



Данил Александрович Громович
выпускник факультета журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: dn4g@ya.ru

Danil A. Gromovich
graduate journalism, Baikal State University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: dn4g@ya.ru



Ирина Николаевна Демина
д-р экон. наук, профессор, декан факультета журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: demina-in@isea.ru

Irina N Demina
Dr. in economy, professor, Dean of the Faculty of Journalism,
Baikal National University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: demina-in@isea.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ВЫБОРАХ

В статье рассматривается один из аспектов политической коммуникации, а именно, ее неформальных методов. Утверждается, что в современных условиях преимущество в выборных процессах получают те политики, которые используют современные цифровые средства политической коммуникации. Среди неформальных методов политических коммуникаций выделяются политические надписи граффити, слухи, но особенно эффективным средством являются коммуникации в Интернете. В статье утверждается, что первым политиком в России, удачно использующим неформальные методы политических коммуникаций, стал Алексей Навальный. Приводится несколько примеров удачных материалов, размещенных в сетях, направленных преимущественно на молодежную часть электората. Анализируются другие неформальные методы политической коммуникации — так называемые «кубы», неформальные методы распространения привычных печатных материалов. Делается вывод, что для грамотной предвыборной агитационной программы можно использовать не только традиционные средства массовой информации, но и новые, такие как Интернет.

Ключевые слова: политические коммуникации, выборы.

USING OF INFORMAL METHODS FOR POLITICAL COMMUNICATIONS IN ELECTIONS

The article deals with one of aspects of political communication, namely, its informal methods. It is claimed that in modern conditions advantage in elective processes is got by those politicians who use modern digital

means of political communication. Political inscriptions of graffiti, hearings are distinguished from informal methods of political communications, but especially effective remedy are communications on the Internet. In article Alexey Navalny is claimed that the first politician in Russia, he became successfully using informal methods of political communications. Some examples of the successful materials placed in networks, directed mainly on youth part of electorate are given. Other informal methods of political communication — so-called «cubes», informal methods of distribution of habitual printing materials are analyzed. The conclusion is drawn that for the competent election propaganda program it is possible to use not only traditional mass media, but also new, such as the Internet.

Keywords: political communications, elections.

Коммуникация сегодня — самостоятельный объект социальных наук, приобретающий особую важность в связи с развитием технических средств передачи информации, глобализацией во всех сферах человеческой деятельности, усложнением взаимодействий между личностями и социальными общностями. Изучением коммуникаций занимается множество наук: философия [14], социология [3], психология [12], теория журналистики [5]. Важность коммуникаций как процесса обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми, стала настолько очевидной, что в науке выделилась самостоятельная дисциплина — коммуникативистика.

Существует несколько критериев классификации коммуникаций. Так, по средствам осуществления выделяют вербальную и невербальную коммуникацию; по субъектам коммуникации и типу отношений между ними принято выделять межличностную, межгрупповую, публичную и массовую коммуникацию.

Не менее важной становится классификация типов коммуникаций по сферам человеческой деятельности. Наиболее широкий смысл вкладывается в термин «социальные коммуникации» (все многообразие социальных контактов, которые сопровождают человека в течение

жизни). Говорят также и о научных коммуникациях (совокупность видов профессионального общения в научном сообществе, один из главных механизмов взаимодействия исследователей и экспертизы полученных результатов), экономических коммуникациях (коммуникация по поводу производства, распространения, обмена и потребления, имеющая специфику в субъектах, видах, методах и т.д. [8; 9; 10]), межкультурных коммуникациях (связь и общение между представителями различных культур посредством как непосредственных контактов между людьми и их общностями, так и опосредованно).

В этом же ряду стоит политическая коммуникация — процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой (Ж.-М. Шварценберг) [13]. Политическая коммуникация является объектом изучения ряда научных дисциплин: в политической науке, социологии, коммуникативистике (теории коммуникации), а также в междисциплинарных отраслях науки, таких, как политическая социология, политическая антропология, политическая социология и др. [6]. Это обуславливает сложность однозначного определения политической коммуникации.

Для анализа политической коммуникации применяются общетеоретические модели коммуникации, разработанные в коммуникативистике. В западной литературе выделяется три основных способа политической коммуникации: коммуникация через средства массовой информации, включающая в себя печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.), электронные средства (радио, телевидение и т.д.); коммуникация через организации, когда политические партии или группы давления служат передаточным звеном между правителями и управляемыми; коммуникация через неформальные каналы [16, с. 175].

