

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра государственного и муниципального управления

Электронная хрестоматия для самостоятельной работы магистрантов по дисциплине

**«Политический маркетинг»**

Разработчик: к.и.н. доцент Иванов

**Иркутск,** **2019**

**Содержание**

Стр.

1. *Кисляков М.М.***Внедрение технологий политического маркетинга в регионах России.. 3**
2. *Кисляков М.М.* **К вопросу оптимизации межрегиональных технологий**

**политического маркетинга*…………………………………………………………………..…*6**

1. *П.А. Ксенз* **Развитие политического маркетинга: теория и практика…………………...12**
2. *Т.М. Зуева* **Роль политического менеджмента в формировании образа власти………..15**
3. *М.М. Кисляков* **Теоретическое аспекты регионального политического маркетинга*….*.19**
4. *Кудашова Ю.В.* **Особенности политического дискурса выборов 2016 года****……….…....25**
5. *Е.В.Галкина* **О политическом лидерстве: современные тенденции и технологии……...35**
6. *Н.В.Розенберг Л.А.Андросова* **Современные инструменты продвижения политических кампаний…………………………………………………………………………………………39**
7. *И.И.Корнеева* **Социальные технологии в политической жизни общества……………...45**

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ И СОЦИОЛОГИЯ

УДК 353

**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 авторо | м рассматриваются этапы, проблемы внедрени атье выделены три этапа внедрения техноло вывод о том, что необходим комплексный п аркетинга на отдельных территориях России. nes the stages and problems of implementing p entifies three stages of implementing political m grated approach to the implementation and use o | я технологий политического маркетинга в ре-гий политического маркетинга в регионах на-одход к внедрению и использованию техноло- | |
| гионах России. В ст шей страны. Сделан гий политического м | |
|  | The paper exami | olitical marketing technologies in the regi arketing technologies in this country. The  f political marketing technologies is neces | ons of author sary in |
| Russia. The paper id concludes that an inte some areas of Russia. | |
|  | ***Ключевые*** ***слова*** ***Keywords:*** region | ***:*** региональный политический маркетинг, этапы, подходы, эффективность внедрения. al political marketing, stages, approaches, effectiveness of implementation. | |

В современной научной литературе обсуждается вопрос об активности и темпах внедрения политиче-ского маркетинга в политическую деятельность. От-мечаются две тенденции: первая – активное внедре-ние 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 кон-сультанты и политтехнологи. В связи с этим важно выяснить, как происходит внедрение технологий по-литического маркетинга на региональном уровне.

Пока приходится констатировать, что в современ-ной политологической литературе вопросам внедре-ния технологий политического маркетинга в регионах России внимания уделяется недостаточно.

***Политические*** ***технологии*** ***–*** ***это*** ***совокупность*** ***приемов,*** ***методов,*** ***способов,*** ***процедур,*** ***которые*** ***используют*** ***субъекты*** ***политики*** ***для*** ***решения*** ***по-литических*** ***проблем.*** Технологии политического маркетинга используются в маркетинговой деятель-ности и являются разновидностью политических тех-нологий. Специфика технологий политического мар-кетинга состоит в том, что они могут использоваться только для решения проблем в области политического рынка и политического маркетинга.

Технологии политического маркетинга подразде-ляются на избирательные и политико-управленческие. В свою очередь, избирательные технологии разделя-ются 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 настроени-ях и интересах населения, о тенденциях рыночной конъюнктуры, состоянии политического спроса и степени его удовлетворения, о действиях конкурен-тов, 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, вол-нующие отдельные группы и все общество в целом, определяются качества политических лидеров, со-держание идей, программ политических партий, ко-торые больше всего соответствуют ожиданиям изби-рателей.

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

*На* *третьем* *этапе* применения технологий поли-тического маркетинга в регионе основное внимание должно быть сосредоточено на продвижении полити-ческого товара на региональный политический рынок. Продвижение политического товара может быть осу-ществлено с помощью таких технологий, как прове-дение митингов, шествий («крещение толпой»), по-сещение кандидатом мест массового скопления наро-да – рынков, больниц, церквей.

Особо важную роль в продвижении политическо-го 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 канди-дата, политической партии; разъяснение сути предвы-борной программы, создание желаемой психологиче-ской установки, предопределяющей направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

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

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ И СОЦИОЛОГИЯ

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, мно-го обещает, и только отчасти за тех, кто предлагает реальные программы и пути.

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

***Процесс*** ***внедрения*** ***технологий*** политического маркетинга имеет внутреннее и внешнее содержа-ние. Внутреннее содержание включает в себя все то, что непосредственно относится к реализации техно-логий политического маркетинга, т. е. к выбору типа технологий, времени и месту их применения. Внеш-нее содержание – это соприкосновение с внешней средой: предвыборные технологии, имиджевые тех-нологии, информационно-аналитические, информа-ционно-прогностические.

Процесс внедрения технологий политического маркетинга проходит в определенной социально-эко-номической, социально-политической обстановке региона. Результатом внедрения технологий полити-ческого маркетинга в политическую практику регио-нов должны стать подготовка и проведение эффек-тивных избирательных кампаний, а также изменение политического поведения и менталитета граждан региона.

При внедрении технологий политического мар-кетинга в ходе проведения избирательных кампаний в регионе необходимо учитывать его взаимодействие с социальным пространством при выработке пред-выборной программы и формировании имиджа кан-дидатов, политических партий, при организации маркетинговой деятельности.

Как считают исследователи Т. Юрасова и О. Се-ливанова, в социальном пространстве политического маркетинга выделяются несколько сегментов: уп-равляемые и неуправляемые факторы, система об-ратных связей и адаптация [1, с. 69]. В числе управ-ляемых факторов авторы называют те, которые зави-сят 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 полнотой учета управляе-мых и неуправляемых факторов.

Основные задачи политических маркетологов состоят в том, чтобы своевременно проанализиро-вать социальную стратификацию округа, т. е. вы-явить 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 граж-дан региона – характер профессиональной деятель-ности, уровень образования, традиции и привычки голосования, религия, ориентированность на опре-деленный авторитет (мнение, общественная атмо-сфера);

2) как граждане принимают решение голосовать за того или иного кандидата – на какого рода ин-формацию и СМИ ориентируются, какой образ по-литика для них является наиболее привлекательным, что может стимулировать их избирательную актив-ность.

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 конку-рентов разрабатывается предвыборная платформа, определяется тактика действий. Главное в ходе реа-лизации тактики – переоценить возможности про-тивников, но ни в коем случае нельзя недооценить их.

Организаторы избирательных кампаний должны наладить систему обратной связи между кандидатом и избирателями. Обратная связь – это наличие ин-формации 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 поддерж-ке этой платформы, изучить тенденции взаимоотно-шений кандидатов с населением, официальные и неофициальные масс-медиа, оценить отношения с властями.

Собранная и проанализированная информация должна позволить выработать корректирующие ре-комендации, с тем, чтобы адаптировать стратегию к влияниям социального пространства и спросу поли-тического рынка. В случае несогласованности стра-тегии с реальным положением дел маркетологам следует изыскать новые возможности, которые бы соответствовали общему плану ведения предвыбор-ной кампании. Как показывает политическая практи-ка, иногда полезно на основе анализа влияния соци-альной среды пересмотреть стратегию ведения пред-выборной 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, c. 69], придерживаться следую-щих правил.

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

Во-вторых, должны быть указаны конкретные средства, пути и механизмы достижения цели с уче-том социально-экономических и культурных осо-бенностей региона.

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

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

В-пятых, предвыборную программу должна от-личать оригинальность, т. е. новые, глубокие и зна-чимые 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 дол-жен возникнуть максимально привлекательный для избирателей образ кандидата.

Организация маркетинговой деятельности пре-дусматривает 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. Селива-нова, 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 эта-пы должна включать в себя маркетинговая деятель-ность и что – каждый этап маркетинговой деятель-ности. Так, например, А. И. Ковлер выделяет пять этапов избирательного маркетинга, которые вклю-чают: определение стратегии, целей и задач избира-тельной кампании, выдвижение кандидатур, выбор плана маневра, формулирование основных направ-лений кампании, осуществление намеченной стра-тегии: организация, планирование, контроль веде-ния кампании [2, с. 20]. По мнению И. Н. Гомерова, маркетинговая деятельность должна быть направ-лена на изучение политического спроса, выявление различных политических интересов, удовлетворе-ние политического спроса, анализ итогов выборов [3, с. 17].

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

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ И СОЦИОЛОГИЯ

Е. Г. Морозова утверждает, основная цель полити-ческого маркетинга – реализация маркетинговых задач, а именно в зависимости от конкретной си-туации либо повышение политического спроса, ли-бо наоборот снижение политического спроса, либо поддержание политического спроса на определен-ном 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 воздейст-вующий маркетинг – убеждение граждан [5, с. 43].

Если обобщить существующие точки зрения относительно того, что должна включать в себя маркетинговая деятельность и как должен прохо-дить процесс внедрения технологий политического маркетинга, можно сделать вывод, что маркетинго-вая деятельность имеет три основных этапа. Пер-вый этап включает мероприятия, направленные на изучение состояния регионального политического рынка, выявление адресных групп, их политиче-ских интересов. Второй этап связан с продвижени-ем на региональный политический рынок полити-ческого товара, который должен быть востребован на этом рынке. Третий этап включает процесс ана-лиза проводимых маркетинговых мероприятий.

Об эффективности регионального политико-избирательного маркетинга, считает исследователь М. С. Холодилин, можно судить на основе следую-щих критериев: как реализованы основные цели, полнота реализации функций маркетинга, как осу-ществляется позиционирование и продвижение по-литического «продукта», как обеспечивается ин-формационно-аналитическое сопровождение изби-рательного процесса, насколько выборный процесс обеспечен кадрами, финансами, разнообразием тех-нических приемов [6].

Таким образом, можно констатировать, что в регионах России существуют проблемы, связанные с адаптацией политического маркетинга. Политиче-ская 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 марке-тинг, далее необходимо осуществить внедрение его технологий, которое должно проходить в соответ-ствии с этапами проведения избирательного про-цесса и политико-административной реформы.

**Литература**

1. Юрасова Т., Селиванова О. Предвыборная борьба и политический маркетинг // Политика. 1991. № 10. 2. Ковлер А. И. Основы политического маркетинг. М., 1993.

3. Гомеров И. Н. Архитектура выборов: маркетинговый подход. Новосибирск, 1993.

4. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаратив-ный анализ): дис. … д- ра полит. наук. М., 2000.

5. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. СПб.: Весь мир, 2008.

6. Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект: автореф. дис. … канд. полит. наук. Уфа, 2007.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ И СОЦИОЛОГИЯ

**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 Humani- |
| ties, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics. | |

*Статья* *поступила* *в* *редколлегию* *01.07.2014* *г.*

|  |  |
| --- | --- |
| Вестник КемГУ | № 2 (50) 2012 |

УДК 353.2 (066)

**К** **ВОПРОСУ** **ОПТИМИЗАЦИИ** **МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ** **ТЕХНОЛОГИЙ** **ПОЛИТИЧЕСКОГО** **МАРКЕТИНГА** ***М.*** ***М.*** ***Кисляков***

**TО** **THE** **ISSUE** **OF** **OPTIMIZATION** **OF** **INTERREGIONAL** **POLITICAL** **MARKETING** **TECHNOLOGIES** ***M.*** ***M.*** ***Kislyakov***

*В* *статье* *автором* *рассматриваются* *пределы* *и* *возможности* *оптимизации* *межрегиональных* *техно-логий* *политического* *маркетинга.* *Дается* *определение* *понятия* *«межрегиональные* *технологии* *политиче-ского* *маркетинга».* *Автором* *выделяются* *две* *группы* *межрегиональных* *технологий* *политического* *марке-тинга* *–* *это* *технологии,* *используемые* *в* *избирательном* *процессе* *и* *при* *проведении* *политико-административной* *реформы.* *По* *мнению* *автора,* *межрегиональные* *политические* *институты* *и* *структу-ры* *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 от-ражение вопросы использования политических тех-нологий на федеральном уровне, в том числе и тех-нологий политического маркетинга. К числу работ подобного рода можно отнести исследования М. Г. Анохина, В. С. Комаровского, Е. Г. Морозо-вой, 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. Комаров-ского «Политика: возможности современных техно-логий» дается определение понятия «политические технологии» [1, с. 103 – 105]. Авторы различают по-нятия «политические технологии» и «технологии в политике». Понятие «технологии в политике» го-раздо шире понятия «политические технологии», так как включают, кроме чисто политических, и другие технологии, напрямую не связанные с поли-тикой.

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

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

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

Особенности использования технологий поли-тического маркетинга в Кемеровской области затра-гиваются 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 россий-скими политологами, мы должны признать, что в научной литературе пока не появилось специально-го научного исследования, в котором бы анализиро-вались вопросы использования межрегиональных технологий политического маркетинга.

