

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАХ РОССИИ

М. М. Кисляков

IMPLEMENTATION OF POLITICAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE REGIONS OF RUSSIA

M. M. Kislyakov

В статье автором рассматриваются этапы, проблемы внедрения технологий политического маркетинга в регионах России. В статье выделены три этапа внедрения технологий политического маркетинга в регионах нашей страны. Сделан вывод о том, что необходим комплексный подход к внедрению и использованию технологий политического маркетинга на отдельных территориях России.

The paper examines the stages and problems of implementing political marketing technologies in the regions of Russia. The paper identifies three stages of implementing political marketing technologies in this country. The author concludes that an integrated approach to the implementation and use of political marketing technologies is necessary in some areas of Russia.

Ключевые слова: региональный политический маркетинг, этапы, подходы, эффективность внедрения.

Keywords: regional political marketing, stages, approaches, effectiveness of implementation.

В современной научной литературе обсуждается вопрос об активности и темпах внедрения политического маркетинга в политическую деятельность. Отмечаются две тенденции: первая – активное внедрение технологий политического маркетинга в США, менее активно это происходит в современной России; вторая – ослабление в современной «политической игре» роли политических партий, гораздо большую роль в победе на выборах играют политические консультанты и политтехнологи. В связи с этим важно выяснить, как происходит внедрение технологий политического маркетинга на региональном уровне.

Пока приходится констатировать, что в современной политологической литературе вопросам внедрения технологий политического маркетинга в регионах России внимания уделяется недостаточно.

Политические технологии – это совокупность приемов, методов, способов, процедур, которые используют субъекты политики для решения политических проблем. Технологии политического маркетинга используются в маркетинговой деятельности и являются разновидностью политических технологий. Специфика технологий политического маркетинга состоит в том, что они могут использоваться только для решения проблем в области политического рынка и политического маркетинга.

Технологии политического маркетинга подразделяются на избирательные и политико-управленческие. В свою очередь, избирательные технологии разделяются на прозрачные, манипулятивные и технологии по дискредитации политических противников.

Процесс внедрения технологий избирательного маркетинга имеет три этапа.

Первый этап предполагает получение полной и объективной информации о политических настроениях и интересах населения, о тенденциях рыночной конъюнктуры, состоянии политического спроса и степени его удовлетворения, о действиях конкурентов, степени поддержки со стороны населения. Важно иметь представление о мнении экспертов, а также о мнении общественности. С этой целью проводятся

опросы экспертов и населения. В ходе проведенных опросов определяются те группы и слои населения, поддержка со стороны которых вызывает сомнения у организаторов выборов, выделяются проблемы, волнующие отдельные группы и все общество в целом, определяются качества политических лидеров, содержание идей, программ политических партий, которые больше всего соответствуют ожиданиям избирателей.

На втором этапе реализации избирательного маркетинга разрабатывается предвыборная программа, в которой определяются пути решения основных проблем региона, формируется имидж кандидата, отвечающий представлениям большинства избирателей. При составлении предвыборной программы главное, как считают многие исследователи, – учесть интересы всех социальных слоев и групп общества. Предвыборная программа должна завершаться призывом к избирателям проголосовать за кандидата или политическую партию.

На третьем этапе применения технологий политического маркетинга в регионе основное внимание должно быть сосредоточено на продвижении политического товара на региональный политический рынок. Продвижение политического товара может быть осуществлено с помощью таких технологий, как проведение митингов, шествий («крещение толпой»), посещение кандидатом мест массового скопления народа – рынков, больниц, церквей.

Особо важную роль в продвижении политического товара призваны сыграть региональные средства массовой информации, позволяющие одновременно охватить широкую аудиторию и разные социальные слои и группы.

Основные задачи, решаемые региональными СМИ: формирование положительного имиджа кандидата, политической партии; разъяснение сути предвыборной программы, создание желаемой психологической установки, предопределяющей направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

В конце третьего этапа избиратели морально и психологически должны быть готовы к тому, чтобы

проголосовать за того кандидата или политическую партию, которые смогут предложить реальные пути и способы решения актуальных проблем в развитии региона. К сожалению, на практике избиратели, как правило, голосуют за тех, кто, с одной стороны, много обещает, и только отчасти за тех, кто предлагает реальные программы и пути.

Политический маркетинг нельзя сводить только к организации и проведению избирательных кампаний – технологии политического маркетинга могут быть использованы и при проведении политико-административной реформы.

Процесс внедрения технологий политического маркетинга имеет внутреннее и внешнее содержание. Внутреннее содержание включает в себя все то, что непосредственно относится к реализации технологий политического маркетинга, т. е. к выбору типа технологий, времени и месту их применения. Внешнее содержание – это соприкосновение с внешней средой: предвыборные технологии, имиджевые технологии, информационно-аналитические, информационно-прогностические.

Процесс внедрения технологий политического маркетинга проходит в определенной социально-экономической, социально-политической обстановке региона. Результатом внедрения технологий политического маркетинга в политическую практику регионов должны стать подготовка и проведение эффективных избирательных кампаний, а также изменение политического поведения и менталитета граждан региона.

При внедрении технологий политического маркетинга в ходе проведения избирательных кампаний в регионе необходимо учитывать его взаимодействие с социальным пространством при выработке предвыборной программы и формировании имиджа кандидатов, политических партий, при организации маркетинговой деятельности.

Как считают исследователи Т. Юрасова и О. Селиванова, в социальном пространстве политического маркетинга выделяются несколько сегментов: управляемые и неуправляемые факторы, система обратных связей и адаптация [1, с. 69]. В числе управляемых факторов авторы называют те, которые зависят от действий кандидатов и инициативных групп, а также специалистов политического маркетинга. К числу неуправляемых факторов авторы относят те явления социальной действительности, которые не зависят от деятельности кандидата, его штаба и службы политического маркетинга.

Успешное проведение избирательных кампаний в регионе коррелирует с полной учету управляемых и неуправляемых факторов.

Основные задачи политических маркетологов состоят в том, чтобы своевременно проанализировать социальную стратификацию округа, т. е. выявить основные социальные параметры социальных групп: их доходы, возрастную и профессиональную структуру, национальные особенности, характер собственности, объем власти, культурно-психологические традиции и т. д. Маркетологи должны ответить на два вопроса, а именно:

1) что влияет на электоральное поведение граждан региона – характер профессиональной деятельности, уровень образования, традиции и привычки голосования, религия, ориентированность на определенный авторитет (мнение, общественная атмосфера);

2) как граждане принимают решение голосовать за того или иного кандидата – на какого рода информацию и СМИ ориентируются, какой образ политика для них является наиболее привлекательным, что может стимулировать их избирательную активность.

В задачу маркетологов входит также выяснить, какие существуют избирательные объединения в регионе. Кроме того, важно знать сильные и слабые стороны конкурентов.

На основе собранной информации о состоянии политического спроса в регионе, о составе конкурентов разрабатывается предвыборная платформа, определяется тактика действий. Главное в ходе реализации тактики – переоценить возможности противников, но ни в коем случае нельзя недооценить их.

Организаторы избирательных кампаний должны наладить систему обратной связи между кандидатом и избирателями. Обратная связь – это наличие информации о том, какова реакция граждан региона на планы и деятельность претендентов и их команд.

Политические маркетологи должны получить полную информацию об удовлетворенности граждан положениями предвыборной платформы, о поддержке этой платформы, изучить тенденции взаимоотношений кандидатов с населением, официальные и неофициальные масс-медиа, оценить отношения с властями.

Собранная и проанализированная информация должна позволить выработать корректирующие рекомендации, с тем, чтобы адаптировать стратегию к влияниям социального пространства и спросу политического рынка. В случае несогласованности стратегии с реальным положением дел маркетологам следует изыскать новые возможности, которые бы соответствовали общему плану ведения предвыборной кампании. Как показывает политическая практика, иногда полезно на основе анализа влияния социальной среды пересмотреть стратегию ведения предвыборной кампании.

При выработке предвыборной платформы и формировании имиджа важно обращать внимание на содержание маркетинговой деятельности. Для этого необходимо, как считают исследователи Т. Юрасова и О. Селиванова [1, с. 69], придерживаться следующих правил.

Во-первых, необходимо четко сформулировать цель, которая могла бы служить выражением значимых интересов наибольшей части электората.

Во-вторых, должны быть указаны конкретные средства, пути и механизмы достижения цели с учетом социально-экономических и культурных особенностей региона.

В-третьих, предвыборная программа должна отвечать на вопрос, что конкретно получают избиратели региона от реализации программы.

В-четвертых, важно выделить в предвыборной программе основное положение, которое волнует всех граждан региона.

В-пятых, предвыборную программу должна отличать оригинальность, т. е. новые, глубокие и значимые взгляды для избирателей.

В-шестых, очень важна подача предвыборных обещаний. В предвыборной платформе должны быть определены положения, которые бы выражали личное отношение кандидата к нуждам людей, его заинтересованность в поддержке каждого из них.

При формировании имиджа у избирателей должен возникнуть максимально привлекательный для избирателей образ кандидата.

Организация маркетинговой деятельности предусматривает составление стратегического плана. План должен дать ответы на все основные вопросы, а именно: какие маркетинговые действия должны быть предприняты, почему необходимы именно эти действия, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как завершены.

Непосредственно организация маркетинговой деятельности, считают Т. Юрасова и О. Селиванова, включает в себя семь основных этапов:

- 1) определение задач предвыборной кампании;
- 2) функциональное распределение обязанностей членов команды претендента;
- 3) установление целей политического маркетинга;
- 4) ситуационный анализ;
- 5) разработка стратегии политического маркетинга;
- 6) реализация тактики;
- 7) слежение за результатами.

В современной научной литературе существуют разные точки зрения относительно того, какие этапы должна включать в себя маркетинговая деятельность и что – каждый этап маркетинговой деятельности. Так, например, А. И. Ковлер выделяет пять этапов избирательного маркетинга, которые включают: определение стратегии, целей и задач избирательной кампании, выдвижение кандидатур, выбор плана маневра, формулирование основных направлений кампании, осуществление намеченной стратегии: организация, планирование, контроль ведения кампании [2, с. 20]. По мнению И. Н. Гомерова, маркетинговая деятельность должна быть направлена на изучение политического спроса, выявление различных политических интересов, удовлетворение политического спроса, анализ итогов выборов [3, с. 17].

Несколько иной позиции придерживаются Е. Г. Морозова и И. Л. Недяк. Так, исследователь

Е. Г. Морозова утверждает, основная цель политического маркетинга – реализация маркетинговых задач, а именно в зависимости от конкретной ситуации либо повышение политического спроса, либо наоборот снижение политического спроса, либо поддержание политического спроса на определенном уровне [4, с. 11].

По мнению И. Л. Недяк, можно выделить два альтернативных видения главных задач и целей политического маркетинга: адаптивный маркетинг – ориентация на потребности граждан и воздействующий маркетинг – убеждение граждан [5, с. 43].

Если обобщить существующие точки зрения относительно того, что должна включать в себя маркетинговая деятельность и как должен проходить процесс внедрения технологий политического маркетинга, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность имеет три основных этапа. Первый этап включает мероприятия, направленные на изучение состояния регионального политического рынка, выявление адресных групп, их политических интересов. Второй этап связан с продвижением на региональный политический рынок политического товара, который должен быть востребован на этом рынке. Третий этап включает процесс анализа проводимых маркетинговых мероприятий.

Об эффективности регионального политико-избирательного маркетинга, считает исследователь М. С. Холодидин, можно судить на основе следующих критериев: как реализованы основные цели, полнота реализации функций маркетинга, как осуществляется позиционирование и продвижение политического «продукта», как обеспечивается информационно-аналитическое сопровождение избирательного процесса, насколько выборный процесс обеспечен кадрами, финансами, разнообразием технических приемов [6].

Таким образом, можно констатировать, что в регионах России существуют проблемы, связанные с адаптацией политического маркетинга. Политическая практика показывает, что решить проблемы адаптации можно только при условии комплексного подхода. Этот подход требует, чтобы одновременно решались социально-экономические, политические, духовные проблемы в регионе. После того как в регионах будет адаптирован политический маркетинг, далее необходимо осуществить внедрение его технологий, которое должно проходить в соответствии с этапами проведения избирательного процесса и политико-административной реформы.

Литература

1. Юрасова Т., Селиванова О. Предвыборная борьба и политический маркетинг // Политика. 1991. № 10.
2. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. М., 1993.
3. Гомеров И. Н. Архитектура выборов: маркетинговый подход. Новосибирск, 1993.
4. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ): дис. ... д-ра полит. наук. М., 2000.
5. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. СПб.: Весь мир, 2008.
6. Холодидин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Уфа, 2007.

Информация об авторе:

Кисляков Михаил Михайлович – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Кемеровского института (филиала) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

Mikhail M. Kislyakov – Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Humanities, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics.

Статья поступила в редколлегию 01.07.2014 г.

УДК 353.2 (066)

**К ВОПРОСУ ОПТИМИЗАЦИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА***М. М. Кисляков***TO THE ISSUE OF OPTIMIZATION OF INTERREGIONAL
POLITICAL MARKETING TECHNOLOGIES***M. M. Kislyakov*

В статье автором рассматриваются пределы и возможности оптимизации межрегиональных технологий политического маркетинга. Дается определение понятия «межрегиональные технологии политического маркетинга». Автором выделяются две группы межрегиональных технологий политического маркетинга – это технологии, используемые в избирательном процессе и при проведении политико-административной реформы. По мнению автора, межрегиональные политические институты и структуры могут быть созданы как по горизонтали, так и по вертикали.

In the article the author considers limits and possibilities of optimization of interregional political marketing technologies. The definition of the concept «interregional political marketing technologies» is given. The author identifies two groups of interregional political marketing technologies – those used in electoral process and during political administrative reform. In author's opinion both horizontal and vertical interregional political institutions and structures can be created.

Ключевые слова: межрегиональные технологии политического маркетинга, группы этих технологий, межрегиональные политические институты и структуры.

Keywords: interregional political marketing technologies, groups of these technologies, interregional political institutions and structures.

В современной научной литературе нашли отражение вопросы использования политических технологий на федеральном уровне, в том числе и технологий политического маркетинга. К числу работ подобного рода можно отнести исследования М. Г. Анохина, В. С. Комаровского, Е. Г. Морозовой, Д. В. Нежданова, И. Л. Недяк. Использование политических технологий на региональном уровне рассматривается в работе А. А. Джабасова [2].

В исследовании М. Г. Анохина, В. С. Комаровского «Политика: возможности современных технологий» дается определение понятия «политические технологии» [1, с. 103 – 105]. Авторы различают понятия «политические технологии» и «технологии в политике». Понятие «технологии в политике» гораздо шире понятия «политические технологии», так как включают, кроме чисто политических, и другие технологии, напрямую не связанные с политикой.

В работе Е. Г. Морозовой «Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии» дается анализ политических технологий, используемых в избирательных кампаниях, а также при проведении политико-административной реформы в России [5].

В исследовании Д. В. Нежданова «Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра» выделяются несколько групп политических технологий, применяемых на выборах. По мнению автора, можно говорить об использовании имиджевых и телефонных технологий. Кроме того, на практике используются такие технологии, как подкуп избирателей, прямая корреляция электоральной базы. Особенностью работы Д. В. Нежданова является то, что автор анали-

зирует опыт использования как стандартных, так и нестандартных технологий. К ним он относит тоталитарные и «думающие» технологии, «похвала адресату», а также технологии «мягкого смысла» как элемент политической рекламы и антирекламы [6, с. 57].

Особенности использования технологий политического маркетинга в Кемеровской области затрагиваются в работах П. А. Колосова. Специфика применения технологий политического маркетинга в Башкортостане отражена в исследованиях М. А. Холодилина. Опыт Уральского округа по применению политических технологий освещается в трудах А. А. Джабасова.

Отдавая должное работе, проделанной российскими политологами, мы должны признать, что в научной литературе пока не появилось специально-научного исследования, в котором бы анализировались вопросы использования межрегиональных технологий политического маркетинга.

Вместе с тем исследование проблем, связанных с использованием межрегиональных технологий политического маркетинга, позволяет расширить наши представления о политическом маркетинге и обобщить положительный опыт применения межрегиональных технологий в практике разнотипных регионов.

Регион – это крупная территория страны с более или менее однородными природными, экономическими, социально-политическими и культурными условиями. В качестве региона может выступать край, область. Регион характеризуют как количественные, так и качественные показатели. К количественным показателям можно отнести состав населе-

ния, уровень его образования, культуры. Содержание используемых политических технологий, в том числе и технологий политического маркетинга, можно отнести к качественным показателям развития регионов. Население региона может быть объектом воздействия технологий как социального, так и политического маркетинга. Следует заметить, если технологии политического маркетинга направлены на решение социальных проблем, то технологии политического маркетинга направлены на решение проблем в политической сфере.

В данной статье автор ставит перед собой цель: остановится на анализе межрегиональных технологий политического маркетинга. Какими же могут быть межрегиональные связи и как могут воздействовать технологии политического маркетинга на развитие политического процесса на уровне отношений между регионами? На это и постараемся обратиться внимание.

Межрегиональные связи могут получить развитие между краями и областями, между городами и сельскими поселениями, т. е. это горизонтальные связи.

Но прежде чем непосредственно обратиться к анализу вопросов использования межрегиональных технологий политического маркетинга, необходимо дать определение этого понятия. Под межрегиональными технологиями политического маркетинга мы понимаем совокупность приемов, методов, процедур, используемых органами власти ряда регионов в конкурентной среде при подготовке и проведении избирательных кампаний, а также при проведении политико-административной реформы.

На сегодня использование межрегиональных технологий политического маркетинга возможно в двух сферах: в избирательном процессе и при проведении политико-административной реформы, что и позволяет выделить две основные группы межрегиональных технологий политического маркетинга.

В рамках избирательного процесса на межрегиональном уровне можно выделить следующие основные виды технологий:

- в области формирования имиджа политиков, политических партий;
- в области изменения электорального поведения избирателей;
- в области формирования политической и правовой культуры;
- применяемые органами местного управления, в частности, через Интернет.

Последние выборы Президента Российской Федерации, проведенные 2 марта 2008 года, выборы в муниципальные органы власти в Сибирском федеральном округе, показывают, как и каким образом была проведена подготовительная работа и каковы результаты избирательных кампаний. Важный показатель работы организаторов избирательных кампаний – явка избирателей на избирательные участки. Данные статистики свидетельствуют, что наиболее высокой явка на выборах Президента страны в

2008 году оказалась в Кемеровской (82,17 %) и Омской областях (70,69 %). В целом по России явка избирателей составила 69,7 %. В других же областях Сибирского федерального округа явка избирателей оказалась ниже общероссийской: в Новосибирской она составила 58,5 %, в Иркутской – 58,11 %, в Алтайском крае – 58,08 %, в Томской области – 56,56 % [4, с. 1]. Аналогичная картина наблюдалась и на выборах депутатов Государственной думы 4 декабря 2011 года. Как известно явка избирателей в целом по стране составила более 60 %. Более высокой, чем в целом по стране, явка избирателей была в Кемеровской области, она составила 69,4 %. В Новосибирской области – 56,8 %, в Омской – 55,7 %, в Алтайском крае – 52,5 %, в Томской области – 50,5 % соответственно, т. е. ниже, чем в целом по стране.

О чем свидетельствуют приводимые цифры?

В тех регионах Сибирского федерального округа, где была проведена комплексная работа по подготовке выборов, с участием всех заинтересованных и ответственных за выборы органов, с привлечением общественности и ученых, результаты оказались положительными. В тех же регионах, где к организации выборов отнеслись менее ответственно, и результаты оказались менее оптимистическими.

На сегодня эффективной структурой можно считать межрегиональное Сибирское соглашение. В рамках этого Соглашения существуют структуры, которые достаточно эффективно решают проблемы развития экономики Сибирского федерального округа. На базе этих структур могут быть созданы и действовать межрегиональные политические институты, которые могли бы решать проблемы регионального политического управления, проблемы организации и проведения избирательных кампаний в рамках ряда областей.