В процессе политической массовой коммуникации важнейшую роль играют каналы коммуникаций, наиболее весомым из которых являются масс медиа. Именно поэтому политические коммуникации — частый объект изучения теории журналистики.

Политические коммуникации осуществляются и в международной деятельности государств, и внутри стран. Активность субъектов политической коммуникации различна в разные исторические периоды. Пики внутригосударственных политических коммуникаций часто приходятся на периоды выборов в органы государственной власти.

В современном развитии российского общества мы можем наблюдать большое количество политических коммуникаций: в различные органы власти постоянно проводятся процедуры выборов. Соответственно, кандидатам необходимо поддерживать связь с аудиторией, своим электоратом, чтобы добиться своих целей: узнать свой текущий рейтинг или иметь успех на выборах. Практика показывает, что в выигрыше остаются те политики, которые умеют

«держать нос по ветру», иначе говоря, использующие современные, цифровые средства политической коммуникации.

Рассмотрим формальные и неформальные средства массовой политической коммуникации, обзор которых чрезвычайно полезен для ее субъектов, прежде всего, политического истеблишмента.

Под формальными средствами политической коммуникации принято понимать стандартные, проверенные временем и многочисленными политиками всего мира способы общения с аудиторией, такие, как встречи кандидата (депутата) с избирателями с целью укрепить уже существующие установки или внести новые, завербовать новых сторонников, отчитаться о проделанной работе. Накануне выборов любой город пестрит красочными баннерами с призывом отдать свой голос за того или иного кандидата, который обещает решить стандартный круг проблем, связанных с ЖКХ, здравоохранением, общественным порядком, заработной платой, образованием, и т.д. Кроме баннеров также можно наблюдать агитаторов на центральных улицах, раздающих листовки с программой кандидата, проводящих за него агитацию. Этот метод ближе к личной политической коммуникации, чем к массовой.

Это все часть той самой формальной политической коммуникации. Конечно, некоторыми субъектами коммуникации удачно используются и неформальные методы. Например, широко используются в период избирательных кампаний политические надписи. Появившись на стенах зданий, они длительное время сохраняются и агитируют граждан принять какое-либо решение в зависимости от идущего посыла. Так, например,

во время выборов в Законодательное собрание Иркутской области в 2013 г. можно было наблюдать надписи «Продажа голосов за Гайдарова — там!» или «Выборы — обман!» Как правило, политические граффити дают возможность гражданам, очень часто не имеющим для этого других возможностей, озвучить свою позицию. С другой стороны, они являются бедствием больших городов, обезображивая фасады зданий и заборы. Так же это подпадает под статью УК РФ «мелкое хулиганство». Как только выборная процедура завершается, все это чудесным образом пропадает. Наемные политтехнологи уезжают домой, баннеры с лицами кандидатов заменяются предложениями о выгодной покупке пылесоса со скидкой.

Способы борьбы с использованием политических граффити для дискредитации соперника весьма просты и традиционны: предупреждения о недопустимости применения «грязных технологий», в том числе граффити, постоянное патрулирование территории округа (особенно в последнюю неделю перед выборами), привлечение правоохранительных структур, проведение разведывательных мероприятий и др. Если же перечисленные меры не помогли и надписи с упоминанием фамилии кандидата все-таки появились, то ему следует организовать широкомасштабную акцию по разоблачению их инициаторов, подняв против них как можно большую волну возмущения, а главное — публично почистить испачканные поверхности. Для примера можно привести соперничество на выборах в Федеральное Собрание Иркутской области Юрия Коренева и Нины Чекотовой. Рядом с предвыборным плакатом первого был помещен другой, очерняющий его («Место клоуна в цирке»). По ин-

формации местных СМИ, это было сделано конкурентами.

Еще одним неформальным средством политической коммуникации являются слухи. Как правило, люди меньше доверяют официальным источникам — СМИ, тем же самым баннерам, чем тому, что узнали друг от друга, в неформальной беседе. Иначе говоря, удачно пущенный слух будет гораздо эффективней официальной информации. Но не всегда. Можно ли предсказать эффективность кампании по распространению слухов? Наиболее логичным ответом на этот вопрос будет отрицательный. Это связано прежде всего с тем, что на пути «создателей слухов» лежат многочисленные, практически непреодолимые препятствия, обусловленные сложными закономерностями функционирования слухов. Во-первых, запущенная информация может вызвать неадекватную реакцию аудитории. Во-вторых, может возникнуть ситуация, когда слух не получит распространения. В-третьих, искажение запущенного слуха (а в условиях устности и анонимности информация всегда подвержена сильному искажению) может привести к трансформации его содержания, то есть фактически к потере его первоначальной значимости. Таким образом, предсказать успех кампании по запуску слухов невозможно.

