

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ / SOCIOLOGY OF CULTURE

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66>

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРИРОДА РЕКЛАМЫ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ КАК
ДЕТЕРМИНАНТА СТАНОВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ И ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО
ОБЩЕСТВА**

Научная статья

Айвазян О.О.^{1,*}, Кукушкина А.А.²

¹ORCID : 0000-0003-1457-8594;

²ORCID : 0000-0003-4082-2431;

^{1,2} Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (o.o.ayvazyan[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена изучению и анализу коммуникационной природы политической рекламы как детерминанты становления коммуникативной и правовой культуры общества. В работе представляется анализ разнообразных толкований политической коммуникации и основного категориального аппарата процесса информатизации в период проведения агитации, включающего определение дефиниций коммуникативная и правовая культура. Так, в статье отмечается то, что в процессе избирательной кампании реклама приобретает особую коммуникативную и правовую значимость, поскольку выступает ключевым инструментом для взаимодействия кандидатов с избирателями, передачи политико-правовых идей и формирования общественного мнения.

Также в статье описываются результаты авторского социологического опроса, направленные на выявление роли рекламы в период избирательной кампании, а также влияния медиарекламы на выборные предпочтения граждан. Результаты проведенного исследования указывают на то, что в целом, общественное мнение не выражает отрицательной позиции по отношению к политической рекламе. Наиболее положительно к ней относятся молодые люди, не получившие высшего образования, и представители старшего поколения. Указанные демографические группы также демонстрируют наибольший уровень доверия к подобному типу рекламы.

В заключение приводятся выводы о том, что в современной информационной среде реклама приобретает значимость не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как фактор, формирующий общественное мнение по важнейшим политическим вопросам. При этом она активно воздействует на психологическое восприятие избирателей, формируя определённые установки и стереотипы. А также влияет на становление социальной, коммуникативной, политической и правовой культуры человеческого сознания.

Ключевые слова: реклама, политическая коммуникация, коммуникативная и правовая культура, социология коммуникации и права, социология культуры.

**THE COMMUNICATIVE NATURE OF ADVERTISING DURING AN ELECTION CAMPAIGN AS A
DETERMINANT OF THE FORMATION OF COMMUNICATIVE AND LEGAL CULTURE OF MODERN
SOCIETY**

Research article

Ayvazyan O.O.^{1,*}, Kukushkina A.A.²

¹ORCID : 0000-0003-1457-8594;

²ORCID : 0000-0003-4082-2431;

^{1,2} Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (o.o.ayvazyan[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to the study and analysis of the communicative nature of political advertising as a determinant of the formation of communicative and legal culture of society. The paper presents an analysis of various interpretations of political communication and the main categorical apparatus of the process of informatization during the period of campaigning, including the definition of the definitions of communicative and legal culture. Thus, the work notes that during the election campaign advertising acquires special communicative and legal significance, as it is a key tool for interaction between candidates and voters, transfer of political and legal ideas and formation of public opinion.

The article also describes the results of the author's sociological survey aimed at identifying the role of advertising during the election campaign, as well as the impact of media advertising on the electoral preferences of citizens. The results of the conducted research indicate that, in general, public opinion does not express a negative position towards political advertising. Young people who have not received higher education and representatives of the older generation have the most favourable attitude towards it. These demographic groups also demonstrate the highest level of trust in this type of advertising.

In conclusion, it is stated that in the modern information environment advertising becomes important not only as a tool for promoting goods and services, but also as a factor that shapes public opinion on the most important political issues. At the same time, it actively influences the psychological perception of voters, forming certain attitudes and stereotypes. It also influences the formation of social, communicative, political and legal culture of human consciousness.

Keywords: advertising, political communication, communicative and legal culture, sociology of communication and law, sociology of culture.

Введение

В современном обществе реклама стала неотъемлемой частью жизни, охватывая широкий спектр товаров, услуг и даже политических программ. В то время как реклама коммерческих продуктов остается на усмотрение рекламодателей, непродуманная реклама социальных проектов, затрагивающих судьбы миллионов людей, недопустима. Навязчивость, избыточность и отсутствие стратегического подхода в рекламных кампаниях, включая политические, привели к негативному восприятию со стороны большинства населения, что негативно сказывается на становлении коммуникативной и правовой культуры общества.

«Коммуникативная и правовая культура – это развитый и эффективный процесс социальной, коммуникативной и правовой социализации личности» [4, С. 204].

Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью для PR-специалистов совершенствование своих коммуникативных, правовых и профессиональных навыков. Глубокое понимание различных методов и инструментов политической рекламы, а также умение их применять в избирательной кампании является ключевым фактором успеха, как в аспекте выборных процессов, так и в русле трансляции элитарных норм коммуникативной и правовой культуры.

Методы и организация исследования

Вопрос о влиянии средств массовой информации на массовое политическое сознание давно не является предметом дискуссии. Участники информационного пространства – производители, распространители и потребители информации – неизбежно оказывают друг на друга влияние в силу своей взаимосвязи. Однако характер и степень этого воздействия остаются предметом споров. Существует две основные точки зрения.

Первая предполагает значительное влияние информационного поля, создаваемого СМИ, на политическое сознание и поведение людей. Эту позицию отражает высказывание Э. Денниса о том, что средства массовой информации обладают значительным воздействием на формирование общественного мнения. Они способствуют развитию определенных точек зрения и установок у аудитории, а также могут стимулировать её к совершению конкретных действий, таких как выбор кандидата на выборах [8, С. 139].

Вторая точка зрения утверждает, что средства массовой информации формируют общественное мнение, тем самым оказывая влияние на поведение граждан. Некоторыми исследователями, политиками и журналистами высказывается предположение о наступлении эпохи «медиакратии», то есть господства СМИ, которые вместо того, чтобы объективно отражать и интерпретировать реальность, будут активно ее конструировать в соответствии со своими собственными принципами.

Представленное исследование имеет целью выявление роли рекламы в период избирательной кампании, а также влияния медиарекламы на выборные предпочтения граждан как детерминанты становления коммуникативной и правовой культуры. В рамках исследования был проведен опрос с участием 24 респондентов, возраст которых варьировался от 18 до 69 лет, проживающих в городе Краснодар.

Взгляды общества на деятельность средств массовой информации характеризуются существенными расхождениями. С одной стороны, население высоко оценивает приверженность СМИ принципам свободы слова и доступа к информации, считая их важными элементами демократического общества. С другой стороны, ориентация на рыночные механизмы зачастую ставит прибыль выше этических норм и общественного интереса, что вызывает у части населения обоснованные претензии к ангажированности и необъективности СМИ. Такая двойственность восприятия не является уникальной для российского общества. Все социальные институты, стремящиеся к балансу между профессиональной этикой и экономической независимостью, сталкиваются с подобной дилеммой. Доверие к СМИ как единому институту, несмотря на его высокую величину по сравнению с другими общественными структурами, всё же остается незначительным в абсолютных показателях. Подобные противоречия объясняются многогранностью мотивации поведения людей. Формирование установок, влияющих на восприятие и реакцию на деятельность СМИ, происходит под воздействием множества факторов: как сознательных, так и бессознательных, рациональных и эмоциональных.

Формирование установок личности происходит в ходе социализации, начиная с раннего детства, и находится под значительным влиянием межличностных отношений с семьей, друзьями, референтными группами и лидерами общественного мнения. Следовательно, политическая реклама, направленная на формирование общественного мнения, может рассматриваться как процесс формирования установок. Использование рекламных механизмов на стадии выявления потребностей, их тесная интеграция с образом кандидата и последующее закрепление в рекламных материалах представляют собой перспективный метод воздействия на общественное сознание.

Коммуникационная природа рекламы в ходе избирательной кампании в системе становления коммуникативной и правовой культуры социума

В процессе избирательной кампании реклама приобретает особую коммуникативную и правовую значимость. Она выступает ключевым инструментом для взаимодействия кандидатов с избирателями, передачи политико-правовых идей и формирования общественного мнения. Из чего следует то, что «... в процессе коммуникативно-речевого взаимодействия в целях достижения политико-правовых задач, а именно позитивной избирательной кампании, необходимо наличие навыков и умений рационально, исходя из норм права и правил коммуникации, объяснять свои действия, т. е. аргументировано изъясняться, что способствует объединению социума» [5, С. 41].

Коммуникативная и правовая значимость рекламы в ходе избирательной кампании обусловлена тем, что процесс информатизации населения должен соответствовать основополагающим нормам права и коммуникативным

требованиям к речи, а это, в свою очередь, предполагает наличие повышенной коммуникативной и правовой культуры лиц, осуществляющих политическую агитацию (рекламодатели, рекламодатели и рекламопроизводители).

В соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2006 г. №149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» процесс информатизации общества заключается в следующем: «...представлении информации – действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц; популяризации информации – действия, направленные на получение информации неограниченным кругом лиц или передачу информации неограниченному кругу лиц» [1].

В соответствии со ст. 3 ФЗ №38 «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3].

Реклама в ходе избирательной кампании не просто разновидность рекламной деятельности, но и важный элемент предвыборной агитации. Она является частью комплекса коммуникаций, направленных на достижение политико-правовых целей.

Согласно ст. 2 ФЗ №67 «агитация предвыборная (предвыборная агитация) – деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)» [2].

В политико-правовой жизни социума наблюдается сложная сеть взаимосвязей между различными группами, лицами и институтами, борющимися за влияние. Наиболее фундаментальными из этих связей являются те, которые возникают благодаря обмену информацией. Именно коммуникация служит основой передачи политического опыта от поколения к поколению, способствует социализации индивидов и формированию структуры политико-правовой жизни.

Политическая коммуникация представляет собой сложный процесс обмена информацией, идеями, эмоциями и другими важными элементами в политической сфере. В процессе политической коммуникации участники политических процессов и граждане обмениваются информацией с помощью разнообразных символов: словесных, визуальных (изображения, графики), аудиальных (музыка) и иных. Данный обмен происходит как в рамках формальных, так и неформальных взаимодействий.

Политическая коммуникация является неотъемлемым элементом профессиональной сферы специалистов по связям с общественностью. Она служит механизмом реализации власти в обществе, позволяя властным структурам доносить свою позицию до населения.

Функционирование политической коммуникации происходит на двух уровнях: формальном и неформальном. Формальный уровень реализуется через средства массовой информации, обеспечивая трансляцию общественных норм и ценностей, а также формирование общественного мнения. Неформальный уровень опирается на личные контакты, существующие связи и «закулисные» переговоры.

Структура коммуникации в ходе выборной кампании в каждой политической системе уникальна и зависит от уровня социально-экономического развития, а также степени развитости средств массовой информации. Эффективность функционирования политической системы напрямую связана с состоянием её коммуникационной сферы, поскольку от неё зависит способность к адекватной реакции на внешние факторы. В контексте этой коммуникации выделяют три основных типа сообщений, которые передаются между участниками (см. рис. 1) [7].



Рисунок 1 - Типы сообщений
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.1>

Политико-правовая информация представляет собой совокупность сведений, отбираемых индивидами из информационного потока для принятия обоснованных решений в сфере государственного управления. Она служит как основой для действий любого политического субъекта, так и необходимым условием эффективного взаимодействия участников политической сферы с целью реализации поставленных задач.

В качестве базовых элементов информационно-коммуникационных процессов ученые рассматривают различные образования. Наиболее распространёнными из них являются сообщение и текст.

Сообщение выступает в роли формальной оболочки содержания, передаваемого посредством каналов информационного обмена.

Текст же является главной коммуникационной единицей. Он не только оформляет информационное сообщение, придает ему вид, с которым взаимодействует получатель, но и стремится спровоцировать осмысленный «ответ» со стороны конкретного адресата.

С коммуникативной точки зрения текст представляет собой относительно замкнутую, внутренне структурированную знаковую систему, объединенную общим смыслом и содержащую в себе импульс к обратной связи, из чего строится процесс коммуникации.

Термин «коммуникация» в современном его понимании был впервые введен основателем кибернетики Н. Винером. С тех пор данное понятие претерпело значительные изменения. В настоящее время под «коммуникацией» понимают как установление связи между субъектами, так и саму форму их взаимодействия, акт общения, процесс превращения информации в общественное достояние, а иногда даже частный случай коммуникации – массовую коммуникацию.

«Коммуникация – это основа жизни человека» [6, С. 10].

В современной западной науке политическую коммуникацию принято понимать как многообразный комплекс социальных взаимодействий, которые формируются как в публичном пространстве, так и в результате активности участников по отношению к политическим событиям. Так, по мнению Р. Дентона и Г. Вудворта, «политическая коммуникация – это публичные дебаты, формирующиеся по поводу рационального распределения дефицитных ресурсов, наделения кого-либо легитимной властью, возможностей публичной власти применять различного рода санкции» [10, С. 14].

Американский исследователь доктор Джейн Грабер определяет политическую коммуникацию как «язык политики», понимая под ним форму общения, которая охватывает как вербальные, так и невербальные способы взаимодействия. В эту категорию входят разнообразные политические акции, включая бойкот и протест [11].