Вместе с тем исследование проблем, связанных с использованием межрегиональных технологий по-литического маркетинга, позволяет расширить наши представления о политическом маркетинге и обоб-щить положительный опыт применения межрегио-нальных технологий в практике разнотипных регио-нов.

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вестник КемГУ | № 2 (50) 2012 |

ния, уровень его образования, культуры. Содержа-ние используемых политических технологий, в том числе и технологий политического маркетинга, можно отнести к качественным показателям разви-тия регионов. Население региона может быть объек-том воздействия технологий как социального, так и политического маркетинга. Следует заметить, если технологии политического маркетинга направлены на решение социальных проблем, то технологии по-литического маркетинга направлены на решение проблем в политической сфере.

В данной статье автор ставит перед собой цель: остановится на анализе межрегиональных техноло-гий политического маркетинга. Какими же могут быть межрегиональные связи и как могут воздейст-вовать технологии политического маркетинга на развитие политического процесса на уровне отно-шений между регионами? На это и постараемся об-ратиться внимание.

Межрегиональные связи могут получить разви-тие 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 межрегио-нальными технологиями политического маркетинга мы понимаем совокупность приемов, методов, про-цедур, используемых органами власти ряда регио-нов в конкурентной среде при подготовке и прове-дении 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 про-ведении политико-административной реформы, что и позволяет выделить две основные группы межре-гиональных технологий политического маркетинга.

В рамках избирательного процесса на межре-гиональном уровне можно выделить следующие ос-новные виды технологий:

‒ в области формирования имиджа политиков, политических партий;

‒ в области изменения электорального поведе-ния избирателей;

‒ в области формирования политической и пра-вовой культуры;

‒ применяемые органами местного управления, в частности, через Интернет.

Последние выборы Президента Российской Фе-дерации, проведенные 2 марта 2008 года, выборы в муниципальные органы власти в Сибирском феде-ральном округе, показывают, как и каким образом была проведена подготовительная работа и каковы результаты избирательных кампаний. Важный пока-затель работы организаторов избирательных кампа-ний – 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 Ом-ской областях (70,69 %). В целом по России явка из-бирателей 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 Ал-тайском 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 вы-сокой, чем в целом по стране, явка избирателей бы-ла в Кемеровской области, она составила 69,4 %. В Новосибирской области – 56,8 %, в Омской – 55,7 %, в Алтайском крае – 52,5 %, в Томской об-ласти – 50,5 % соответственно, т. е. ниже, чем в це-лом по стране.

О чем свидетельствуют приводимые цифры?

В тех регионах Сибирского федерального окру-га, где была проведена комплексная работа по под-готовке выборов, с участием всех заинтересованных и ответственных за выборы органов, с привлечением общественности и ученых, результаты оказались положительными. В тех же регионах, где к органи-зации выборов отнеслись менее ответственно, и ре-зультаты 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 ок-руга. На базе этих структур могут быть созданы и действовать межрегиональные политические инсти-туты, которые могли бы решать проблемы регио-нального политического управления, проблемы ор-ганизации и проведения избирательных кампаний в рамках ряда областей.

Межрегиональные политические институты мо-гут быть созданы как по горизонтали, так и по вер-тикали. По горизонтали это законодательные, ис-полнительные и судебные *межрегиональные* структуры. По вертикали это также *имеющиеся* *в* *ре-гионах* представительные, исполнительные и судеб-ные органы. Три ветви могут и должны взаимодей-ствовать таким образом, чтобы каждый регион мог решать свои специфические проблемы, а в конечном итоге все власти работали бы на улучшение качест-ва жизни населения регионов.

Примерные межрегиональные политические ин-ституты (начальная стадия) показаны на рисунке 1.

Разберем предлагаемые межрегиональные поли-тические институты более подробно.

Как известно, в России на январь 2010 года бы-ло создано восемь федеральных округов. Одним из последних был создан Северокавказский федераль-ный округ. Полномочным представителем Прези-дента Российской Федерации в этом округе был на-значен Александр Хлопонин. В этих округах формируется межрегиональное «политическон по-ле». На этом поле сталкиваются интересы регио-нальных элит, региональных отделений политиче-

|  |  |
| --- | --- |
| Вестник КемГУ | № 2 (50) 2012 |

ских партий. Задача представителей Президента РФ в федеральных округах состоит в том, чтобы выяс-нить, сформулировать и обосновать интересы ос-новных субъектов политической жизни региона, со-гласовать эти интересы и не допускать перерастания

противоречий в политические конфликты. С этой целью могут быть организованы и проведены встре-чи, рабочие совещания с представителями регио-нальных элит, региональных отделений политиче-ских партий.

**Межрегиональный** **координационный** **совет** **при** **полномочном** **представителе** **Президента** **РФ**

Избирательный процесс

Межрегиональные независимые информационные агентства

Межрегиональный телевизионный канал

Межрегиональный банк данных о СМИ

Интернет-сервер

Мобильное инфор-мирование (SMS)

Межрегиональный общест-венный наблюдательный совет за ходом выборов

Межрегиональный центр аналитических и диагности-ческих исследований

Политико-административная реформа

Межрегиональные центры по оказанию политических услуг (консалтинг)

Межрегиональные комиссии

из представителей региональных элит, региональных отделений политических партий

Совет муниципальных образований

Региональное отделение Всероссийского совета местного самоуправления

Межмуниципальные комиссии

*Рис.* *7.* **Межрегиональные** **организационные** **структуры**

Межрегиональные технологии политического маркетинга могут быть использованы, прежде всего, ответственными за подготовку и проведение изби-рательных кампаний. В связи с этим есть смысл соз-дания межрегиональных организационных структур. Координатором подготовки и проведения выборов, а также политико-административной реформы на межрегиональном уровне может быть **Межрегио-нальный** **координационный** **совет,** созданный при полномочном представителе Президента РФ в Фе-деральном округе. Цель создания такого координа-ционного совета – помощь органам власти в подго-товке и успешном проведении избирательных кампаний.

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

мочного представителя Президента РФ по Сибир-скому федеральному округу, мог бы корректировать и соотносить проведение политико-администра-тивной реформы в соседних территориях, обобщать опыт проведения политико-административной ре-формы.

В компетенцию такого Межрегионального сове-та входило бы:

‒ изучение опыта проведения политико-административной реформы в Сибирском регионе;

‒ разработка конкретных практических реко-мендаций по совершенствованию работы органов местного управления.

|  |  |
| --- | --- |
| Вестник КемГУ | № 2 (50) 2012 |

В качестве технологий Межрегиональный совет мог бы использовать информационные, диагности-ческие, аналитические технологии.

***Межрегиональные*** ***независимые*** ***информаци-онные*** ***агентства*** могут быть созданы для того, чтобы давать объективную информацию о подго-товке и проведении избирательных кампаний.

Важным направлением в деятельности регио-нальных органов власти, политических партий явля-ется организация и проведение политической рек-ламы. 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 пред-лагаемого политического товара.

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

– привлечение внимания властей к проблемам региона;

– привлечение общественности к политическо-му участию и деятельности.

В ходе подготовки и проведения избирательных кампаний важная роль принадлежит региональным СМИ: телевидению, радио, газетам и журналам. По-литикам и политическим партиям необходимо при-влечь внимание СМИ через:

– выступления перед избирателями;

– участие в благотворительных акциях; – проведение пресс-конференций;

– церемонии открытия;

– спортивные мероприятия; – тематические мероприятия;

– встречи с редакторами телевизионных про-грамм и газет.

При этом возможно использование таких техно-логий, как:

– проведение телемостов;

– проведение теле- и радиодебатов.

Для того чтобы успешно проводить политиче-скую рекламу в регионе, видимо, есть смысл созда-ния *межрегионального* *банка* *данных* *о* *СМИ*, кото-рый учитывал бы следующие аспекты:

– перечень газет, распространяемых в регионах; – перечень еженедельных изданий;

– радиостанции в регионах; – телевизионные каналы;

– кабельное телевидение;

– издаваемые общественно-политические жур-налы;

список редакторов газет, телепрограмм, их адре-са, 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 общест-венно-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 Ин-тернет-серверы были созданы в Башкортостане, Че-лябинской, Оренбургской и Тюменской областях». По мнению исследователя, лучший сервер в России функционирует сегодня в правительстве Свердлов-ской области. В нем содержится большое количест-во материалов, посвященных проблемам Свердлов-ской области и способам их решения. Но особо в сервере выделяется раздел «Экспортная карта Свердловской области». В нем представлена ин-формация для потенциальных инвесторов и людей, ищущих новые деловые контакты, а ведь Свердлов-ская область – одна из развитых областей России. Как отмечает В. В. Малюк, в России сегодня уделя-ется должное внимание сети Интернет и ее исполь-зованию 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*** ***наблюда-тельные*** ***советы*** за ходом выборов в федеральные органы власти, в частности, в Государственную ду-му РФ, выборов Президента РФ обеспечат соблюде-ние российского законодательства о выборах в го-сударственные исполнительные органы и законотворческие. Общественные наблюдательные советы могут быть созданы на базе, например, Ас-социации избирателей Кузбасса, образованной представителями Совета общественности Кузбасса, 18 января 2010 года, с целью осуществления обще-ственного контроля за ходом избирательных кампа-ний как в период предвыборных приготовлений, так и дни проведения выборов, а также при подведении их итогов.

В целях повышения эффективности избиратель-ных кампаний в регионах может быть создан ***Меж-региональный*** ***центр*** ***диагностических*** ***и*** ***анали-тических*** ***исследований***, который мог бы:

– выявлять структуру избирательных округов;

– давать оценку социально-политического и экономического положения в регионе;

– давать оценку социально-психологической ат-мосферы;

– выявлять и давать оценку наиболее важных проблем, потребностей, интересов избирателей;

– выделять характерные особенности региона и менталитета избирателей;

– определять рейтинг кандидатов и политиче-ских партий.

Диагностические и аналитические исследования могут проводиться с использованием компьютерных технологий.

|  |  |
| --- | --- |
| Вестник КемГУ | № 2 (50) 2012 |

Более сложные задачи перед властными струк-турами Сибирского региона стоят в сфере проведе-ния реформы органов местного управления. Здесь положительный опыт накоплен в Кемеровской об-ласти, где были созданы и функционируют такие организационные структуры: ***Совет*** ***муниципаль-ных*** ***образований*** (образован 5 апреля 2006 года) и ***региональное*** ***отделение*** ***Общероссийской*** ***обще-ственной*** ***организации*** ***«Всероссийский*** ***совет*** ***ме-стного*** ***управления»*** (образован 23 июня 2006 года). Каждая из этих организаций решает свои задачи, но главный итог их деятельности – оказание действен-ной помощи органам власти в проведении полити-ко-административной реформы.

В других областях Сибирского региона тоже действуют подобного рода организации.

Политическая практика показывает, что необхо-дим постоянный обмен опытом в деятельности кон-салтинговых фирм, действующих в отдельных ре-гионах Сибири. В связи с этим возможно создание ***межрегиональных*** ***центров*** ***по*** ***оказанию*** ***полити-ческих*** ***услуг*** на базе, например, факультета полити-ческих наук и социологии при Кемеровском госу-дарственном университете.

Могут быть созданы и ***межрегиональные*** ***ко-миссии*** ***из*** ***представителей*** ***региональных*** ***элит,*** ***региональных*** ***отделений*** ***политических*** ***партий*** по выявлению возникающих проблем в ходе изби-рательных кампаний, совершенствованию форм и методов регионального политического управления. Главное в работе межрегиональных комиссий – вы-явление причин общих проблем регионов и опреде-ление путей их устранения.

Для успешного проведения муниципальной ре-формы в регионах должны быть созданы ***межмуни-ципальные*** ***комиссии***. Такие комиссии должны ус-тановить взаимосвязь и взаимодействие всех тех, кто причастен к проведению муниципальной ре-формы в пределах, например, одного города.

Таким образом, можно констатировать, что дея-тельность региональных властей по использованию межрегиональных технологий политического

маркетинга будет успешной только в том случае, ес-ли им удастся объединить свои усилия:

– во-первых, в деле создания новых организаци-онных структур, которые позволяли бы использо-вать межрегиональные технологии;

– во-вторых, в определении, какие именно тех-нологии получат применение на практике и будут эффективно работать.

**Литература**

1. Анохин, М. Г. Политика: возможности со-временных технологий / М. Г. Анохин, В. С. Кома-ровский. – 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: меха-низмы, трансформации, регулирование: материалы Республиканской научной конференции 9 – 11 де-кабря 1998 г. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999.

4. Холодилин, М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: ре-гиональный 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 регио-нальная политика. – Екатеринбург, 1999. – Вып. 5.

6. Медведев – наш президент [Текст] // Куз-басс. – 2008, 4 марта.

