

КУЛЬТУРА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

УДК 005.521: 32



ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ¹

Жаде Зуриет Анзауровна

Доктор политических наук, профессор,
Адыгейский государственный
университет, г. Майкоп, Россия,
e-mail: zhadezura@yandex.ru

Хуако Заур Юсуфович

Доктор исторических наук,
Адыгейский государственный
университет, г. Майкоп, Россия,
e-mail: sura@radnet.ru

POLITICAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF POLITICAL IDENTITY

Zuriet A. Zhade

Doctor of Political Sciences, Professor,
Adygei State University,
Maikop, Russia
e-mail: zhadezura@yandex.ru

Zaur Yu. Khuako

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Adygei State University,
Maikop, Russia,
e-mail: sura@radnet.ru

В статье обосновывается возрастающее значение политического маркетинга и рекламы в современных информационно-коммуникационных технологиях, в процессе принятия политических решений. Особое внимание уделяется особенностям рекламы в сфере политики в контексте политической идентичности. Рассматриваются технологии агитационно-пропагандистского и маркетингового типа, в которых главенствующую роль играет политическая реклама.

The article explains the growing importance of political marketing and advertising in modern information and communication technologies in the process of political decision-making. Special attention is paid to the peculiarities of advertising in politics in the context of political identity. Advocacy and marketing technologies in which the leading role is given to political advertising is discussed.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 15-18-00148 «Этносоциальные процессы и межэтническая напряженность на Юге России: совершенствование аналитического инструментария и способов регулирования».

Ключевые слова: политическая реклама, политическая идентичность, политический маркетинг, политическая коммуникация, информационный политический рынок, политическая конкуренция, технологии паблик рилейшнз.

Keywords: political advertising, political identity, political marketing, political communication, informational political market, political competition, PR technologies.

Введение

В условиях свободы слова, печати, других средств массовой информации и коммуникации особый смысл приобретает эффективное функционирование политической рекламы в конкретном информационном поле, информационном пространстве. И прежде всего речь идет об особенностях рекламы в сфере политики в контексте политической идентичности. Реклама вообще и политическая в частности как самостоятельный поток информации являются существенным фактором активизации политической конкуренции в жизни общества.

Политическая реклама в контексте политической идентичности всегда связана с формированием и присутствием в сфере публичной власти разных идеологий, чувств, ценностей, символов, многообразных оценок и мнений официальных и оппозиционных акторов политического процесса. Являясь специфическим потоком политической информации, политическая реклама выступает как побудительное средство действий политического субъекта и как его важнейший ресурс, который позволяет эффективно взаимодействовать или противодействовать в политической сфере ради достижения конкретных целей. Однако этот информационный поток может быть правдивой информацией или настоящей дезинформацией, в зависимости от профессиональной и правовой безупречности действующих в рекламном поле игроков – журналистов, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и т. д.

На наш взгляд, правомерно рассматривать рекламу и ее политическую составляющую в тесной связи взаимоотношений экономики с другими сферами человеческой жизнедеятельности – политикой, правом, системой государственного управления, религией и т. д. Из диалектического единства экономики и политики напрашивается вывод: с одной стороны, «реклама» – категория экономическая, коммерческая, с другой – категория политическая.

Объектом исследования является политическая реклама как средство формирования политической идентичности.

Предметом исследования является специфика современной политической рекламы.

Целью статьи является анализ сущности и особенностей рекламы в сфере политики в контексте политической идентичности.

Для реализации цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- определить роль и место политической рекламы в структуре современного политического маркетинга;
- рассмотреть особенности становления политической рекламы в России;
- исследовать политическую рекламу как средство формирования политической идентичности.

Степень научной разработанности темы статьи. В сфере политической науки, публицистики и журналистики еще не выработаны единые подходы в определении понятия рекламы, особенно политической. Некоторые исследователи справедливо оспаривают ограничение содержания и действия политической рекламы рамками избирательного процесса, доказывая ее многомерность в политическом процессе и в политической конкуренции. Так, М.Н. Малеина, характеризуя определение политической рекламы, содержащееся в Положении об информационных гарантиях предвыборной агитации, указывает, что она «рассматривается как вид предвыборной агитации и заключается в сообщениях, материалах, побуждающих, призывающих граждан совершить предлагаемые действия и оплачиваемых кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения» [5, с. 152]. Естественно, сложно требовать от создателей инструктивного документа четкого обозначения признаков, особенностей политической рекламы, тем более её точного определения.