Основными методами анализа политической коммуникации являются информационный и интерпретационный подходы.

Информационный подход трактует коммуникацию как процесс передачи данных, не зависящий от реакции получателей или контекстуальной ситуации.

Интерпретационный подход, с другой стороны, учитывает социальный аспект обмена информацией. Сторонники этого подхода подчеркивают, что восприятие и интерпретация информации людьми в обществе варьируется в зависимости от принятых норм.

Политическая коммуникация, будучи формой межличностного взаимодействия, демонстрирует многоуровневую зависимость от различных факторов (см. рис. 2) [9, С. 7-24]. Типология политических коммуникаций представлена на рисунке 3.

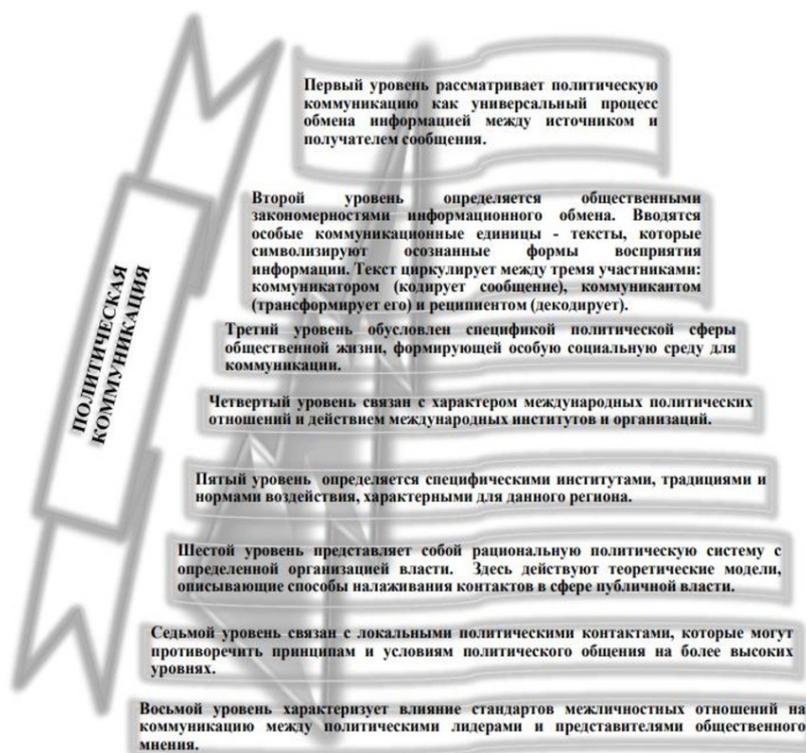


Рисунок 2 - Политическая коммуникации и уровни ее зависимости от различных факторов