Межрегиональные политические институты могут быть созданы как по горизонтали, так и по вертикали. По горизонтали это законодательные, исполнительные и судебные *межрегиональные* структуры. По вертикали это также *имеющиеся в регионах* представительные, исполнительные и судебные органы. Три ветви могут и должны взаимодействовать таким образом, чтобы каждый регион мог решать свои специфические проблемы, а в конечном итоге все власти работали бы на улучшение качества жизни населения регионов.

Примерные межрегиональные политические институты (начальная стадия) показаны на рисунке 1.

Разберем предлагаемые межрегиональные политические институты более подробно.

Как известно, в России на январь 2010 года было создано восемь федеральных округов. Одним из последних был создан Северокавказский федеральный округ. Полномочным представителем Президента Российской Федерации в этом округе был назначен Александр Хлопонин. В этих округах формируется межрегиональное «политическое поле». На этом поле сталкиваются интересы региональных элит, региональных отделений политиче-

ских партий. Задача представителей Президента РФ в федеральных округах состоит в том, чтобы выявить, сформулировать и обосновать интересы основных субъектов политической жизни региона, согласовать эти интересы и не допускать перерастания

противоречий в политические конфликты. С этой целью могут быть организованы и проведены встречи, рабочие совещания с представителями региональных элит, региональных отделений политических партий.



Рис. 7. Межрегиональные организационные структуры

Межрегиональные технологии политического маркетинга могут быть использованы, прежде всего, ответственными за подготовку и проведение избирательных кампаний. В связи с этим есть смысл создания межрегиональных организационных структур. Координатором подготовки и проведения выборов, а также политико-административной реформы на межрегиональном уровне может быть **Межрегиональный координационный совет**, созданный при полномочном представителе Президента РФ в Федеральном округе. Цель создания такого координационного совета – помощь органам власти в подготовке и успешном проведении избирательных кампаний.

Межрегиональный координационный совет, который может быть создан в составе аппарата полно-

мочного представителя Президента РФ по Сибирскому федеральному округу, мог бы корректировать и соотносить проведение политико-административной реформы в соседних территориях, обобщать опыт проведения политико-административной реформы.

В компетенцию такого Межрегионального совета входило бы:

- изучение опыта проведения политико-административной реформы в Сибирском регионе;
- разработка конкретных практических рекомендаций по совершенствованию работы органов местного управления.

В качестве технологий Межрегиональный совет мог бы использовать информационные, диагностические, аналитические технологии.

Межрегиональные независимые информационные агентства могут быть созданы для того, чтобы давать объективную информацию о подготовке и проведении избирательных кампаний.

Важным направлением в деятельности региональных органов власти, политических партий является организация и проведение политической рекламы. Политическая реклама, в отличие от коммерческой, имеет свои особенности. Она должна строиться на принципе полной достоверности, т. е. учитывать как сильные, так и слабые стороны предлагаемого политического товара.

В целях организации политической рекламы в сибирском регионе возможно создание *межрегионального телевизионного канала*, который мог бы использовать следующие технологии:

- привлечение внимания властей к проблемам региона;
- привлечение общественности к политическому участию и деятельности.

В ходе подготовки и проведения избирательных кампаний важная роль принадлежит региональным СМИ: телевидению, радио, газетам и журналам. Политикам и политическим партиям необходимо привлечь внимание СМИ через:

- выступления перед избирателями;
- участие в благотворительных акциях;
- проведение пресс-конференций;
- церемонии открытия;
- спортивные мероприятия;
- тематические мероприятия;
- встречи с редакторами телевизионных программ и газет.

При этом возможно использование таких технологий, как:

- проведение телемостов;
- проведение теле- и радиодискуссий.

Для того чтобы успешно проводить политическую рекламу в регионе, видимо, есть смысл создания *межрегионального банка данных о СМИ*, который учитывал бы следующие аспекты:

- перечень газет, распространяемых в регионах;
- перечень еженедельных изданий;
- радиостанции в регионах;
- телевизионные каналы;
- кабельное телевидение;
- издаваемые общественно-политические журналы;
- список редакторов газет, телепрограмм, их адреса, телефоны.

Новым направлением в политической рекламе стал Интернет, с помощью которого возможны подготовка, проведение и выпуск:

- сетевых газет;
- электронных фильмов;
- Интернет-пресс-конференций;
- интерактивных опросов;

– объявлений о проведении различных общественно-политических мероприятий; предвыборных программ.

При этом, как замечает в одной из своих статей В. В. Малюк, «...глобальная компьютерная сеть пришла в Россию в начале 90-х годов. Первые Интернет-серверы были созданы в Башкортостане, Челябинской, Оренбургской и Тюменской областях». По мнению исследователя, лучший сервер в России функционирует сегодня в правительстве Свердловской области. В нем содержится большое количество материалов, посвященных проблемам Свердловской области и способам их решения. Но особо в сервере выделяется раздел «Экспортная карта Свердловской области». В нем представлена информация для потенциальных инвесторов и людей, ищущих новые деловые контакты, а ведь Свердловская область – одна из развитых областей России. Как отмечает В. В. Малюк, в России сегодня уделяется должное внимание сети Интернет и ее использованию в политической практике [3, с. 105].

Политическая реклама может проводиться с помощью мобильной связи:

- рассылка SMS-сообщений;
- работа с голосовой связью;
- составление базы данных по региону о составе активного электората.

Межрегиональные общественные наблюдательные советы за ходом выборов в федеральные органы власти, в частности, в Государственную думу РФ, выборов Президента РФ обеспечат соблюдение российского законодательства о выборах в государственные исполнительные органы и законотворческие. Общественные наблюдательные советы могут быть созданы на базе, например, Ассоциации избирателей Кузбасса, образованной представителями Совета общественности Кузбасса, 18 января 2010 года, с целью осуществления общественного контроля за ходом избирательных кампаний как в период предвыборных приготовлений, так и дни проведения выборов, а также при подведении их итогов.

В целях повышения эффективности избирательных кампаний в регионах может быть создан **Межрегиональный центр диагностических и аналитических исследований**, который мог бы:

- выявлять структуру избирательных округов;
- давать оценку социально-политического и экономического положения в регионе;
- давать оценку социально-психологической атмосферы;
- выявлять и давать оценку наиболее важных проблем, потребностей, интересов избирателей;
- выявлять характерные особенности региона и менталитета избирателей;
- определять рейтинг кандидатов и политических партий.

Диагностические и аналитические исследования могут проводиться с использованием компьютерных технологий.

Более сложные задачи перед властными структурами Сибирского региона стоят в сфере проведения реформы органов местного управления. Здесь положительный опыт накоплен в Кемеровской области, где были созданы и функционируют такие организационные структуры: *Совет муниципальных образований* (образован 5 апреля 2006 года) и *региональное отделение Общероссийской общественной организации «Всероссийский совет местного управления»* (образован 23 июня 2006 года). Каждая из этих организаций решает свои задачи, но главный итог их деятельности – оказание действенной помощи органам власти в проведении политико-административной реформы.

В других областях Сибирского региона тоже действуют подобного рода организации.

Политическая практика показывает, что необходим постоянный обмен опытом в деятельности консалтинговых фирм, действующих в отдельных регионах Сибири. В связи с этим возможно создание *межрегиональных центров по оказанию политических услуг* на базе, например, факультета политических наук и социологии при Кемеровском государственном университете.

Могут быть созданы и *межрегиональные комиссии из представителей региональных элит, региональных отделений политических партий* по выявлению возникающих проблем в ходе избирательных кампаний, совершенствованию форм и методов регионального политического управления. Главное в работе межрегиональных комиссий – выявление причин общих проблем регионов и определение путей их устранения.

Для успешного проведения муниципальной реформы в регионах должны быть созданы *межмуниципальные комиссии*. Такие комиссии должны установить взаимосвязь и взаимодействие всех тех, кто причастен к проведению муниципальной реформы в пределах, например, одного города.

Таким образом, можно констатировать, что деятельность региональных властей по использованию межрегиональных технологий политического

маркетинга будет успешной только в том случае, если им удастся объединить свои усилия:

– во-первых, в деле создания новых организационных структур, которые позволяли бы использовать межрегиональные технологии;

– во-вторых, в определении, какие именно технологии получают применение на практике и будут эффективно работать.

Литература

1. Анохин, М. Г. Политика: возможности современных технологий / М. Г. Анохин, В. С. Комаровский. – М., 1994. – 115 с.
2. Джабасов, А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях / А. А. Джабасов: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2000. – 158 с.
3. Колосов, П. А. Политический маркетинг: региональный аспект / П. А. Колосов // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование: материалы Республиканской научной конференции 9 – 11 декабря 1998 г. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999.
4. Холодилин, М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект / М. С. Холодилин: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Уфа, 2007. – 23 с.
5. Малюк, В. В. Использование возможностей сети Интернет в региональных органах власти / В. В. Малюк // Региональная экономика и региональная политика. – Екатеринбург, 1999. – Вып. 5.
6. Медведев – наш президент [Текст] // Кузбасс. – 2008, 4 марта.
7. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Текст] / Е. Г. Морозова. – М.: РОСПЭН, 1999. – 252 с.
8. Нежданов, Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра [Текст] / Д. В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004.

УДК 32.019.51

Ксенз Полина Аркадьевна

кандидат политических наук,
доцент кафедры политологии
и политического управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Аннотация:

В статье исследованы этапы развития теории и практики политического маркетинга. Установлено, что политический маркетинг изначально рассматривался как технология менеджмента, действующая на массовое поведение. Автор отмечает также произошедший впоследствии перенос маркетинговых подходов в политико-административное управление, что отразилось, например, в появлении концепций нового государственного управления, электронного правительства, электронного государства. Также в работе раскрыто содержание понятия «маркетинг отношений», намечены перспективы развития политического маркетинга.

Ключевые слова:

политический маркетинг, коммерческий маркетинг, маркетинг отношений, информационно-коммуникационные технологии в политике, политическая реклама, политическая имиджология, новое государственное управление, государственные услуги.

Ksenz Polina Arkadyevna

PhD in Political Science,
Assistant Professor, Political Science
and Political Management Department,
Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration

DEVELOPMENT OF POLITICAL MARKETING: THEORY AND PRACTICE

Summary:

The article deals with the development stages of theory and practice of political marketing. It is established, that initially political marketing was considered as a management technology affecting mass behavior. The author also notes subsequent application of the marketing approaches in the political administration management, which resulted in, for example, conceptions of new public administration and e-government. The paper also defines the concept of "relationship marketing", outlines development prospects of the political marketing.

Keywords:

political marketing, commercial marketing, relationship marketing, information and communication technologies in politics, political advertising, political image making, new public administration, public services.

Несмотря на очевидные различия коммерческого и политического рынков, на сегодняшний момент понятие «маркетинг» широко употребляется в политической сфере и активно переносится в практики бизнеса. Хотя термин «политический маркетинг» не нов – появился в зарубежной науке в конце 60-х гг. XX в. – его теоретические основы находятся в процессе развития. Связано это в первую очередь с практической природой политического маркетинга и развитием теории маркетинга.

В западной политической мысли политический маркетинг первоначально рассматривался в рамках теории менеджмента политических компаний, что привело к трактовке его как технологии менеджмента, действующей на массовое поведение. На этом этапе развития политический маркетинг ограничивался электоральными процессами. В данном контексте можно провести аналогию: выбор кандидата – выбор продукта (услуги), голос избирателя – деньги потребителя, предвыборные обещания – реклама (мотивирующая на покупку).

Практически обусловленная необходимость возникновения политического маркетинга определяет сложность его теоретического обоснования как политической категории. Различия политических, а главное, избирательных систем привели к несовпадениям в применяемых технологиях, а значит, и к различиям в том, что понимается под термином «политический маркетинг» в каждой стране. Очевидно, что используемые практики политического маркетинга одной страны едва ли всегда могут быть применимы в других странах без должных изменений. При этом стоит отметить самобытность каждой страны с точки зрения политического и электорального поведения, культуры и предпочтений, что откладывает свой отпечаток на возможности или ограничение применения технологий.

Однако в конце XX в. развитие политической системы, усложнение процессов государственного управления, механизмов взаимодействия политических акторов привели к двум значимым сдвигам.

Во-первых, сложившаяся ситуация привела к необходимости поиска новых технологий взаимодействия с общественностью, мобилизации граждан, влияния на электоральное поведение. Политический маркетинг дополнился понятиями «лояльность», «ориентация на граждан», «социальная ответственность». Широкое значение приобретает социальная направленность политических технологий, напрямую не связанных с обладанием или завоеванием политической власти.

Более того, пришло понимание того, что посредством исследования и прогнозирования состояния политического рынка, учета конкурентной среды политический маркетинг выполняет стратегическую функцию. Данный этап стал важным с точки зрения концептуализации практики политического маркетинга, он поставил вопрос о том, в какой мере опыт бизнеса применим в политике.

Второй значимый сдвиг состоял в том, что требования эффективности привели к необходимости переноса маркетинговых подходов в политико-административное управление, в большей степени в государственное управление. Отчасти маркетинговое видение проявилось в концепции «нового государственного управления», «электронного правительства», «электронного государства». В качестве примера можно привести сервисный подход (повышение качества государственных услуг, подотчетность, клиентоориентированность), минимизацию затрат, в том числе сокращение численности государственного аппарата и расходов на него, исключение излишних процедур, которые стали рассматриваться как бизнес-процессы. Иными словами, политический маркетинг тесно переплетается с проблематикой демократического управления. С теоретической точки зрения он стал рассматриваться как широкий спектр технологий для политико-административного управления, сферой применения которых является все пространство взаимодействия государства и общества, управляющих и управляемых [1, с. 60]. Политический PR, политическая реклама, политическая имиджелогия стали рассматриваться как составные части политического маркетинга.

Таким образом, развитие политических систем, трансформация политических процессов потенциально приводят к изменению используемых практик, а следовательно, к изменению того, что понимается под термином «политический маркетинг».

С другой стороны, политическая сфера деятельности постоянно обогащается достижениями маркетинговой теории. Современным коммерческим маркетингом подчеркивается важность ориентации на рынок, что подразумевает клиентоориентированность, фокус на конкурентной среде, а также создание командных подходов, необходимых для объединения специалистов различного профиля, для наиболее полного следования потребностям клиентов, реализации комплексных решений [2, с. 61]. Традиционные формулы описания маркетинга (так называемый «маркетинг-микс» – 4P, 4C, 7P [3]) в том числе отражают сдвиг от маркетингового подхода, ориентированного на продукт, к подходу, ориентированному на потребителя, сотрудников и внешнюю среду. На примере современных западных государств мы можем наблюдать адаптацию данных подходов в политическом пространстве.

В середине 2000-х гг. маркетинговая теория и практика претерпели еще ряд изменений. Усиление конкуренции, перенос торговли в Интернет и другие вызовы современности привели коммерческие фирмы, во-первых, к необходимости введения в «маркетинг-микс» (marketing mix) такого понятия, как партнерство (partnerships – долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем), а во-вторых, к переходу от массового к индивидуальному маркетингу, ориентированному на запросы потребителя. Данные изменения можно свести к понятию «маркетинг отношений», суть которого заключается в контроле взаимодействий индивидуально с каждым клиентом. С данной точки зрения коммерческий и политический маркетинг находятся на разном этапе развития.

Так, если рассмотреть информационную и аналитическую поддержку, политический и коммерческий маркетинг не отличаются в используемых технологиях и средствах. Коммерческие фирмы подводят аналитическую базу под отношения с каждым покупателем с помощью создания баз данных о покупателе, его поведении и перемещениях. С развитием информационно-коммуникационных технологий фирмы получили в свой арсенал инструменты, позволяющие считывать информацию с мобильных устройств (ShopperTrak), отслеживать перемещения и определять местонахождение клиента, получать информацию о действиях в Интернете и т. д. Естественно, что маркетинг отношений поднимает вопрос о том, до какой степени персональная информация может быть использована в целях маркетинга. При этом не новой, но прогрессирующей является «информационная слежка» западных государств за своими гражданами, о чем свидетельствует большое число шпионских скандалов за последние несколько лет («Призма», WikiLeaks, Э. Сноуден и т. д.). В данном смысле политический маркетинг использует те же методы и сталкивается с теми же проблемами.

Однако, с точки зрения отношения к гражданам-потребителям, политический маркетинг в меньшей степени восприимчив к новшествам в коммерческой сфере, ограничения обусловлены уровнем применения маркетинговых технологий. Так, избирательное отношение к гражданам, четкий фокус на определенной категории на практике неприменимы на общегосударственном уровне, тем не менее с легкостью адаптируются при создании отдельных политических мероприятий. Также партнерские отношения с гражданами-избирателями противоречат отношению «управляющие – управляемые». В то же время можно рассмотреть концепт «партнерство» с

точки зрения формирования лояльности граждан, поддержки определенной кампании или политического решения. Партнерство также имеет место при сборе денежных средств на политическую кампанию или в фонд политической партии.

Тем не менее в той или иной степени политический маркетинг проявляет зависимость от маркетинга в бизнесе. Последний активно разрабатывает новые подходы к гражданину-потребителю, внедряет в социальную среду практики и ценности, доказавшие при этом свою эффективность (или признанные обществом, положительно воспринятые), которые вынужденно переносятся в сферу политического. Так было с подходом к оказанию государственных услуг, требованиями к операционному менеджменту и производительности в государственной сфере, сбором средств на любые политические кампании (теперь через Интернет), политической рекламой. Сейчас рискуем предположить, что на очереди создание новых методов поддержки лояльности граждан.

Теоретическая база политического маркетинга находится в постоянном развитии, благодаря непрерывному изменению возможностей маркетинговых подходов на практике, которые вызваны как развитием самих политических систем, так и появлением информационно-технологических новшеств. Кроме того, политический маркетинг в сфере изучения общественных потребностей и формирования предложений, отвечающих этим потребностям, активно заимствует достижения бизнеса. Ряд приведенных примеров указывает на то, что учет маркетинговых тенденций в коммерческой сфере становится неотъемлемой частью маркетинга политического. При этом с теоретической точки зрения политический маркетинг более чем за полвека развития накопил пласт знаний и умений, подкрепленных практикой, превратился из электоральных технологий в широкий ряд технологий политико-административного управления.

Ссылки и примечания:

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. 247 с.
2. Бест Р. Маркетинг потребителя. 2-е изд. М., 2011. 760 с.
3. 4P: продукт – product, место – place, цена – price, продвижение – promotion; 4C: потребитель – consumer, удобство – convenience, стоимость – cost, коммуникация – communication; 7P полностью включает в себя 4P с добавлением еще трех компонентов: люди – people, процесс – process, физическое окружение – physical evidence.

16. Макаренко, В. П. Русская власть и бюрократическое государство [Текст] / В. П. Макаренко. – Ростов н/Д: МарТ, 2013. – 652 с.

17. Мухаметшина, Е. В. В ожидании новой власти [Текст] / Е. В. Мухаметшина // Ведомости – 25. 12. 2015. – № 3989.

18. Научный макет новой Конституции России / для научной дискуссии и обсуждения [Текст]. – М.: Научный эксперт, 2011. – 456 с.

19. Обращение Президента РФ Б. Н. Ельцина к гражданам России 31 декабря 1999 г. [Текст] // Деловая пресса. – 2000. – № 1.

20. Пляйс, Я. А. Политология в контексте переходной эпохи в России [Текст] / Я. А. Пляйс. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. – 448 с.

21. Проблемы консолидации российской политики (круглый стол). Выборы 1995–1996 гг.

и трансформация политического режима в Российской Федерации [Текст] // Полис. – 1997. – № 1.

22. «Фабрики мысли» и центры публичной политики: международный и первый российский опыт. Сборник статей / Под ред. А. Ю. Сунгурова [Текст]. – СПб.: Норма, 2002.

23. Чешков, М. А. Феномен неозатизма (мировые и локальные измерения) [Текст] / М. А. Чешков // Полис. – 1996. – № 2.

