

**Сулейманова Римма Рифхатовна**

канд. филос. наук, доцент

**Гасникова Анастасия Алексеевна**

магистрант

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-153271

## **К ВОПРОСУ О ПРОДУКТИВНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ЛЕГИТИМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы законодательного обеспечения политико-рекламной деятельности. Авторами указывается, что нормативное закрепление в содержании Федерального закона «О рекламе» факта его нераспространения на политическую рекламу вытесняет её за пределы правового поля. Также подчёркивается отсутствие в российском законодательстве юридической трактовки политической рекламы. Настоящая очевидная данность предопределяет повышенный интерес к рассматриваемой проблеме в политологических и научно-правовых кругах Российской Федерации. Представленные научные изыскания по данному вопросу, условно дифференцированные на две группы: группу прямых доводов в пользу правового регулирования политико-рекламной деятельности и группу косвенных теоретических аргументаций относительно целесообразности принятия соответствующего нормативно-правового акта, подчёркивают важность не столько введения поправок в Федеральный закон №38-ФЗ, легитимирующих политическую рекламу, сколько принятие отдельного законодательства «О политической рекламе», призванного обеспечивать стабильность в данной сфере политико-коммуникационных процессов.

**Ключевые слова:** Россия, важность, закон, значимость, коммуникация, нормативный акт, политическая реклама, правовое регулирование, процесс, юридическое оформление.

Вероятность того обстоятельства, что в 2025 году сегментированная составляющая комплексного процесса реализации продукции российской рекламной индустрии – политическая – будет подвержена достаточно значимым трансформационным преобразованиям, связанным с отраслевой конкретизацией её правового обеспечения, представляется существенно допустимой. Вместе с тем, обсуждение темы легитимации рекламного продвижения физических и юридических политических акторов на соответствующем рынке, начало которому в нижней палате российского парламента было положено в феврале 2022 года [1, с. 3], в очередной раз подверглось приостановлению посредством отклонения соответствующего законопроекта на заседании Государственной Думы 15 октября 2025 года [14, с. 1].

Учитывая то обстоятельство, что п.п. 1 п. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе» предписывает его нераспространение на правовое регулирование политико-реklamной деятельности [7, с. 2], можно допустить тот факт, что наличие этой сферы представляется юридически необусловленной [10, с. 1]. Кроме того, в содержании современного российского законодательства правовое определение политической рекламы игнорируется [3, с. 91]. Попытки рассмотрения на очередном заседании депутатов нижней палаты законодательной ветви власти нашей страны законопроекта №73033–8, предусматривающего правовое закрепление рассматриваемого понятия, не увенчались успехом [15, с. 1].

Сложившаяся ситуация вокруг вопроса конкретизации законодательного регулирования политико-реklamной среды усиливает дискуссионный окрас применительно к степени значимости выведения в самостоятельный сегмент правовой регламентации сферы политической рекламы в Российской Федерации, что, безусловным образом, актуализирует научно-исследовательскую направленность рассматриваемой предметной области в рамках политической и юридической наук.

С этой точки зрения целесообразно констатировать тот факт, что подавляющее количество представителей политических и научно-правовых кругов Российской Федерации, фокусируя внимание на изучении данной проблемы, придержи-

ваются позиции, подчёркивающей важность законодательного обеспечения деятельности в области политической рекламы. Считается, что соответствующую смысловую нагрузку необходимо усилить достаточно доходчивой аргументацией. При этом допустимо выделить прямые доводы в пользу правового регулирования политико-рекламной деятельности и определить атрибутивно-признаковые характеристики ключевой роли юридического оформления непосредственно самой политической рекламы и сфер её функционального распространения.

В качестве одного из представителей первой группы можно обозначить исследование Г.О. Соломина, акцентирующего внимание исключительно на периоде предвыборной деятельности политических акторов. Автор в содержании своего научно-публикационного материала отмечает весьма существенную продолжительность дискуссии в российской академической среде вокруг темы правового регулирования политической рекламы, указывая, в свою очередь, на то, что отсутствие непосредственного нормативного акта применительно к этой области детерминирует совершённые антисоциальные и аморальные действия участников политико-рекламных процессов как административные проступки. В этом Г.О. Соломин видит упущение отечественного законодательства [12, с. 172].