7. Морозова, Е. Г. Политический рынок и по-литический маркетинг: концепции, модели, техно-логии [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.

**ПОЛИТОЛОГИЯ**

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*** ***рассмат-ривался*** ***как*** ***технология*** ***менеджмента,*** ***действую-щаянамассовоеповедение.*** ***Авторотмечаеттакже*** ***произошедший*** ***впоследствии*** ***перенос*** ***маркетинго-выхподходоввполитико-административноеуправ-ление,*** ***что*** ***отразилось,*** ***например,*** ***в*** ***появлении*** ***кон-цепций*** ***нового*** ***государственного*** ***управления,*** ***элек-тронного*** ***правительства,*** ***электронного*** ***государ-ства.Такжевработераскрытосодержаниепонятия*** ***«маркетинг*** ***отношений»,*** ***намечены*** ***перспективы*** ***развитияполитического*** ***маркетинга.***

***Ключевые*** ***слова:***

***политический*** ***маркетинг,*** ***коммерческий*** ***маркетинг,*** ***маркетинг*** ***отношений,*** ***информационно-коммуника-ционные*** ***технологии*** ***в*** ***политике,*** ***политическая*** ***ре-клама,*** ***политическая*** ***имиджелогия,*** ***новое*** ***государ-ственноеуправление,*** ***государственныеуслуги.***

**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*** ***mar-keting*** ***approaches*** ***in*** ***the*** ***political*** ***administration*** ***man-agement,*** ***which*** ***resulted*** ***in,*** ***for*** ***example,*** ***conceptions*** ***of*** ***new*** ***public*** ***administration*** ***and*** ***e-government.*** ***The*** ***paper*** ***also*** ***defines*** ***the*** ***concept*** ***of*** ***“relationship*** ***market-ing”,*** ***outlines*** ***development*** ***prospects*** ***of*** ***the*** ***political*** ***marketing.***

***Keywords:*** ***political*** ***marketing,*** ***commercial*** ***marketing,*** ***relationship*** ***marketing,*** ***information*** ***and*** ***communication*** ***technolo-gies*** ***in*** ***politics,*** ***political*** ***advertising,*** ***political*** ***image*** ***making,*** ***new*** ***public*** ***administration,*** ***public*** ***services.***

Несмотрянаочевидныеразличиякоммерческогоиполитическогорынков,насегодняшниймо-мент понятие «маркетинг» широко употребляется в политической сфере и активно переносится в практики бизнеса. Хотя термин «политический маркетинг» не нов – появился в зарубежной науке в конце60-хгг.XXв.–еготеоретическиеосновынаходятсявпроцессеразвития.Связаноэтовпервую 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 техноло-гии менеджмента, действующей на массовое поведение. На этом этапе развития политический маркетинг ограничивался электоральными процессами. В данном контексте можно провести ана-логию: 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 тех-нологиях, а значит,ик различиям в том, что понимается подтермином «политическиймаркетинг» 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 поведе-ния, культуры и предпочтений, что откладывает свой отпечаток на возможности или ограничение применения технологий.

Однако в конце XX в. развитие политической системы, усложнение процессов государ-ственного управления, механизмов взаимодействия политических акторов привели к двум зна-чимым сдвигам.

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

**ТЕОРИЯ** **И** **ПРАКТИКА** **ОБЩЕСТВЕННОГО** **РАЗВИТИЯ** **(2015,** **№** **6)**

Более того, пришло понимание того, что посредством исследования и прогнозирования состояния политического рынка, учета конкурентной среды политический маркетинг выполняет стратегиче-скуюфункцию.Данныйэтапсталважнымсточкизрения концептуализациипрактикиполитического 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 необхо-димости переноса маркетинговых подходов в политико-административное управление, в боль-шей степени в государственное управление. Отчасти маркетинговое видение проявилось в кон-цепции «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 из-лишних процедур, которые стали рассматриваться как бизнес-процессы. Иными словами, поли-тический маркетинг тесно переплетается с проблематикой демократического управления. С тео-ретической точки зрения он стал рассматриваться как широкий спектр технологий для политико-административного управления, сферой применения которых является все пространство взаи-модействия государства и общества, управляющих и управляемых [1, c. 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 достижени-ями 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 раз-личного профиля, для наиболее полного следования потребностям клиентов, реализации ком-плексных решений [2, с. 61]. Традиционные формулы описания маркетинга (так называемый «маркетинг-микс» – 4P, 4C, 7Р [3]) в том числе отражают сдвиг от маркетингового подхода, ори-ентированного на продукт, к подходу, ориентированному на потребителя, сотрудников и внеш-нююсреду. На примересовременныхзападныхгосударств мы можемнаблюдать адаптацию дан-ных 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 индивидуаль-ному маркетингу, ориентированному на запросы потребителя. Данные изменения можно свести к понятию «маркетинг отношений», суть которого заключается в контроле взаимодействий инди-видуально 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 ком-мерческий маркетинг не отличаются в используемых технологиях и средствах. Коммерческие фирмы подводят аналитическую базу под отношения с каждым покупателем с помощью созда-ния баз данных о покупателе, его поведении и перемещениях. С развитием информационно-ком-муникационных технологий фирмы получили в свой арсенал инструменты, позволяющие считы-вать информацию с мобильных устройств (ShopperTrak), отслеживать перемещения и опреде-лять местонахождение клиента, получать информацию о действиях в Интернете и т. д. Есте-ственно, что маркетинг отношений поднимает вопрос о том, до какой степени персональная ин-формация может быть использована в целях маркетинга. При этом не новой, но прогрессирую-щейявляется «информационная слежка» западных государств за своими гражданами, о чем сви-детельствует большое число шпионских скандалов за последние несколько лет («Призма», WikiLeaks, Э. Сноуден и т. д.). В данном смысле политический маркетинг использует те же ме-тоды 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 меропри-ятий. Также партнерские отношения с гражданами-избирателями противоречат отношению «управляющие – управляемые». В то же время можно рассмотреть концепт «партнерство» с

**ПОЛИТОЛОГИЯ**

точки зрения формирования лояльности граждан, поддержки определенной кампании или поли-тического решения. Партнерство также имеет место при сборе денежных средств на политиче-скую кампанию или в фонд политической партии.

Темнеменеевтойили инойстепениполитическиймаркетингпроявляетзависимостьотмар-кетинга в бизнесе. Последний активно разрабатывает новые подходы к гражданину-потребителю, внедряет в социальную средупрактики 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 операци-онному менеджменту и производительности в государственной сфере, сбором средств на любые политические кампании (теперь через Интернет), политической рекламой. Сейчас рискнем предпо-ложить, что на очереди создание новых методов поддержки лояльности граждан.

Теоретическая база политического маркетинга находится в постоянном развитии, благо-даря непрерывномуизменению возможностей маркетинговых подходов на практике, которые вы-званы как развитием самих политических систем, так и появлением информационно-технологи-

|  |  |
| --- | --- |
| ческих новшеств. Кроме того, политический маркетинг | в сфере изучения общественных потреб- |
| ностей и формирования предложений, отвечающих этим потребностям, активно заимствует до- | |

стижения бизнеса. Ряд приведенных примеров указывает на то, что учет маркетинговых тенден-ций 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 тех-нологий 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **НАУЧНЫЙ** **ВЕСТНИК** **ВФ** **РАНХиГС** *ПОЛИТОЛОГИЯ* *И* *СОЦИОЛОГИЯ* | **№** **2** | **2016** |
|  | | |

16.*Макаренко,* *В.* *П.* Русская власть и бю-рократическое государство [Текст] / В. П. Мака-ренко. – Ростов н/Д: МарТ, 2013. – 652 с.

17.*Мухаметшина,* *Е.* *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. Ель-цина 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 Рос-сийской Федерации [Текст] // Полис. – 1997. – № 1.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 23. | *Чешков,* *М.* *А.* Феномен неоэтатизма (ми- | |
| ровые и локальные измерения) [Текст] | | / М. А. Чеш- |
| ков // 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 орга-нами власти [Текст] / Л. Н. Шереметьева. – Вол-гоград: 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 ха-рактеристика целенаправленного воздействия политических технологий, государственной идеологии и пропаганды, политической рекламы и политического маркетинга, политического пиара и политиче-ских манипуляций.

Поскольку политический пиар является управленческой деятельностью, то в статье обозначены методы информационного воздействия: принуждение, побуждение и убеждение. Также в статье пока-заны приемы формирования образа власти, относящиеся к символическому и вербальному воздей-ствию на массовое сознание. Отдельные события, происходящие в современной России, их восприя-тие населением, как указано в статье, влияют на взаимоотношения власти и народа. Обозначены ос-новные факторы, работающие на имидж политического лидера.

***Ключевые*** ***слова:*** политический менеджмент, образ власти, политические технологии, полити-ческий 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 technolo-gies, the state ideology and propaganda, political advertising and political marketing, political PR and politi-cal manipulation.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **НАУЧНЫЙ** **ВЕСТНИК** **ВФ** **РАНХиГС** *ПОЛИТОЛОГИЯ* *И* *СОЦИОЛОГИЯ* | **№** **2** | **2016** |
|  | | |

ing relating to the verbal and symbolic impact on mass consciousness. Some events occurring in Russia to-day, 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 дей-ствий той или иной политической партии, поли-тического лидера или государственного деятеля в массовом сознании отталкиваются не от реалий политического менеджмента, а от различных со-циальных впечатлений, социальных ощущений и социальных чувств. Хотя реалии политического менеджмента должны соответствовать конститу-ционным устоям государственности существу-ющих экономических и социально-политических реалий и перспектив их развития.

Политический менеджмент должен быть выверенной, обоснованной и долговременной программой управления социально-политическими процессами. Причем эта про-грамма должна быть открытой, понятной, до-ступной и своевременно обсужденной на уровне СМИ и привлечения других гласных обществен-ных институтов. К таким институтам относятся общественные палаты различного уровня, граж-данские форумы, информационные ресурсы ин-тернета и т.д.

В системе современного управления поня-тие «политический менеджмент» употребляется во многих значениях. Для формирования образа власти, на наш взгляд, политический менедж-мент надо рассматривать как социальный инсти-тут, который влияет на массовое сознание насе-ления, структуру власти, политико-правовую жизнь, общественную жизнь, а также на полити-ческую деятельность граждан. Это с одной сто-роны. С другой стороны, есть смысл рассматри-вать политический менеджмент как искусство политического управления – отсюда разработка, использование, совершенствование соответ-ствующих методов, средств, технологий и дру-гих факторов влияния на политические процессы и отношения.

При создании привлекательного образа власти используется политико-технологическое управление, дающее возможность решать спе-цифические задачи. От этих задач зависят основ-ные виды политического менеджмента. В пред-мет 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 услож-няется по профессиональному признаку. В обще-стве появились особые виды профессий, связан-ные с политическими технологиями. Например, ньюсмейкер или создатель событий, новостей или информационных поводов; спин-доктор – организатор пропагандистской кампании, направленной на снижение негативной инфор-мации для политического деятеля. Надо пола-гать, что это может привести к появлению новых видов политического менеджмента.

Ожидания и реализация обоснованной и долговременной программы управления соци-ально-политическими процессами находят отра-жение в практической политике в виде того или иного образа власти. Более того, на каждом этапе реализации политики в виде применения поли-тического менеджмента необходимо ожидать несоответствие планируемых результатов оценки тех или иных действий органов власти реальным оценкам. Это несоответствие может быть обу-словлено целым рядом факторов. Во-первых, тем, что далеко не все сложности и проблемы полити-ческого руководства были учтены программой политического менеджмента. Во-вторых, эти об-стоятельства могут быть результатом ошибок практической политики и политического менедж-мента. В-третьих, не все результаты политических действий власть предержащих могут быть пра-вильно поняты и адекватно оценены в представ-лениях народа, что отражается на массовом по-вседневном сознании.

Согласно этому, те или иные параметры образа власти, которые не соответствуют ожида-ниям в реализации того или иного политического процесса, необходимо рассматривать как своеоб-разные социально-политические и социально-психологические индикаторы того, что положе-ние дел в данной области или на данном этапе практической политики не дали требуемого ре-зультата. Поэтому должен быть разработан соот-ветствующий социально-политический механизм обратной связи: несоответствие образа власти ожидаемым параметрам (рейтингу популярности власти в целом или популярности тех или иных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **НАУЧНЫЙ** **ВЕСТНИК** **ВФ** **РАНХиГС** *ПОЛИТОЛОГИЯ* *И* *СОЦИОЛОГИЯ* | **№** **2** | **2016** |
|  | | |

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

В этом отношении далеко не вполне разра-ботанным на уровне социально-политической теории и политической практики является во-прос о том, в чем заключается различие между, например, некоторым действующим политиком и руководителем некоторого государственного института. Очевидно, что и тот и другой реали-зуют определенные властные функции и полно-мочия. Но первый их реализует в политической борьбе, которая предполагает острую идеологи-ческую полемику по спорным вопросам полити-ки и идеологии со своими оппонентами, а второй – реализует властные функции в управлении госу-дарственными структурами. Очевидно, что это разные властные функции. И соответственно, образ власти, который формируется в массовом повседневном сознании, также должен быть раз-ным. Эти разные образы власти должны по-разному анализироваться исследователями, должны выявляться различные особенности от-правления властных функций, их разное распре-деление в пространстве власти, и уж во всяком случае, необходимо отдавать отчет о различных смыслах таких образов власти.