24. Чиркин, В. Е. Российская Конституция и публичная власть народа [Текст] / В. Е. Чиркин // Государство и право. – 2008. – № 12.

25. Шереметьева, Л. Н. Общественные объединения Волгоградской области: история создания, деятельности и взаимодействия с органами власти [Текст] / Л. Н. Шереметьева. – Волгоград: Издатель, 2007. – 448 с.

УДК 321
ББК 66.06

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ВЛАСТИ

Т. М. Зуева

Аннотация. Актуальность статьи определяется недостаточной разработанностью теории и практики политического менеджмента. Образы власти изменчивы. Это связано с индивидуальными действиями политиков и с колебаниями общественного мнения. Исходя из этого, в статье дается характеристика целенаправленного воздействия политических технологий, государственной идеологии и пропаганды, политической рекламы и политического маркетинга, политического пиара и политических манипуляций.

Поскольку политический пиар является управленческой деятельностью, то в статье обозначены методы информационного воздействия: принуждение, побуждение и убеждение. Также в статье показаны приемы формирования образа власти, относящиеся к символическому и вербальному воздействию на массовое сознание. Отдельные события, происходящие в современной России, их восприятие населением, как указано в статье, влияют на взаимоотношения власти и народа. Обозначены основные факторы, работающие на имидж политического лидера.

Ключевые слова: политический менеджмент, образ власти, политические технологии, политический имидж, политико-технологическое управление, информационная политика.

THE ROLE OF POLITICAL MANAGEMENT IN IMAGE SHAPING OF AUTHORITIES

T. M. Zueva

Abstract. The relevance of the article is determined with the insufficient development of the theory and practice of political management. Images of authorities are variable. This is due both to the individual actions of politicians and to fluctuations of public opinion. The article is devoted to the political technologies, the state ideology and propaganda, political advertising and political marketing, political PR and political manipulation.

As political PR is a management activity, the article indicates information influence methods: compulsion, motivation and conviction. The author of the article also considers methods of authorities' image shap-

ing relating to the verbal and symbolic impact on mass consciousness. Some events occurring in Russia today, the way they are perceived by the public, as stated in the article, affect relations between the authorities and the people. The author specified the main factors influencing the image of a political leader.

Keywords: political management, authority's image, political technologies, political image, political and technological management, information policy.

Актуальность данной статьи определяется прежде всего недостаточной разработанностью теории и практики политического менеджмента. Массовому повседневному сознанию попросту неведомы цели, средства, методы и технологии политического менеджмента. При оценке действий той или иной политической партии, политического лидера или государственного деятеля в массовом сознании отталкиваются не от реалий политического менеджмента, а от различных социальных впечатлений, социальных ощущений и социальных чувств. Хотя реалии политического менеджмента должны соответствовать конституционным устоям государственности существующих экономических и социально-политических реалий и перспектив их развития.

Политический менеджмент должен быть выверенной, обоснованной и долговременной программой управления социально-политическими процессами. Причем эта программа должна быть открытой, понятной, доступной и своевременно обсужденной на уровне СМИ и привлечения других гласных общественных институтов. К таким институтам относятся общественные палаты различного уровня, гражданские форумы, информационные ресурсы интернета и т.д.

В системе современного управления понятие «политический менеджмент» употребляется во многих значениях. Для формирования образа власти, на наш взгляд, политический менеджмент надо рассматривать как социальный институт, который влияет на массовое сознание населения, структуру власти, политико-правовую жизнь, общественную жизнь, а также на политическую деятельность граждан. Это с одной стороны. С другой стороны, есть смысл рассматривать политический менеджмент как искусство политического управления – отсюда разработка, использование, совершенствование соответствующих методов, средств, технологий и других факторов влияния на политические процессы и отношения.

При создании привлекательного образа власти используется политико-технологическое управление, дающее возможность решать специфические задачи. От этих задач зависят основные виды политического менеджмента. В предмет нашего рассмотрения входят прежде всего

такие виды, как имиджмейкинг, корпоративный политический имиджмейкинг, электоральные технологии, политический брендинг. Политико-технологическое управление дифференцируется не только по видам решаемых задач, но и усложняется по профессиональному признаку. В обществе появились особые виды профессий, связанные с политическими технологиями. Например, ньюсмейкер или создатель событий, новостей или информационных поводов; спин-доктор – организатор пропагандистской кампании, направленной на снижение негативной информации для политического деятеля. Надо полагать, что это может привести к появлению новых видов политического менеджмента.

Ожидания и реализация обоснованной и долговременной программы управления социально-политическими процессами находят отражение в практической политике в виде того или иного образа власти. Более того, на каждом этапе реализации политики в виде применения политического менеджмента необходимо ожидать несоответствие планируемых результатов оценки тех или иных действий органов власти реальным оценкам. Это несоответствие может быть обусловлено целым рядом факторов. Во-первых, тем, что далеко не все сложности и проблемы политического руководства были учтены программой политического менеджмента. Во-вторых, эти обстоятельства могут быть результатом ошибок практической политики и политического менеджмента. В-третьих, не все результаты политических действий власть предержащих могут быть правильно поняты и адекватно оценены в представлениях народа, что отражается на массовом повседневном сознании.

Согласно этому, те или иные параметры образа власти, которые не соответствуют ожиданиям в реализации того или иного политического процесса, необходимо рассматривать как своеобразные социально-политические и социально-психологические индикаторы того, что положение дел в данной области или на данном этапе практической политики не дали требуемого результата. Поэтому должен быть разработан соответствующий социально-политический механизм обратной связи: несоответствие образа власти ожидаемым параметрам (рейтингу популярности власти в целом или популярности тех или иных

лидеров и результатов их действий); должен быть предложен комплекс по анализу ситуации, выработке корректировки практической политики, корректировки политического менеджмента и т.д.

В этом отношении далеко не вполне разработанным на уровне социально-политической теории и политической практики является вопрос о том, в чем заключается различие между, например, некоторым действующим политиком и руководителем некоторого государственного института. Очевидно, что и тот и другой реализуют определенные властные функции и полномочия. Но первый их реализует в политической борьбе, которая предполагает острую идеологическую полемику по спорным вопросам политики и идеологии со своими оппонентами, а второй – реализует властные функции в управлении государственными структурами. Очевидно, что это разные властные функции. И соответственно, образ власти, который формируется в массовом повседневном сознании, также должен быть разным. Эти разные образы власти должны по-разному анализироваться исследователями, должны выявляться различные особенности отправления властных функций, их разное распределение в пространстве власти, и уж во всяком случае, необходимо отдавать отчет о различных смыслах таких образов власти.

Таким образом, образ власти как социальный конструкт, двойственный и амбивалентный по своей природе, дискурсивный по характеру, еще представляется и как разнохарактерный по содержанию соответствующих властных функций, которые отправляются его субъектом, актором или агентом. Это, как нам представляется, существенно усложняет природу такого явления, как образ власти.

При анализе информационной политики в целом исследование информационно-коммуникативного формирования образа власти включает изучение субъекта и объекта этого процесса, его результата, средств, методов, приемов и технологий достижения желаемых целей.

Субъектом формирования образа власти выступают специалисты по административному управлению общественными связями, а объектом – массовое политическое сознание. Тот и другой как бы вычлениваются из более общих субъекта и объекта информационной политики.

Основным результатом информационно-коммуникативного воздействия является формирование в массовом политическом сознании образа власти в целом, отдельных политических институтов и политических лидеров, дополни-

тельным результатом является формирование системы административного управления общественными связями.

Главным средством создания образа власти служит административное управление общественными связями. Использование этого понятия требует предварительного анализа самих общественных связей. Общественные связи представляют собой процесс социальной коммуникации, являются одной из форм социального взаимодействия на макроуровне, реализующей взаимные потребности частей социального организма [3, с. 164].

Управление общественными связями получило специальное наименование «паблик рилейшнз» (public relations, PR); мы будем в дальнейшем использовать аббревиатуру PR.

Поскольку PR есть управленческая деятельность, то она пользуется теми же методами управлениями, что и в общем случае информационного воздействия. А именно принуждением, побуждением и убеждением в определенном их сочетании. Принуждение состоит в навязывании желаемого образа власти посредством агрессивной политической рекламы, использование компромата и различных средств «психологической войны». Побуждение создает мотивацию к политическому участию, поощряет политическую активность, наказывает нелояльность. Убеждение – наиболее эффективный метод информационно-коммуникативного воздействия, апеллирующий к чувству солидарности, идентификации с политической партией или властными институтами.

Основные приемы формирования образа власти относятся к символическому и вербальному воздействию на массовое сознание. Еще Аристотель отмечал тесную связь между политической символикой и отношениями власти: «Когда одни властвуют, другие находятся в подчинении... и появляется стремление провести различия между теми и другими в их внешнем облике, в их речах и знаках почета» [1, с. 98]. Периоды стабильного политического развития отмечаются огромным количеством знаков отличия власти, особенно на Востоке, влияние которого всегда испытывала и продолжает испытывать Россия.

Помимо символического, важную роль в административном управлении общественными связями играет речевое воздействие, которое зачастую также носит символический характер.

Д. Греввер выделяет три типа политической вербальной деятельности: риторика государственного деятеля, демагога и харизматического

лидера. Государственный деятель апеллирует в своих выступлениях не к эмоциям, а к разуму, пытаясь разъяснить и упорядочить политическое пространство для рядового избирателя. Демагог, напротив, обращается исключительно к чувствам, используя любые средства для достижения своих политических целей. Харизматические лидеры также ориентируются на чувства, представляющие собой «коллективное бессознательное», в обычных условиях не выходящее на поверхность политической жизни. В речи харизматических лидеров активно используются напыщенная символика, яркие выражения и образы [5, с. 145–146].

Существует ряд технологий информационно-коммуникативного воздействия. К ним относятся пропаганда и агитация, политическая реклама, работа с информацией, взаимодействие со СМИ, создание политических имиджей, лоббизм, изучение и формирование общественного мнения и другие [4, с. 227].

К дополнительным факторам, влияющим на процесс формирования образа власти, следует отнести объективную социально-политическую и социально-экономическую ситуацию в стране, регионе и местности, характеристики действующих политических лидеров, социально-психологические особенности индивидуального восприятия.

Взаимоотношения власти и общества в современной России осуществляются чаще всего через восприятие отдельных событий, происходящих в стране, либо через доверие публичным институтам. Как показывают данные социологических опросов, в сегодняшней ситуации российское общество сплачивает В. В. Путин как политический лидер страны. В последнее время используют такие технологии, как прямая линия президента с народом, телемосты, что работает на позитивный имидж президента.

Но как справедливо отмечается в статье Е. Н. Давыборец, есть и негативные стороны этих технологий: манипулятивные техники и идеологизация массового сознания. Отсутствует дискуссия по спорным вопросам, одна позиция (президента) преподносится как истина в последней инстанции [2, с. 57–62].

В заключение отметим, что политический менеджмент работает на благоприятный образ власти, создавая ее имидж, который формируется в системе отношений субъект (политик и его команда) – объект (массовый избиратель). Субъектная сторона имиджа включает реальную основу (факты биографии, свойства личности, результаты деятельности политика) и ее виртуальную надстройку (целенаправленную интерпретацию для создания идеального образа), а объективная сторона включает рациональные (обусловленные политической культурой и информированностью) и иррациональные (обусловленные культурно-историческими архетипами) аспекты.

Изменения рациональных составляющих имиджа обусловлены динамикой социально-экономической и политической ситуации, в то время как иррациональные аспекты в большей степени подвержены влиянию манипуляций. Поэтому рациональные оценки политиков обычно отличаются от иррациональных.

В отличие от элиты федерального уровня, региональные элиты менее политизированы и воспринимаются населением прежде всего с прагматических позиций оценки социально-экономических результатов их деятельности.

Библиографический список

1. Аристотель. Политика [Текст] // Сочинения в 4 т. Т. 4. – М., 1983. – 830 с.
2. Давыборец, Е. Н. «Прямая линия президента с народом» как социально-политическая технология [Текст] / Е. Н. Давыборец // Социс. – 2015. – № 4.
3. Карпухин, О. Формирование масс. Природа общественных связей и технологии. «Публик рилейшнз»: опыт историко-социологического исследования [Текст] / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград: Янтарный сказ, 2001. – 547 с.
4. Скрипюк, И. И. Политическая реклама и политические PR в России [Текст] / И. И. Скрипюк // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций / Под ред. В. Ю. Большакова. – СПб., 2000. – 512 с.
5. Ушакин, С. А. Речь как политическое действие [Текст] С. А. Ушакин // Политические исследования. – 1995. – № 5.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Кисляков Михаил Михайлович, доктор политических наук, профессор
Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова
Российская Федерация, 650992, г. Кемерово, пр-т Кузнецкий, 39
E-mail: m.kislyakov@mail.ru

Проанализированы теоретические аспекты регионального политического маркетинга. В частности, рассматривается состояние изученности проблем регионального политического маркетинга. Обращается внимание на то, что для выяснения сущности процесса развития регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы значительный научный интерес представляют работы И.Р. Пригожина, Н.Н. Моисеева, Г.Г. Малинецкого и др. Отмечается, что среди политологов рассматривающих политические институты как неравновесные системы, можно назвать Р.Ф. Матвеева. Непосредственно изучению проблем регионального политического маркетинга посвящены работы П.А. Колосова и М.С. Холодилина. По нашему мнению, основные задачи регионального политического маркетинга состоят в том, чтобы с его помощью, во-первых, выявить политические нужды, потребности и запросы граждан региона, удовлетворить их с учетом особенностей региональной политической жизни; во-вторых, выстроить долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения региональных властей с гражданами региона, создать эффективную систему политического управления и местного самоуправления в регионе; в-третьих, определить негативные явления и процессы в политической жизни региона, выяснить их причины, устранить их и сформировать у граждан региона потребность участия в политической деятельности; в-четвертых, создать новые структуры, позволяющие изменить содержание деятельности региональных и муниципальных органов власти, а также политическое поведение и политический менталитет граждан региона. На основе такого критерия как действенность технологий регионального политического маркетинга, выделены такие его виды как: стратегический, тактический, рациональный, иррациональный, эффективный, малоэффективный.

Ключевые слова: состояние изученности, сущность, виды регионального политического маркетинга: стратегический, тактический, рациональный, иррациональный, эффективный, малоэффективный

THEORY OF REGIONAL POLITICAL MARKETING

Kislyakov Mikhail M., Sc.D. (Policy), Professor
Kemerovo Institute (branch) of the Russian Economic University named after Plekhanov
39 Kuznetskiy Ave., Kemerovo, 650992, Russian Federation
E-mail: m.kislyakov@mail.ru

In the article the author analyzes the theoretical aspects of regional political marketing. In particular, the state of knowledge on issues of regional political marketing. Attention is drawn to the fact that in order to determine the nature of the process of development of a regional political marketing as an open nonequilibrium system of considerable scientific interest are the works by I.R. Prigogine, N.N. Moiseev, G.G. Malinetskiy and others. It is noted that among political scientists consider political institutions as a non-equilibrium system, can be called R.F. Matveev. Direct marketing study of regional political problems studied by P.A. Kolosov and M.S. Kholodilin. According to the author, the main task of the regional political marketing is that with its help, firstly, to identify the political needs, the needs and requests of citizens of the region, to meet them, taking into account regional peculiarities of political life; and secondly, to build long-term mutually beneficial partnerships regional authorities with the citizens of the region, to create an effective system of political administration and local government in the region; Third, determine the negative phenomena and processes in the political life of the region, determine their causes, and eliminate them form the citizens of the region need to participate in political activities; Fourth, create a new structure, allowing you to change the content of regional and municipal authorities, as well as the political behavior and political mentality of the citizens of the region. The author of the article on the

basis of such criteria as the effectiveness of the regional political marketing technologies highlighted are his views as strategic, tactical, rational, irrational, effective, ineffective.

Keywords: state of knowledge, the nature, types of regional political marketing: strategic, tactical, rational, irrational, effective, ineffective

Состояние изученности проблем регионального политического маркетинга.

Для выяснения сущности процесса развития регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы значительный научный интерес представляют работы И.Р. Пригожина, Н.Н. Моисеева, Г.Г. Малинецкого [5, с. 45–57; 6, с. 480; 7, с. 328] и др. В данных работах обоснованы идеи развития открытых неравновесных систем, основные принципы их функционирования – нелинейность, необратимость, нестабильность, неравновесность. В числе политологов, рассматривающих политические институты как неравновесные системы, можно назвать Р.Ф. Матвеева [3, с. 18–21]. По мнению автора, политические партии – это саморегулирующиеся неравновесные системы, для развития которых характерны случайности.

Непосредственно изучению проблем регионального политического маркетинга посвящены работы П.А. Колосова и М.С. Холодилина. В статье П.А. Колосова [2, с. 180–186] анализируется опыт применения технологий политического маркетинга в Кемеровской области. Заслуживает внимания вывод автора о том, что политический маркетинг может оказать существенное влияние на политический процесс в регионе, поскольку позволяет региональным политикам добиваться победы на выборах с большим преимуществом.

Определенный вклад в разработку проблем регионального политического маркетинга вносит кандидатская диссертация М.С. Холодилина «Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект» [8, с. 23]. Новизна исследования М.С. Холодилина состоит в том, что автор впервые изучает теоретико-методологические основы политико-избирательного маркетинга на региональном уровне, дает определение понятию «политико-избирательный маркетинг», выделяет его основные функции, обосновывает общенациональные и региональные особенности политико-избирательного маркетинга в условиях формирования политического рынка и трансформации избирательной системы в России.

Выводы, сформулированные в работе М.С. Холодилина, несомненно, имеют право на существование. Вместе с тем трудно согласиться с его точкой зрения, что в регионах России получил развитие в основном политико-избирательный маркетинг, поскольку как на региональном, так и на муниципальном уровнях активно формируется и развивается еще и политико-административный маркетинг. Поэтому перед исследователями стоит задача проанализировать процесс развития и электорального, и политико-административного маркетинга в регионах России и на муниципальном уровне.

Вопросы использования политических технологий в региональных избирательных кампаниях проанализированы в кандидатской диссертации А.А. Джабасова «Политические технологии в региональных избирательных кампаниях». Автором дан анализ процесса применения и адаптации политических технологий на региональном уровне, на примере одного из регионов России – Свердловской области [1, с. 158].

Отдавая должное той работе, которая уже проделана в плане изучения проблем регионального политического маркетинга, необходимо отметить, что на сегодня появились первые статьи и кандидатские диссертации, в которых авторы затрагивают отдельные стороны развития политико-избирательного маркетинга, в частности, вопросы применения маркетинговых технологий, критерии эффективности технологий политико-избирательного маркетинга. Однако вне поля зрения исследователей остаются теоретико-методологические основы регионального политического маркетинга, его современное состояние, проблемы и перспективы развития. Пока в современной российской политологической литературе не выявлено влияние региональных факторов (экономических, социальных, политических, культурных) на развитие системы политического маркетинга и наоборот.

Сущность регионального политического маркетинга. Впервые внимание к выяснению сущности политического маркетинга было обращено в статье Т. Юрасовой и О. Селивановой «Предвыборная борьба и политический маркетинг» [9, с. 68–69]. По мнению авторов, можно выделить *три основных направления в политическом маркетинге*: 1) тщательное и всестороннее изучение политического рынка, интересов и ожиданий различных социальных групп; 2) активное воздействие на общественное мнение; 3) «сбыт» предвыборных обещаний.

Каждое из этих направлений важно само по себе, утверждают Т. Юрасова и О. Селиванова, «однако их увязка и комплексное применение составляют сущность политического маркетинга». Данная точка зрения авторов показывает, что они акцентируют внимание на процессе использования технологий политического маркетинга в рамках избирательных кампаний. Но, как отмечают многие исследователи, в том числе и Е.Г. Морозова, выборами политическая жизнь не ограничивается. Она осуществляется до и после выборов, распространяется по всей линии взаимоотношений «управляющие – управляемые, государство – общество». Политический маркетинг призван, считает Е.Г. Морозова [4, с. 11] реализовать маркетинговые задачи. В этом она видит его суть.