К настоящей группе также можно причислить исследовательские изыскания Д.Г. Козловцева и О.Л. Слинько, которые считают, что именно принятие закона о политической рекламе сыграет ключевую роль в распространении принципов добросовестного продвижения политических брендов на основе неукоснительного соблюдения правил достоверного информирования электорально-социумной среды [4, с. 25].

Исследователь В.В. Колобов, в свою очередь, обосновывает необходимость принятия на федеральном уровне закона о политической рекламе посредством весьма доходчивых аргументов, среди которых ключевыми служат: чёткость в разграничении понятий и, соответственно, понимание гражданами ясности применительно к разграничению категорий агитации, политической рекламы и пропаганды [5, с. 124].

Вторая группа представлена научными изысканиями Л.Ф. Губайдуллиной, Р.В. Нигматуллина, Р.Р. Сулеймановой, К.В. Фадеева. В качестве одного из продуктивных атрибутивных свойств таргетированной легитимации политико-рекламной деятельности в нашей стране можно подчеркнуть тот факт, что законодательное обеспечение настоящего процесса позволяет определить признаковые особенности сегментированных целевых аудиторных масс посредством фиксации его представительных групп в юридическом порядке. Через призму умозаключений К.В. Фадеева и Л.Ф. Губайдуллиной прослеживается достаточно чёткая позиция по рассматриваемому вопросу, в соответствии с которой конкретизация правовой обусловленности политической рекламы в современной России создаёт условия для регламентации внедрения и эксплуатации новых технологических комплексов в политико-маркетинговой среде, обеспечивая юридическую защиту всех участников политико-коммуникационного процесса. Именно это обеспечение нормативно-правового порядка становится детерминирующей основой привлечения широких масс к политическим коммуникациям, повышая их эффективность [2, с. 65].

Экстраполяция научных воззрений Р.Р. Сулеймановой в обозначенную предметную плоскость изучения правового регулирования трансляционных процессов, нацеленных на массовое потребление политико-рекламного продукта, в качестве наиважнейшего момента, обусловленного современной эпохой текущего развития цифровой коммуникации, выступает потребность законодательного обеспечения деятельности, направленной на продвижение политических брендов, платформ, программных установок и транслирование политических взглядов и убеждений по каналам социальных сетей, блогов, корпоративных, новостных и информационно-аналитических сайтов не только в агитационный период проведения предвыборных кампаний, но и в ежедневном режиме [13, с. 547].

Настоящее время, которое с эпохально-исторической точки зрения можно трактовать как период тотальной диджитализации [11, с. 1], в том числе и политической, управление политико-рекламной отрасли жизнедеятельности россиян нуждается в персональном правовом инструментарии, который будет призван

обеспечить эффективность данного регулятивного процесса в социально-ориентированном направлении.

Рассматривая вопрос о важности таргетированной легитимации политической рекламы в современной России через призму властно-управленческой коммуникации, следует отметить весьма существенную долю целесообразности автономии правового обеспечения отношений государства, политического рекламодателя и производителя политико-рекламной продукции, подобно процессу конструктивного взаимодействия российской таможенной организации и бизнес-корпораций на основе Таможенного кодекса ЕАЭС, которое освещено в содержании соответствующей научной публикации Р.В. Нигматуллина и А.Н. Бисяриной [6, с. 126]. Применительно к исследуемой проблематике нельзя не отметить тот факт, что необходимость наличия нормативно-правового акта, регулирующего отношения в политико-рекламной среде, обеспечивает стабильность её развития посредством чёткой юридической регламентации оси взаимодействия: государственная власть – политический рекламодатель – политический рекламопроизводитель – агент политической рекламы.

Кроме того, научные изыскания Р.В. Нигматуллина, посвящённые проблеме исследования международного партнёрства в области противодействия распространению наркомании [7, с. 177], и, соответственно, не имеющие даже косвенного отношения к рассматриваемой теме, вместе с тем, ориентируют на понимание важности правовой обусловленности внешнего сотрудничества в области производства и распространения политической рекламы с западными партнёрами, создания совместной политико-рекламной продукции и выработке мер консолидированного противодействия распространению вредоносной рекламной продукции. Дополнительным аргументом важности этого направления законодательства может стать задача по реализации программы по продвижению отечественной продукции за рубеж под национальным брендом «Сделано в России» до 2030 г., утвержденной Правительством Российской Федерации 26 февраля 2025 г [8, с. 34].