Таким образом, образ власти как социаль-ный конструкт, двойственный и амбивалентный по своей природе, дискурсивный по характеру, еще представляется и как разнохарактерный по содержанию соответствующих властных функ-ций, которые отправляются его субъектом, акто-ром 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, при-емов и технологий достижения желаемых целей.

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

Основным результатом информационно-коммуникативного воздействия является форми-рование в массовом политическом сознании об-раза власти в целом, отдельных политических институтов и политических лидеров, дополни-

тельным результатом является формирование системы административного управления обще-ственными связями.

Главным средством создания образа власти служит административное управление обще-ственными связями. Использование этого поня-тия требует предварительного анализа самих общественных связей. Общественные связи представляют собой процесс социальной комму-никации, являются одной из форм социального взаимодействия на макроуровне, реализующей взаимные потребности частей социального орга-низма [3, с. 164].

Управление общественными связями по-лучило специальное наименование «паблик ри-лейшнз» (public relations, PR); мы будем в даль-нейшем использовать аббревиатуру PR.

Поскольку PR есть управленческая дея-тельность, то она пользуется теми же методами управлениями, что и в общем случае информа-ционного воздействия. А именно принуждением, побуждением и убеждением в определенном их сочетании. Принуждение состоит в навязывании желаемого образа власти посредством агрессив-ной политической рекламы, использование ком-промата и различных средств «психологической войны». Побуждение создает мотивацию к поли-тическому участию, поощряет политическую активность, наказывает нелояльность. Убежде-ние – наиболее эффективный метод информаци-онно-коммуникативного воздействия, апеллиру-ющий к чувству солидарности, идентификации с политической партией или властными институ-тами.

Основные приемы формирования образа власти относятся к символическому и вербаль-ному воздействию на массовое сознание. Еще Аристотель отмечал тесную связь между поли-тической символикой и отношениями власти: «Когда одни властвуют, другие находятся в под-чинении… 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 отли-чия власти, особенно на Востоке, влияние кото-рого всегда испытывала и продолжает испыты-вать Россия.

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

Д. Гревер выделяет три типа политической вербальной деятельности: риторика государ-ственного деятеля, демагога и харизматического

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **НАУЧНЫЙ** **ВЕСТНИК** **ВФ** **РАНХиГС** *ПОЛИТОЛОГИЯ* *И* *СОЦИОЛОГИЯ* | **№** **2** | **2016** |
|  | | |

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 чув-ствам, используя любые средства для достиже-ния своих политических целей. Харизматические лидеры также ориентируются на чувства, пред-ставляющие собой «коллективное бессознатель-ное», в обычных условиях не выходящее на по-верхность политической жизни. В речи харизма-тических лидеров активно используются напы-щенная символика, яркие выражения и образы [5, с. 145–146].

Существует ряд технологий информацион-но-коммуникативного воздействия. К ним отно-сятся пропаганда и агитация, политическая ре-клама, работа с информацией, взаимодействие со СМИ, создание политических имиджей, лоббизм, изучение и формирование общественного мне-ния 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 действую-щих политических лидеров, социально-психологические особенности индивидуального восприятия.

Взаимоотношения власти и общества в со-временной России осуществляются чаще всего через восприятие отдельных событий, происхо-дящих в стране, либо через доверие публичным институтам. Как показывают данные социологи-ческих опросов, в сегодняшней ситуации рос-сийское 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 по-следней инстанции [2, с. 57–62].

В заключение отметим, что политический менеджмент работает на благоприятный образ власти, создавая ее имидж, который формирует-ся в системе отношений субъект (политик и его команда) – объект (массовый избиратель). Субъ-ектная сторона имиджа включает реальную ос-нову (факты биографии, свойства личности, ре-зультаты деятельности политика) и ее виртуаль-ную надстройку (целенаправленную интерпрета-цию для создания идеального образа), а объек-тивная сторона включает рациональные (обу-словленные политической культурой и инфор-мированностью) и иррациональные (обуслов-ленные 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. По-этому 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] // Сочи-нения в 4 т. Т. 4. – М., 1983. – 830 с.

2. *Давыборец,* *Е.* *Н.* «Прямая линия прези-дента с народом» как социально-политическая технология [Текст] / Е. Н. Давыборец // Социс. – 2015. – № 4.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3. | *Карпухин*, О. Формирование | масс. При гии. «Паб историко  [Текст] | - |
| рода общественных связей и техноло лик рилейшнз»: опыт социологического исследования  О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калини тарный сказ, 2001. – 547 с. | | - |
| - |
| / |
| нград: Ян | - |
|  |

4. *Скрипюк,* *И.* *И.* Политическая реклама и политические PR в России [Текст] / И. И. Скри-пок // Общество и политика: Современные иссле-дования, поиск концепций / Под ред. В. Ю. Боль-шакова. – СПб., 2000. – 512 с.

5. *Ушакин,* *С.* *А.* Речь как политическое действие [Текст] С. А. Ушакин // Политические исследования. – 1995. – № 5.

***Каспийский*** ***регион:*** ***политика,*** ***экономика,*** ***культура*** ***№*** ***4*** ***(49).*** ***2016*** ***г.***

***Политические*** ***институты,*** ***процессы*** ***и*** ***технологии***

**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

KemerovoInstitute (branch)ofthe Russian Economic Universitynamed 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. Malinetskogo 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

***THE*** ***CASPIAN*** ***REGION:*** ***Politics,*** ***Economics,*** ***Culture*** ***2016.*** ***No.*** ***4*** ***(49)***

***Political*** ***Institutes,*** ***Processes*** ***and*** ***Technologies***

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 марке-тинга как открытой неравновесной системы значительный научный интерес пред-ставляют работы И.Р. Пригожина, Н.Н. Моисеева, Г.Г. Малинецкого [5, с. 45–57; 6, с. 480; 7, c. 328] и др. В данных работах обоснованы идеи развития открытых нерав-новесных систем, основные принципы их функционирования – нелинейность, необ-ратимость, нестабильность, неравновесность. В числе политологов, рассматриваю-щих политические институты как неравновесные системы, можно назвать Р.Ф. Мат-веева [3, с. 18–21]. По мнению автора, политические партии – это саморегулирую-щиеся 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 мар-кетинга вносит кандидатская диссертация М.С. Холодилина «Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект» [8, с. 23]. Но-визна исследования М.С. Холодилина состоит в том, что автор впервые изучает тео-ретико-методологические основы политико-избирательного маркетинга на регио-нальном уровне, дает определение понятию «политико-избирательный маркетинг», выделяет его основные функции, обосновывает общенациональные и региональные особенности политико-избирательного маркетинга в условиях формирования поли-тического рынка и трансформации избирательной системы в России.

Выводы, сформулированные в работе М.С. Холодилина, несомненно, имеют пра-во на существование. Вместе с тем трудно согласиться с его точкой зрения, что в реги-онах России получил развитие в основном политико-избирательный маркетинг, по-скольку как на региональном, так и на муниципальном уровнях активно формируется и развивается еще и политико-административный маркетинг. Поэтому перед исследо-вателями стоит задача проанализировать процесс развития и электорального, и поли-тико-административногомаркетинга в регионах России и на муниципальном уровне.

Вопросы использования политических технологий в региональных избирательных кампаниях проанализированы в кандидатской диссертации А.А. Джабасова «Политиче-ские технологии в региональных избирательных кампаниях». Автором дан анализ про-цесса применения и адаптации политических технологий на региональном уровне, на примере одногоиз 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 по-явились первые статьи и кандидатские диссертации, в которых авторы затрагивают отдельные стороны развития политико-избирательного маркетинга, в частности, во-просы применения маркетинговых технологий, критерии эффективности технологий политико-избирательного маркетинга. Однако вне поля зрения исследователей оста-ются теоретико-методологические основы регионального политического маркетинга, его современное состояние, проблемы и перспективы развития. Пока в современной российской политологической литературе не выявлено влияние региональных фак-торов (экономических, социальных, политических, культурных) на развитие системы политического маркетинга и наоборот.

***Каспийский*** ***регион:*** ***политика,*** ***экономика,*** ***культура*** ***№*** ***4*** ***(49).*** ***2016*** ***г.***

***Политические*** ***институты,*** ***процессы*** ***и*** ***технологии***

***Сущность*** ***регионального*** ***политического*** ***маркетинга.*** Впервые внимание к выяснению сущности политического маркетинга было обращено в статье Т. Юрасо-вой и О. Селивановой «Предвыборная борьба и политический маркетинг» [9, с. 68– 69]. По мнению авторов, можно выделить *три* *основных* *направления* *в* *политиче-ском* *маркетинге*: 1) тщательное и всестороннее изучение политического рынка, ин-тересов и ожиданий различных социальных групп; 2) активное воздействие на обще-ственное 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 ак-центируют внимание на процессе использования технологий политического марке-тинга 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 взаимоотноше-ний «управляющие – управляемые, государство – общество». Политический марке-тинг 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 относи-тельно того, что составляет суть политического маркетинга на федеральном уровне, и пока нет работ, в которых бы выяснилась суть регионального политического мар-кетинга 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 особен-ностей региональной политической жизни; *во-вторых*, выстроить долгосрочные вза-имовыгодные партнерские отношения региональных властей с гражданами региона, создать эффективную систему политического управления и местного самоуправле-ния в регионе; *в-третьих*, определить негативные явления и процессы в политиче-ской 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 раз-витие 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 марке-тинга; преодолеть имеющиеся проблемы в развитии регионального политического маркетинга.

***Виды*** ***регионального*** ***политического*** ***маркетинга.*** В современной научной ли-тературе 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, стратеги-ческий, экологический (или «зеленый»), социальный (или социально-этический).

*По* *территории* *охвата* выделяют следующие виды маркетинга: внутренний, экспортный, импортный, внешнеторговый, зарубежный научно-технический, марке-тинг 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.

***THE*** ***CASPIAN*** ***REGION:*** ***Politics,*** ***Economics,*** ***Culture*** ***2016.*** ***No.*** ***4*** ***(49)***

***Political*** ***Institutes,*** ***Processes*** ***and*** ***Technologies***

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

Но по охвату территории вычленяются совершенно другие виды, а именно: фе-деральный, 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 полити-ко-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 мар-кетинга и уже затем действенность использования технологий регионального поли-тического 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 поли-тико-административный маркетинг. Каждый вид регионального политического мар-кетинга 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 марке-тинг направлен на осуществление конкретных мероприятий в ходе проведения вы-боров и политико-административной реформы.

Рациональный региональный политический маркетинг основан на подборе про-думанных и целенаправленных действий в ходе избирательных кампаний, иррацио-нальный региональный политический маркетинг – на непродуманных и хаотических действиях организаторов избирательных кампаний и участников проведения поли-тико-административной реформы.

Эффективным региональный политический маркетинг для той или иной поли-тической силы может быть при условии решения основных целей и задач избира-тельных кампаний, т.е. обеспечения высокой явки избирателей на избирательные участки, победы определенных политических партий. Малоэффективным региональ-ный политический маркетинг является в том случае, если он не приводит к положи-тельным 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 разработ-ки и принятия политических решений.

В связи с тем, что постепенно изменяется содержание регионального политиче-ского маркетинга, можно выделить такие его виды, как традиционный и инноваци-онный. 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 региональ-ный электоральный маркетинг и региональный политико-административный марке-тинг. Основная задача регионального электорального маркетинга состоит в том, что-бы помочь политикам и политическим партиям региона подготовить и эффективно провести избирательные кампании. Региональный политико-административный мар-кетинг направлен на то, чтобы успешно реализовать в регионе политико-административную реформу и приблизить органы муниципальной власти к населе-нию. В современной научной литературе есть и другие точки зрения относительно

***Каспийский*** ***регион:*** ***политика,*** ***экономика,*** ***культура*** ***№*** ***4*** ***(49).*** ***2016*** ***г.***

***Политические*** ***институты,*** ***процессы*** ***и*** ***технологии***

критериев классификации видов регионального политического маркетинга. Так, например, П.А. Колосов считает, что существует два основных критерия, по кото-рым можно различать региональный политический маркетинг: масштаб избиратель-ной 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 со-временных 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, граж-данской и политической культуры, существующей командно-административной мо-дели избирательных кампаний и использование “грязных” избирательных техноло-гий, 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 поло-жены следующие критерии: 1) цели регионального политического маркетинга, 2) субъекты маркетинговой деятельности, 3) сферы применения регионального поли-тического маркетинга, 4) набор средств и методов воздействия на население, 5) ха-рактер 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, марке-тинг муниципальных органов власти, маркетинг представителя органов местного самоуправления;

***по*** ***сферам*** ***применения:*** избирательный процесс, региональное политиче-ское управление, местное самоуправление;

***по*** ***набору*** ***средств*** ***воздействия*** ***на*** ***население:*** конверсионный, стимулиру-ющий, развивающий;

***по*** ***характеру*** ***воздействия*** ***на*** ***население****:* наступательный, оборонитель-ный, выжидательный, поддерживающий, противодействующий.