В современной научной литературе существуют и другие точки зрения относительно того, что составляет суть политического маркетинга на федеральном уровне, и пока нет работ, в которых бы выяснилась суть регионального политического маркетинга с позиций синергетики.

Основное назначение регионального политического маркетинга, по нашему мнению, состоит в том, чтобы с его помощью, *во-первых*, выявить политические нужды, потребности и запросы граждан региона, удовлетворить их с учетом особенностей региональной политической жизни; *во-вторых*, выстроить долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения региональных властей с гражданами региона, создать эффективную систему политического управления и местного самоуправления в регионе; *в-третьих*, определить негативные явления и процессы в политической жизни региона, выяснить их причины, устранить их и сформировать у граждан региона потребность участия в политической деятельности; *в-четвертых*, создать новые структуры, позволяющие изменить содержание деятельности региональных и муниципальных органов власти, а также политическое поведение и политический менталитет граждан региона.

Мы считаем, что региональный политический маркетинг может получить развитие только в том случае, если политикам региона удастся решить следующие задачи: четко определить стратегию и тактику маркетинговой политики в регионе; создать необходимые условия для развития регионального политического маркетинга; преодолеть имеющиеся проблемы в развитии регионального политического маркетинга.

Виды регионального политического маркетинга. В современной научной литературе выделяют три критерия: структура маркетинговой концепции, территория охвата, спрос, в соответствии с которыми различают несколько видов *коммерческого* маркетинга. Ведущим критерием является *структура маркетинговой концепции*. На основании этого критерия различают такие виды маркетинга, как бихевиористский, инновационный, интегрированный, менеджеристский, прямой маркетинг, стратегический, экологический (или «зеленый»), социальный (или социально-этический).

По территории охвата выделяют следующие виды маркетинга: внутренний, экспортный, импортный, внешнеторговый, зарубежный научно-технический, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический, международный, мультинациональный, глобальный.

В зависимости от спроса различают такие виды маркетинга: конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

При анализе регионального политического маркетинга можно использовать те виды коммерческого маркетинга, которые выделяются на основании структуры маркетинговой концепции и в зависимости от спроса.

Но по охвату территории вычлняются совершенно другие виды, а именно: федеральный, региональный и муниципальный политический маркетинг.

В работах Е.Г. Морозовой и И.Л. Недяк характеризуются две функциональные модели политического маркетинга на федеральном уровне – это электоральный и политико-административный. С учетом существенных различий между регионами и муниципалитетами России есть необходимость выделения электорального и политико-административного маркетинга на региональном и муниципальном уровнях.

При этом основания для классификации могут быть следующие: прежде всего это направленность действий в ходе реализации регионального политического маркетинга и уже затем действенность использования технологий регионального политического маркетинга. На основе этих критериев можно говорить о том, что *ныне получают развитие следующие виды регионального политического маркетинга: стратегический и тактический, рациональный и иррациональный, эффективный и малоэффективный*. Кроме того, региональный политический маркетинг условно можно разделить на региональный избирательный маркетинг и региональный политико-административный маркетинг. Каждый вид регионального политического маркетинга имеет свои специфические черты и особенности.

Стратегический региональный политический маркетинг имеет своей целью определение основных направлений избирательных кампаний в регионе. Исходя из стратегии, определяется тактика. Тактический региональный политический маркетинг направлен на осуществление конкретных мероприятий в ходе проведения выборов и политико-административной реформы.

Рациональный региональный политический маркетинг основан на подборе продуманных и целенаправленных действий в ходе избирательных кампаний, иррациональный региональный политический маркетинг – на непродуманных и хаотических действиях организаторов избирательных кампаний и участников проведения политико-административной реформы.

Эффективным региональный политический маркетинг для той или иной политической силы может быть при условии решения основных целей и задач избирательных кампаний, т.е. обеспечения высокой явки избирателей на избирательные участки, победы определенных политических партий. Малоэффективным региональный политический маркетинг является в том случае, если он не приводит к положительным результатам.

Эффективность регионального политического маркетинга можно определить исходя из того, как в регионе развиты демократические политические институты, как развито гражданское общество и насколько граждане вовлечены в процесс разработки и принятия политических решений.

В связи с тем, что постепенно изменяется содержание регионального политического маркетинга, можно выделить такие его виды, как традиционный и инновационный. Традиционный политический маркетинг – это маркетинг борьбы за голоса избирателей, а инновационный – это маркетинг, основанный на новых технологиях, на завоевании доверия со стороны избирателей.

Региональный политический маркетинг воздействует на выборы и проведение политико-административной реформы. В связи с этим можно выделить региональный электоральный маркетинг и региональный политико-административный маркетинг. Основная задача регионального электорального маркетинга состоит в том, чтобы помочь политикам и политическим партиям региона подготовить и эффективно провести избирательные кампании. Региональный политико-административный маркетинг направлен на то, чтобы успешно реализовать в регионе политико-административную реформу и приблизить органы муниципальной власти к населению. В современной научной литературе есть и другие точки зрения относительно

критериев классификации видов регионального политического маркетинга. Так, например, П.А. Колосов считает, что существует два основных критерия, по которым можно различать региональный политический маркетинг: масштаб избирательной кампании и территориальный признак.

Несколько иная точка зрения у М.С. Холодилина. Он считает, что политико-избирательный маркетинг в регионе можно рассматривать с учетом специфики современных политико-властных отношений и реалий формирующегося гражданского общества. При этом, как отмечает автор, «спецификой политико-избирательного маркетинга в регионе является его слабая адаптированность к социально-политическим условиям регионов, ограниченный спектр используемых политико-маркетинговых технологий в условиях неразвитости гражданского общества, гражданской и политической культуры, существующей командно-административной модели избирательных кампаний и использование “грязных” избирательных технологий, делающих политико-избирательный маркетинг малоэффективным» [8].

Кроме того, в научной литературе существует точка зрения, согласно которой в основу классификации основных видов политического маркетинга могут быть положены следующие критерии: 1) цели регионального политического маркетинга, 2) субъекты маркетинговой деятельности, 3) сферы применения регионального политического маркетинга, 4) набор средств и методов воздействия на население, 5) характер воздействия на население.

Аналогичные критерии могут быть взяты за основу при анализе регионального политического маркетинга.

На основе данных критериев можно выделить следующие виды регионального политического маркетинга:

- **по целям:** региональный политико-избирательный маркетинг, региональный политико-административный маркетинг, муниципальный электоральный маркетинг, муниципальный политико-административный маркетинг;
- **по субъектам:** маркетинг регионального политического деятеля, маркетинг региональной политической партии, маркетинг региональных органов власти, маркетинг муниципальных органов власти, маркетинг представителя органов местного самоуправления;
- **по сферам применения:** избирательный процесс, региональное политическое управление, местное самоуправление;
- **по набору средств воздействия на население:** конверсионный, стимулирующий, развивающий;
- **по характеру воздействия на население:** наступательный, оборонительный, выжидательный, поддерживающий, противодействующий.

На наш взгляд, **в качестве особого вида может рассматриваться региональный сетевой политический маркетинг.** Он призван обеспечить в регионе: 1) завершение процесса формирования региональных отделений Российской сетевой партии поддержки малого и среднего бизнеса; 2) эффективное проведение избирательных кампаний в регионе; 3) привлечение граждан региона к активному участию в проведении политико-административной реформы.

Региональный сетевой политический маркетинг должен способствовать формированию тесных взаимовыгодных отношений между муниципальными органами власти и населением. Виды регионального политического маркетинга напрямую зависят от стратегии и тактики маркетинговой деятельности и тех маркетинговых задач, которые необходимо решать в условиях конкретного региона, а также от уровня спроса на региональный политический товар.

Список литературы

1. Джабасов А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях / А. А. Джабасов. – М., 2000. – 158 с.

2. Колосов П. А. Политический маркетинг: региональный аспект / П. А. Колосов // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1999. – С. 180–186.
3. Матвеев Р. Ф. Политическая партия как неравновесная система. Формирование партий и партийных систем в современной России и послевоенной Германии: сходства и различия / Р. Ф. Матвеев // Власть. – 2003. – № 12. – С. 18–21.
4. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ) / Е. Г. Морозова. – М., 2000. – С. 11.
5. Пригожин И. Р. Философия нестабильности / И. Р. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С. 45–57.
6. Моисеев Н. Н. Расставание с простотой / Н. Н. Моисеев. – М. : Аграф, 1998. – 480 с.
7. Малинецкий Г. Г. Будущее и настоящее России в зеркале синергетики / Г. Г. Малинецкий. – М., 2011. – 328 с.
8. Холодильник М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект / М. С. Холодильник. – Уфа, 2007. – 23 с.
9. Юрасова Т. Предвыборная борьба и политический маркетинг / Т. Юрасова, О. Селиванова // Политика. – 1991. – № 10. – С. 68–79.

Referenses

1. Dzhabasov A. A. *Politicheskie tehnologii v regionalnykh izbiratelnykh kampaniyakh* [Political technologies in regional election campaigns]. Moscow, 2000, 158 p.
2. Kolosov P. A. *Politicheskiy marketing: regionalnyy aspekt* [Political marketing: regional aspect]. *Sotsialno-politicheskoe vzaimodeystvie na territorii: mekhanizmy, transformatsii, regulirovanie* [Socio-political engagement in the territory: the mechanisms of transformation, regulation]. Kemerovo, Kuzbassvuzizdat Publ., 1999, pp. 180–186.
3. Matveev R. F. *Politicheskaya partiya kak neravnovesnaya sistema. Formirovanie partiy i partiynykh sistem v sovremennoy Rossii i poslevoennoy Germanii: skhodstva i razlichiya* [Political party as a nonequilibrium system. Formation of parties and party systems in modern Russia and the post-war Germany: similarities and differences]. *Vlast* [Power], 2003, no. 12, pp. 18–21.
4. Morozova E. G. *Politicheskiy marketing: kontseptsii razvitiya, modeli funktsionirovaniya (komparativnyy analiz)* [Political marketing: the concept of development, the functioning of the model (a comparative analysis)]. Moscow, 2000, 11 p.
5. Prigogine I. R. *Filosofiya nestabilnosti* [Philosophy instability]. *Voprosy filosofii* [Problems of Philosophy], 1991, no. 6, pp. 45–57.
6. Moiseev N. N. *Rasstavanie s prostotoy* [Parting with simplicity]. Moscow, Agraf Publ., 1998, 480 p.
7. Malinetskiy G. G. *Budushhee i nastoyashchee Rossii v zerkale sinergetiki* [Future and present Russia in the mirror of Synergetics]. Moscow, 2011, 328 p.
8. Kholodilin M. S. *Problemy stanovleniya politiko-izbiratel'nogo marketinga v Rossii: regionalnyy aspekt* [Problems of formation of political and electoral marketing in Russia: Regional Aspect]. Ufa, 2007, 23 p.
9. Yurasova T., Selivanova O. *Predvybornaya borba i politicheskiy marketing* [Election struggle and political marketing]. *Politika* [Policy], 1991, no. 10, pp. 68–79.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В КАСПИЙСКОМ РЕГИОНЕ

Новосёлов Сергей Вениаминович, кандидат исторических наук, доцент
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414000, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: seveno@rambler.ru

В рамках существующей системы международных отношений имеется три относительно самостоятельных уровня безопасности: международная; региональная; безопасность отдельных стран. Каждому из этих уровней соответствуют свои, определенные формы обеспечения безопасности. Каспийский регион представляет собой целый комплекс взаимосвязанных проблем, которые затрагивают интересы всех прикаспийских стран и решить которые в одиночку решить невозможно. Взаимные опасения и общее восприятие

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ВЫБОРОВ 2016 ГОДА

В условиях глобальной медиатизации современный политический дискурс выступает главной силой, используемой в современных политических коммуникациях. В статье рассматриваются особенности моделирования концепта «дискурс» в рамках различных научных дисциплин и школ. Коммуникативный характер термина «дискурс» подчеркивает понятие «дискурсивная практика».

Выявлено, что политический дискурс – это то, что говорит и описывает, как вербально проявляет, «коммуницирует» себя политическая система. Содержательные характеристики политического дискурса тесно связаны с признаками медийного, рекламного и PR-дискурсов. Практику политического дискурса определяют его основные участники (политики, чиновники, их публичные представители, общество, СМИ). Публичное политическое поле моделируется СМИ. Особое положение в публичном политическом дискурсе занимают эксперты, имеющие различные ролевые статусы.

Подчеркивается, что в период выборов проблема донесения до целевых групп сообщений, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения становится приоритетной. Дискурсивные практики активно применяются сегодня в такой области политического маркетинг-менеджмента как бренд-имиджевая коммуникация, которая направлена на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации являются стратегии позиционирования.

Анализ дискурсивной практики выборов 2016 года, проведенных в РФ, позволил выявить особенности формирования предвыборных Программ политических партий, основных тем дискуссионных площадок форумов, содержания слоганов, используемых в позиционировании программ политических партий, их основные разделы. Важным элементом политического дискурса стали дебаты и встречи с избирателями. Особое внимание заслуживает практика проведения праймериз партий «Единая Россия».

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, политические коммуникации, дискурсивные практики, PR-дискурс, дискурс бренд-имиджевой коммуникации, выборы 2016 года.

В условиях глобальной медиатизации общественной жизни дискурс выступает главной силой, используемой в современных политических коммуникациях. Политика представляет собой особую социальную жизнь. Политическая реальность создается благодаря политическим коммуникациям. Современная наука дает множество интерпретаций политической коммуникации, определяя особую важность информационных обменов для развития политических процессов в обществе.

Л.Н. Тимофеева обращает внимание на появление политической коммуникативистики как особой предметной области, отличной от исследования как информационно-коммуникационных составляющих политики, так и политики в информационно-коммуникативной сфере. Специфика данной субдисциплины, по ее мнению, состоит в том, что ее предметом являются политические коммуникации как одновременно форма, способ и содержательная атрибуция политических отношений в обществе. Вместе

с тем, интерпретация понятия «политическая коммуникативистика» в литературе не является однозначной [1]. Так, А.Н. Чумиков трактует содержание данного понятия как «сознательную и профессиональную организацию коммуникации, призванную оказывать запланированное влияние на общественность (целевые группы)» [2].

По мнению Пушкаревой Г.В. политическая коммуникация основана не только на употреблении специфических лексических форм, терминов и понятий, принятых в обществе для обозначения политических объектов. Суждения, касающиеся, например, оценки деятельности главы государства или оппозиционного лидера, могут быть выражены словами повседневной лексики. Глубокое понимание содержания политических процессов, их механизмов и факторов развития, связано с усложнением словарного запаса. Главным для интерпретации политических событий является не разнообразие лексических форм, их смысловые значения [3].

Следует отметить, что нет однозначной интерпретации понятия дискурса в рамках различных научных дисциплин и школ. По определению новейшего словаря иностранных слов в широком смысле дискурс (от лат. *discursus* – движение, круговорот, беседа) – это процесс языковой деятельности, рациональная, логически выстроенная речь [4]. Философский подход к пониманию дискурса восходит к основополагающей для европейского рационализма работе Рене Декарта «Рассуждение о методе» (*Discours de la methode*). С этих позиций дискурсом может быть названо рациональное предметное рассуждение в рамках постижения реальности. З. Харрис в работе «Дискурс анализ» (1952 г.) рассматривает дискурс как речь, вписанную в коммуникативную ситуацию: *language in use*. С позиции лингвистического подхода дискурс в одном ряду с понятиями «язык», «речь» и «текст». Дискурс отличается от языка и речи – его диалогичностью, необходимостью обменов мнениями, а от текста – гибкостью и динамичностью. Большинство российских исследователей (Е.И. Шейгал, О.Ф. Русакова, В.Г. Базылев, Т.И. Арутюнова, М.В. Гаврилова) используют лингвистический подход к анализу дискурса. Такие исследователи как Л. Альтюссер, К. Леви-Строс, М. Фуко, Ж. Деррида, А. Греймас, Ю. Кристева, Р. Барт, М. Пеше рассматривают дискурс в контексте социальной практики, которая собственно и формирует дискурс при помощи различных значений, содержащихся в языке. Однако поскольку язык сам по себе не стабилен, значения в нем постоянно меняются – с ними меняется и дискурс. Нередко термин «дискурс» заменяется понятием «дискурсивная практика», что подчеркивает его коммуникативный характер.

В современном обществе социальное пространство пронизано разнообразными информационными потоками, объединенными в дискурсивной практике – непрерывном процессе коммуникации, образующем новые смыслы, речевые и текстовые конструкции [5]. Особое значение имеют и конкретные характеристики дискурса, указывающие на то, «какой» это дискурс и «кто» его ведет. Дискурс может быть групповым, индивидуальным и абстрактным, но главное, чтобы он носил характерные черты предмета рассуждения.

Дискурс не мыслится и вне времени. Французский социолог М. Фуко рассматривал дискурс как фрагмент истории, «ставящий свои собственные ограничения, предлагающий деления и трансформации, специфические способы выражения своей принадлежности к определенному времени» [6]. Эта идея нашла отражение в концепции «архива» [6]. Это определяет дискурс не просто как ситуативное использование языка, а как огромную культурную и концептуальную базу, на основе которой строится любой новый дискурс.

В результате языкового общения формируются нормы дискурса. О. Хвостунова высказывает мнение о том, что ни одна теория, идеология, точка зрения не может обладать монополией на истинность, поскольку на первый план выходит стратегия перманентного достижения консенсуса в дискурсивном процессе. В дискурсе побеждает «непринуждающее принуждение» лучшего аргумента. Цель участники дискурса – достижение разумного консенсуса, который обуславливается предвосхищением идеальной языковой ситуации. Участники дискурса признают друг друга социальными партнерами, имеющими равные права на высказывание мнений. Именно коммуникативный дискурс создает пространство свободы, в котором на основе консенсуса субъекты дискурса способны влиять на ход исторического процесса [6].

М.М. Бахтин большую значимость в понимании дискурса отводит диалогическим отношениям. Адресат высказывания становится важным жанровым и стилеобразующим параметром высказывания, «конститутивным моментом целого высказывания, который может быть в нем обнаружен» [7].

Опираясь во многом на идеи М. Бахтина, они полагают, что дискурс представляет собой мощный ресурс, при помощи которого социальные субъекты позиционируют себя в политическом пространстве [7]. М. Фуко отмечал, что занятие политикой традиционно обусловлено «его собственным дискурсом в той степени, в которой он открывал определенную истину, находил политические отношения там, где их не замечали» [8].

Обратимся к понятию «политический дискурс», которое активно используется политиче-

ской наукой для описания особенностей конструирования политической реальности в процессе политической коммуникации. По определению Ю. Хабермаса, политический дискурс представляет собой рациональный обмен обоснованными взглядами всех граждан, в ходе которого должно приниматься решение по социально ориентированным проблемам [7]. В отличие от бытового дискурса отдельных граждан политический дискурс осуществляется политическими институтами: президентом, парламентом, правительством, министерствами, ведомствами и т. п. Политический дискурс – это то, что говорит и описывает, как вербально проявляет, «коммуницирует» себя политическая система [9].

Политический дискурс является важнейшим элементом дискурсивных практик. Он ими формируется и в идеальных условиях должен представлять собой открытую коммуникацию, в которой участвуют все субъекты политики. Однако на практике политический дискурс далек от идеала, и отнюдь не все политические субъекты имеют возможность (или желание) высказать свое мнение. Конечно, дискурс всегда отражает сущностные черты политической системы. В закрытой системе (авторитарного или тоталитарного типа) преобладают односторонние коммуникативные связи, и политический дискурс сводится к нарративу власти, которая доминирует в публичном пространстве и обладает эксклюзивным правом высказываться на политические темы. В таких условиях дискурс используется властью для собственной репрезентации и легитимации. Имея отлаженные механизмы одностороннего управления информационными потоками (например, через контроль за национальными СМИ), власть корректирует их согласно своим нуждам, приписывает им необходимые смыслы и значения и таким образом ориентирует и контролирует общество.