Таким образом, в резюмирующем ключе аналитического рассмотрения продуктивности таргетированной легитимации политической рекламы следует ещё раз подчеркнуть, что представленные научно-исследовательские доводы указывают на крайнюю важность не столько внесения поправок в Федеральный закон «О рекламе», выводящих политико-рекламную деятельность в отдельный сегмент юридической регламентации, а в контексте правового регулирования всей рекламной сферы принятие отдельного федерального законодательного акта, регулирующего процессы в политико-рекламной среде, что придаст стабильность и качественную функциональную определённость данной области.

### ***Список литературы***

1. Винокуров А. Партиям не хватает права на самовыражение / А. Винокуров, А. Корня // Коммерсантъ. – 2022.
2. Губайдуллина Л.Ф. Инструменты креативного политического маркетинга в России / Л.Ф. Губайдуллина, К.В. Фадеев // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2025. – Т. 27. №3. – С. 65–71. DOI 10.24866/1813-3274/2025-3/65-71. EDN NMPQSK
3. Коваленко С.А. Проблема соотношения понятий «политическая агитация» и «политическая реклама» / С.А. Коваленко // Молодой учёный. – 2022. – №40(435). – С. 91–93. EDN IUZGHG
4. Козловцев Д.Г. Политическая реклама как форма политической коммуникации / Д.Г. Козловцев, О.Л. Слинько // Теории и проблемы политических исследований. – 2024. – Т. 13. №12А. – С. 21–27. EDN JFQSHO
5. Колобов В.В. Федеральный закон «О политической рекламе»: принять нельзя отклонить / В.В. Колобов // Вестник ВГУ. – 2022. – №1. – С. 122–124.
6. Нигматуллин Р.В. Взаимодействие таможни и бизнеса в контексте Таможенного кодекса ЕАЭС. На примере Республики Башкортостан / Р.В. Нигматуллин, А.Н. Бисярина // Обозреватель-Observer. – 2023. – №6. – С. 126–132. DOI 10.48137/2074-2975\_2023\_6\_126. EDN MCKJTS

7. Нигматуллин Р.В. Сотрудничество государств БРИКС по противодействию наркопреступности / Р.В. Нигматуллин // Правовое государство: теория и практика. – 2024. – №4(78). – С. 177–185. DOI 10.33184/pravgos-2024.4.20. EDN IFRNTZ

8. Болычева М.Д. Торговое представительство как инструмент внешнеэкономической деятельности: история и современность / М.Д. Болычева, Р.В. Нигматуллин // Евразийский юридический журнал. – 2025. – №5(204). – С. 31–34. DOI 10.46320/2073-4506-2025-5-204-31-33. EDN NKXELG

9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 23.10.2025) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.24.rkn.gov.ru/docs/24/sm34250/38-FZ\\_1.pdf](https://www.24.rkn.gov.ru/docs/24/sm34250/38-FZ_1.pdf) (дата обращения: 15.12.2025).

10. Политическая реклама вне закона? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravo.hse.ru/news/186746981.html> (дата обращения: 15.12.2025).

11. Пыльнова А. Что такое диджитализация бизнеса и как её внедрить / А. Пыльнова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kokoc.com/blog/digitization/> (дата обращения: 20.12.2025).

12. Соломин Г.О. Понятие и сущность административно-правового регулирования рекламной деятельности / Г.О. Соломин // Инновационная наука. – 2025. – №52. – С. 171–174. EDN UIVBDR

13. Сулейманова Р.Р. Особенности использования цифрового подхода в продвижении брендов / Р.Р. Сулейманова // Евразийский юридический журнал. – 2024. – №12(199). – С. 547–549. EDN CXOUNV

14. Политическая реклама может стать законной и доступной круглый год / А. Филимонова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zab.ru/news/190997> (дата обращения: 05.01.2026).

15. Юрий Григорьев о регулировании политической рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spravedlivo.ru/15562110> (дата обращения: 20.12.2025).