Сейчас на дворе XXI в., развиты интернет-технологии. Первый в России, кто «вышел из Интернета» и удачно провел предвыборную кампанию, стал кандидат на должность мэра Москвы Алексей Навальный. Существует множество версий, откуда он «появился». Среди официальной прессы и прокремлевских политологов принята версия, что он — агент иностранных спецслужб. Но нас интересует в первую очередь его кампания.

С точки зрения риторики Навальный — это открытие последних лет. Начав публичную активность с записей в Живом Журнале, он в какой-то момент заговорил и оказался хорошим оратором. Он способен к диалогу и импровизации, не теряет нить рассуждения и не дает сбить себя с мысли в полемике, его речь понятна и наглядна, в ней много метафор и сравнений, которые проясняют какие-то тезисы и рождаются сами собой. Он не взвешивает каждое слово и не прячется за канцелярскими клише, напротив, демонстративно резок в оценках, как и положено внесистемному оппозиционеру. Умеет найти комическое в действиях оппонента, вывернуть ситуацию наизнанку и саркастически прокомментировать результат. Например, о разоблаченном за неделю до выборов покушении на Владимира Путина: «Судя по всему, на этой неделе Первый канал еще расскажет о бабушке, спасенной Путиным из огня, котенке с дерева, который не давался пожарникам, но доверчиво прыгнул в руки премьеру».

Первым этапом подготовки Алексея Навального к выборам следует назвать публикацию раскрывающих «незаконно» нажитое имущество высокопоставленных чиновников. Так Навальным были расследованы доходы главы РЖД Владимира Якунина, после которого появился новый интернет-мем про «шубохранилища», что является мощным приемом по привлечению новых сторонников и убеждение последних в злоупотреблениях чиновников и доверия к Навальному. Из-за публикации, обнародованной Навальным, член Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, выдвиженец партии «Единая Россия» сенатор Авиатур Бен Бар сложил свои полномочия. Ушел в отставку и Владимир

Пехтин, после того как у него обнаружилось незадекларированное имущество за рубежом, что запрещено по закону. После данного события подобная деятельность стала именоваться «Пехтинг».

При этом в негативном контексте упоминался и президент РФ Владимир Путин. Чиновники ниже рангом — кремлежулики. Глава Следственного комитета — преступник. Это — на грани фола, но читателям подобное приходится по душе — одна из заповедей имиджмейкеров — «голосуют за человека-легенду, а не за посредственность».

1 августа Алексей Навальный дал интервью журналу про компьютерные игры *Kanobu.ru* под заголовком «Видеоигры — это замечательно!»¹.

Интервьюер называет Навального «единственным российским публичным политиком» который не стесняется писать в Твиттере о том, что он играет».

Целевая аудитория Навального — как раз молодые люди, кому близка тема компьютерных игр и современных информационных технологий, поэтому идея подобного интервью — хороший пиар-ход.

Навальный говорит: «Я видел всю эволюцию игр», честно признается, что не играл в популярную серию *Grand theft auto*. Спрашивал совета в Твиттере о способах прохождения игры *Crysis 3*.

Незадолго до суда Навальный играл в *Starcraft*, и потерял на это неделю. Факт сам по себе не положительный, но честность и откровенность подкупает. И в компьютерных сетевых играх он, как правило, опирается на лидера, и характеризует

¹ Интервью с А. Навальным: «Видеоигры — это замечательно!». URL: <http://kanobu.ru/articles/intervyu-s-alekseem-navalnyim-videoigryi-eto-zamechatelno-365862/>

ет себя как надежного командного игрока.

В целом материал вызывает ощущение, что Навальный хорошо разбирается в игровой индустрии, такой же любитель игр как какой-нибудь школьник или студент, что оставляет приятное впечатление современного и молодого политика. К тому же озвучивание названий актуальных и значимых игр идет на пользу. Разбирающийся человек отмечает положительно, ведь кандидат такой же как и я, играющий в игры — достойный кандидат.

Тема игр пересекается и с политикой. Удачные сравнения игр и реальной жизни — хороший пример.

«Помните, когда вас кто-то в «Варкрафте» лишает золота? Так вот это одно. А когда на практике существующая власть разворовывает совершенно реальные, поступающие в страну деньги, это гораздо хуже».