В открытой политической системе (демократического типа) коммуникация носит двусторонний характер, и в политическом дискурсе находят отражение интересы разнообразных конкурирующих политических сил и социальных групп. Благодаря широкому доступу граждан к политической информации, во многом гарантированному существованием независимых СМИ, и вовлечению граждан в политический процесс, власть в значительной степени на-

ходится под контролем общества и учитывает общественное мнение при выработке политических решений.

Содержательные характеристики политического дискурса тесно связаны с признаками других институциональных дискурсов. Наиболее выражено в нем присутствуют элементы юридического, научного, военного, религиозного, медийного и рекламного дискурсов.

Политический дискурс тесно связан с дискурсом средств массовой информации. Особенность современного политического поля и дискурсов этого поля заключается в том, что политики появляются перед гражданами посредством массмедиа – на страницах газет и журналов, на радио или телевидении. При этом политики могут использовать СМИ как чисто техническое средство передачи информации, площадку для выступления (например, во время предвыборных выступлений или политических дебатов) либо косвенно влияя на формирование повесток дня, отбор тем и фактов через установление монополии на поставку политической информации.

Политический дискурс использует приемы рекламного дискурса в своей публичной деятельности, начиная с создания имиджа и заканчивая агитационными кампаниями во время выборов. Политическая реклама представляет собой симбиоз политического и рекламного дискурсов.

В информационных обществах публичность приобретает особое значение для политического дискурса, поскольку распространение массовых коммуникаций расширяет число участников и, как следствие, значительно разнообразит его содержание и стимулирует коммуникации между политическими субъектами. Политический дискурс транслируется в публичную сферу через пространство массмедиа. Медиатизация политического дискурса, опосредованность дискурсивных практик СМИ является значимым процессом на современном этапе развития общества. Причем СМИ становятся не только каналами трансляции сообщения или площадками для дискурсивных практик, но и полноправным субъектом политических коммуникаций.

Практику политического дискурса определяют его основные участники. Прежде всего,

это лица, непосредственно вовлеченные в процесс управления государством, а именно – представители власти (политики, чиновники, их публичные представители). В дискурсе принимает участие и общество, но опосредованно – через выступления в СМИ партийных руководителей, лидеров общественного мнения, рядовых граждан. Сами СМИ являются как информационным каналом, так и равноправным участником коммуникации. СМИ являются основной площадкой обмена информации между властью и обществом и сами моделируют публичное политическое поле.

Однако особое положение в политическом дискурсе занимают эксперты. Именно они интеллектуально насыщают дискурсивные практики, расширяют содержание дискурса, активно взаимодействуя со всеми его участниками – политиками, обществом и СМИ. Экспертное участие сегодня реализуется в трех основных уровнях их деятельности – разработка стратегий развития государства, решение актуальных политических вопросов и политический пиар. В связи с этим, решать перечисленные проблемы, призваны эксперты-идеологи, эксперты – политические консультанты и эксперты-адвокаты.

Как известно, взгляды общества на большинство политических проблем формируют так называемые лидеры общественного мнения – заметные публичные фигуры, к которым прислушиваются, чьим словам доверяют. Ими могут быть как сами политики, так и общественные деятели, представители культурной среды, а в последнее время все более заметную роль играют эксперты. Эксперт выявляет, формулирует и озвучивает наиболее значимые и актуальные мнения, суждения и оценки различных социальных групп, заинтересованных в участии в политическом дискурсе.

Публичная сфера – это символическое правовое пространство, в котором действует принцип равных возможностей, куда выносятся обсуждение общественно важных проблем, где формируется общественное мнение и где оно оказывает влияние на процессы политики и ее субъектов. В этом смысле Н. Луман рассматривает публичную сферу как гарантию общественного контроля: ее существование снижает опасность образования устойчивых

коллорационистских групп внутри политического поля (например, между экспертами и политиками) [10].

Ряд авторов разводят понятия «коммуникация» и «публичная коммуникация». Если под коммуникацией понимается любой обмен информацией, то публичная коммуникация представляет собой вид коммуникации, направленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Какой бы статус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, цель публичной коммуникации дуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус, где под публичным статусом понимается, во-первых, открытость информации (в том числе, способность функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, ее ориентация на общее благо (общий интерес). В этом случае позиционирование рассматривается как информационно-коммуникативная деятельность, осуществляемая через публичную коммуникацию. Неразрывная связь феноменов публичной коммуникации и позиционирования дает основания для вывода о том, что на протяжении всей человеческой истории сфера публичной коммуникации функционировала как сфера, где зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы политического позиционирования [11].

С одной стороны, политический дискурс, осуществляемый в СМИ, приобретает черты канала трансляции – фрагментарность, экспрессивность, склонность к тенденциозности. С другой – дискурс должен вписаться в формат издания. С третьей – на его содержание оказывают влияние такие факторы, как личность владельца, экономическая политика издания, рейтинги читательских предпочтений и т. п. В этих условиях у экспертов образуется огромный потенциал для публичной деятельности. Они имеют возможность продуцировать и распределять новые смыслы, приписывать значение фактам и событиям вплоть до мифологизирования политического процесса как

такового. Создавая информационные поводы, выступая с сенсационными заявлениями или публикуя провокационные результаты исследований, они влияют на формирование повестки дня. Эксперты регулярно дают комментарии в СМИ, поясняя, оценивая смысл политических событий, прогнозируют развитие различных трендов и в итоге являются неотъемлемым элементом журналистской практики. В целом их ключевые ролевые статусы при взаимодействии со СМИ таковы: мифолог, ньюсмейкер, медиаэксперт.

Эксперты-мифологи занимаются созданием, переосмыслением, означиванием мифов, адаптируя их для транслирования обществу через каналы СМИ. По мнению М. Маклюэна, общество всегда готово к восприятию мифической информации, но, живя мифически, оно продолжает мыслить фрагментарно и однобоко [12]. Свойства мифических концептов соответствуют качественным характеристикам СМИ: они не устойчивы и могут создаваться, изменяться, разрушаться и исчезать совсем. Мифы всегда обладают сакрализирующими, таинственными чертами – это качества, приветствуемые и потребляемые массовым обществом и массмедиа. По этой причине мифы как явления чрезвычайно живучи в сознании и в публичной сфере. Задача эксперта-мифолога всегда двумерна и противоречива: с одной стороны, он обречен на использование метаязыка мифов, следовательно, не может говорить о предмете непосредственно, с другой – как профессиональный эксперт должен постоянно прояснять и уточнять смыслы. Позицию эксперта в рамках мифологизации публичного дискурса определяют его этические установки.

Эксперт-ньюсмейкер для СМИ – не только источник информации: экспертное мнение может придать убедительность доводам журналиста, подкрепить или опровергнуть ту или иную точку зрения. Слово эксперта всегда имеет прибавочную стоимость. Эксперты сами часто публикуют свои статьи в СМИ, занимая все большее место в авторском журналистском корпусе.

Власть, кооперируясь с экспертами, разработала множество методов для продвижения собственных интересов через СМИ. Неполный список тактик, используемых в медиадискурсе,

включает организованные утечки информации, «тайные источники», использование двойного канала связи, тактику «оплошности», «напускания тумана», большой лжи, отдачи, «тактику крох», выжидательную и прочие тактики. Все эти приемы политического PR-дискурса могут применяться экспертами-ньюсмейкерами еще до того, как информация попадает в СМИ, где ее адаптируют к своим форматам, аудиториям, рейтингам и пр. Согласно исследованию Г. Маркузе эксперты влияют на формирование повесток дня посредством непрерывного и планомерного повторения неких идей, которые превращаются в «гипнотически действующие формулы и предписания» [13].

Роль медиаэксперта заключается в публичных выступлениях на самые разнообразные темы в СМИ, не ограничиваясь сферой своего образования, специализацией или компетенцией. Главный принцип в данном случае – делать это как можно больше и чаще. Медиаэксперты привносят минимум смысла и рефлексии в публичный политический дискурс, но частота их появления создает эффект присутствия и является залогом того, что общество, узнавая их, прислушается к их мнению. В современном информационном обществе быть известным и признанным означает быть замеченным СМИ, особенно телевидением. СМИ сегодня имеют «записных экспертов», всегда готовых прокомментировать актуальное событие. Такие эксперты мыслят общими, не вызывающими возражений и легкими для восприятия идеями, получившими название «интеллектуальный фаст-фуд».

Специфика большинства современных СМИ заключается в том, что они постоянно копируют друг друга, поиск эксклюзива приводит к банализации и единообразию. Новости перетекают из одного СМИ в другое, а с ними по тому же маршруту движутся и эксперты. Публичный политический дискурс в СМИ в результате нивелируется до бессмысленного обмена бессодержательной информацией. СМИ производят огромное количество информации («новости, новости, ничего, кроме новостей»). Политики, эксперты и вынуждены все чаще использовать кричащий язык лозунгов, чтобы быть услышанными на фоне общего информационного шума. Как отмечает П. Бурдье, под-

линную сложность общественных проблем обычно бывает не так легко разглядеть «за бульварным лжедраматизмом репортажей и отрывочными комментариями журналистов» [14].

О.И. Хвостунова отмечает, что последнее время в СМИ наблюдается характерная тенденция – превращение аналитического журналиста в эксперта-комментатора. Это свидетельствует о том, что массовые СМИ теряют интерес к реальной экспертной оценке, а качественные СМИ – доверие к эксперту из-за его ангажированности, медиатизированности [6]. Современное развитие СМИ порождает спрос на медиа-экспертов. Самыми популярными медийными площадками являются: Интернет, телевидение, печатные СМИ, радио.

В целях укрепления властных позиций сегодня активно используются дискурсивные практики, включающие дискурс рекламы, PR-дискурс. В эпоху глобализации и усиления политической конкуренции инструментарий PR-дискурса рассматривается политиками и теоретиками в качестве основного ресурса наращивания политического влияния. Современное внимание в рамках политологической науки к проблемам политического дискурса обусловлено развитием коммуникативистики и дискурсологии, изучающие такие форматы как **PR-дискурс**, **политический дискурс**, **дискурс шоу-политики**, **дискурс символической политики**, **дискурс идентичности** [15].

Дискурсивные практики активно применяются сегодня в такой области политического маркетинг-менеджмента как бренд-имиджевая коммуникация. Данный вид коммуникации направлен на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации выделяются стратегии позиционирования, соблазна, стратегия ментального переформатирования, стратегия рейтинговой презентационности.

Сущность стратегия позиционирования заключается в акценте на индивидуализацию продвигаемого субъекта, отстройку от конкурентов, идентификацию политического субъекта с моделируемым образом. Стратегия соблазна

использует риторические приемы, визуальные, аудио и эмоциональные средства в целях добровольного ментального присоединения публики к моделируемому образу. Стратегия ментального переформатирования использует приемы внушения общественности нового дискурсивного порядка, в котором доминируют заданные модели восприятия и интерпретации (в теории медиадискурса данная стратегия называется праймингом). Стратегия рейтинговой презентационности направлена на включение моделируемого образа в сконструированную рейтинговую иерархию, посредством которой осуществляется измерение эффективности бренд-имиджевой коммуникации. Посредством данной стратегии создаются рейтинговые модели брендов государств, регионов, городов, территорий, партий, движений, отдельных персон.

С. Анхольт рассматривает бренд в качестве репутационного капитала национального государства. «Бренд», – отмечает он, – вполне подходящее слово, когда речь идет о странах, потому что только оно абсолютно точно выражает идею о сознательном присвоении и накоплении репутации как ценности».

Бренд-имиджевая коммуникация сегодня активно использует дискурсивные практики soft power. В виртуальном медийном пространстве политическая власть оказывает свое «мягкое» воздействие посредством шоу-дискурса. Стратегии, драматургия и композиции медийного шоу-дискурса активно перенимаются политическими маркетологами, создающими публичные политические шоу в целях продвижения определенных политических проектов, решений, идей, конкретных институтов и фигур. О.Ф. Русакова отмечает, что практика политического маркетингового шоу получила название шоу-политики как разновидности soft power [16].

Выгодный публичный дискурс, репутация, позитивное общественное мнение, привлекательный имидж в глазах общественности являются нематериальными субстанциями, формирующими публичный капитал, который, как и любой другой вид капитала, определяет конкурентные преимущества политических акторов на политическом рынке. Формирование образов объектов, их символизация являются ключевым содержанием деятельности по поли-

тическому позиционированию. Можно сказать, что политическое позиционирование – это способ производства особого вида информации и обеспечение ее трансляции в соответствующие группы. В период выборов проблема донесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, месседжей, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения избирателей становится приоритетной.

Однако решение этой задачи зависит от целого ряда факторов. Информационное пространство «живет» по своим законам, формируется разнонаправленными потоками информации, обеспечивает воспроизводство различных видов дискурса. Современные дискурсивные практики выводят на повестку дня общественно значимые проблемы и пути их решения. Современный дискурс направлен на достижение общественного консенсуса.

Политические коммуникации, являются важнейшим механизмом формирования той части информационного пространства, которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т. д. В этой связи является важным на основе современных концептуализаций политических коммуникаций провести анализ организации и структурирования информационной среды и оптимизации информационных технологий политического позиционирования.

Анализ политической коммуникации неизбежно подвел исследователей к необходимо-

сти выявления способов организации информационного пространства. Так, А.И. Соловьев считает, что в политической сфере происходит взаимодействие различных информационно-коммуникативных систем, которые представляют собой совокупность связей и отношений, формирующихся вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. Например, политическая информация и соответствующие коммуникации могут формироваться в связи с принятием решений в государстве, проведением избирательной кампании, урегулированием того или иного политического кризиса и т. д. [17]. Среди таких формирующихся информационно-коммуникативных систем можно назвать и кампании по позиционированию политических субъектов.

В результате голосования на выборах 2016 года в Оренбургской области 5%-ый барьер на выборах в Думу и региональный парламент преодолели четыре парламентские партии: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия». Ни одна из непарламентских партий в Оренбургской области не преодолена 3%-ый барьер. Результаты голосования представлены в таблице 1.

Партия «Единая Россия» за период 2011–2016 гг. нарастила свой рейтинг на 5% по РФ и на 6% по Оренбургской области. Следует отметить, что в период с 2011 г. по 2016 г. рейтинг партии «Единая Россия» вырос и по РФ, и по Оренбургской области, свидетельствует о результа-

Таблица 1 – Динамика итогов выборов в ГД РФ и ЗС Оренбургской области по парламентским партиям, % (в скобках – количество депутатов)

Партии	Итоги выборов в ГД по России,		+/-	Итоги выборов в ГД по Оренбургской области		+/-	Итоги голосования по партийным спискам по парламентским партиям на выборах в ЗС Оренбургской области		+/-
	2011 г.	2016 г.		2011 г.	2016 г.		2011 г.	2016 г.	
«Единая Россия»	49,32 (238)	54,20 (343)	+ 4,88	34,89	40,85	+ 5,96	41,54 (32)	41,05 (34)	- 0,49
«Коммунистическая партия РФ»	19,19 (39)	13,34 (42)	- 5,85	26,18	18,38	- 7,8	21,44 (6)	20,59 (6)	- 0,85
«Либерально-демократическая партия России»	11,67 (56)	13,14 (39)	+ 1,47	16,90	22,66	+ 5,76	15,46 (5)	23,03 (6)	+ 7,57
«Справедливая Россия»	13,24 (64)	6,22 (23)	- 7,02	16,79	5,39	- 11,4	17,01 (4)	7,84 (1)	- 9,17

тах работы партии по привлечению электората. Проведенное партией «Единая Россия» в 2016 г. предварительное голосование по кандидатам партии на предстоящих выборах позволило партии привлечь избирателей еще до начала избирательной кампании. Партия КПрФ получила в 2016 г. по РФ на 6% меньше, чем в 2011 г., а по Оренбургской области на 8% меньше. Эту статистику можно оценивать как серьезное поражение КПрФ на обоих уровнях. ЛДПР увеличила свой рейтинг на 1% по РФ, а по Оренбургской области на 6%. Партия «Справедливая Россия» снизила свой рейтинг в 2016 г. на 7% по РФ и на 12% по Оренбургской области. Таким образом, на выборах в ГД РФ по партийным спискам в Оренбургской области нарастили свои рейтинги партии ЕР и ЛДПР. И, напротив, существенно ухудшились позиции КПрФ и «Справедливой России». Оренбургскую область в Госдуме теперь представляют четыре кандидата от партии «Единая Россия» (Роман Романенко, Юрий Мищеряков, Игорь Сухарев и Виктор Заварзин) и один от ЛДПР (Сергей Катасонов), в 2011 г. в ГД РФ от партии ЕР были представлены только два депутата – Е. Николаева и В. Заварзин.

Президент РФ В.В. Путин положительно оценил итоги выборов 2016 года. Граждане России сегодня больше поддерживают власть и В.В. Путина. В целом в победе ЕР сыграло отдельную и важную роль позиционирование партии, как «партии В.В. Путина и Д.А. Медведева». Рейтинги первых лиц государства повысили и уровень народного доверия к «Единой России».

Анализ итогов выборов в Законодательное собрание области в динамике с 2011 г. по 2016 г. (табл. 1) показал, что голосование по партийным спискам за КПрФ и за ЕР не изменилось. ЛДПР по партийным спискам получила по сравнению с 2011 г. на 8% больше. Динамика в распределения депутатских мест между партиями в Законодательном собрании Оренбургской области (табл. 1), демонстрирует стабильность в численном представительстве партий.

Явка на выборах 2016 года по России составила 47,84%. Самая низкая явка была зафиксирована в Санкт-Петербурге – 25%, а самая высокая – в Чечне, – 93%. Общая явка на выборы по Оренбургской области составила 41,62%, что ниже общей явки по России на 6,22%. Основные факторы, влияющие на явку избирателей,

оказывали разностороннее влияние. Повышало явку то, что на выборах было заявлено много новых кандидатов и политические партии, наполнение политического дискурса региональной тематикой. Понижающее действие оказывало вялое ведение предвыборной агитации оппозиционными партиями, низкий уровень качества политической рекламы и дискуссионных площадок, сформированных региональными СМИ. Всем участникам сегодня созданы равные условия для того, чтобы они могли представить свои программы, но донести до избирателей эту информацию политические партии не смогли. По данным опросов Оренбургского социологического центра «Общественное мнение» в Оренбурге 41% респондентов соглашались с тем, что избирательная кампания выборов 2016 г. была скучная и неинтересная.

На основе анализа политических технологий, используемых партийными структурами на выборах 2016 г., необходимо выделить проведение предварительных выборов (праймериз) партией «Единая Россия», результаты которых позволили отобрать наиболее сильных кандидатов, обеспечить их легитимное выдвижение. ЕР использовала данный механизм для выстраивания эффективной коммуникации с избирателями.

Потенциал протестного голосования был нейтрализован партией «Единая Россия» темами Западных санкций, воссоединения Севастополя и Крыма с Россией, позицией России по ситуации на Украине и позиционированием ЕР как партии В.В. Путина и Д.А. Медведева. Необходимо констатировать, что любовь к стране и патриотизм являются сегодня для избирателя самыми важными аспектами голосования за партию власти. Большие проценты голосов, полученных Оренбургским Региональным отделением ЛДПР, связаны с активным выстраиванием непосредственных коммуникаций с избирателями (выезды и встречи с жителями районов Оренбургской области, проведение акций).

В целом, следует отметить, что дискурсивная практика прошедшей кампании в Оренбургской области была несколько спокойнее предыдущих в плане кризисов, скандалов и нарушений. Есть понимание того, что побеждать надо достойно, а не любой ценой. Как никогда ранее особое внимание было уделено экспертной оценке самих электоральных политических

процессов. Однако следует отметить, что не был использован в полном объеме потенциал «Народного фронта» как площадки политического диалога на региональном уровне.

