recipient, effect.

## References

1. Vetrenko I. A. (2017) Influence of political technologists on public opinion during the electoral cycles // *Polit. the science*. No1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-politicheskogo-na-obschestvennoe-mnenie-v-period-elektora-lyuh-tsiklov>
2. Vorontsov S. G. (2019) The communication model of G. D. Lassuel as an element of the methodology of civil law research // *Methodological problems of civil law research*. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-kommunikatsii-g-d-lassuela-kak-element-metodologii-tsivilisticheskikh-issledovaniy>
3. Ilyasov S. F. (2000) *Political marketing. The art and science of winning elections*. - M.: IMA-press, 200 p.
4. Kozhuhovskaya O. A., Kozhuhovskaya A. A. (2014) *Political PR and advertising // Actual problems of social sciences: sociology, political science, philosophy, history*. No. 33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskii-pr-i-reklama>
5. Korolko V. G. (2003) *Fundamentals of public relations: a textbook for university students; authorization*. per. with Ukrainian; scientific ed. O. V. Nekrasova; open ed. S. L. Udovik / V. G. Korolko. - M.; Kiev: Relief-book: Wakler, 528 p.
6. Lazareva V. N. (2015) *Political PR as a form of communication with society // Innovation science*. No. 10-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskii-pr-kak-vid-kommunikatsii-s-obschestvom>
7. Nikitina T. I. (2007) *Political advertising in the electoral process // Uchen. zap. Kazan. un-ta. Ser. Humanit. science*. No3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-v-elektoralnom-protsesse>
8. Olshansky D.V. (2003) *Political PR*. - St. Petersburg: Peter, 544 p.
9. Orishev A. B. (2016) *Advertising: definition of a concept, economic role and its features in Russia // Business and Design Review*. V. 1. No. 4 (4). S. 5.
10. Podgornaya L. D. (2006) *Political advertising as a form of communication of modern society // Bulletin of the RUDN University. Series: Political Science*. No8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-kak-forma-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva>
11. Salomatin A. Yu. (2009) *Political marketing as the basis of political technologies and PR campaigns in a post-modernizing society // News of universities. Volga region. Social Sciences*. No2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskii-marketing-kak-osnova-politicheskikh-tehnologiy-i-pr-kampaniy-v-postmoderniziruyuschemsya-obschestve>
12. Chizhov D. V. (2016) *Formation of the image of Russian political parties on the Internet // Monitoring*. No1 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-rossijskikh-politicheskikh-partiy-v-seti-internet>