В нашем представлении этот пробел в какой-то мере восполняют составители и авторы энциклопедии жизни современной российской журналистики. Они дают общую характеристику рекламы, которая «представляет собой трансляцию актуальных знаний о насущных социальных ценностях для широкой аудитории в экспрессивной и суггестивной форме, призванной побудить воспринимающих к желаемому рекламодателем поведению (поступку)» [2, с. 235].

Нам представляется наиболее полным определение политической рекламы, которое принадлежит А.И. Соловьеву. По мнению политолога, политическая реклама – это такая форма «направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагаю-

щего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку» [9, с. 525]. Он далее уточняет, что политическая реклама является важнейшим способом и самостоятельным направлением формирования имиджа.

В основу анализа механизмов осуществления политической рекламы и осмысления роли политической рекламы в формировании политической идентичности были положены методологические принципы, предложенные Ю. Хабермасом, Б. Расселом и Й. Шумпетером [6, 10, 11]. Также в статье применялась теория политической идентичности И.С. Семененко [7].

Место политической рекламы в структуре современного политического маркетинга

Анализируя все возможные аспекты потребительского поведения (именно рекламный рынок, прежде всего, связан с потреблением), обращаешь внимание в первую очередь на символические, знаковые стороны последнего. К тому же через потребление индивидом того или иного предмета обретаются и демонстрируются статус и принадлежность к определенной социальной группе. Опять-таки реклама, затрагивая чувствительную социальную сферу, по своей сути, характеристикам превращается в политическую.

Ретроспективный, политологический взгляд относительно средств массовой информации в формировании общественного мнения и политического сознания показывает значимость феномена рекламы в социальной и политической коммуникации. Признаки, отдельные элементы рекламы (и политической тоже) проявлялись ещё в устной речи людей эпохи образования племен, в печатной коммуникации и активизации человеческой визуальности в период изобретения книгопечатания. С появлением электронных средств массовой информации и коммуникации, Интернета, новых информационных и коммуникационных технологий, социальных сетей в производстве и распространении рекламы широко используются тактильные (осязательные) и слуховые возможности человека-зрителя, человека-слушателя. Тем самым создается особый мир всесторонней сопричастности социальному и политическому миру.

В массовых многотиражных печатных изданиях параллельно с коммерческой рекламой появляются различного рода политические и развлекательные программы, в которых просматриваются в скрытой форме признаки политической рекламы. В журналистике и публицистике, в электронных средствах массовой информации благодаря активной деятельности рекламных агентств, коммерческих радиостанций

и телевизионных каналов формируется специфический рекламный жанр, в основе которого рекламно-коммерческие ролики с определенным изобразительным языком и привлекательной эстетикой.

Рекламный рынок становится своеобразной ареной конкурентной экономической и политической борьбы крупных корпораций, компаний, холдингов, а также противостояния и соперничества различных политических сил и группировок. Постепенно приходит понимание важности всех видов рекламы в сфере политики и конкуренции. Так, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации намеревается выделить Российскому экспортному центру 370 млн рублей для рекламирования товаров под маркой «Сделано в России» на мировых телевизионных каналах. Учитывая политическую составляющую рекламы, это важный шаг в повышении её эффективности. Среди факторов успешной рекламной деятельности – конкурентоспособная цена, правильно подобранная ниша, знание особенностей рынка, грамотно выстроенный маркетинг. Главное, чтобы реклама как экономический и политический продукт (товар) доходила до большего числа зрителей, слушателей, читателей.

Рассматривая политическую рекламу в контексте политической идентичности, нужно четко обозначить грани, определение понятия, термина «политическая идентичность», представляющая собой «комплекс идейно-политических ориентаций и предпочтений», которыми субъекты политики «наделяют себя и друг друга в процессе коммуникации, и предполагает отождествление носителя политической идентичности с тем или иным политическим субъектом». Политическая идентичность, как правило, «утверждается во взаимодействии с политическими институтами и реализуется в публичной сфере» [6, с. 89]. Более того, «встроенная в систему многоуровневой идентичности, политическая идентичность как самостоятельное явление политической жизни общества и идеологическая основа консолидации российской нации становится важным ресурсом интеграции общества. Она, как и другие уровни идентичности, демонстрирует многообразие модернизирующегося социума» [3, с. 334].