Анализ дискурсивной практики выборов 2016 года, проведенных в РФ позволил выявить следующие особенности. Во-первых, то, что касается формирования предвыборных программ политических партий. Партией «Единая Россия» были проведены дискуссионные площадки форумов на темы: «Городское развитие: жилье и ЖКХ», «Эффективная социальная политика: новые решения», «Современное российское село», «Здоровье людей – основа успешного развития России», «Образование и наука – будущее России», «Экономика России: успех страны и благосостояние каждого». Ключевые положения резолюций форумов использовались при разработке предвыборной программы партии. Заместитель секретаря Генерального совета партии А. Исаев обнародовал в «Российской газете» статью «Новые решения в сельском хозяйстве». Важным элементом программного дискурса стали дебаты и встречи с избирателями, которые проходили в рамках проведения праймериз. 15 июня 2016 г. ЕР провела специализированное совещание под председательством лидера партии, председателя Правительства РФ Д.А. Медведева. Программа ЕР вышла под лозунгом «Успех каждого – успех России!». Она включает в себя восемь разделов: «Качество государства», «Экономика», «Социальная политика», «Умная сила и культурное лидерство», «Здравоохранение», «Быть хозяином в собственном доме», «Аграрная сверхдержава» и «Справедливость и безопасность для мира и для России».

КПРФ для формирования партийной программы использовала «десять тезисов Зюганова», направленных на переустройство всех сфер финансово-экономической жизни страны. Программа КПРФ вышла под лозунгом «Десять пунктов нашей программы – это новый образ будущего Родины».

ЛДПР программа партии была представлена в Госдуме на специальной большой пресс-конференции. Программный документ ЛДПР не имеет основного слогана. Программа состоит из 21 раздела. Они охватывают все сферы жизни страны от внешней политики и русского вопроса до экономики и борьбы с коррупцией.

«Справедливая Россия» в избирательном цикле 2016 г. подготовила два программных документа. Первый – новая редакция программы партии сроком на пять лет, второй – предвыборная программа. Предвыборная программа «Справедливой России» получила название «25 справедливых законов». Программа СР состоит из трёх крупных разделов: «Социальная справедливость», «Справедливая экономика», «Справедливая власть».

Предвыборные программы других политических партий дополнили политический дискурс следующими формулировками. Предвыборная программа политической партии «Яблоко» получила название «Уважение к человеку». Она состоит из шести больших блоков: «Развитие человеческого капитала», «Честная и эффективная экономика», «Страна равных возможностей», «Пространство для комфортной жизни», «Технологии будущего» и «Прогрессивное государство». Программный документ ПАРНАС вышел под лозунгом «Перезагрузи систему – поддержи ПАРНАС!». Программа «Коммунистов России», получившая название «10 сталинских ударов по капитализму», была выдержана в ключе коммунистической идеологии. Предвыборная программа партии «Патриоты России» получила название «План Семигина «Российский национальный прорыв – курс на страну №1». Главной идеей предвыборной программы «Партии роста» заявлен рост новой конкурентной экономики ради роста благосостояния каждого гражданина. Программа партии «Родина» получила название «Альтернатива для народа России». Лозунг документа – «За Родину и достойную жизнь!». Он включает предвыборный манифест, раздел о партии, социальный антикризисный план «Родины», первоочередные законы «Родины» и краткий курс партийной истории. Партии, участвующие в избирательной кампании 2016 г. опубликовали свои программы в печатном издании и разместили в сети Интернет.

Повестка дня предвыборных съездов политических партий включала два вопроса: презентация партийного списка и кандидатов, участвующие в выборах в Госдуму по одномандатным округам и утверждение предвыборных программ.

На предвыборном съезде партии «Единая Россия» (26–27 июня 2016 г.) выступил Прези-

дент РФ В.В. Путин. В своём докладе глава государства назвал ЕР «мощной, консолидирующей политической силой», «точкой сборки страны». По словам Президента РФ В.В. Путина, благодаря усилиям «Единой России» «было достигнуто общественное согласие по стратегическим вопросам развития, что позволило реализовать глубокие экономические и социальные преобразования, в том числе запустить приоритетные национальные проекты, масштабную демографическую программу». Внесла вклад «Единая Россия» и в «формирование надежной, четкой законодательной базы». Съезд партии «Единая Россия» отличало то, что он выступил в качестве политической площадки, демонстрирующей статус ЕР как одного из проводников политического курса Президента РФ В.В. Путина. Съезд ЕР утвердил программу партии как «документ прямого действия» для решения задач, поставленных Президентом РФ В.В. Путиным.

На предвыборном съезде КПрФ с программным докладом «К Народной власти – вместе с КПрФ!» выступил Г. Зюганов. На предвыборном съезде ЛДПР выступил В. Жириновский

и озвучил партийные ценности, включая защиту русской нации. Выступление С. Миронова на предвыборном съезде партии «Справедливой России» завершилось принятием в ряды партии новых членов из числа известных общественных деятелей.

Итак, политическая реальность существует благодаря политическим коммуникациям. Непрерывный процесс обмена информацией пронизывает пространство политических отношений и формирует политический дискурс. Политический дискурс современного общества чрезвычайно разнообразен. Например, в процессе проведения избирательной кампании формируется определенная дискурсивная практика, которая направлена на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга и др. Структурными компонентами дискурса бренди-имиджевой коммуникации являются стратегии позиционирования политических субъектов.

08.02.2017

Список литературы:

1. Тимофеева, Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления / Л.Н. Тимофеева // Полис. – 2009. – №5. – С. 41–54.
2. Чумиков, А.Н. Политическая коммуникативистика: актуальные задачи и проблемы прикладного применения / А.Н. Чумиков // Полис. – 2009. – №5. – С. 56.
3. Пушкарева, Г.В. Homo politicus: человек политический / Г.В. Пушкарева. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014. – 336 с.
4. Новейший словарь иностранных слов. 3-е изд., испр. – Мн.: Книжный дом, 2003.
5. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абдушенко, Г.М. Емелькин и др. – М.: Книжный дом, 2003.
6. Реснянская, Л.Л. СМИ и политика / Л.Л. Реснянская, Е.А. Воинова, О.И. Хвостунова; под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс. – 2007. – 256 с.
7. Хабермас, Ю. Теория коммуникационного действия / Ю. Хабермас // Вестник МГУ. – Серия 7. – Философия. – 1993. – №4. – С. 43–63.
8. Фуко, М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью: В 3 т. / М. Фуко. – М., 2005.
9. Merriam-Webster Collegiate Dictionary. 11th edition. – Harper Collins, 2003. – P. 187.
10. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
11. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
12. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 31.
13. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: REFL-book, 1994. – 367 с.
14. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культур», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
15. Русакова, О.Ф. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 282 с.
16. Политические коммуникации в изменяющейся России // Сборник научных статей; под редакцией Л.Н. Тимофеевой. – М., 2013. – 161 с.
17. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 49–62.

Сведения об авторе:

Кудашова Юлия Владимировна, заведующий кафедрой связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета, доктор политических наук, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы 13 e-mail: j_kudashova@mail.ru

Галкина Елена Вячеславовна

доктор политических наук, доцент,
профессор кафедры зарубежной истории,
политологии и международных отношений
Гуманитарного института
Северо-Кавказского федерального университета

**О ПОЛИТИЧЕСКОМ ЛИДЕРСТВЕ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
И ТЕХНОЛОГИИ****Аннотация:**

Статья посвящена политическому лидерству в современных условиях. Рассмотрены работы последних лет отечественных и зарубежных авторов на данную тему. Акцент сделан на исследовании новых методик в политическом лидерстве, таких как технологии взаимодействия с молодежью формальных и неформальных политических лидеров, политического маркетинга, краудсорсинга и др.

Ключевые слова:

политика, политическое лидерство, политическая власть, молодежь, технологии, избирательные технологии, коммуникация, имидж.

Galkina Elena Vyacheslavovna

D.Phil. in Political Science, Professor,
Foreign History, Political Science
and International Relations Department,
Liberal Arts Institute,
North-Caucasus Federal University

**CONCERNING POLITICAL
LEADERSHIP: MODERN TRENDS
AND TECHNOLOGIES****Summary:**

The article is devoted to the political leadership in modern context. The paper reviews both domestic and foreign authors' works of recent years on this subject. The author emphasizes the study of new technologies in political leadership, such as technologies of interaction between youth and both formal and informal political leaders, technology of political marketing, crowdsourcing, etc.

Keywords:

politics, political leadership, political power, youth, technology, election technologies, communication, image.

В статье акцентируется внимание на политических, технологических составляющих современного лидера в области политики, умеющего работать в смежных областях – экономике, социальной, духовно-культурной, технологической, информационной сферах и др. Большое значение для изучения политического лидерства имели взгляды философов, политологов и социологов, исследовавших коммуникационные процессы (В.Г. Афанасьева, Т.Б. Калиева, Г.В. Косова, У. Липпмана, А.С. Панарина, С.А. Панкратова, Р. Такера, Э. Тоффлера, С.В. Шакарбиевой и др.), так как они важны при взаимодействии политического лидера с населением, толпой, публикой (в том числе технологии политического маркетинга, краудсорсинга) [1].

Также отметим известных российских и зарубежных политологов и социологов (Ж. Блонделя, П. Бурдьё, М. Вебера, И.Н. Гуковой, Д.А. Гукова, Р. Даля, Д. Истона, А. Лейпхарта, Г. Лассуэлла, Н. Лумана, А.И. Соловьева и др.), работы которых были посвящены политическому лидерству и внесли значительный вклад в развитие этого политологического направления [2]. Тематика роли общенациональных и региональных политических лидеров в обеспечении безопасности Юга России, в противодействии международному экстремизму и терроризму нашла отражение в исследованиях южнороссийских ученых – В.А. Авксентьева, М.А. Аствацатуровой, А.К. Боташевой, В.С. Белозерова, А.А. Вартумяна, Е.В. Галкиной, С.И. Грачева, Б.Г. Койбаева, Г.В. Косова, Н.П. Медведева, В.Н. Панина, Ю.В. Усовой и др. [3].

С функциональной точки зрения проявления лидерства многообразны. В связи с этим актуально рассматривать его следующие составляющие: центральный элемент структуризации групповой деятельности; фокус и центр притяжения группового процесса; личный социальный контроль и технологии установления согласия между людьми; элементы харизмы личности и присущих ей волевых качеств; управленческий статус (руководящая должность) и др. Например, политическое лидерство всегда связано с такой важнейшей категорией политики, как власть. Лидер должен стремиться к обладанию ею, в современном мире – демократическими методами и механизмами. В политической сфере важны опора лидера на последователей, а также обратная связь – вера последователей в авторитет лидера. Здесь большое значение имеет возможность положиться на молодежь – инновационную часть общества, способную генерировать новые идеи, применять новые технологии, в том числе в политике.

Понятие «лидерство» имеет прочную связь с категорией «власть», то есть у индивида имеются способности и возможности при помощи определенных ресурсов и технологий реализовать свою волю. Здесь подразумевается долговременное, а не случайное осуществление власти, в основном связанное с личностными характеристиками субъекта, когда один или несколько лидеров оказывают социальное влияние на общество. Подобное влияние мы рассматриваем как

процесс, отражающий воздействие одного или нескольких индивидов на состояние других людей вообще. Он затрагивает мотивацию, ценности, чувства. Под давлением сильной личности индивид может изменить отношение к тем или иным политическим процессам и явлениям.

П. Бурдые высказал мысль, что «поле политики – это рынок, в котором существует спрос на производство и предложение продукта особого сорта – политических программ, мнений, позиций» [4, р. 357]. Конкуренция – это главный признак политического рынка, товар которого – ведущие политики, их программы и идеи. Успех политического лидера на таком «рынке» определен многими причинами, одна из основных – его имидж.

Имидж политика – сознательное построение его образа. Каждый лидер на практике стремится соответствовать социальным представлениям избирателей. Ведь политический капитал, по мнению П. Бурдые, является кредитом, который основан на ожиданиях общественных групп.

С точки зрения оценки лидера на основе личностных качеств центральное место занимает доверие к этому политику, то есть вера в него и преданность ему (М. Вебер и др.).

С точки зрения избирательных технологий восприятие политических лидеров российским электоратом разнопланово. Избиратели их четко разграничивают по доверию и движению. В основе оценки политического лидера лежит именно эмоциональное доверие. При любой перемене имиджа политического лидера население сразу выражает реакцию. Определенные электоральные технологии способны изменить сформированный имидж политика с помощью усиления его личностных характеристик. Единомышленники лидера превозносят его образ (доверие, надежность, эмоциональная теплота и др.). При этом область максимальной привлекательности политического лидера в сознании людей свободна. В результате тех или иных действий имидж никогда не переместится в сферу наибольшей привлекательности. Это связано со скрытыми эмоциональными качествами человека, доверием к лидеру или его отсутствием.

Еще одним основанием выступает динамическая составляющая образа политика, обусловленная противопоставлением силы и интеллекта. Данная точка зрения ассоциируется как с традицией, которая сложилась в российском обществе, так и с разнонаправленностью ценностных иерархий, вследствие чего интеллектуальность часто воспринимается с осторожностью, а порой трактуется как слабость политического лидера. Таким образом, сложный процесс становления и изменения имиджа политика связан с формированием особых моделей его поведения, набором личных качеств, направленных на создание позитивного образа, который позволяет влиять на эффективность принятия политических решений.

Технологии создания и продвижения имиджа политического лидера на современном этапе связаны с политическим маркетингом, основанным на таком ключевом понятии, как «политический рынок». Поведение человека в политике имеет много общего с таковым в экономике [5]. Индивидом, выбирающим «товар» в магазине или кабинке для голосования, управляют одни и те же механизмы восприятия, запоминания, формирования мнения. Политический «товар» – лидеры, их идеи, программы, стратегии, «дорожные карты» – во многом похож на товар обычного рынка.

Главный признак рынка, экономического или политического, – это конкуренция. Политический лидер, стремящийся к успеху, должен учитывать данные факторы. Поэтому технологии политического маркетинга применительно к политическому лидерству направлены на следующие аспекты:

1) формирование имиджа лидера (ориентация на определенные типы политического образа, например «спаситель Отечества», «отец нации», «обаятельный лидер», «лидер-пожарный» и др.);

2) сегментирование политического рынка (его детальное изучение, выделение групп людей исходя из их политических симпатий);

3) позиционирование (выделение группы, к которой лидер будет апеллировать в первую очередь);

4) воздействие на выбранную группу в целях достижения желаемых результатов в политике.

Новыми являются и технологии краудсорсинга – лидерские методы управления толпой. Здесь имеются в виду элементы электронной демократии, управления через структуры одного окна и др. Подобные пилотные проекты по расширению диалога и демократизации процесса консультаций с гражданским обществом применялись на гражданских саммитах с 2013 г. Методы краудсорсинга используются в системе государственного управления при введении электронной демократии, электронного правительства. В Российской Федерации эти механизмы только начинают набирать оборот (см. исследования на эту тему С.А. Панкратова, С.В. Шакарбиевой, Е.С. Гундарь, О.Н. Гундарь и т. д.) [6].

Таким образом, новые технологии, направленные на формирование и укрепление имиджа политического лидера, связаны с молодежью как инновационной группой современного социума, а также с методиками политического маркетинга, краудсорсинга и т. д. По сфере активности выделяют четыре типа технологий в политической сфере: культурно-массовые, спортивные, науч-

ные и разного рода молодежные проекты. Механизмы политического лидерства постоянно совершенствуются, охватывают новые области политической, экономической, социальной и культурно-духовной жизни общества.

Ссылки:

1. Афанасьев В.Г. Общество: системность, познание и управление. М., 1981 ; Калиев Т.Б., Косов Г.В. «Политический лидер» как категория современной политической науки // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 12. С. 208–221 ; Липпман У. Общественное мнение. М., 2004 ; Панарин А.С. Философия политики. М., 1994 ; Панкратов С.А., Шакарбиева С.В. Публичная политическая коммуникация и краудсорсинг: от толпы к публике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2016. Т. 16, № 3. С. 329–333 ; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001 ; Tucker R. Politics as Leadership. 2nd ed. Columbia, 1995 ; и др.
2. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М., 1992 ; Вебер М. Избранные произведения. М., 1990 ; Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 5–18 ; Bourdieu P. Entwurf einer Theorie der Praxis. Frankfurt a. M., 1976 ; Easton D. The analysis of political structure. N. Y., 1990 ; Gukova I.N., Gukov D.A. Youth self government as a form of development of civic engagement of youth // French J. Scientific and Educational. 2014. Vol. I, no. 2 (12). P. 883–887 ; и др.
3. Безопасность в Северо-Кавказском федеральном округе в современных условиях : коллективная монография / отв. ред. проф. Н.П. Медведев. Ставрополь, 2015 ; Безопасность и профилактика терроризма и экстремизма на Северном Кавказе : коллективная монография / отв. ред. проф. Н.П. Медведев. Ставрополь, 2017 ; Государство и гражданское общество в России: новые практики взаимодействия : коллективная монография. Волгоград, 2013 ; и др.
4. Bourdieu P. Op. cit. P. 357.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992 ; Политология / под ред. проф. В.Н. Лавриненко. М., 2002 ; и др.
6. Гундарь О.Н., Гундарь Е.С. Реформирование государственного управления в современной России : монография. М., 2009 ; Панкратов С.А., Шакарбиева С.В. Указ. соч. С. 329–333 ; и др.

УДК 316

doi: 10.20310/1819-8813-2018-13-1-37-42

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

РОЗЕНБЕРГ НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация, e-mail: elya@sura.ru

АНДРОСОВА ЛЮБОВЬ АЛЕКСАНДРОВНА

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

В статье анализируется уровень доверия граждан к власти и отношение к деятельности президента Российской Федерации. Показано, что в обществе существует как позитивное, так и негативное отношение к власти, но в условиях высокой неопределенности и отсутствия гражданской консолидации российское общество сплачивается вокруг политического лидера, которым в данный момент является В. В. Путин. Выявлено, что большинство россиян не доверяют партиям и выборам вообще; рассмотрена роль манипулятивных технологий и манипуляторов в предвыборных кампаниях. В исследовании анализируются современные инструменты ведения политических кампаний. Особое внимание уделено digital маркетингу, поскольку он включает в себя такие каналы как телевидение, радио и наружная реклама. Авторы приводят главные характеристики digital маркетинга, такие как: управляемость, измеримость, интерактивность, персонализация, а также передача ценного и релевантного опыта для конкретного человека. Анализируя выборы, проводимые в последние годы, авторы приводят примеры применения современных инструментов продвижения. Так на выборах мера города Москвы была выбрана коммуникативная стратегия, отличная от других, акцент в которой был сделан на прозрачности, интерактивности и вирусном контенте. Авторы считают, что работа с новыми инструментами продвижения кандидатов дает видимый результат, кроме того они считаются наиболее прозрачными для избирателей. Использование их в предвыборной кампании 2018 г. (выборы президента РФ) может дать положительный эффект.

Ключевые слова: digital маркетинг, коммуникативные технологии, вирусное видео, лайк, репост, социальные сети, контекстная реклама

В марте 2018 г. гражданам России предстоит сделать не простой выбор, они выбирают президента Российской Федерации. В настоящее время политическая и социально-экономическая ситуация в стране настолько не стабильна, да еще на этом фоне появляются сомнительные кандидаты, такие как Навальный, Собчак, ну и конечно, «кремлевские старцы» – Зюганов, Жириновский, Миронов, манипулирующие политическим сознанием граждан. Президентские выборы неизбежно должны стать определяющими в этой сложной политической ситуации. В связи с этим, многократно возрастает ценность каждого голоса, ответственность каждого избирателя за свой выбор. Для многих избирателей власть понимается как средство наживы, орудие расправы с конкурентами.

В настоящее время население России и особенно та его часть, чей уровень доходов остается до-

вольно низким, не идентифицируют себя ни с профсоюзами, ни с политическими партиями. Для данной части населения идентификация осуществляется с государством, надежда на его помощь и защиту. Анализируя выборы прошлых лет, очевидно что на всех уровнях управления лидирует «партия власти». Со всей определенностью можно сказать: задача по продвижению кандидатов от партии власти стояла перед руководителями регионов. Необходимо также учесть и тот фактор, что идеологические ориентации в России не связаны с материальным и профессиональным статусом, электоральный выбор определяет не программа кандидата и идейная платформа партий и кандидатов, а правильно организованная предвыборная кампания и имиджевые характеристики лидеров.