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

Региональный сетевой политический маркетинг должен способствовать форми-рованию тесных взаимовыгодных отношений между муниципальными органами власти и населением. Виды регионального политического маркетинга напрямую за-висят от стратегии и тактики маркетинговой деятельности и тех маркетинговых за-дач, 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.

***THE*** ***CASPIAN*** ***REGION:*** ***Politics,*** ***Economics,*** ***Culture*** ***2016.*** ***No.*** ***4*** ***(49)***

***Political*** ***Institutes,*** ***Processes*** ***and*** ***Technologies***

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. Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональныйаспект/М.С. Холодилин.–Уфа, 2007.–23с.

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. Malinetskii 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-izbiratelnogo* *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. Predvybornaja borba i politicheskiy marketing [Election struggle and political marketing]. *Politika* [Policy], 1991, no. 10, pp. 68–79.

УДК 32.019.51

**Кудашова** **Ю.В.** Оренбургский государственный университет

e-mail: j\_kudashova@mail.ru

**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** **про-являет,** **«коммуницирует»** **себя** **политическая** **система.** **Содержательные** **характеристики** **полити-ческого** **дискурса** **тесно** **связаны** **с** **признаками** **медийного,** **рекламного** **и** **�R-дискурсов.** **Практику** **политического** **дискурса** **определяют** **его** **основные** **участники** **(политики,** **чиновники,** **их** **публичные** **представители,** **общество,** **СМИ).** **Публичное** **политическое** **поле** **моделируется** **СМИ.** **Особое** **по-ложение** **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** **предпо-чтения** **становится** **приоритетной.** **Дискурсивные** **практики** **активно** **применяются** **сегодня** **в** **такой** **области** **политического** **маркетинг-менеджмента** **как** **бренд-имиджевая** **коммуникации,** **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** **явля-ются** **стратегии** **позиционирования.**

**Анализ** **дискурсивной** **практики** **выборов** **2016** **года,** **проведенных** **в** **РФ,** **позволил** **выявить** **особенности** **формирования** **предвыборных** **Программ** **политических** **партий,** **основных** **тем** **дис-куссионных** **площадок** **форумов,** **содержания** **слоганов,** **используемых** **в** **позиционировании** **про-грамм** **политических** **партий,** **их** **основные** **разделы.** **Важным** **элементом** **политического** **дискурса** **стали** **дебаты** **и** **встречи** **с** **избирателями.** **Особое** **внимание** **заслуживает** **практика** **проведения**

**праймериз** **партией** **«Единая** **Россия».**

**Ключевые** **слова:** **дискурс,** **политический** **дискурс,** **политические** **коммуникации,** **дискурсив-**

**ные** **практики,** **�R-дискурс,** **дискурс** **бренд-имиджевой** **коммуникации,** **выборы** **2016** **года.**

В условиях глобальной медиатизации об-щественной жизни дискурс выступает главной силой, используемой в современных политиче-ских коммуникациях. Политика представляет собой особую социальную жизни. Политиче-ская реальность создается благодаря полити-ческим коммуникациям. Современная наука даем множество интерпретаций политической коммуникации, определяя особую важность информационных обменов для развития поли-тических процессов в обществе.

Л.Н. Тимофеева обращает внимание на по-явлениеполитическойкоммуникативистикикак особой предметной области, отличной от иссле-дования как информационно-коммуникацион-ных составляющих политики, так и политики в информационно-коммуникативной сфере. Специфика данной субдисциплины, по ее мне-нию, состоит в том, что ее предметом являются политические коммуникации как одновремен-но форма, способ и содержательная атрибуция политических отношений в обществе. Вместе

с тем, интерпретация понятия «политическая коммуникативистика» в литературе не являет-сяоднозначной[1].Так,А.Н.Чумиковтрактует содержание данного понятия как «сознатель-ную и профессиональную организацию ком-муникации, призванную оказывать запланиро-ванное влияние на общественность (целевые группы)» [2].

По мнению Пушкаревой Г.В. политиче-ская коммуникация основана не только на упо-треблении специфических лексических форм, терминов и понятий, принятых в обществе для обозначенияполитическихобъектов.Суждения, касающиеся, например, оценки деятельности главы государства или оппозиционного лидера, могут быть выражены словами повседневной лексики. Глубокое понимание содержания поли-тическихпроцессов,ихмеханизмовифакторов развития, связано с усложнением словарного запаса. Главным для интерпретации политиче-ских событий является не разнообразие лекси-ческих форм, их смысловые значения [3].

***Кудашова*** ***Ю.В.*** ***Особенности*** ***политического*** ***дискурса*** ***выборов*** ***2016*** ***года***

Следует отметить, что нет однозначной интерпретации понятия дискурса в рамках раз-личных научных дисциплин и школ. Поопреде-лению новейшего словаря иностранных слов в широком смысле дискурс (от лат. discursus – движение, круговорот, беседа) – это процесс языковой деятельности, рациональная, логиче-скивыстроеннаяречь[4].Философскийподход к пониманию дискурса восходит к основопола-гающейдляевропейскогорационализмаработе РенеДекарта«Рассуждениеометоде»(Discours de la methode). С этих позиций дискурсом мо-жет 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 – егодиалогичностью,необходимостьюобменов мнениями, а от текста – гибкостью и динамич-ностью. Большинство российских исследовате-лей (Е.И. Шейгал, О.Ф. Русакова, В.Г Базылев, Т.И. Арутюнова, М.В. Гаврилова) используют лингвистический подход к анализу дискур-са. Такие исследователи как Л. Альтюссер, К. Леви-Строс, М. Фуко, Ж. Деррида, А. Грей-мас, Ю. Кристева, Р. Барт, М. Пеше рассматри-ваютдискурсвконтекстесоциальнойпрактики, которая собственно и формирует дискурс при помощи различных значений, содержащихся в языке. Однако поскольку язык сам по себе не стабилен,значениявнемпостоянноменяются– с ними меняется и дискурс. Нередко термин «дискурс»заменяетсяпонятием«дискурсивная практика», что подчеркивает его коммуникатив-ный характер.

В современном обществе социальное про-странство пронизано разнообразными инфор-мационными потоками, объединенными в дис-курсивной практике – непрерывном процессе коммуникации, образующем новые смыслы, речевые и текстовые конструкции [5]. Особое значение имеют и конкретные характеристи-ки 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. Фран-цузский социолог М. Фуко рассматривал дис-курс как фрагмент истории, «ставящий свои собственные ограничения, предлагающий деле-нияитрансформации,специфическиеспособы выражения своей принадлежности к определен-ному времени» [6]. Эта идея нашла отражение в концепции «архива» [6]. Это определяет дис-курс не просто как ситуативное использование языка, а как огромную культурную и концепту-альнуюбазу,наосновекоторойстроитсялюбой новый дискурс.

В результате языкового общения форми-руются нормы дискурса. О. Хвостунова вы-сказывает мнение о том, что ни одна теория, идеология, точка зрения не может обладать монополией на истинность, поскольку на пер-вый план выходит стратегия перманентного достижения консенсуса в дискурсивном про-цессе. В дискурсе побеждает «непринуждаю-щее принуждение» лучшего аргумента. Цель участники дискурса – достижение разумного консенсуса, который обусловливается пред-восхищением идеальной языковой ситуации. Участники дискурса признают друг друга соци-альнымипартнерами,имеющимиравныеправа на высказывание мнений. Именно коммуника-тивныйдискурссоздаетпространствосвободы, в котором на основе консенсуса субъекты дис-курса способны влиять на ход исторического процесса [6].

М.М. Бахтин большую значимость в по-нимании дискурса отводит диалогическим от-ношениям. Адресат высказывания становится важным жанровым и стилеобразующим пара-метром высказывания, «конститутивным мо-ментом 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 социаль-ные субъекты позиционируют себя в полити-ческом пространстве [7]. М. Фуко отмечал, что занятие политикой традиционно обусловлено «его собственным дискурсом в той степени, в которой он открывал определенную истину, на-ходил политические отношения там, где их не замечали» [8]. Обратимся к понятию «политический дис-курс», которое активно используется политиче-

***Журналистика***

скойнаукойдля описания особенностейконстру-ирования политической реальности в процессе политической коммуникации. По определению Ю. Хабермаса, политический дискурс представ-ляетсобойрациональныйобменобоснованными взглядамивсехграждан,входекоторогодолжно приниматься решение по социально ориентиро-ванным проблемам [7]. В отличие от бытового дискурса отдельных граждан политический дис-курс осуществляется политическими института-ми:президентом,парламентом,правительством, министерствами, ведомствами и т. п. Политиче-ский дискурс – это то, что говорит и описывает, каквербальнопроявляет,«коммуницирует»себя политическая система [9].

Политический дискурс является важней-шимэлементомдискурсивныхпрактик.Оними формируется и в идеальных условиях должен представлять собой открытую коммуникацию, в которой участвуют все субъекты политики. Однако на практике политический дискурс да-лек от идеала, и отнюдь не все политические субъекты имеют возможность (или желание) высказатьсвоемнение.Конечно,дискурсвсегда отражает сущностные черты политической си-стемы.Взакрытой системе(авторитарногоили тоталитарного типа) преобладают односторон-ние коммуникативные связи, и политический дискурс сводится к нарративу власти, которая доминирует в публичном пространстве и обла-дает эксклюзивным правом высказываться на политические темы. В таких условиях дискурс используется властью для собственной репре-зентации и легитимации. Имея отлаженные ме-ханизмы одностороннего управления информа-ционнымипотоками(например,черезконтроль за национальными СМИ), власть корректирует их согласно своим нуждам, приписывает им не-обходимыесмыслыизначенияитакимобразом ориентирует и контролирует общество.

В открытой политической системе (демо-кратического типа) коммуникация носит дву-сторонний характер, и в политическом дискур-сенаходятотражениеинтересыразнообразных конкурирующих политических сил и социаль-ных групп. Благодаря широкому доступу граж-дан к политической информации, во многом га-рантированномусуществованиемнезависимых СМИ, и вовлечению граждан в политический процесс, власть в значительной степени на-

ходится под контролем общества и учитывает общественное мнение при выработке полити-ческих решений.

Содержательные характеристики полити-ческого дискурса тесно связаны с признаками других институциональных дискурсов. Наи-более выражено в нем присутствуют элементы юридического, научного, военного, религиозно-го, медийного и рекламного дискурсов.

Политический дискурс тесно связан с дис-курсом средств массовой информации. Осо-бенность современного политического поля и дискурсов этого поля заключается в том, что политики появляются перед гражданами по-средством массмедиа – на страницах газет и журналов,нарадиоилителевидении.Приэтом политики могут использовать СМИ как чисто техническое средство передачи информации, площадкудлявыступления(например,вовремя предвыборныхвыступленийилиполитических дебатов)либокосвенновлияянаформирование повесток дня, отбор тем и фактов через уста-новлениемонополиинапоставкуполитической информации.

Политический дискурс использует прие-мы рекламного дискурса в своей публичной деятельности, начиная с создания имиджа и за-канчиваяагитационнымикампаниямивовремя выборов. Политическая реклама представляет собой симбиоз политического и рекламного дискурсов.

В информационных обществах публич-ность приобретает особое значение для поли-тического дискурса, поскольку распростране-ние массовых коммуникаций расширяет число участников и, как следствие, значительно раз-нообразит его содержание и стимулирует ком-муникации между политическими субъектами. Политический дискурс транслируется в публич-ную сферу через пространство массмедиа. Ме-диатизация политического дискурса, опосредо-ванностьдискурсивныхпрактикСМИявляется 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 опреде-ляют его основные участники. Прежде всего,

***Кудашова*** ***Ю.В.*** ***Особенности*** ***политического*** ***дискурса*** ***выборов*** ***2016*** ***года***

это лица, непосредственно вовлеченные в про-цессуправления государством, аименно– пред-ставители власти (политики, чиновники, их пу-бличныепредставители).Вдискурсепринимает участие и общество, но опосредованно – через выступлениявСМИпартийныхруководителей, лидеров общественного мнения, рядовых граж-дан. Сами СМИ являются как информацион-ным каналом, так и равноправным участником коммуникации. СМИ являются основной пло-щадкой обмена информации между властью и обществом и сами моделируют публичное по-литическое поле.