Политическую рекламу как феномен культуры и политического процесса, средство агитационно-пропагандистского характера и психологического воздействия в условиях глобализации, мультикультурализма важно анализировать в контексте политической, национально-цивилизационной, региональной, т. е. многоуровневой, идентичности. К месту привести здесь рассуждения Ю. Хабермаса о «человеческом общезнании с нормативным консенсусом, заранее гарантированным бла-

годаря традиции и этносу» [10, с. 767]. Б. Рассел добавляет: «Агитация не должна таить расхождений с законом», «хорошо еще, если демократия все же ограждена от событий, порождающих общее волнение, и воспитанием, предупреждающим население от негативного поведения» [6, с. 170]. Более конкретен в своих выводах Й. Шумпетер: «Психотехника управления партией, ее рекламная кампания, лозунги, марши – это все не украшения. Это есть суть политики» [11, с. 232]. Лучше, наверно, не скажешь.

Становление политической рекламы в России

В Российской империи, Российской Федерации в процессе становления рекламы, включая ее политическую составляющую, превалируют на всех этапах сложность, неоднозначность, противоречивость. Скажем, цензурные ограничения свободы слова и печати в царской России приводили к возникновению в социальной, культурной жизни общества отрицательных явлений. Своеобразным видом цензуры становился политический донос, письма, сигналы «разоблачительного» характера в различные инстанции. Этим особенно отличались печатные средства массовой информации.

Советский период развития нашего государства и общества характеризуется полным отсутствием рекламы, в том числе и политической. Журналисты печатных изданий, рекламодатели иной раз пользовались скрытой рекламой. Ноябрьским Декретом о печати 1917 г. в Советской России закрывались органы прессы, которые призывали «к открытому сопротивлению или неповиновению рабочему и крестьянскому правительству», сеяли «смуту путем явно клеветнического извращения фактов», провоцировали деяния «преступного, т.е. уголовно наказуемого, характера». Следом издается Декрет о введении государственной монополии на объявления. В результате печатание за плату объявлений в периодических изданиях, как и в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения становились «монополией государства». В документе указывалось, что за напечатание платных объявлений «не имеющие на это право издания закрываются». В декрете подчеркивалось, что «платное помещение объявлений в частных изданиях в виде отчетов, рекламных статей или в других замаскированных формах влечет за собой то же наказание» [7, с. 210]. О политической рекламе не могло быть и речи.

С начала 1921 г. в связи с введением новой экономической политики наблюдается некоторое оживление рекламного пространства. Печатные издания (газеты, журналы) отводят значительную часть своей

площади экономической, коммерческой, социальной, культурной рекламе. Однако становлению рекламного рынка всячески противились чиновники различного ранга. В данном контексте представляет интерес развернувшаяся на XI съезде РКП(б) 2 апреля 1922 г. дискуссия между сторонниками и противниками В.И. Ленина по поводу публикаций рекламы в партийной печати. Спор, вызванный скорее неприятием новой экономической политики и непониманием социально-политической ситуации того времени, касался поправки в резолюцию о печати и пропаганде, которая запрещала печатать рекламу и объявления в партийных изданиях. Это, конечно, противоречило суровым законам рынка, заставлявшим прибегнуть к такому средству увеличения доходов, как публикация в газетах и журналах объявлений и рекламы, различной коммерческой информации. В противостояние различных политических сил и группировок вмешался В.И. Ленин, и уже принятая съездом поправка не вошла в окончательный текст резолюции о печати и пропаганде. Но вскоре нэп перестал быть актуальным, и реклама вовсе исчезла со страниц печатных изданий.

В начале 90-х гг. XX в. процесс демократических преобразований в Российской Федерации ознаменовался появлением множества рекламных изданий и агентств с малоопытными журналистами и менеджерами. Хозяевами положения почувствовали себя рекламодатели, наживая огромные деньги. Бездумное копирование, заимствование западной модели информации приводило к потере политической идентичности в информационной сфере.