Анализируя исследования, проведенные в разное время, разными авторами, в том числе результа-

ты общероссийских опросов, можно сделать вывод, что больше половины респондентов считают, что в России не существует партии, которая выражала бы интересы граждан (70 % опрошенных не доверяют ни одной партии и не идентифицируют себя с ней). Большинству граждан России хочется порядка, правды, стабильности, уверенности в завтрашнем дне. Также выявлено, что идеологические разногласия населения России с точки зрения партийных идеологий весьма условны.

Еще задолго до выборов стало очевидно, что симпатия избирателей будет на стороне Путина. Так, например по данным проведенного авторами исследования в Пензенской области (октябрь-ноябрь 2017 г.) 40 % респондентов заявили, что при прочих равных условиях они свой голос отдадут за Путина, 25 % за Зюганова, 10 % за Жириновского, 5 % за Миронова, 2 % за Явлинского; 18 % не пойдут на выборы, потому что не доверяют выборам вообще.

Однако рост доверия не всегда характеризует рост удовлетворенности деятельностью. Рост доверия к президенту РФ сопровождается социальным сплочением общества и это происходит под влиянием внешних факторов таких как: война в Украине и Сирии, борьба с терроризмом.

Социальные слои и группы, демонстрирующие позитивное или негативное отношение к власти, не связаны между собой в силу различных экономических, территориально-поселенческих, социально-культурных различий. Так в условиях высокой неопределенности, а также в отсутствии гражданской консолидации российское общество, на наш взгляд, спланивается вокруг политического лидера.

Парадоксально, но факт, выборы в России не только не способствовали росту ответственности власти перед народом, избирателями, люди не только не доверяют конкретным политикам, но и выборам вообще. Непонимание, отчуждение между властью и народом усугубляют противоречия в российском обществе, открывают широкое поле деятельности манипуляторам, таким как Собчак и Навальный. Многие политики забывают, что доверие населения – это капитал, на котором держится демократический институт. Поэтому борьба за голоса избирателей, их доверие для многих ведущих партий и их лидеров становится довольно острой. Если говорить о поволжских регионах, то отношение к власти в них сложилось весьма консервативное, характеризующееся открытым утилитаризмом. Отношения между управляющими и управляемыми тесны и непосредственны, сильны связи личной зависимости и покровительства. Данные регионы характеризуются патриархальной или подданнической культурой. При рассмотрении особенностей политико-культурных ценностей и ориентаций существенное значение для политического выбора их

электората имеет то какие выборы в них происходят: местные, парламентские или президентские. Политическая культура включает в себя позиции граждан в избирательном процессе, т. е. отношение к выборам как форме политического поведения, идентификация по отношению к лидерам, кандидатам, партиям. Условно избирателей можно подразделить на рациональных и нерациональных. К числу нерациональных относят 30 % голосующих, определяющих свои позиции перед голосованием. Рациональный избиратель преследует определенную цель или выражение своей устойчивой позиции. По мнению большинства аналитиков, современный избиратель ориентируется скорее на личность кандидата или лидера партии, чем на объективную информацию о программах партий и кандидатов.

На парламентских выборах, где принимают участие несколько партий, избиратели демонстрируют разные ценностные ориентации и мнения. Много зависит и от типа политической культуры региона. Социологическое исследование, проведенное в Пензенской области перед выборами в Государственную думу, показало следующие результаты [1]. На вопрос: «Примите ли Вы участие в выборах депутатов в Государственную Думу?»: 35 % ответили, что совершенно точно будут голосовать; 11 % – скорее, будут, чем нет; 23 % – уверены, что не будут голосовать; более трети сомневались, что будут голосовать. На вопрос: «Почему Вы не хотите голосовать?» ответы распределились следующим образом: 35 % считают, что от их участия ничего не зависит; 20 % не верят никому из политиков и не хотят голосовать ни за одного из них; 29 % уверены, что выборы будут не честными, результаты все равно подтасуют; 11 % отметили, что депутаты Думы занимаются только своими личными делами; 2 % затруднились ответить.

Анализируя характер и доминанты электоральной культуры региона можно выделить следующее: чем выше человек оценивает статусное и материальное положение своей семьи, тем больше он проявляет интерес к политике. Не участвуют в политике, как правило, люди с невысоким уровнем образования и низкими доходами, не престижной профессией, а также женщины. Особую группу составляют люди старшего возраста они, во-первых, имеют устойчивые политические ориентации и высокий уровень участия. Если рассматривать гендерные, возрастные субкультуры то российская молодежь, для нее характерен – нонконформизм, радикализм. Для старшего поколения, напротив, более ценны стабильность и сохранение традиций. Женщины склонны поддерживать партии консервативного толка. Мужчины в основной своей массе поддерживают партии либерального направления.

Относительно политической культуры Пензенского региона хотелось бы отметить своеобразие

его исторического развития, что, несомненно, отразилось в типе его политической культуры. Политическая культура остается важной составляющей духовной жизни общества, находит выражение в политическом сознании, в его идеологических формах, она позволяет выявить глубинные причины специфики политического поведения различных общностей, личностей при близких условиях существования. Являясь социальным продуктом, она формируется, усваивается и проявляется каждым индивидом отдельно, как отдельно формируется политическое поведение индивида.

В настоящее время необходимо идти в ногу со временем, использовать современные инструменты продвижения, на наш взгляд, одним из таких инструментов является digital маркетинг.

Digital маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, в которых задействуются цифровые каналы. Он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама. Это отдельный вид маркетинга, имеющий свою стратегию по достижению различных целей, которые ставит перед собой и традиционная реклама: привлечение и удержание клиента, формирование вовлеченности аудитории, лояльности к бренду или роста продаж. Главные характеристики такого маркетинга – управляемость, измеримость и интерактивность, а также персонализация – процесс понимания потребностей, желаний, а также передача ценного и релевантного опыта для конкретного человека [2].

К digital-технологиям относится: контекстная реклама, Social Media Marketing, создание мобильных приложений, pos-терминалы в торговых точках.

Вслед за коммерцией, политика незамедлительно стала использовать новые технологии продвижения. В качестве примера можно привести выборы Президента США в 2017 г. После победы Трампа, СМИ неоднократно повторяли, что он победил, благодаря Twitter.

Комментирую победу Трампа на выборах 2017 г., политический обозреватель CNN Ван Джонс провел отличную историческую аналогию. Он сказал, что на выборах всегда побеждают те кандидаты, которые используют новейшие коммуникативные технологии.

Франклин Рузвельт, 32 президент США был первым американским политиком, который первым осознал важность радио пропаганды. В период Великой депрессии Рузвельт лично обращался к каждому американцу по радио, в цикле доверительных бесед «У камина». «Мне кажется, – говорил Рузвельт в это время, – что радио постепенно доносит до ушей наших людей интересующие их дела своей страны, которые они не хотят обсуждать, читая

ежедневную прессу [3]. Другой, не менее знаменитый американский президент Джон Кеннеди, занял эту должность во многом благодаря первым в истории человечества теледебатам.

С предшественника Д. Трампа, Б. Обамы началась эпоха интернета. Сам кандидат стал популярен после вдохновляющей речи после проигрыша в Нью-Хэмпшире, где новым слоганом звучали слова: «Yes, we can». Мотив чувство значимости и американской мечты стал ключевым в предвыборной кампании Обамы. Можно сказать, благодаря ей он и станет президентом. Идея избранности американского народа не является новинкой – революционность кампании заключалась именно в инструментах и каналах передачи этой идеи.

Основой кампании стали вирусные видео. Вирусное видео – видео, которое распространяется пользователями интернета за счет добровольного возмещения на своих ресурсах, а также с помощью функции репоста или шеринга. Пользователи охотно делились клипами известных музыкантов, в той или иной мере посвященными Обаме. Клип на песню «I got a crush ... on Obama» в июне 2007 г. набирает миллионы просмотров на YouTube. В видео полуголая модель танцует на фоне фото Обамы.

Позже Обама появляется в качестве персонажа в молодежном сериале «South Park». Популярность кандидата растет, он становится не только политиком, но и интересным персонажем за которым хочется следить. Волну популярности подогревает скандал. В апреле 2008 г. на сайте сплетен появляется информация в которой некий капитан Мак Брегг утверждал, что в 90-е гг. нюхал кокаин с Обамой. Несмотря на компрометирующие заявления, Обама становится кандидатом в президенты от демократической партии.

Симпатию к кандидату транслируют народу кумиры – поп-музыканты. Рэпер Nas выпускает сингл «Black President». Мадонна во время своего турне в песни «Get Stupid» использовала видеоряд, где Джон Маккейн, противник Обамы, появляется рядом с Гитлером, а Обаму объявляют «Новой надеждой» [4].

На официальном сайте Обамы открывается интернет-бутик – альтернатива традиционным благотворительным аттракционом и ярмаркам. Продукция продавалась под брендом Runaway to change, для которого многие известные модельеры сделали бесплатный дизайн.

Вирусное видео и заявление от поп-кумиров создали образ кандидата, интересный народу. Будущий президент казался «своим», близким, современным, и направленным на перемены. Обама сыграл на чувстве значимости, на идее американской мечты. Используя ключевые слова change, hope, believe, can в своих обращениях и обращениях своих популяризаторов, он смог не только избежать

пафоса, но и стать президентом поп-звездой. Оппонент Обамы, насмехаясь, сравнивал его с Бритни Спирс и Перис Хилтон, но такое сравнение пошло только на пользу будущему президенту.

Провокационная предвыборная кампания предназначалась для молодежи. Это был определенный риск: как правило, молодые люди равнодушны к политике. Однако, грамотный выбор каналов коммуникаций, креативные сообщения и работа с молодежными лидерами мнений дали успешный результат. Кампания стала новаторской в том числе и за счет использования современных технологий и каналов.

Следующие выборы президента США позволяют наглядно проследить развитие digital-технологий продвижения. В 2016 г. основной площадкой продвижения бренда под названием Дональд Трамп стали социальные сети.

Страница Трампа на Facebook лидирует по вовлеченности среди других кандидатов. Коэффициент вовлеченности (Engagement rate) – это сумма лайков, репостов, комментариев, деленная на подписчиков страницы [5]. При этом знаменательно, что из 20 постов про Трампа, позитивен только один: остальные негативные или юмористические. Посты такого рода сами с собой создают рейтинг – люди хотят обсуждать их, тем самым поднимая вовлеченность страницы политиком.

Ключевым сообщением кампании Трампа стал лозунг об оторванности власти от народа. Эта мысль поддерживалась выбором каналов – кандидат общался с избирателями не через журналистов, а напрямую – через социальные сети. Хиллари Клинтон сделала ставку на тиражирование связи Трампа с Путиным и выбрала для этого традиционные каналы коммуникаций. Она вложила в digital всего 3,1 млн. долл, когда затраты на digital-маркетинг Трампа составили 14,2 млн. долл.

В начале осени социологическое агентство Gallup, которое занимается исследованием доверия американцев к СМИ, зафиксировало беспрецедентное падение уровня доверия к прессе. В 2015 г. 40 % респондентов утверждали, что СМИ «сообщают новости точно и достоверно». В 2016 г. этот показатель упал до 32 % [6].

Для того, чтобы «достучаться» до различных социальных слоев, команда штаба республиканцев каждый день размещала в сети по 40-50 вариаций рекламного обращения. Таким образом, эксперты проверяли, как на них реагируют пользователи в зависимости от формата платформы и выбранной риторики.

«Если знать интересы аудитории, можно легко точно транслировать контент определенного типа. Известно, например, что вы – белый мужчина среднего уровня достатка, ранее не голосовавший на выборах. Исходя из того, какие сайты вы посе-

щаете, программа показывает вам определенную информацию об определенном кандидате. Но это в самом упрощенном объяснении», – комментирует директор республиканского штата по маркетингу, Гарри Коби [6].

Главный советник Трампа по digital Бред Парскаль так ответил на поздравления с победой в выборах: «Спасибо. Моей задачей было показать, что digital – будущее политических кампаний».

В нашей стране политики также используют digital-инструменты. Выборы мэра Москвы в 2013 г. стали первыми показательным случаем. Оппозиционный деятель Алексей Навальный набрал популярность именно с помощью блог-платформы «Живой Журнал». Благодаря этому, большинство для сих пор знает Навального как блогера. В 2013 г. он участвовал в выборах в мэры Москвы. Для сбора средств на продвижение, кандидат использовал фанд райзинг. В результате кампании, было собрано 103,4 млн руб., причем отчет об использовании денег доступен на официальном сайте кандидата. Команда Навального состояла из волонтеров, которыми управляли специалисты по продвижению, поэтому использовались современные digital-инструменты. Был сделан интернет-сайт с интерактивными возможностями: пользователи могли поставить значок на аватарке, а так же отправить автоматические сообщения друзьям в социальных сетях предварительно отфильтровав по месту жительства (г. Москва) [7].

Команда активно использовала контекстную рекламу и размещение в популярных молодежных пабликах. На юмористической странице «iFeed» пост про кандидата появлялся на правах рекламы, а за счет вирусного контента, видео кандидата бесплатно попал в один из самых популярных, но спорных по содержанию пабликов под названием «MDK».

Была выбрана коммуникационная стратегия, отличная от большинства. Лозунг команды Навального: «Битва между добром и нейтралитетом». Он позиционирует себя как народный кандидат, «за спиной которого нет ни олигархов, ни башен, ни силовиков». Акцент сделан на прозрачности интерактивности и вирусном контенте.

Сергей Собянин, нынешний мэр Москвы также использовал цифровые инструменты в своей компании. Активно создавались группы во всех социальных сетях, а также сайты, каналы на YouTube. На канале «Кто угодно, только не Собянин» откровенно отрицательный герои (алкоголики, нелегалы) ругают кандидата за добрые дела призывают голодовать «за кого угодно, только не за Собянина» [7].

На сайте «поклонников» кандидата «Мой друг согласен» котики и иные милые домашние питомцы агитировали отдать свой голос именно за Собянина.

Судя по обилию коммуникационных стратегий, штаб кандидата сделал акцент на вирусное видео.

В случае с Россией нельзя однозначно утверждать, что член правящей партии победил на выборах исключительно из-за верно выбранных инструментов. В Соединенных Штатах исторически противостоят партии республиканцев и демократов, попеременно вырывая первенство друг у друга, поэтому весь мир следит за выборами президента, как за увлекательным шоу. В России доминирует правящая партия, оппозиция достаточно слаба и мало представлена в традиционных СМИ. Поэтому оппозиционный штаб активно используют digital. Работа с новыми инструментами дает видимый результат. Так фильм-расследование «Он вам не Димон», о Дмитрии Медведеве набрал миллион просмотров на YouTube и спровоцировал масштабные митинги против коррупции по всей стране.

Таким образом, digital-маркетинг активно используются в политической сфере. Благодаря таким его характеристикам как измеримость и интерактивность, предвыборные кампании выглядит наиболее прозрачно для избирателей. Отношение народа к кандидату сегодня можно измерить не только с помощью социологических опросов, но и лайков, комментариев а также количества просмотров на видеохостингах.

Литература

1. Андросова Л. А. Политическая культура региона // Наука. Общество. Государство. 2016. № 2.
2. Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг. URL: <http://www.smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html>

3. Чернявский Г. Франклин Рузвельт URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1030625>
4. Николаева Н. Избирательная кампания Барака Обамы: причины успеха. URL: http://www.socrek-lama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015
5. Что такое коэффициент вовлеченности? URL: <http://www.likezilla.ru/chtotakoye-koefficientvovlechnosti/>
6. Счастливая цифра Трампа. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2016//11/20_a_10350779.shtml
7. Как кандидаты в мэры покоряют интернет URL: <http://www.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/>

References

1. Androsova L. A. Politicheskaya kul'tura regiona [Political culture of the region] // Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. 2016. № 2.
2. Digital-marketing vs internet-marketing [Digital-marketing vs internet marketing]. URL: <http://www.smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html>
3. Chernyavskij G. Franklin Ruzvel't [Franklin Roosevelt]. URL: <http://www.ereading.club/book.php?book=1030625>
4. Nikolaeva N. Izbiratel'naya kompaniya Baraka Obamy: prichiny uspekha [Election campaign of Barack Obama: success reasons]. URL: http://www.socrek-lama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015
5. Chto takoye koeffitsient vovlechnosti? [What is involvement coefficient?] URL: <http://www.likezilla.ru/chtotakoye-koefficientvovlechnosti/>
6. Schastlivaya tsifra Trampa [Trump's happy figure]. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2016//11/20_a_10350779.shtml
7. Kak kandidaty v mery pokoryayut internet [As mayoral candidates submit the Internet]. URL: <http://www.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/>

* * *

MODERN INSTRUMENTS OF ADVANCE OF POLITICAL CAMPAIGNS

ROSENBERG NATALYA VLADIMIROVNA

Penza State University,
Penza, the Russian Federation, e-mail: elya@sura.ru

ANDROSOVA LYUBOV ALEKSANDROVNA

Penza State University,
Penza, the Russian Federation, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

In article authors analyzed the level of credibility of citizens to the power and the relation to activity of the President of the Russian Federation, showed that in society there is both positive, and negative attitude to the power, but in the conditions of high uncertainty and lack of civil consolidation the Russian society rallies around the political leader, V.V. Putin, at present, revealed that most of Russians do not trust parties and elections in general; considered the role of manipulative technologies and manipulators in election campaigns, analyzed modern instruments of conducting political campaigns, paid special attention to digital to marketing as it includes such channels as television, radio and outdoor advertizing and provided the main characteristics of digital of marketing, such as: controllability, measurability, interactivity, personalization and also transfer of valuable and relevant experience for the specific person. Analyzing the elections held in recent years authors gave examples of use of modern instruments of advance. So during elections of the mayor of Moscow communicative strategy was chosen, differ from others in which emphasis was placed on transparency, interactivity and virus content. Authors considered that work with new tools as advances

of candidates yields visible result, besides they are the most transparent for voters. Use of them in an election campaign of 2018 (an election of the president of the Russian Federation) can give positive effect.

Key words: digital marketing, communicative technologies, virus video, like, repost, social networks, contextual advertizing

Об авторах:

Розенберг Наталья Владимировна, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций Пензенского государственного университета, г. Пенза

Андросова Любовь Александровна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций Пензенского государственного университета, г. Пенза

About the authors:

Rosenberg Natalya Vladimirovna, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of the Philosophy and Social Communications Department, Penza State University, Penza

Androsova Lyubov Aleksandrovna, Candidate of Sociology, Associate Professor of the Philosophy and Social Communications Department, Penza State University, Penza

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Корнеева Ирина Игоревна

*канд. полит. наук, доц. кафедры социологии знания Московского
государственного университета им. М.В. Ломоносова*

РФ, г.Москва

E-mail: korneevairina77@gmail.com

SOCIAL TECHNOLOGIES IN POLITICAL LIFE OF SOCIETY

Irina Korneeva

candidate of Political Science, assistant professor of Moscow State University,

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Целью данной статьи является рассмотрение наиболее часто встречающихся социальных технологий, используемых в политической жизни общества. Используется сравнительный метод для выявления различий между политическим маркетингом и технологиями управления политическим сознанием и поведением. Для выявления утилитарного характера социальных технологий в политике применен метод контент – анализа. В результате удалось выявить универсальную трехкомпонентную структуру процесса разработки социальных технологий в политике, содержание и структуру политического массового сознания, а также факторы формирования образа политического лидера и политической партии как средства воздействия социальных технологий на массы. Можно сделать вывод о высокой степени технологизации процесса управления массами в политике в начале XXI века.

ABSTRACT

The purpose of this article is to consider the most common social technologies used in the political life of society. A comparative method is used to identify differences between political marketing and technologies of political consciousness

and behavior management. To identify the utilitarian nature of social technologies in politics, the method of content analysis was applied. As a result, it was possible to identify the universal three-component structure of the process of development of social technologies in politics, the content and structure of political mass consciousness, as well as the factors of formation of the image of the political leader and political party as a means of influence of social technologies on the masses. It is possible to conclude that the high degree of technologization of the process of managing the masses in politics in the early twenty-first century.