Однако особое положение в политическом дискурсе занимают эксперты. Именно они ин-теллектуально насыщают дискурсивные прак-тики,расширяютсодержаниедискурса,активно взаимодействуя со всеми его участниками – политиками, обществом и СМИ. Экспертное участие сегодня реализуется в трех основных уровнях их деятельности – разработка страте-гийразвитиягосударства,решениеактуальных политических вопросов и политический пиар. В связи с этим, решать перечисленные про-блемы, призваны эксперты-идеологи, экспер-ты – политические консультанты и эксперты-адвокаты.

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

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

коллаборационистских групп внутри полити-ческого поля (например, между экспертами и политиками) [10].

Ряд авторов разводят понятия «коммуника-ция» и «публичная коммуникация». Если под коммуникацией понимается любой обмен ин-формацией, то публичная коммуникация пред-ставляют собой вид коммуникации, направлен-ной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным при-данием ей публичного статуса. Какой бы ста-тус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким об-разом,цельпубличнойкоммуникациидуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус, где под публичным статусом понимается, во-первых, открытость информации (в том числе, способ-ность функционировать в пределах общедо-ступного дискурса) и, во-вторых, ее ориента-ция на общее благо (общий интерес). В этом случае позиционирование рассматривается как информационно-коммуникативная деятель-ность, осуществляемая через публичную ком-муникацию. Неразрывная связь феноменов публичной коммуникации и позиционирова-ния 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 рассматри-ваться как предшественники и прототипы по-литического позиционирования [11].

С одной стороны, политический дискурс, осуществляемый в СМИ, приобретает черты канала трансляции – фрагментарность, экс-прессивность, склонность к тенденциозности. С другой – дискурс должен вписаться в фор-мат издания. С третьей – на его содержание оказывают влияние такие факторы, как лич-ность владельца, экономическая политика из-дания, рейтинги читательских предпочтений и т. п. В этих условиях у экспертов образуется огромный потенциал для публичной деятель-ности.Ониимеютвозможностьпродуцировать и распределять новые смыслы, приписывать значение фактам и событиям вплоть до мифо-логизирования политического процесса как

***Журналистика***

такового. Создавая информационные поводы, выступая с сенсационными заявлениями или публикуя провокационные результаты исследо-ваний, 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 взаимодей-ствии со СМИ таковы: мифолог, ньюсмейкер, медиаэксперт.

Эксперты-мифологи занимаются создани-ем, переосмыслением, означиванием мифов, адаптируя их для транслирования обществу через каналы СМИ. По мнению М. Маклюэна, общество всегда готово к восприятию мифи-ческой информации, но, живя мифически, оно продолжаетмыслитьфрагментарноиоднобоко [12]. Свойства мифических концептов соответ-ствуют качественным характеристикам СМИ: они не устойчивы и могут создаваться, изме-няться, разрушаться и исчезать совсем. Мифы всегда обладают сакрализующими, таинствен-ными чертами – это качества, приветствую-щиеся и потребляемые массовым обществом и массмедиа.Поэтойпричинемифыкакявления чрезвычайно живучи в сознании и в публичной сфере. Задача эксперта-мифолога всегда дву-мерна и противоречива: с одной стороны, он обречен на использование метаязыка мифов, следовательно, не может говорить о предмете непосредственно, с другой– как профессионал экспертдолженпостояннопрояснятьиуточнять смыслы. Позицию эксперта в рамках мифоло-гизации публичного дискурса определяют его этические установки.

Эксперт-ньюсмейкер для СМИ – не толь-ко источник информации: экспертное мнение может придать убедительность доводам жур-налиста, подкрепить или опровергнуть ту или иную точку зрения. Слово эксперта всегда имеетприбавочнуюстоимость.Экспертысами часто публикуют свои статьи в СМИ, занимая все большее место в авторском журналистском корпусе.

Власть, кооперируясь с экспертами, разра-ботала 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», «напуска-ния 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, аудитори-ям, рейтингам и пр. Согласно исследованию Г. Маркузе эксперты влияют на формирование повесток дня посредством непрерывного и планомерногоповторения неких идей,которые превращаются в «гипнотически действующие формулы и предписания» [13].

Роль медиаэксперта заключается в публич-ных выступлениях на самые разнообразные темы в СМИ, не ограничиваясь сферой своего образования, специализацией или компетенци-ей. Главный принцип в данном случае – делать это как можно больше и чаще. Медиаэкспер-ты 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 современ-ном информационном обществе быть извест-ным и признанным означает быть замеченным СМИ, особенно телевидением. СМИ сегодня имеют «записных экспертов», всегда готовых прокомментироватьактуальноесобытие.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 при-водит 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 обменабессодержательнойинформацией.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 информа-ционного шума. Как отмечает П. Бурдье, под-

***Кудашова*** ***Ю.В.*** ***Особенности*** ***политического*** ***дискурса*** ***выборов*** ***2016*** ***года***

линную сложность общественных проблем обычно бывает не так легко разглядеть «за буль-варным лжедраматизмом репортажей и отры-вочными комментариями журналистов» [14].

О.И. Хвостунова отмечает, что последнее время в СМИ наблюдается характерная тенден-ция–превращениеаналитическогожурналиста 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 ангажиро-ванности, медиатизированности [6]. Современ-ное 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-дискурc. В эпоху глобализации и усиления политической конкуренции инструментарий PR-дискурса рассматривается политиками и теоретиками в качестве основного ресурса наращивания политического влияния. Совре-менное внимание в рамках политологической науки к проблемам политического дискурса обусловлено развитием коммуникативистики и дискурсологии, изучающие такие форматы как **PR-дискурс,** **политический** **дискурс,** **дис-**курс шоу-политики, дискурс символической политики, дискурс идентичности [15].

Дискурсивные практики активно приме-няются сегодня в такой области политического маркетинг-менеджмента как бренд-имиджевая коммуникация. Данный вид коммуникации на-правлен на моделирование конкурентоспособ-ныхобразовконкретныхинститутовисубъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийно-го фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации выделяются стратегии позиционирования, соблазна, стра-тегия ментального переформатирования, стра-тегия рейтинговой презентационности.

Сущность стратегия позиционирования за-ключается в акценте на индивидуализацию про-двигаемого субъекта, отстройку от конкурен-тов, идентификацию политического субъекта с моделируемым образом. Стратегия соблазна

использует риторические приемы, визуаль-ные, аудио и эмоциональные средства в целях добровольного ментального присоединения публики к моделируемому образу. Стратегия ментального переформатирования использу-ет приемы внушения общественности нового дискурсивногопорядка,вкоторомдоминируют заданные модели восприятия и интерпретации (в теории медиадискурса данная стратегия на-зывается праймингом). Стратегия рейтинговой презентационности направлена на включение моделируемого образа в сконструированную рейтинговую иерархию, посредством которой осуществляется измерение эффективности бренд-имиджевойкоммуникации.Посредством данной стратегии создаются рейтинговые мо-дели брендов государств, регионов, городов, территорий, партий, движений, отдельных персон.

С.Анхольтрассматриваетбрендвкачестве репутационного капитала национального госу-дарства. «Бренд», – отмечает он, – вполне под-ходящее слово, когда речь идет о странах, по-томучтотолькооноабсолютноточновыражает идеюосознательномприсвоенииинакоплении репутации как ценности».

Бренд-имиджевая коммуникация сегодня активноиспользуетдискурсивныепрактикиsoft power. В виртуальном медийном пространстве политическая власть оказывает свое «мягкое» воздействие посредством шоу-дискурса. Стра-тегии, драматургия и композиции медийного шоу-дискурса активно перенимаются политиче-скимимаркетологами,создающимипубличные политические шоу в целях продвижения опре-деленных политических проектов, решений, идей, конкретных институтов и фигур. О.Ф.Ру-сакова отмечает, что практика политического маркетингового шоу получила название шоу-политики как разновидности soft power [16].

Выгодный публичный дискурс, репутация, позитивное общественное мнение, привлека-тельный имидж в глазах общественности яв-ляются нематериальными субстанциями, фор-мирующими паблицитный капитал, который, как и любой другой вид капитала, определяет конкурентные преимущества политических ак-торов на политическом рынке. Формирование образов объектов, их символизация являются ключевым содержанием деятельности по поли-

***Журналистика***

тическому позиционированию. Можно сказать, что политическое позиционирование – это спо-соб производства особого вида информации и обеспечениееетрансляции в соответствующие группы.Впериодвыборовпроблемадонесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, месседжей, которые смогли бы оказать воздей-ствие на их умонастроения, установки и цен-ностныепредпочтенияизбирателейстановится приоритетной.

Однако решение этой задачи зависит от целого ряда факторов. Информационное про-странство «живет» по своим законам, формиру-ется разнонаправленными потоками информа-ции,обеспечиваетвоспроизводстворазличных видов дискурса. Современные дискурсивные практики выводят на повестку дня обществен-но значимые проблемы и пути их решения. Со-временный дискурс направлен на достижение общественного консенсуса.

Политические коммуникации, являются важнейшим механизмом формирования той частиинформационногопространства,которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т. д. В этой связи является важным на основе современных концептуализаций поли-тических коммуникаций провести анализ орга-низации и структурирования информационной среды и оптимизации информационных техно-логий политического позиционирования.

Анализ политической коммуникации не-избежно подвел исследователей к необходимо-

сти выявления способов организации инфор-мационного пространства. Так, А.И. Соловьев считает, что в политической сфере происходит взаимодействие различных информационно-коммуникативныхсистем,которыепредставляют собой совокупность связей и отношений, форми-рующихся вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением опре-деленного круга задач. Например, политическая информация и соответствующие коммуникации могут формироваться в связи с принятием реше-ний в государстве, проведением избирательной кампании, урегулированием того или иного по-литического кризиса и т.д. [17]. Среди таких фор-мирующихся информационно-коммуникативных систем можно назвать и кампании по позициони-рованию политических субъектов.

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

Партия «Единая Россия» за период 2011– 2016гг.нарастиласвойрейтингна5%поРФина 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 Орен-бургской 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 2016г. предварительное голосование по кандидатам партиина предстоящих выборах позволило пар-тии привлечь избирателей еще до начала изби-рательнойкампании. Партия КПРФ получила в 2016 г. по РФ на 6% меньше, чем в 2011 г., а по Оренбургской области на 8% меньше. Эту ста-тистику можно оценивать как серьезное пораже-ние 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 2016г. на 7% по РФ и на 12% по Оренбургской области. Таким образом, на выборах в ГД РФ по партийным спискам в Оренбургскойобластинарастилисвоирейтинги партии ЕР и ЛДПР. И, напротив, существенно ухудшились позиции КПРФ и «Справедливой России». Оренбургскую область в Госдуме те-перьпредставляютчетырекандидатаотпартии «Единая Россия» (Роман Романенко, Юрий Ми-щеряков, Игорь Сухарев и Виктор Заварзин) и один от ЛДПР (Сергей Катасонов), в 2011г. в ГД РФотпартииЕРбылипредставленытолькодва депутата – Е. Николаева и В. Заварзин.

Президент РФ В.В. Путин положительно оценил итоги выборов 2016 года. Граждане Рос-сиисегоднябольшеподдерживаютвластьиВ.В. Путина.ВцеломвпобедеЕРсыгралоотдельную и важную роль позиционирование партии, как «партии В.В. Путинаи Д.А. Медведева». Рейтин-ги первых лиц государства повысили и уровень народного доверия к «Единой России».

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

Явка на выборах 2016 года по Россиисоста-вила 47,84%. Самая низкая явка была зафикси-рована в Санкт-Петербурге – 25%, а самая вы-сокая – в Чечне, – 93%. Общая явка на выборы поОренбургскойобластисоставила41,62%,что ниже общей явки по России на 6,22%. Основ-ные факторы, влияющие на явку избирателей, оказывалиразностороннеевлияние.Повышало явку то, что навыборах было заявлено много но-вых кандидатов и политические партии, напол-нение политического дискурса региональной тематикой. Понижающее действие оказывало вялое ведение предвыборной агитации оппо-зиционными партиями, низкий уровень каче-ства политической рекламы и дискуссионных площадок, сформированных региональными СМИ.Всемучастникамсегоднясозданыравные условиядлятого,чтобыонимоглипредставить своипрограммы,нодонестидоизбирателейэту информацию политические партии не смогли. По данным опросов Оренбургского социоло-гического центра «Общественное мнение» в Оренбурге 41% респондентов соглашались с тем, что избирательная кампания выборов 2016 г. была скучная и неинтересная.