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.2>

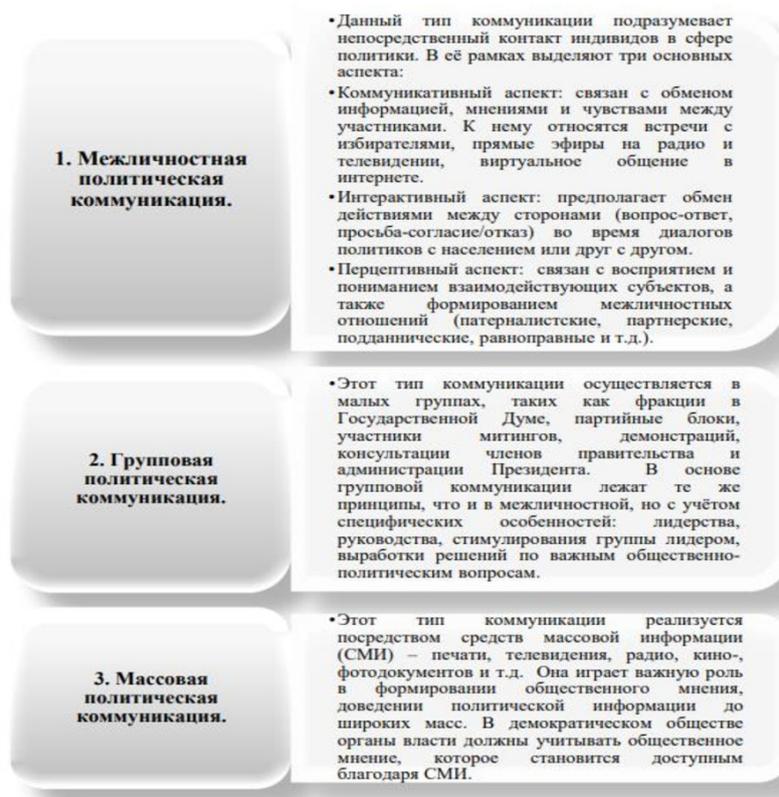


Рисунок 3 - Типология политических коммуникаций

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.3>

Однако массовая коммуникация может использоваться для манипулирования сознанием масс, особенно если государство контролирует СМИ. В демократических государствах существуют и альтернативные, независимые каналы получения информации.

Государственные органы обладают способностью направлять общественное мнение, воздействуя на массовое сознание. Данная возможность реализуется посредством лояльных СМИ, активно поддерживающих существующий политический строй. В то же время, в демократическом государстве присутствуют и альтернативные источники информации, представляющие оппозиционные взгляды.

Результаты и их обсуждение

Представленный анализ посвящен интерпретации полученных данных о роли рекламы в период избирательной кампании, а также влияния медиарекламы на выборные предпочтения граждан. Целью исследования является анализ воздействия различных жанров политической рекламы на выбор избирателей, с учётом демографических факторов, таких как возраст и уровень образования.

В ходе исследования предполагалось осуществить сравнительный анализ эффективности различных жанров телевизионной политической рекламы в отношении избирателей, дифференцированных по возрастным группам и уровню образования.

Также предполагается оценить степень доверия избирателей к телевизионной политической рекламе в целом. Для достижения поставленных целей было проведено анкетирование с участием 24 респондентов в возрасте от 18 до 69 лет, которые были разделены на четыре возрастные категории. Выборка была сбалансирована по гендерному признаку и уровню образования.

Результаты исследования показали, что подавляющее большинство респондентов уделяет внимание политической рекламе во время избирательной кампании. При этом наибольшую степень доверия к ней демонстрируют представители старшего поколения, в то время как молодые люди с высшим образованием выражают наибольшую степень недоверия. Несмотря на то, что большинство респондентов обращают внимание на политическую рекламу, лишь небольшая часть (14%) полностью руководствуется ею при принятии решения о выборе кандидата. Более половины опрошенных частично учитывают информацию из рекламы, а треть не обращает на нее внимания.

Исследование выявило, что наиболее привлекательными форматами политической рекламы для избирателей являются телевизионная реклама и печатные материалы, такие как листовки, брошюры и буклеты. Основными преимуществами телевизионной рекламы респонденты назвали доступность и понятность информации.



Рисунок 4 - Привлекательный формат рекламы в период выборной кампании
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.4>

Анализ восприятия телевизионной политической рекламы показал, что среди жанров телевизионной рекламы наибольшее распространение получили политические дебаты, выступления лидеров перед аудиторией и рекламные видеоролики. При этом каждый из этих форматов пользуется примерно одинаковой популярностью (см. рис. 4).

Респонденты положительно оценили политические дебаты за возможность:

- 1) оценить личностные качества политика – 6 респондентов;
- 2) 5 респондентов – за возможность наблюдать за оперативной реакцией на вопросы;
- 3) 11 опрошиваемых – за возможность сравнить позиции различных политиков по одному вопросу;
- 4) рассматривать дебаты как PR-акцию – 2 респондента.

Политические фильмы и ток-шоу с участием политиков также получили положительные оценки за полноту представления избирательной программы политика, а также за предоставление информации о его личной жизни и отношениях с народом. Однако некоторые респонденты считают эти форматы PR-манипуляцией.

Среди негативных аспектов телевизионной политической рекламы респонденты отметили ее навязчивость (62%) и отсутствие смысловой нагрузки (10%). Неинтересность рекламы была отмечена 28% респондентов, причем молодые люди в возрасте 18-25 лет не указали рекламу как неинтересную или бессмысленную (см. рис. 5).