В упорядочении рекламной сферы с точки зрения права ощутимых результатов не принесли созданные в первой половине 90-х гг. XX столетия временные общественные структуры – Третейский информационный суд и Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации, которые принимали решения, рекомендации, экспертные заключения. Затем предпринимались попытки президентскими указами отрегулировать правила производства и распространения общей и политической рекламы в период предвыборной агитации. Наконец, были приняты Закон РФ «О средствах массовой информации» и Конституция Российской Федерации, которые закрепили право каждого гражданина нашей страны «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом», а также свободу массовой информации. Конституционным положением «цензура запрещается» «не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, нацио-

нальную или религиозную ненависть и вражду» [4, с. 11]. Это положение касалось и политической рекламы.

Вскоре появились примеры, когда уверенно почувствовали себя на рекламном рынке такие средства массовой информации, как НТВ, газета «Московский комсомолец», издательский дом «Экономическая жизнь», еженедельник «Аргументы и факты», ряд других, которые вдумчиво подбирали рекламу, рассчитанную на свою аудиторию. И в региональной прессе, телеканалах стали перенимать опыт рекламной деятельности федеральных средств массовой информации.

Вместе с тем до сих пор слабо отработаны стандарты и правила, регламент взаимоотношений с рекламодателями во многих рекламных фирмах и агентствах, газетах, рекламно-коммерческих подразделениях телерадиокомпаний. Трудно, порой невозможно найти рекламу, которая рассчитана на самые разные потребности самых разных слоев населения. Много нареканий вызывают манера, приёмы, мастерство подачи рекламных материалов. Нередко забывается, что реклама – составная часть нашей культуры, ментальности, российской информационной модели, информации, очень нужной и полезной потребителю. Не вызывают восторга скрытая реклама и потеря доверия, которые являются взаимосвязанными аспектами рекламно-информационного поля.

В качестве примера первой и успешной раскрутки, правда, с большим негативным оттенком и резко отрицательной оценкой называют политическую рекламу, связанную с массовой ваучеризацией. Ибо внешне профессионально проведенная политическая и экономическая рекламная кампания стала великим обманом для подавляющего большинства населения России. В данном случае не сработала диалектика возможности рационального различения искаженных и неискаженных форм коммуникации, размежевания «истинной» и «ложной» коммуникации, особенно в социальном информационно-коммуникационном пространстве, не говоря уже о принципе социальной справедливости в такой важнейшей акции.

Политическая реклама как средство формирования политической идентичности

Конкретизируя понятие «политическая реклама», как средство манипулирования и массовой коммуникации, как разновидность информационных технологий маркетингового, агитационно-пропагандистского типа, следует отметить её социальный характер. Не лишены оснований и утверждения, что любая политическая реклама выражает постоянную заинтересованность рекламодателя не столько в

информировании граждан, сколько в их мнении. В практической политической деятельности всегда прослеживается взаимосвязь, взаимодействие политической рекламы с теми, кто работает в сфере имиджмейкинга и маркетинга, обеспечивает перевес сил в политическом контроле над рекламными потоками в информационно-коммуникационном пространстве.

Идентификационными факторами в общей структуре политической рекламы как способа коммуникационного и агитационно-пропагандистского взаимодействия выступают коммуникаторы в статусном и функциональном измерении; типологические способы и каналы коммуникационного воздействия (сообщение, слоган, краткая словесная формула – символ, интервью, комментарий, эссе, а также красочные проспекты, буклеты, листовки-обращения и т. д.); субъекты (агенты) информационно-рекламного пространства. Сюда нужно отнести и восприятие аудиторией политической рекламы.

Существенную роль политической рекламы как средства воздействия в сфере политической коммуникации играют внешние и социокультурные факторы её распространения (осуществления). Идентификационным маркером рекламных коммуникаций в политике могут быть сообщения интегрирующего, дифференцирующего, поддерживающего характера. В числе основных элементов политической рекламной кампании, имеющих первостепенное значение, можно назвать программные и целевые установки, создание рекламных сообщений и материалов, определение средств информационного и коммуникационного воздействия, проведение политических акций в рекламном пространстве, эффективное политическое рекламирование в той или иной аудитории (соответствие характера рекламы особенностям аудитории).