Критика власти: «Власть у нас устроена таким образом, что она не понимает Интернет, она не понимает видеоигры. Сидят какие-то дядьки, которые говорят — давайте все запретим: насилие, любую ругань, вообще все запретим. А то Интернет — это какая странная штука, от него один вред».

В конце Навальный призывает объединяться и побеждать злодеев в реальной жизни, которые более опасны, чем виртуальные.

Навальный выбрал правильный ход — интервью оценило множество любителей игр, даже если у них индифферентное отношение к политике и выборам. К тому же, политик, играющий в компьютерные игры, и не стесняющийся говорить об этом — это что-то новое для России.

Другой ход, направленный на молодежь в сети — изображение Навального в популярном сообществе социальной сети ВКонтакте

«МДК» (4 млн подписчиков, из которых 325 тыс. обозначили своим городом Москву). Периодически там появлялись еще и картинки с шутками на политические темы, касательно выборов.

Третий пример: интервью молодёжному музыкальному portalу *rap.ru*¹, где Навальный вкратце касается музыкальной темы: «Я спросил у шеф-редактора объединенной компании «Рамблер-Афиша», известного музыкального критика Юрия Сапрыкина, что можно послушать в русском рэпе, он ответил, что Оксимирона. Вот я и спросил про Оксимирона»; рассуждает о потребностях молодежи: «Нужна возможность удовлетворить важнейшие потребности: например — купить жилье, что в России сделать почти невозможно. Именно этим должны заниматься политики вместо придумывания каких-то «молодежных программ». Уходит от вопроса о национализме:

«Дело не в идеологических штампах. Вот то, что Москва на первом месте по количеству нелегальных мигрантов — это хорошо или плохо? Я говорю, что плохо. То, что в Москве за счет мигрантов фактически сформирован рынок рабского труда — хорошо или плохо? Я говорю, что плохо. То, что у нас безвизовый въезд со странами Средней Азии и Закавказья — хорошо или плохо? Я говорю, что плохо. Ни вас, ни меня, без визы в Германию, Францию, США не пустят. Эти страны защищают себя от колоссального притока мигрантов, в том числе из России. Ну, и мы должны защищаться — вводить визовый режим. Поэтому нужно решать проблемы, а не развешивать

¹ Интервью с А. Навальным. URL: <http://www.rap.ru/reading/19743>.

вать ярлыки, не имеющие отношения к жизни».

Что касается офлайн (то есть, агитации, проводимой не в Интернете) то Навальный и здесь нашел принципиально новый для России подход — им были реализованы так называемые «кубы». Это прямоугольные тумбы, на которых обозначена предвыборная программа, графики, цифры. Ее плюсы в мобильности и наглядности. В тоже время, ее легко сломать или испортить.

На таких «кубах», в частности, были размещены следующие тексты: «Честный бюджет» (О'Дэй конкретно предупреждает: не говорите с избирателями о бюджете, говорите отдельно об образовании, здравоохранении и пр. [2]. «Чиновник, о котором вы знаете все» (данные опросов не показывают, что москвичи хотя бы что-нибудь знают о чиновниках); «В вашем дворе власти больше, чем в мэрии» (во дворах нужен скорее порядок, чем власть, но и это волнует лишь 6 % избирателей). Еще кубы обещают улучшить условия для бизнеса — как будто бизнесмены только и ходят по улицам, останавливаясь почитать, что написано на заборах. Да и если бы останавливались, лишь 9 % москвичей тревожит бюрократическая волокита в городских органах управления.

Кроме этого, упор делался и на газеты, раздавали их волонтеры, т.е. люди, работающие без оплаты, что в реалиях, например, прошедших выборов в Иркутске, представить просто невозможно. Всего вышло два номера газеты: предвыборный и послевыборный. Агитационные материалы распространялись не только на улице, но и в метро и методом квартирного обхода.

«Не поспоришь: равный доступ к СМИ великая вещь, а для нормальной демократической страны и во-

все необходимая. Только где это написано, что мы живем в нормальной демократической стране. Что? В Конституции? Ах, не смешите. А потом пришел Навальный и показал, что, оказывается, вся эта риторика не стоит ломаного гроша. Что можно без федеральных каналов, без гигантских финансов, на чистом энтузиазме восторженных адептов, ну, и на собственных талантах, разумеется, сделать самую яркую за последние годы политическую кампанию в стране. Так взбаламутить в болоте воду, чтобы все лягушки занервничали» [7].