Ключевые слова: социальные технологии в политике; массовое политическое сознание; образ политического лидера; образ политической партии; управление политическим поведением.

Keywords: social technologies in politics, mass political consciousness, image of a political party, management of electoral behavior.

Социальная технология в политике – термин новый, часто его не различают с термином «политический менеджмент». Как правило, мы привыкли говорить о технологиях как о способах управления, то есть о средствах менеджмента. Но термин «менеджмент в политике» более узкий, он используется для описания методов рационализации управления обществом в рамках политических институтов. Термин «социальная технология в политике» шире и по объекту и субъекту воздействия, и по методам. Он имеет в качестве объекта воздействия не только политическое поведение, но и политическое сознание граждан. Субъектами политического менеджмента выступают официальные политические структуры, а субъектами социальной технологии в политике – не только легальные власти, но и оппозиционные силы. По практикуемым средствам эти термины также имеют различия: политический менеджмент предполагает использование закрепленных в нормативно – правовой системе государства или иных политических институтов методов, а социальная технология в политике предполагает, что могут использоваться

манипулятивные методы, скрытые от рационального восприятия тех, на кого они направлены.

Исследование большинства политических процессов сквозь призму социальной технологизации связано с трансформацией политической жизни общества под влиянием средств массовой коммуникации, автоматизации различных областей производственных отношений. Все большее число ученых говорит о качественных изменениях в структуре политических отношений. Эти изменения касаются в первую очередь универсализации форм и способов взаимодействия в политике. Данный процесс позволяет сравнивать отношения между политическими элитами и массами с процессом дирижирования оркестром или работой сложно согласованного механизма.

В политике социальные технологии представляют собой один из основных инструментов управления политическим поведением граждан. Разница между социальной технологией в политике и политической технологией в содержательном плане минимальна, существенное значение имеет не цель и средства или состав участников технологии, а угол зрения, под которым исследователь ее изучает. В случае, когда речь идет о социальной технологии, а не о политической, предполагается социологический подход, направленный на выявление закономерностей во взаимодействии людей, социальных групп и государства в политике.

Многие ученые второй половины XX века заявляют о том, что современность характеризуется такими понятиями, как «век масс» [1, с. 5], век «молчаливого большинства» [2, с. 7], человечество переживает становление «прозрачного» общества [3, с. 6] и превращается в «глобальную деревню» [4, с. 16]. Они отмечают, что управлять таким обществом с помощью ненасильственных средств становится все проще. В условиях формирования глобального информационного пространства получают распространение и тиражируемость методов манипуляции политическим поведением и настроением. Эти техники или методы, согласуясь в соответствии с алгоритмом, выстраиваются в социальные технологии.

Под социальными технологиями в политике понимают способы и приемы воздействия на социальное поведение социальных групп или масс для достижения определенных политических целей. Социальные технологии в политике являются средствами реализации управленческой стратегии в заданной области отношений между политическими элитами и массами.

Объектами социальной технологии в политике могут быть:

- 1) этносы, нации, народы, этнические меньшинства, социальные классы;
- 2) политическое сознание и политическое поведение членов социальных групп;
- 3) политическая реальность (форма правления, политический режим, тип избирательной системы и т.д.).

Предметом социальной технологии в политике могут выступать внутри – и межличностные процессы, внутри– и межгрупповые процессы, процессы, касающиеся индивидов, групп и всего человечества в целом.

Для того чтобы реализовать социальную технологию в политической жизни, ее необходимо представить в виде отдельных операций, которые можно соединить в определенной последовательности. Разделение на операции (*этапы* политического процесса) позволяет управлять проведением этих операций, по-разному их комбинировать для достижения максимальной эффективности и максимальной трансформации политического сознания, поведения и политической реальности. Это позволит применять социальную технологию в аналогичных политических ситуациях.

Разработка социальных технологий для воздействия на объекты в политике производится в три этапа. Первый этап – теоретический, когда производится сбор информации о социально - политическом процессе, ее обработка, классификация основных социально-политических фактов, задействованных в процессе. На этом этапе разрабатывается целевая программа по достижению политического результата, ставятся конкретные задачи, определяются сроки

исполнения задач и формулируются критерии оценки эффективности результата.

На втором этапе – методологическом – определяется концепция реализации социальной технологии – совокупность *методов*, задействованных в политическом процессе для достижения цели, средства и инструменты решения политических задач. И на заключительном этапе – процедурном – вырабатываются операции, совокупность социально - политических действий, сопровождающихся промежуточным результатом, в ходе пошаговой реализации которых субъекты добиваются поставленной политической цели.

Социальные технологии в политической жизни общества позволяют сформировать необходимые политические процессы, стимулировать и поддерживать их, сдерживать распространение политического процесса или разрушать его. Это становится возможным в результате применения методов формализации события или политического факта. Можно сказать, что метод формализации политических процессов является инновационным по содержанию и позволяет оптимизировать управление политическими процессами.

В политической жизни социальные технологии могут применяться для создания образа политика или политической партии, воздействия на электоральное поведение, в процессе работы над созданием имиджа (образа) государства как внутри государства, так и на международной арене, а также для управления протестными движениями.

Объектом воздействия с помощью социальных технологий является, в первую очередь, субъективный компонент социальной сферы общества - политическое сознание масс. Политическое сознание масс или массовое политическое сознание в форме классового сознания – феномен, который стал предметом научного исследования еще во второй половине XIX века в работах К. Маркса и Ф. Энгельса [5, с. 54].

Структура массового политического сознания представлена следующими компонентами: идеология, настроения, стереотипы, знания, установки,

ценности. Идеология играет важную роль в процессе легитимации власти, она формирует идентичность в обществе, выступает языком политической коммуникации, а также позволяет ограничить политическое пространство. Политические настроения проявляются как однородная реакция социальных групп на политические события. Настроения характеризуют степень удовлетворенности или неудовлетворенности общества политической реальностью. Политические стереотипы в структуре политического сознания представляют собой формализованные картины мира по поводу политических событий. Политические установки базируются на предыдущем опыте и заключаются в предрасположенности к определенному поведению относительно политических событий. Ценности же являются наиболее важными стандартами политической жизни. Массовое политическое сознание обладает рядом характеристик. Это не простая сумма индивидуальных сознаний, а качественно новое явление. Как правило, массовое политическое сознание функционирует на обыденном уровне, состоит из рационального и иррационального компонентов и разделяется всеми членами социальной группы. Вследствие этого политическое массовое сознание выражается в единообразном политическом поведении масс и представляет собой ядро политической культуры той или иной социальной общности.

Технологии воздействия на массы можно сгруппировать в две категории: средства влияния на притязания и ожидания и средства воздействия на осуществление притязаний и ожиданий.

Комплексная технология воздействия на политическое сознание масс включает в себя пропагандистско–идеологический компонент (пропаганда через СМИ и институты образования) и социально– политический компонент (социальную политику государства).

Для успешного воздействия на массы с помощью социальных технологий необходимо выполнить ряд последовательных операций: произвести инвентаризацию настроений (мнений, оценок, суждений), выявить на их основе доминирующие ожидания масс, определить, какие ценности лежат в основе

ожиданий и, в заключение, подобрать средства пропагандистского воздействия на притязания масс.

Пропаганда осуществляется, в первую очередь, через средства массовой информации. В политической жизни общества в последние десятилетия на первое место выходят социальные технологии по созданию символической политики, и основная заслуга в этом принадлежит именно быстрому развитию средств массовой коммуникации. Под символической политикой И. Засурский понимает особый вид коммуникаций, направленный не на «рациональное осмысление событий, а на установку устойчивых понятий у аудитории за счет инценирования аудио-визуальных эффектов» [6, с. 123]. Мы наблюдаем, как с помощью социальных технологий происходит подмена реальных политических действий и событий. Вместо реальных политических решений все чаще совершаются символические действия, создаются псевдособытия.

Современное общество называют «обществом спектакля», где общественные отношения опосредуются образами (Г.Дебор) [7, с. 36]. В политике этот процесс запускается раньше, чем в других сферах общественной жизни.

Символы используются политической элитой для упрочения власти посредством массовой коммуникации. Таким образом, символ часто недобросовестно используется в рамках социальной технологии как образная конструкция, скрывающая пустоту - симулякр в терминах Ж. Бодрийера [8, с. 17]. Элита инценирует те события, которых реально нет, но которые аудитория по определению воспримет. Чтобы политическое действие удавалось успешно «сбыть» аудитории, средства массовой коммуникации вынуждены делать символы приятными и легкими для восприятия зрителя, слушателя, читателя. Как следствия, политические действия начинают оцениваться не по критерию их своевременности, эффективности и другим рациональным критериям, а исходя из их зрелищности и привлекательности.

Эти псевдособытия закрывают дорогу к действительно важным для общества событиям и критическим мыслям. Конкурентная борьба за аудиторию

и тираж все чаще вынуждает журналистов преувеличивать важность события, замечать необычность там, где ее нет, выискивать мнимые сенсации или даже создавать их.

Власть функционирует через действия реальных лидеров и посредством их виртуальных двойников – образов этих лидеров. Образы создаются путем стереотипизации индивидуальных черт личности, создания «картинки в голове». Исследованием процессов стереотипизации занимался Ф.С.Бартлетт [см.8].

Задача в рамках социальной технологии – создать узнаваемый положительный образ эффективного политика. Можно условно выделить следующие технологии управления образом политического лидера и политической партии: «Домашний стиль», «Освоение статуса», «Потворствование», «Двусмысленность», «Объяснения».

Технология «домашний стиль» предполагает, что политический лидер выстраивает свой имидж, стараясь соответствовать образу «своего парня», например, выходит к прессе без галстука, без строгого костюма, употребляет в речи просторечия и даже жаргонизмы. Это создает в сознании электората впечатление, что с лидером можно общаться «на короткой ноге».

Технология «освоение статуса» реализуется через показательное исполнение политическим лидером своих непосредственных функций, например, избирательные и громкие по формату освещения в СМИ мероприятия по борьбе с коррупцией.

Технология «потворствование» осуществляется в тех случаях, когда политический лидер решает идти на поводу у избирателя и в своих политических решениях ориентируется на ожидаемое от него электоратом поведение. Для этого вначале проводится мониторинг общественного мнения и собирается информация о политических предпочтениях граждан. В соответствии с выявленными ожиданиями разрабатывается политическая стратегия.

Технология «двусмысленность» выглядит как намеренное запутывание электората противоречивой по содержанию информацией. Политический лидер может, используя официальные или неофициальные каналы, формировать у

граждан ощущение неопределенности по поводу его дальнейших действий. В военно–политической стратегии эта технология использовалась с древнейших времен по отношению к врагу для маскировки реальных целей и тактических действий. В современности технология «двусмысленность» стала использоваться и во внутренней политике, учитывая рост манипулятивных техник и снижение насильственных методов принуждения по отношению к гражданам своей страны.

Последняя *техника* – «*объяснения*» - применяется, как правило, политическими лидерами, не уверенными в своей легитимности. Она заключается в том, что лидер комментирует произошедшие события или процессы, дает прогнозы, пытаясь вызвать сочувствие или симпатии со стороны граждан. Эта технология может вызвать обратную реакцию и еще больше снизить популярность политика, так как ассоциируется с проявлением слабости и неуверенности в своих силах, и следовательно, с профессиональной непригодностью.

Анализ общественного мнения позволил выявить тот факт, что образ политической партии, как правило, персонифицируется с образом политического лидера, возглавляющего ее. Можно выделить следующие факторы влияния на формирование образа партии:

- 1) общий политический контекст восприятия
- 2) национальная политическая культура
- 3) идеологическая платформа партии
- 4) состояние массового сознания
- 5) действия партии и ее лидера
- 6) информация в СМИ

Все эти факторы можно условно поделить на две группы: внутренние и внешние. Внутренние являются результатом активной работы над имиджем самих членов политической партии (факторы 3, 5), внешние – результатом функционирования всей политической системы общества (факторы 1, 2, 4, 6).

Внутренние факторы могут контролироваться членами политической партии и создаваться «на заказ» с помощью PR – агентств. Внешние гораздо хуже контролируемы и могут выступать объектом манипуляции со стороны других субъектов политической системы.

Структура образа политической партии представлена двумя компонентами: рациональный компонент восприятия и представления (поведение рационального избирателя) и иррациональный компонент (чувственный, поведение нерационального избирателя). Рациональный компонент включает в себя знания о политической партии, ее лидере, идеологии, структуре, ее истории и т.д. и является предметом социологических исследований с первой половины XX века. Иррациональный компонент образа политической партии представляет собой глубинный уровень эмоций, переживаний, стереотипов, настроений в отношении той или иной политической партии. Иррациональный компонент по содержанию можно сравнить с содержанием понятия «архетип» К. Юнга [см. 10]. Также иррациональный компонент в структуре образа политической партии можно исследовать, опираясь на теорию привязанности Дж. Нокс, которая предложила объединить теорию архетипов и теории когнитивистики. Тем самым выдвигалась идея о том, что модели, в соответствии с которыми человек действует, складываются из врожденных и приобретенных качеств.

Исследованию иррационального компонента в структуре образа политической партии ученые обратились после 1990-х годов. Этому вопросу посвящены работы Е.Б. Шестопал.

Можно выделить шесть технологий создания образа партии с учетом двухкомпонентной структуры образа, разобранных выше:

- 1) мотивационная технология (основана на глубинной психологии потребления и включает создание так называемых «навязанных» потребностей);

- 2) психоавтоматическая технология (базируется на динамике подсознательных стереотипов);
- 3) хромологическая технология (учитывает психоэмоциональное влияние различных цветов на восприятие того или иного объекта);
- 4) технология с использованием приемов сублиминального видео- и звукоряда (использование подходящей по контексту музыки и звуков);
- 5) технология, базирующаяся на геометрологии (психологии неосознаваемых реакций на форму);
- 6) мифопроектирование структуры и динамики архетипов коллективного бессознательного в терминах К. Г. Юнга.

Все эти технологии, как правило, используются в различной комбинации, дополняя друг друга в соответствии с поставленными задачами.

В технологиях создания образа политической партии прослеживаются также процессы семиотического свойства (отсылка к роли знаков в коммуникации):

- 1) использование дистинктивных отличий (познание объекта происходит через различение его от других объектов. Например, образ политической партии может базироваться на ярких идеологических отличиях);
- 2) акцент на личностных характеристиках объекта или группы объектов (например, введение понятий «свой»/«чужой» для политического деятеля, партии);
- 3) Вписывание лидера политической партии в семиотическое представление о лидере вообще (отбор тех его характеристик и качеств, которые соответствуют идеализации, например, волевой, сильный, справедливый);
- 4) Вписывание образа политического лидера в семиотическую модель реализованного лидера (привязка образа политического лидера к образам прошлых успешных для страны эпох (например, «Сталин - продолжатель дела Ленина»));

- 5) Вписывание образа политического лидера в семиотическую модель образа актера (политик действует по определенным канонам поведения, но наполняя их собственным содержанием, то есть проявляет творчество, «играет роль»);
- 6) использование вербальных каналов восприятия (общение лидера политической партии с избирателями с помощью специально подготовленной речи, например, внушение патриотических чувств, завоевание доверия электората);
- 7) использование в процессе взаимодействия с электоратом сопутствующей символизации (символизация парадов, встреч, собраний, заседаний с помощью основных символов партии);
- 8) управление процессами массовой коммуникации (размещение статей, рецензий на события в периодической печати, создание символов этих событий. Например, символ партии Ленина – лозунг в листовках «Вся власть Советам»);
- 9) борьба с автономными потоками коммуникации (с теми, которые не связаны с деятельностью партии (со слухами, дезинформацией));
- 10) символизация имиджа лидера партии (определенный, узнаваемый стиль в одежде, прическа, манеры поведения и т.д.).

Часто в качестве компонентов социальной технологии по созданию образа политической партии используются технологии с применением вербальных и лингвистических приемов:

- 1) применение номинализаций (отглагольных существительных), что создает эффект завершенного действия, программируется впечатление о достижении результата;
- 2) проекция информации (использование неаргументированных и/или бессодержательных фактов, которые, однако, несут позитивный посыл на формирование положительного отношения);
- 3) использование неопределенности (в СМИ подаются диаметрально противоположные высказывания).

Наиболее часто для создания успешного образа политической партии формирование образа происходит с опорой на идеальный образ, когда выявляются наиболее желаемые качества и черты абстрактного лидера. Также используется сценарный подход по построению событийного ряда и сценария продвижения, «раскрутки» образа. Разрабатывается веер социальных ролей для лидера партии и членов ее ядра (например, роли «кумир», «хозяин», «герой», «заступник» и др.). Приветствуется артистизм политических деятелей, когда они умеют гибко действовать в сложной ситуации и играть различные роли в зависимости от обстоятельств.

Социальные технологии управления электоральным поведением учитывают мотивацию электората которая основана, на четырех базовых видах потребностей и рефлексов:

- 1) потребность в вожде (отце) – потребность в реализации социального рефлекса подчинения и рефлекса следования за вождем;
- 2) потребность в аффилиации – потребность реализовывать групповые рефлекс (рефлекс групповой идентификации, коммуникативный рефлекс, рефлекс следования за группой, подражания, альтруизма). Сюда входит потребность быть членом группы, взаимодействовать с окружающими, оказывать помощь членам группы и принимать ее от них и т.д.;
- 3) рефлекс, основанных на стандартах поведения, традициях, привычках;
- 4) иррациональное поведение, включающее в себя подражание, заражение и другие модели поведения.

Для того, чтобы управлять этими рефлексами, разработаны социальные технологии манипуляции политическим сознанием блефа и полублефа. Блеф - это ложное информирование, при котором желаемое выдают за действительное. Можно перечислить следующие приемы блефа и полублефа: прием одностороннего и избирательного освещения информации, прием искусственно организованных писем и жалоб, прием заказных материалов, прием

искусственных скандалов, навешивания ярлыков, ярких обобщений, недостоверных социологических исследований и т.д.

Обратимся к условиям, в которых происходит применение социальных технологий управления в политике, в частности, в электоральном процессе. Особенностью российского выборного процесса можно считать постоянно меняющееся электоральное законодательство, отсутствие столь важного для современного политического процесса закона о политической рекламе и агитации, что в определенной мере усложняет проведение предвыборных и избирательных кампаний, создает возможности для использования «черных» избирательных технологий. Нет четко проработанных нормативно-правовых механизмов для привлечения к ответственности за нарушение избирательного законодательства. Исследования в области избирательных социальных технологий являются достаточно новыми для российской политической науки. При этом основной акцент делается не на комплексном изучении данного феномена, а на анализе его отдельных частей, чаще всего на техническом воплощении тех или иных средств избирательной борьбы. В отечественной литературе качественных исследований избирательных технологий как полного комплекса мер, сопровождающих избирательный процесс во всех его проявлениях, пока еще мало.

В западной литературе исследования в области манипуляций массовым сознанием, а также работы, направленные на разработку техник и средств избирательной кампании представлены достаточно широко, однако не все они могут быть применимы в отечественной практике без соответствующей адаптации к российским реалиям.

Список литературы:

1. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. — N.Y.: Random House, 1967.

2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Перевод с фр. Н. В. Сулова. — Екатеринбург: Издательство уральского университета, 2000.
3. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. Пер. с ит./ Перевод Дм. Новикова. М.: Издательство "Логос". 2002.
4. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные письма. — М.: ОГИЗ, 1947.
6. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — Издательство МГУ, 1999.
7. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М.: Логос, 1999.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция/ *Simulacres et simulation* (1981), рус. перевод 2011, пер. А. Качалова. — М.: Рипол-классик, 2015.
9. Бартлетт Ф. Человек запоминает. Психология памяти. Хрестоматия по психологии. М., 2000.
10. Юнг К.Г. Человек и его символы = *Man and his symbols*. — М.: Медков С. Б., 2006.