Политическая идентичность в рекламном пространстве тесно связана с проблемой типологии политической рекламы, чёткого разграничения её целевого воздействия. В технологиях манипулирования средствами политической рекламы предусмотрены реклама имени, образа (имидж-реклама), реклама проблемная и контрастная (сравнительная), негативная реклама (антиреклама), реклама в поддержку и др. Ощутимый эффект в политике дает сочетание (комбинация) рекламных средств – печатных, электронных носителей информации, наглядной агитации и т. д.

Составляющими политической идентичности в рекламной деятельности являются формирование имиджа в политике и имидж-реклама. В типологии политических имиджей основными компонентами выступают визуальный, речевой, символический, невербальный и

другие особенности. В выстраивании и коррекции политического образа средствами рекламы вносят свою лепту и имиджмейкеры. Технологии, связанные с политической рекламой, используются также в театрализации и манипуляции современной политики.

Рекламное поле, пространство не обходится без распространения политических мифов и фантомов, т. е. иллюзорных представлений, умышленно применяемых различными политическими силами для привлекательности своих программных целей и задач. В политической рекламе нередко используется политическая семиотика (наука о системах коммуникации при помощи сигналов, знаков, символов). В политике довольно комфортно чувствуют себя, действуют типовые, языковые коды, стиль административных циркулярных писем, фразеология глав государств, речи и концептуальные воззрения кандидатов на выборах в период избирательных кампаний. В данном случае рекламные технологии, преодолевая формально-статусные отношения гражданина и государства, побуждают электорат (голосующее население) к политической активности.

Процесс политического рекламирования в социуме предполагает, естественно, ряд общественно-экономических, культурных, социальных и политико-институциональных предпосылок, связанных с реакцией самого общественного мнения. Цивилизованному использованию информационно-коммуникационных технологий в политике, как считают ученые и практики в области журналистики, мешают «нелепая организация рекламного рынка и отсутствие регламентов, экономических и правовых, для правильного сочетания интересов средств массовой информации, тех, кто создает рекламное пространство, рекламных агентств, рекламодателей и потребителей» [2, с. 215].

В процессе политического рекламирования, выражаясь словами М. Вебера, проводником политики «среди масс общественности всё чаще становится умело сказанное или написанное слово», «главнейшим представителем данного жанра является... политический публицист, и прежде всего журналист» [1, с. 19, 20].

Политическая реклама становится действенным оружием в информационной войне. Это тоже идентификационная особенность политического рекламирования в современном мире, когда превосходство порой берет ложная пропаганда, направленная против России, на дискредитацию её внутренней и внешней политики. Чего стоит, к примеру, лживая с подтекстами документалистика с кричащим названием «Армия российских хулиганов» Вещательной корпорации Великобритании (British Broadcasting Corporation – BBC – Би-би-си), состряпанная к

чемпионату мира по футболу 2018 г. в России, или широко используемые зарубежными телеканалами так называемые заставочные фейки (не что иное, как враждебная пропаганда посредством политической рекламы), серия провокационных «допинговых» документальных фильмов Первого немецкого телевидения (ARD) для дискредитации российских спортсменов. Даже в своей стране «отличились» четыре телекомпании, в том числе «Американ бродкастинг компания – Эй-би-си» («American Broadcasting Company – ABC») и Си-эн-эн (Cable News Network – CNN), объявленные президентом США «врагами американского народа».

Чтобы ограничить возможности российских средств массовой информации и коммуникации в противостоянии антироссийской пропаганде, искусственно создаются всякого рода преграды, выдвигаются нелепые требования в международном информационно-рекламном пространстве (дискриминационное вытеснение средств массовой информации Российской Федерации с медийного рынка в Балтии, противоправные меры по отношению к радиостанции «Спутник» и телеканалу Russia Today («Россия сегодня») в ряде зарубежных стран.

В информационном противостоянии, как говорится, все средства хороши, но надо помнить, что лживая (фейковая) пропаганда – обоюдоострое оружие и нет гарантий от обратного воздействия на тех, кто её проводит.