На основе анализа политических техноло-гий, используемых партийнымиструктурамина выборах 2016 г., необходимо выделить проведе-ние предварительных выборов(праймериз) пар-тией «Единая Россия», результаты которых по-зволили отобрать наиболее сильных кандидатов, обеспечить их легитимное выдвижение. ЕР ис-пользовала данный механизм для выстраивания эффективной коммуникации с избирателями.

Потенциал протестного голосования был нейтрализован партией «Единая Россия» тема-ми Западных санкций, воссоединения Севасто-поля и Крыма с Россией, позицией России по ситуации на Украине и позиционированием ЕР как партии В.В. Путина и Д.А. Медведева. Не-обходимо констатировать, что любовь к стране и патриотизм являются сегодня для избирателя самыми важными аспектами голосования за партию власти. Большие проценты голосов, по-лученных Оренбургским Региональным отделе-нием ЛДПР, связаны с активным выстраиванием непосредственных коммуникаций с избирателя-ми(выезды ивстречис жителямирайоновОрен-бургской области, проведение акций).

В целом, следует отметить, что дискур-сивная практика прошедшей кампании в Орен-бургской области была несколько спокойнее предыдущих в плане кризисов, скандалов и на-рушений. Есть понимание того, что побеждать надо достойно, а не любой ценой. Как никогда ранее особое внимание было уделено эксперт-нойоценкесамихэлекторальныхполитических

процессов.Однакоследуетотметить,чтонебыл использован в полном объеме потенциал «На-родного 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 ка-сается формирования предвыборных программ политическихпартий.Партией«ЕдинаяРоссия» были проведены дискуссионные площадки фо-румов на темы: «Городское развитие: жилье и ЖКХ», «Эффективная социальная политика: но-выерешения»,«Современноероссийскоесело», «Здоровье людей – основа успешного развития России», «Образование и наука – будущее Рос-сии», «Экономика России: успех страны и благо-состояние каждого». Ключевые положения резо-люцийфорумовиспользовалисьприразработке предвыборной программы партии. Заместитель секретаря Генерального совета партии А. Исаев обнародовал в «Российской газете» статью «Но-вые решения в сельском хозяйстве». Важным элементомпрограммногодискурсасталидебаты и встречи с избирателями, которые проходили в рамках проведения праймериз. 15 июня 2016 г. ЕРпровеласпециализированноесовещаниепод председательствомлидерапартии,председателя Правительства РФ Д.А. Медведева. Программа ЕРвышлаподлозунгом«Успехкаждого–успех России!».Онавключаетвсебявосемьразделов: «Качество государства», «Экономика», «Соци-альная политика», «Умная сила и культурное лидерство»,«Здравоохранение»,«Бытьхозяином всобственномдоме»,«Аграрнаясверхдержава» и «Справедливость и безопасность для мира и для России».

КПРФ для формирования партийной про-граммы использовала «десять тезисов Зюга-нова», направленных на переустройство всех сфер финансово-экономической жизни страны. ПрограммаКПРФвышлаподлозунгом«Десять пунктов нашей программы – это новый образ будущего Родины».

ЛДПР программа партии была представле-на в Госдуме на специальной большой пресс-конференции.ПрограммныйдокументЛДПРне имеетосновногослогана.Программасостоитиз 21 раздела. Они охватывают все сферы жизни страны от внешней политики и русского вопро-са до экономики и борьбы с коррупцией.

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

Предвыборные программы других полити-ческихпартийдополнилиполитическийдискурс следующими формулировками. Предвыборная программа политической партии «Яблоко» по-лучила название «Уважение к человеку». Она состоит из шестибольших блоков: «Развитие че-ловеческогокапитала», «Честная иэффективная экономика», «Страна равных возможностей», «Пространство для комфортной жизни», «Тех-нологии будущего» и «Прогрессивное государ-ство».ПрограммныйдокументПАРНАСвышел подлозунгом«Перезагрузисистему–поддержи ПАРНАС!». Программа «КоммунистовРоссии», получившаяназвание«10сталинскихударовпо капитализму», была выдержана в ключе ком-мунистической идеологии. Предвыборная про-грамма партии «Патриоты России» получила название «План Семигина «Российский нацио-нальный прорыв – курс на страну №1». Глав-ной идеей предвыборной программы «Партии роста» заявлен рост новой конкурентной эконо-мики ради роста благосостояния каждого граж-данина. 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 «Роди-ны» и краткий курспартийной истории. Партии, участвующиевизбирательнойкампании2016г. опубликовали свои программы в печатном изда-нии и разместили в сети Интернет.

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

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

дент РФ В.В. Путин. Всвоём докладе глава госу-дарстваназвалЕР«мощной,консолидирующей политической силой», «точкой сборки страны». По словам Президента РФ В.В. Путина, благо-даря усилиям «Единой России» «было достиг-нутообщественноесогласиепостратегическим вопросам развития, что позволило реализовать глубокие экономические и социальные преоб-разования, в том числе запустить приоритетные национальные проекты, масштабную демогра-фическую 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 политиче-ского курса Президента РФ В.В. Путина. Съезд ЕР утвердил программу партии как «документ прямого действия» для решения задач, постав-ленных Президентом РФ В.В. Путиным.

На предвыборном съезде КПРФ с про-граммным докладом «К Народной власти– вме-сте с КПРФ!» выступил Г. Зюганов. На предвы-борномсъездеЛДПРвыступилВ.Жириновский иозвучилпартийныеценности,включаязащиту русской нации. Выступление С. Миронова на предвыборном съезде партии «Справедливой России»завершилосьпринятиемврядыпартии новых членов из числа известных обществен-ных деятелей.

Итак, политическая реальность существу-ет благодаря политическим коммуникациям. Непрерывный процесс обмена информацией пронизывает пространство политических от-ношений и формирует политический дискурс. Политический дискурс современного обще-ства чрезвычайно разнообразен. Например, в процессе проведения избирательной кампа-ния формируется определенная дискурсивная практика, которая направлена на моделирова-ние конкурентоспособных образов конкрет-ных институтов и субъектов посредством спе-циализированных технологий имиджирования, брендинга,рекламы,медийногофреймингаидр. Структурными компонентами дискурса бренд-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.Политическаякоммуникативистика:актуальныезадачиипроблемыприкладногоприменения/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. Евелькин 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», «Куч-ково поле», 2003. – С. 31.

13. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: REFL-book, 1994. – 367 с.

14. Бурдье, П. Отелевидении и журналистике / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 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.

УДК 323.2:316.46

**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:*** ***Статьяпосвященаполитическомулидерствув*** ***со-временныхусловиях.*** ***Рассмотреныработыпослед-них*** ***лет*** ***отечественных*** ***и*** ***зарубежных*** ***авторов*** ***на*** ***данную*** ***тему.*** ***Акцент*** ***сделан*** ***на*** ***исследовании*** ***но-вых*** ***методик*** ***в*** ***политическом*** ***лидерстве,*** ***таких*** ***как*** ***технологии*** ***взаимодействия*** ***с*** ***молодежью*** ***фор-мальных*** ***и*** ***неформальных*** ***политических*** ***лидеров,*** ***политического*** ***маркетинга,*** ***краудсорсинга*** ***и*** ***др.***

***Ключевые*** ***слова:***

***политика,*** ***политическое*** ***лидерство,*** ***политиче-ская*** ***власть,*** ***молодежь,*** ***технологии,*** ***избиратель-ные*** ***технологии,*** ***коммуникация,*** ***имидж.***

https://doi.org/10.24158/pep.2017.4.2

**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*** ***isdevoted*** ***to*** ***the*** ***political*** ***leadership*** ***in*** ***mod-ern*** ***context.*** ***The*** ***paper*** ***reviews*** ***both*** ***domestic*** ***and*** ***for-eign*** ***authors’*** ***worksof*** ***recent*** ***years*** ***on*** ***this*** ***subject.*** ***The*** ***author*** ***emphasizes*** ***the*** ***study*** ***of*** ***new*** ***technologies*** ***in*** ***political*** ***leadership,*** ***such*** ***astechnologiesofinteraction*** ***between*** ***youth*** ***and*** ***both*** ***formal*** ***and*** ***informal*** ***political*** ***leaders,*** ***technology*** ***of*** ***politicalmarketing,*** ***crowdsourc-ing,*** ***etc.***

***Keywords:*** ***politics,*** ***political*** ***leadership,*** ***political*** ***power,*** ***youth,*** ***technology,*** ***election*** ***technologies,*** ***communication,*** ***im-age.***

В статье акцентируется внимание на политических, технологических составляющих совре-менного лидера в области политики, умеющего работать в смежных областях – экономике, соци-альной, 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. Блон-деля, П. Бурдье, М. Вебера, И.Н. Гуковой, Д.А. Гукова, Р. Даля, Д. Истона, А. Лейпхарта, Г. Лассу-элла, Н. Лумана, А.И. Соловьева и др.), работы которых были посвящены политическому лидер-ству и внесли значительный вклад в развитие этого политологического направления [2]. Тема-тика роли общенациональных и региональных политических лидеров в обеспечении безопасно-сти Юга России, в противодействии международному экстремизму и терроризму нашла отраже-ние в исследованиях южнороссийских ученых – В.А. Авксентьева, М.А. Аствацатуровой, А.К. Бо-ташевой, B.C. Белозерова, A.A. Вартумяна, Е.В. Галкиной, С.И. Грачева, Б.Г. Койбаева, Г.В. Ко-сова, Н.П. Медведева, В.Н. Панина, Ю.В. Усовой и др. [3].

С функциональной точки зрения проявления лидерства многообразны. В связи с этим ак-туально рассматривать его следующие составляющие: центральный элемент структурализации 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 обрат-ная связь – вера последователей в авторитет лидера. Здесь большое значение имеет возмож-ность положиться на молодежь – инновационную часть общества, способную генерировать но-вые идеи, применять новые технологии, в том числе в политике. | |

Понятие «лидерство» имеет прочную связь с категорией «власть», то есть уиндивида име-ются способности и возможности при помощи определенных ресурсов и технологий реализовы-вать свою волю. Здесь подразумевается долговременное, а не случайное осуществление вла-сти, 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 инди-вид может изменить отношение к тем или иным политическим процессам и явлениям.

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

Имидж политика – сознательное построение его образа. Каждый лидер на практике стре-мится соответствовать социальным представлениям избирателей. Ведь политический капитал, по мнению П. Бурдье, 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 ос-нове оценки политического лидера лежит именно эмоциональное доверие. При любой перемене имиджа политического лидера население сразу выражает реакцию. Определенные электораль-ные технологии способны изменить сформированный имидж политика с помощью усиления его личностных характеристик. Единомышленники лидера превозносят его образ (доверие, надеж-ность, эмоциональная теплота и др.). При этом область максимальной привлекательности поли-тического лидера в сознании людей свободна. В результате тех или иных действий имидж нико-гда не переместится в сферу наибольшей привлекательности. Это связано со скрытыми эмоци-ональными качествами человека, доверием к лидеру или его отсутствием.

Еще однимоснованиемвыступает динамическая составляющаяобразаполитика,обуслов-ленная противопоставлением силы и интеллекта. Данная точка зрения ассоциируется как с тра-дицией, 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]. Индиви-дом, выбирающим «товар» в магазине или кабинке для голосования, управляют одни и те же ме-ханизмы 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 политиче-ского маркетинга применительно к политическомулидерствунаправлены на следующие аспекты:

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

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

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

4) воздействиена выбраннуюгруппув целях достижения желаемыхрезультатов вполитике. 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 кон-сультаций 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 начи-нают 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 вы-деляют четыре типа технологий в политической сфере: культурно-массовые, спортивные, науч-

ные и разного рода молодежные проекты. Механизмы политического лидерства постоянно со-вершенствуются, охватывают новые области политической, экономической, социальной и куль-турно-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., Шакар-биева 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. Метамор-фозы 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 произве-дения. 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. Sсientific 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 Север-ном Кавказе : коллективная монография / отв. ред. проф. Н.П. Медведев. Ставрополь, 2017 ; Государство и граж-данское 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 государственногоуправления 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** **прези-дента** **Российской** **Федерации.** **Показано,** **что** **в** **обществе** **существует** **как** **позитивное,** **так** **и** **негативное** **отношение** **к** **власти,** **но** **в** **условиях** **высокой** **неопределенности** **и** **отсутствия** **гражданской** **консолида-ции** **российское** **общество** **сплачивается** **вокруг** **политического** **лидера,** **которым** **в** **данный** **момент** **яв-ляется** **В.** **В.** **Путин.** **Выявлено,** **что** **большинство** **россиян** **не** **доверяют** **партиям** **и** **выборам** **вообще;** **рассмотрена** **роль** **манипулятивных** **технологий** **и** **манипуляторов** **в** **предвыборных** **кампаниях.** **В** **ис-следовании** **анализируются** **современные** **инструменты** **ведения** **политических** **кампаний.** **Особое** **вни-мание** **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** **реле-вантного** **опыта** **для** **конкретного** **человека.** **Анализируя** **выборы,** **проводимые** **в** **последние** **годы,** **авто-ры** **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** **продвижениями** **кандидатов** **дает** **видимый** **результат,** **кроме** **того** **они** **счита-ются** **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. гра | жданам России предстоит , они выбирают президен-. В настоящее время поли-ономическая ситуация в льна, да еще на этом фоне  е кандидаты, такие как и конечно, «кремлевские новский, Миронов, мани-им сознанием граждан. неизбежно должны стать ложной политической си-многократно возрастает ответственность каждого  . Для многих избирателей редство наживы, орудие |
| сделать не простой выбор та Российской Федерации тическая и социально-эк стране настолько не стаби появляются сомнительны Навальный, Собчак, ну старцы» – Зюганов, Жири пулирующие политическ Президентские выборы определяющими в этой с туации. В связи с этим, ценность каждого голоса, избирателя за свой выбор власть понимается как с расправы с конкурентами. | |
|  | В настоящее время на | селение России и особен-ень доходов остается до- |
| но та его часть, чей уров | |