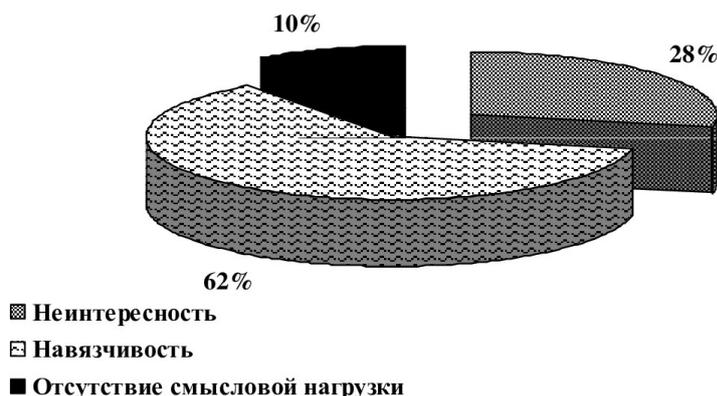


Рисунок 5 - Отрицательные стороны рекламной кампании в сфере политики
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.5>

Политическая реклама, несомненно, играет важную роль в демократических процессах. Однако, наряду с очевидными преимуществами, она обладает и рядом негативных аспектов, которые требуют пристального внимания. В целом, политическая реклама – это инструмент, который может быть использован как во благо, так и во вред. Важно критически оценивать информацию, получаемую из различных источников, и не позволять манипулировать своими взглядами.

Мнения опрошенных по вопросу о влиянии частой медийной экспозиции политика на уровень доверия к нему оказались поляризованными. 23% респондентов полагают, что это повышает доверие, 39% – наоборот, снижает, а остальные затруднились ответить.

Результаты исследования демонстрируют, что степень доверия к информации, представленной в телевизионной политической рекламе, крайне низок. Лишь три женщины пенсионного возраста оценили её как полностью достоверную. Четыре респондента мужского пола в возрасте от 18 до 35 лет с высшим образованием сочли данную информацию недостоверной. Остальные участники исследования выразили мнение о частичной достоверности представленной информации (см. рис. 6).

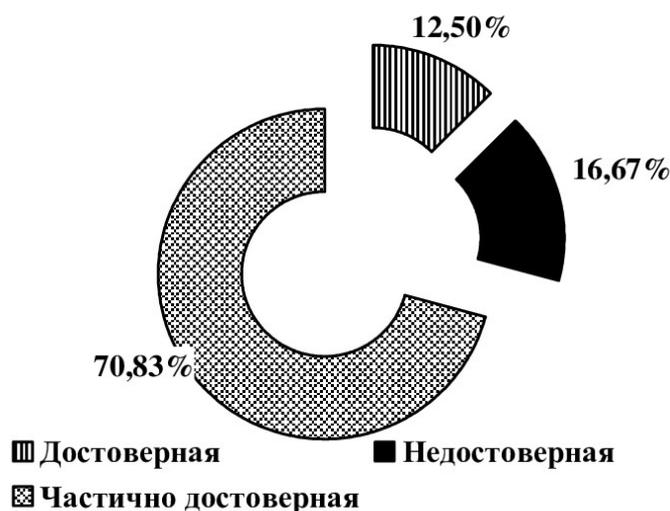


Рисунок 6 - Степень доверия к информации, содержащейся в телевизионной политической рекламе
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.6>

По результатам опроса, подавляющее большинство участников (73%) выразили готовность пересмотреть свой политический выбор в случае ознакомления с рекламными материалами кандидата, а 27% останутся верны своему первоначальному выбору (см. рис. 7).

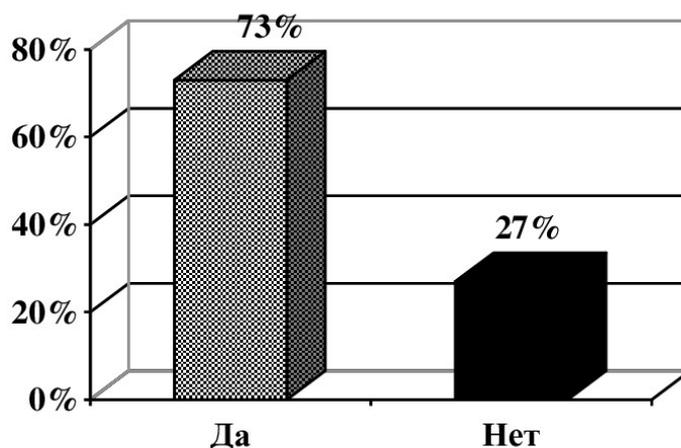


Рисунок 7 - Возможность смены предпочтений избирателей, побуждая их изменить свои первоначальные предпочтения в пользу другого кандидата, основываясь на его предвыборной рекламе
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.7>