Рассматривая различные аспекты политической рекламы в контексте политической идентичности, сегодня можно говорить о полном игнорировании законодательных актов в области информации и рекламирования, о профессиональной деградации тех, кто занят в информационных войнах против России, отсутствии элементарных стандартов и морально-нравственных ограничений в западной журналистике.

Выводы

Проанализировав сущность и особенности рекламы в сфере политики в контексте политической идентичности, можно сделать следующие выводы:

- во-первых, политическая реклама является одним из средств формирования политической идентичности;
- во-вторых, политическая реклама предполагает использование многообразия информационных технологий, ориентированных на определенные слои общества;

- в-третьих, политическая реклама различными средствами (печатными, электронными) побуждает к поддержке той или иной политической программной цели;
- в-четвертых, средства и способы политического рекламирования предусматривают широкую палитру информационно-коммуникационных технологий;
- в-пятых, по своей стилевой характеристике политическая реклама может быть либо поддерживающей, либо завоевательной;
- в-шестых, нередко в рекламном пространстве применяются так называемые черные, грязные технологии, технологии лжи и дезинформации, технологии информационных (гибридных) войн, которые противоречат нормам морали и права.

Литература

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные сочинения. М. : Прогресс, 1990. С. 644–675.
2. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. М. : Союз журналистов России, 1998. 248 с.
3. Жаде З.А. Политико-правовая идентичность как сложносоставной концепт // Вестник Адыгейского государственного университета. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2015. Вып. 2. С. 331–337.
4. Конституция Российской Федерации. М. : Омега-Л, 2016. 64 с.
5. Малейна М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. 1994. № 10. С. 151–159.
6. Рассел Б. Власть. Социальный анализ // Антология мировой политической мысли. М. : Мысль, 1997. Т. 2. С. 159–174.
7. Семененко И.С. Политическая идентичность // Политическая идентичность и политика идентичности : в 2 т. Т. 1 : Идентичность как категория политической науки : словарь терминов и понятий / отв. ред. И.С. Семененко. М. : РОССПЭН, 2012. С. 89–92.
8. Советская печать в документах. М. : Госполитиздат, 1961. 560 с.

References

1. M. Veber. Politika kak prizvanie i professiya // Veber M. Izbrannyye sochineniya. M. : Progress, 1990. P. 644–675.
2. Vlast', zerkalo ili sluzhanka? Enciklopediya zhizni sovremennoy rossiyskoy zhurnalistiki. M.: Soyuz zhurnalistov Rossii, 1998. 248 p.
3. Z.A. Zhade. Politiko-pravovaya identichnost' kak slozhnosostavnoy kontsept // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya. 2015. Vyp. 2. P. 331–337.
4. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii. M. : Omega-L, 2016. 64 p.
5. M.N. Maleina. Pravovye aspekty politicheskoy reklamy // Gosudarstvo i pravo. 1994. № 10. P. 151–159.
6. B. Rassel. Vlast'. Sotsial'nyy analiz // Antologiya mirovoy politicheskoy mysli. M. : Mysl', 1997. T. 2. P. 159–174.
7. I.S. Semenenko. Politicheskaya identichnost' // Politicheskaya identichnost' i politika identichnosti : v 2 t. T. 1 : Identichnost' kak kategoriya politicheskoy nauki : slovar' terminov i ponyatiy / otv. red. I.S. Semenenko. M. : ROSSPEN, 2012. P. 89–92.
8. Sovetskaya pechat' v dokumentakh. M. : Gospolitizdat, 1961. 560 p.

9. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М. : Аспект Пресс, 2004. 559 с.

10. Хабермас Ю. Философский спор вокруг идеи демократии // Антология мировой политической мысли. М. : Мысль, 1997. Т. 2. С. 765–781.

11. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия // Антология мировой политической мысли. М. : Мысль, 1997. Т. 2. С. 221–233.

9. A.I. Solov'ev. Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii. M. : Aspekt Press, 2004. 559 p.

10. Yu. Khabermas. Filosofskiy spor vokrug idei demokratii // Antologiya mirovoy politicheskoy mysli. M. : Mysl', 1997. T. 2. P. 765–781.

11. Y. Shumpeter. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya // Antologiya mirovoy politicheskoy mysli. M. : Mysl', 1997. T. 2. P. 221–233.

Поступила в редакцию

12 января 2017г.