Пример Навального показывает, что благодаря современным технологиям агитацию можно проводить и без больших затрат, используя по сути те же возможности и приемы политической коммуникации, которые доступны при огромных тратах, обращению к центральным и многоохватным СМИ. Вполне можно ожидать, что и по всей стране, и в Иркутской области в частности, в преддверии скорых выборов можно ожидать от политиков использование подобных методов политической коммуникации (включая PR и пропаганду в работе с электоратом).

Любопытна статистика журналиста *Forbes* Леонида Бершидского [1]. В материале он проводит график исследований, согласно которому центр Москвы, где проживают люди с весьма большим доходом и имеют дорогое жилье. В этом районе большинство имеет Навальный. А на окраинах, в том числе в районах, которые называют «Новая Москва», уверенно побеждал Собянин. Напомним, на прошедших 8 сентября выборах градоначальника столицы Сергей Собянин победил с результатом 51,37 %, Алексей Навальный набрал 27,24 % голосов. На резуль-

таты выборов, закончившихся победой Сергея Собянина, по мнению Навального, могли повлиять раздача бесплатных продуктовых наборов пенсионерам, приходившим голосовать, надомное голосование и незаконная агитация за Сергея Собянина в СМИ. Лидер российской оппозиции подал около 1000 исков с требованием отменить результаты выборов.

Всегда появляются новые пути и возможности управлять мнением населения, используя различные способы и приемы для достижения определенных и нужных результатов. Если брать Россию, то появление нового молодого, амбициозного политика, противопоставляющего себя нынешней власти, не стесняющегося в выражениях, позиционирующего себя с совершенно иной точки зрения на фоне довольно однообразной коммуникации остальных (того же Сергея Собянина) — это однозначно выигрышная позиция, что и показали выборы. Причем, больше всего голосов Навальный получил в центральных районах города, а Сергей Собянин — по окраинам.

Подводя итог, можно сделать вывод, что для грамотной предвыборной агитационной программы можно использовать не только традиционные средства массовой информации, но и новые, такие как Интернет. Итоги выборов мэра в Москве это подтверждают, ведь Алексей Навальный практически не использовал так называемый административный ресурс (подконтрольные СМИ, помощь полиции и «бюджетники» на митингах), а отправной точкой этой кампании (да и политической карьеры) служит блог в Живом Журнале, интернет-фольклор и несколько лояльных Интернет-ресурсов и умело использованные приемы манипуляции и пропаганды.

И полторы тысячи активистов-волонтеров, готовых раздавать агитационные материалы и выполнять иную работу в штабе совершенно бесплатно. За идею. Их появление как раз можно считать той самой особенностью избирательной кампании и успешным результатом тех самых политических коммуникаций — высказавшись на злободневные темы, создав себе образ борца с коррупцией, «Робина Гуда», он привлек на свою сторону не только 27 % голосов избирателей, но и множество реальных сторонников и активистов. Ведь когда на центральную улицу, на несогласованный митинг выходит около 20 тыс. чел. [11], это значит, что политическая коммуникация возымела должный успех.

На фоне и этих событий, и общемировых, таких как события на Украине, можно сделать вывод, что в политической коммуникации, одной из задач которой является распространение нужной информации, важное значение в XXI в. имеют во многом социальные сети — кто захватил контроль в сети, тот и руководит процессом. Таким образом, как и в древнейшие времена, сила слова и информации по-прежнему огромна. Поэтому желание российских властей заблокировать (как *facebook*, где зарегистрировано 13 млн россиян, или *twitter* с 11,6 млн пользователей из России) или взять под контроль социальные сети и Интернет на территории страны в целом вполне понятны и объяснимы: время показывает, что важнейшим инструментом в процессах смены власти стали масс медиа, в первую очередь, неправительственных организаций, благодаря своим значительным возможностям воздействия на широкие слои населения и организаторским функциям. Традиционные и «новые».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бершидский Л. Классовый выбор: как цены на жилье предрешили исход голосования в Москве / Л. Бершидский. — URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/244605-klassyuyi-vybor-kak-tseny-na-zhile-predreshili-iskhod-golosovaniya-v>.
2. Бершидский Л. Пять ошибок избирательной кампании Алексея Навального / Л. Бершидский. — URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/242640-5-oshibok-izbiratelnoi-kampanii-alekseya-navalnogo>.
3. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
4. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.
5. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. — СПб. : Питер, 2011. — 285 с.
6. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. — URL: <http://uchebnik-online.com/133/3130.html>.
7. Давыдов И. Преступление Навального / И. Давыдов. — URL: <http://lenta.ru/columns/2013/09/19/theguilt>.
8. Демина И. Н. О сущности экономической массовой коммуникации / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 3. — С. 175–179.
9. Демина И. Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 1. — С. 262–266.
10. Демина И. Н. Экономическая коммуникация. Теоретические подходы / И. Н. Демина // Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ. — М. : МедиаМир; факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. — С. 23–44.
11. Жегулев И. Стояние на обочине: репортаж Forbes с митинга в поддержку Навального / И. Жегулев. — URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya/vlast/242373-stoyanie-na-obochine-reportazh-forbes-s-mitinga-v-podderzhku-navalnogo>.
12. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Socio-Logos, 2000. — 685 с.
13. Кретов Б. Е. Средства массовой коммуникации — элемент политической системы общества / Б. Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. — 2000. — № 1. — С. 101–115.
14. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. — М. : Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.
15. Сороченко В. А. Энциклопедия методов пропаганды / В. А. Сороченко. — М. : Пси-Фактор, 2008. — 43 с.
16. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : д 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. — М. : Российская академия управления, 1992. — Ч. 1. — 180 с.