В заключение следует подчеркнуть, что телереклама политического характера оказывает существенное воздействие на избирателей, однако её восприятие неоднозначно и определяется такими факторами, как возраст, уровень образования и личные убеждения. Проведённое исследование выявило, что в целом население не испытывает негативного отношения к телеполитической рекламе. Особую лояльность к ней демонстрируют молодые люди, не завершившие высшее образование, а также лица пожилого возраста, которые также характеризуются наибольшим уровнем доверия к данному типу рекламы. Наиболее критично к телеполитической рекламе настроены мужчины в возрасте от 26 до 55 лет, имеющие высшее образование. Исследование показало, что аудитория наиболее заинтересована информацией о личности политика. Детали его программы оказываются привлекательными для

мужчин в возрасте от 26 до 55 лет, как с высшим, так и со средним специальным или техническим образованием. Наиболее раздражающим фактором телеполитической рекламы участники исследования назвали её навязчивость. При этом ни один из опрошенных в возрасте от 18 до 25 лет не оценил телеполитическую рекламу как банальную. Среди мужчин наибольшей популярностью пользуются дебаты, а среди женщин – видеоролики и выступления лидеров.

Поскольку большинство респондентов выразили готовность изменить свой выбор в пользу другого политика после просмотра его рекламы, можно сделать вывод о значительном влиянии телеполитической рекламы на избирателя. Наиболее восприимчивыми к её воздействию оказались женщины в возрасте от 35 лет и старше с любым уровнем образования, а также мужчины от 18 до 25 лет и старше 55 лет без высшего образования.

Таким образом, выбор избирателя формируется под влиянием множества факторов: социальных, коммуникативных и правовых. Политическая реклама, несомненно, является одним из них. Эффективная телеполитическая реклама, адаптированная к интересам целевой аудитории, оказывает значительное влияние на потенциального избирателя и может склонить его в пользу рекламируемого кандидата или партии.

Нельзя отрицать, что политическая реклама формирует политический мир, служит основой наших знаний о политике и определяет наше поведение в этой сфере, включая голосование. Данная тенденция, скорее всего, сохранится. Поэтому необходимо более внимательно изучать телерекламу, пытаться понять её механизмы и последствия.

Заключение

В современном обществе реклама оказывает существенное влияние на восприятие политической действительности, функционируя как мощный инструмент психологического воздействия на общественное сознание и на становление социальной, коммуникативной, политической и правовой культуры. Её структура представляет собой сложный комплекс образов и виртуальных представлений, призванных направлять как сознательное, так и подсознательное восприятие в нужное русло для вызова желаемых действий. Информирова и стимулирова определённые эмоции, реклама в период выборной кампании регулирует, а чаще всего мобилизует политико-правовое поведение.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Юцис А.Э., Центр образования №56, Тула, Российская Федерация, Центр образования №28, Тула, Российская Федерация, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Тула, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.8>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Yutsis A.E., Education Center No. 56, Tula, Russian Federation, Education Center No. 28, Tula, Russian Federation, Tula State Pedagogical University named after L.N. Tolstoy, Tula, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.66.8>