REFERENCES

1. Bershidskiy L. *Klassovyy vybor: kak tseny na zhil'ye predreshili iskhod golosovaniya v Moskve* [Choice of social class: how prices of housing foreclose on the results of voting in Moscow]. Available at: <http://www.forbes.ru/mneniyacolumn/vertikal/244605klassyuyivybor-kaktsenynazhilepredreshiliiskhodgolosovaniyav>.
2. Bershidskiy L. *Pyat' oshibok izbiratel'noy kampanii Alekseya Naval'nogo* [Five remarks of campaign trail of A. Navalny]. Available at: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/242640-5-oshibok-izbiratelnoi-kampanii-alekseya-navalnogo>.
3. Borisnev S.V. *Sotsiologiya kommunikatsii: ucheb. posobiye dlya vuzov* [Sociology of communication: schoolbook for graduate student]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2003. 270 p.
4. Burd'ye P. *Sotsiologiya politiki* [Sociology of policy]. Moscow, Socio-Logos Publ., 1993. 336 p.
5. Gavra D.P. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamental of communication]. St. Petersburg, Piter Publ., 2011. 285 p.
6. Grachev M.N. *Politicheskaya kommunikatsiya: teoreticheskiye kontseptsii, modeli, vektory razvitiya* [Policy communication: theory conceptions, models, directions of development]. Available at: <http://uchebnik-online.com/133/3130.html>.

7. Davydov I. *Prestupleniye Naval'nogo* [Crime of A. Navalny]. Available at: <http://lenta.ru/columns/2013/09/19/theguilt>.

8. Demina I.N. About essence of economic mass communication. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2012, no. 3, pp. 175–179. (In Russian).

9. Demina I.N. Economic communication. Substantiation of term. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2012, no. 1, pp. 262–266. (In Russian).

10. Demina I.N. Economic communication. Theoretical approach. *Ezhegodnik 2011. Ekonomika i menedzhment SMI* [Yearbook 2011. Economy and management media]. Moscow, Media-Mir Publ., Lomonosov Moscow State University Publ., 2012, pp. 23–44. (In Russian).

11. Zhegulev I. *Stoyaniye na obochine: reportazh Forbes s mitinga v podderzhku Naval'nogo* [Standing of a roadside: Forbes's report from meeting of Navalny's approval]. Available at: <http://www.forbes.ru/sobytiya/vlast/242373-stoyanie-na-obochine-reportazh-forbes-s-mitinga-v-podderzhku-navalnogo>.

12. Kara-Murza S.G. *Manipulyatsiya soznaniyem* [Manipulation of consciousness]. Moscow, Socio-Logos Publ., 2000. 685 p.

13. Kretov B.Ye. Communication media – elements of political system of society. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* = *Social journal*, 2000, no. 1, pp. 101–115. (In Russian).

14. Nazarchuk A.V. *Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii* [Theory of communication in modern philosophy]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2009. 320 p.

15. Sorochenko V. A. *Entsiklopediya metodov propagandy* [Encyclopedia of propaganda's methods]. Moscow, Psi-Faktor Publ., 2008. 43 p.

16. Shvartsenberg R.Zh. *Politicheskaya sotsiologiya* [Political sociology]. Moscow, Российская академия управления Publ., 1992. Pt. 1. 180 p.