Список литературы / References

1. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федер. закон : [от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.08.2024)] // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 31. — Ст. 3448. — URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 02.12.2019 (дата обращения: 10.08.2024).
2. Российская Федерация. Законы. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : Федер. закон : [от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 15.05.2024, с изм. от 30.05.2024)] // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 24. — Ст. 2253. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=476456#SvNhwLUkceSLKzOw> (дата обращения: 13.08.2024)
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон : [от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024)] // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 13.08.2024)
4. Айвазян О.О. Правовая информатизация как детерминанта совершенствования коммуникативно-правовой культуры молодежи: социологический анализ / О.О. Айвазян // Знание. Понимание. Умение. — 2020. — № 3. — С. 202–218.
5. Айвазян О.О. Социологический анализ социально-коммуникативной природы права в системе развития коммуникативно-правовой культуры молодежи / О.О. Айвазян // Primo aspectu. — 2020. — № 3 (43). — С. 38–48.
6. Айвазян О.О. Социологический анализ коммуникативной компетентности в сфере права как детерминанты коммуникативно-правовой культуры молодежи / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. — 2021. — № 1. — С. 9–28.
7. Гринберг Т.Э. Политические технологи: ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.
8. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл; пер. с англ. А. Касьяненко, Н. Кигаи. — Москва: Вагриус, 1997. — С. 139.
9. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 7–24.
10. Denton R.E. Political Communication in America / R.E. Denton, G.C. Woodward. — New-York: Praeger, 1990. — P. 14.
11. Graber D.A. Political Language in Nimmo and Sanders / D.A. Graber. — Beverly Hills: Sage, 1981. — P. 195–223.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Rossijskaja Federacija. Zakony. Ob informacii, informacionnyh tehnologijah i o zashhite informacii [Russian Federation. Laws. On Information, Information Technologies and Information Protection] : Federal Law : [No. 149-FZ of July 27, 2006 (with amendments and additions, introduction. effective from 08.08.2024)] // Sobranie zakonodatel'stva RF [Collection of legislation of the Russian Federation]. — 2006. — № 31. — Art. 3448. — URL: <http://www.pravo.gov.ru, 02.12.2019> (accessed: 10.08.2024). [in Russian]
2. Rossijskaja Federacija. Zakony. Ob osnovnyh garantijah izbiratel'nyh prav i prava na uchastie v referendumе grazhdan Rossijskoj Federacii [Russian Federation. Laws. On basic guarantees of electoral rights and the right to participate in a referendum of citizens of the Russian Federation] : Federal Law : [No. 67-FZ of 12.06.2002 (as amended on 05/15/2024, with amendments. dated 30.05.2024)] // Sobranie zakonodatel'stva RF [Collection of Legislation of the Russian Federation]. — 2002. — № 24. — Art. 2253. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=476456#SvNhWLUkceSLKzOw> (accessed: 13.08.2024) [in Russian]
3. Rossijskaja Federacija. Zakony. O reklame [Russian Federation. Laws. About advertising] : Federal Law : [ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 08.08.2024)] // Sobranie zakonodatel'stva RF [Collection of Legislation of the Russian Federation]. — 2006. — № 12. — Art. 1232. — URL: https://www.consultant.ru/document /cons_doc_LAW_58968/ (accessed: 13.08.2024) [in Russian]
4. Ajvazjan O.O. Pravovaja informatizacija kak determinanta sovershenstvovanija kommunikativno-pravovoj kul'tury molodezhi: sociologicheskij analiz [Legal Informatization as a Determinant of Improving the Communicative and Legal Culture of Young People: a Sociological Analysis] / O.O. Ajvazjan // Znanie. Ponimanie. Umenie [Knowledge. Understanding. Ability]. — 2020. — № 3. — P. 202–218. [in Russian]
5. Ayvazyan O.O. Sociologicheskij analiz social'no-kommunikativnoj prirody prava v sisteme razvitija kommunikativno-pravovoj kul'tury molodezhi [Sociological analysis of social and communicative nature of law in the system of development of communicative legal culture of youth] / O.O. Ayvazyan // Primo aspectu. — 2020. — № 3 (43). — P. 38–48. [in Russian]
6. Ajvazjan O.O. Sociologicheskij analiz kommunikativnoj kompetentnosti v sfere prava kak determinanty kommunikativno-pravovoj kul'tury molodezhi [Sociological Analysis of Communicative Competence in the Field of Law as a Determinant of the Communicative and Legal Culture of Young People] / O.O. Ajvazjan, A.A. Kukushkina // Izvestija vuzov. Sociologija. Jekonomika. Politika [Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics]. — 2021. — № 1. — P. 9–28. [in Russian]
7. Grinberg T.Je. Politicheskie tehnologi: PR i reklama [Political Technologies: PR and Advertising] / T.Je. Grinberg. — M.: Aspekt Press, 2005. — 317 p. [in Russian]
8. Dennis E. Besedy o mass-media [Conversations about the Mass Media] / E. Dennis, D. Merrill; transl from eng. by A. Kasyanenko, N. Kigai. — Moscow: Vagrius, 1997. — P. 139. [in Russian]
9. Petrunin Yu.Yu. Politicheskie kommunikacii: ucheb. posobie dlja studentov vuzov [Political Communications: a textbook for students of higher education institutions] / Yu.Yu. Petrunin [et al.]; ed. by A.I. Solov'ev. — M.: Aspekt Press, 2004. — P. 7–24. [in Russian]
10. Denton R.E. Political Communication in America / R.E. Denton, G.C. Woodward. — New-York: Praeger, 1990. — P. 14.
11. Graber D.A. Political Language in Nimmo and Sanders / D.A. Graber. — Beverly Hills: Sage, 1981. — P. 195–223.