N. V. ROSENBERG, L. A. ANDROSOVA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| вольно низким, не идент союзами, ни с политиче ной части населения иде ся с государством, наде ту. Анализируя выборы на всех уровнях управле сти». Со всей определен дача по продвижению ка стояла перед руководите мо также учесть и тот ф ориентации в России не профессиональным стат определяет не програм платформа партий и кан низованная предвыборн характеристики лидеров. | | ифицируют себя ни с проф-скими партиями. Для дан-нтификация осуществляет-жда на его помощь и защи-прошлых лет, очевидно что ния лидирует «партия вла-ностью можно сказать: за-ндидатов от партии власти лями регионов. Необходи-актор, что идеологические связаны с материальным и усом, электоральный выбор ма кандидата и идейная дидатов, а правильно орга-ая кампания и имиджевые |
|  | Анализируя исследо | вания, проведенные в раз-рами, в том числе результа- |
| ное время, разными авто | |

**Т.** **13,** **№** **1,** **2018**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ты обще что бол России интерес ни одно Больши правды, дне. Так сия нас идеолог | | российских опросо ьше половины респ не существует парт ы граждан (70 % о  й партии и не иден нству граждан Ро  стабильности, уве же выявлено, что и еления России с т  ий весьма условны. е задолго до выбо я избирателей бу пример по данным вания в Пензенс 2017 г.) 40 % респо равных условиях о  25 % за Зюганова, Миронова, 2 % за Я выборы, потому чт | в, можно сделать вывод, ондентов считают, что в ии, которая выражала бы прошенных не доверяют тифицируют себя с ней). ссии хочется порядка, ренности в завтрашнем деологические разногла-очки зрения партийных | | |
|  | Ещ | ров стало очевидно, что дет на стороне Путина. проведенного авторами кой области (октябрь-ндентов заявили, что при ни свой голос отдадут за 10 % за Жириновского, влинского; 18 % не пой-о не доверяют выборам | | |
| симпати Так, на исследо ноябрь прочих Путина, 5 % за дут на вообще. | |
|  | Одн | ако рост доверия не овлетворенности деят резиденту РФ сопров  ием общества и это пр них факторов таких к  борьба с терроризмом. иальные слои и групп  ное или негативное о между собой в силу р  ерриториально-поселе ных различий. Так в енности, а также в от дации российское общ ается вокруг политиче  адоксально, но факт, не способствовали р еред народом, избира  веряют конкретным п бще. Непонимание, от  народом усугубляют обществе, открываю  ти манипуляторам, та . Многие политики з  ия – это капитал, на ческий институт. Поэ  елей, их доверие для лидеров становится  ь о поволжских реги в них сложилось ве  ризующееся открыты я между управляющ непосредственны, си  ти и покровительства зуются патриархальн льтурой. При рассмо о-культурных ценнос ное значение для пол | | всегда характеризует ельностью. Рост дове-ождается социальным оисходит под влияни-ак: война в Украине и | |
| рост уд рия к п сплочен ем внеш Сирии, | |
|  | Соц | ы, демонстри тношение к в  азличных эко нческих, со  условиях выс сутствии граж ество, на на ского лидера. выборы в Р осту ответст телями, люди  олитикам, но чуждение ме противоречи т широкое п ким как Собч абывают, что котором держ тому борьба з  многих веду довольно остр онах, то отно  сьма консерв м утилитариз ими и управ льны связи ли  . Данные рег ой или под трении особ тей и ориент итического в | рующие ласти, не номиче-циально-окой не-данской ш взгляд, |
| позитив связаны ских, т культур определ консоли сплачив | |
|  | Пар | оссии не венности не толь-и выбо-жду вла-я в рос-оле дея-ак и На-доверие ится де-а голоса  щих пар-ой. Если шение к ативное, мом. От-ляемыми чной за-ионы ха-данниче-енностей аций су-ыбора их |
| только власти п ко не до рам воо стью и сийском тельнос вальный населен мократи избират тий и их говорит власти характе ношени тесны и висимос рактери ской ку политик ществен | |

**Т.** **13,** **№** **1,** **2018**

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЯВЛЕНИЯ И ПРОЦЕССЫ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| электората имеет то ка дят: местные, парлам Политическая культур граждан в избирательн к выборам как форм идентификация по отн там, партиям. Условно делить на рациональны лу нерациональных от ределяющих свои пози циональный избирател цель или выражение св мнению большинства избиратель ориентируе дидата или лидера пар формацию о программа | | кие выборы в них про ентские или президен а включает в себя по ом процессе, т. е. отно е политического повед ошению к лидерам, кан  избирателей можно п х и нерациональных. К  носят 30 % голосующи ции перед голосование ь преследует определе оей устойчивой позици  аналитиков, совреме тся скорее на личност  тии, чем на объективну х партий и кандидатов.  выборах, где прини тий, избиратели демон ные ориентации и мн  ипа политической кул кое исследование, пров сти перед выборами в азало следующие резул те ли Вы участие в вы венную Думу?»: 35 % очно будут голосовать;  т; 23 % – уверены, что рети сомневались, что  «Почему Вы не хотите еделились следующим  от их участия ничего икому из политиков и  дного из них; 29 % уве естными, результаты вс метили, что депутаты оими личными делами | | исхо-тские. зиции шение ения, дида-одраз-чис-  х, оп-м. Ра-нную и. По нный ь кан-ю ин- |
|  | На парламентских | мают стри-ения. ьтуры еден-Госу-ьтаты борах отве-11 % не бу-будут голо-обра-не за-не хо-рены, е рав-Думы ; 2 % |
| участие несколько пар руют разные ценност Многое зависит и от т региона. Социологичес ное в Пензенской обла дарственную думу, пок [1]. На вопрос: «Прими депутатов в Государст тили, что совершенно т – скорее, будут, чем не ду голосовать; более т голосовать. На вопрос: совать?» ответы распр зом: 35 % считают, что висит; 20 % не верят н тят голосовать ни за о что выборы будут не ч но подтасуют; 11 % от занимаются только св затруднились ответить. | |
|  | Анализируя характ | ер и доминанты можно выделить нивает статусно  й семьи, тем бол ике. Не участвую  невысоким уров ами, не престиж . Особую группу а они, во-первых  е ориентации и в ссматривать генд  о российская мо онформизм, ради напротив, более ение традиций.  ь партии конс овной своей масс ого направления.  итической культу ь бы отметить | электораль-следующее: е и матери-ьше он про-т в полити-нем образо-ной профес-составляют , имеют ус-ысокий уро-ерные, воз-лодежь, для кализм. Для ценны ста-Женщины ервативного е поддержи- | |
| ной культуры региона чем выше человек оце альное положение свое являет интерес к полит ке, как правило, люди с вания и низкими доход сией, а также женщины люди старшего возраст тойчивые политически вень участия. Если ра растные субкультуры т нее характерен – нонк старшего поколения, бильность и сохран склонны поддерживат толка. Мужчины в осн вают партии либеральн | |
|  | Относительно пол | ры Пензен-своеобразие | |
| ского региона хотелос | |

SOCIAL-ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES

Н. В. РОЗЕНБЕРГ, Л. А. АНДРОСОВА

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| его истори зилось в т ческая ку духовной политичес мах, она специфики общностей ствования. формируе индивидом политичес | | ческого развития, что, н ипе его политической ку льтура остается важно жизни общества, наход  ком сознании, в его иде позволяет выявить глуб  политического повед , личностей при близки  Являясь социальным тся, усваивается и проя  отдельно, как отдель кое поведение индивида. тоящее время необходим использовать современн ия, на наш взгляд, одни  является digital маркетин l маркетинг – это совок родвижения, в которы  каналы. Он не тождес у, поскольку включает в левидение, радио и даже дельный вид маркетинга  по достижению различ т перед собой и традиц ие и удержание клиент ости аудитории, лояльно  аж. Главные характерис управляемость, измери  а также персонализация требностей, желаний, а  релевантного опыта для | | есомненно, отра-льтуры. Полити-й составляющей ит выражение в ологических фор-инные причины ения различных х условиях суще-продуктом, она вляется каждым но формируется | |
|  | В нас | о  м г.  у х тв  с  , н  и а, с т  м | идти в ногу со ые инструменты из таких инст- |
| временем, продвижен рументов | |
|  | Digita | пность инстру-задействуются енен интернет-ебя такие кана-наружная рекла-имеющий свою ых целей, кото-онная реклама: формирование ти к бренду или ики такого мар-ость и интерак-– процесс пони-также передача конкретного че- |
| ментов п цифровые маркетинг лы, как те ма. Это от стратегию рые стави привлечен вовлеченн роста прод кетинга – тивность, мания по ценного и ловека [2]. | |
|  | К dig | ital-технологиям относится: контекстная ocial Media Marketing, создание мобиль-ожений, pos-терминалы в торговых точ- | | | |
| реклама, S ных прил ках. | |
|  | Вслед за коммерц | | ией, политика незамедли-ть новые технологии про-имера можно привести вы-в 2017 г. После победы атно повторяли, что он по- | | |
| тельно стала использова движения. В качестве пр боры Президента США Трампа, СМИ неоднокр бедил, благодаря Twitter. | | |
|  | Комментирую поб | | еду Трампа на выборах обозреватель CNN Ван  ю историческую аналогию. орах всегда побеждают те ользуют новейшие комму- | | |
| 2017 г., политический Джонс провел отличну Он сказал, что на выб кандидаты, которые исп никативные технологии. | | |
|  | Франклин Рузвельт, | | 32 президент США был олитиком, который первым пропаганды. В период Ве-ьт лично обращался к каж-ио, в цикле доверительных е кажется, – говорил Руз-радио постепенно доносит нтересующие их дела своей е хотят обсуждать, читая | | |
| первым американским п осознал важность радио ликой депрессии Рузвел дому американцу по рад бесед «У камина». «Мн вельт в это время, – что до ушей наших людей и страны, которые они н | | |

N. V. ROSENBERG, L. A. ANDROSOVA

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ежедневную тый америка эту должнос рии человеч | | прессу [3] нский пре  ть во мног ества телед ественник  нтернета. новляющей  ире, где но ». Мотив  чты стал бамы. Мож идентом. И а не являе  нии заклю х передачи  кампании о – видео  ями интер на своих р  поста или клипами  ре посвящ rush … on ны просм одель танц Обама появ ом сериале астет, он с нтересным ть. Волну преле 200 мация в к дал, что в  тря на ко вится кан ой партии.  ию к кан поп-музык k President  и «Get Stu аккейн, п  лером, а О | | . Друго зидент ом благ ебатам. а Д. Тр  Сам кан речи  вым сл чувство ключев но сказ  дея из тся нов  чалась этой ид  стали , кото  нета за есурса  шеринг известн  енными Obama» отров н ует на ф ляется  «Sauth тановит персон попул  8 г. на с оторой 90-е гг.  мпроме дидатом | й, не менее знамени-Джон Кеннеди, занял одаря первым в исто- | | |
|  | С предш | амп дид по  ога зн ым  ать, бра инк име еи. ви  рое сч  х, а а. П ых  Об в  а он  в к Pa  ся аже ярн  айт не ню  тир в | а, Б. Обамы нача-ат стал популярен сле проигрыша в ном звучали слова: ачимости и амери-в предвыборной благодаря ей он и нности американ-ой – революцион-нно в инструмен- | |
| лась эпоха и после вдох Нью-Хэмпш «Yes, we can канской ме кампании О станет през ского народ ность кампа тах и канала | |
|  | Основой | русные видео. распространя  ет доброволь также с помо ользователи о музыкантов, в аме. Клип на июне 2007 г. н  YouTube. В в е фото Обамы. ачестве персо rk». Популярн  не только пол м за которым ости подогре е сплетен поя  кий капитан хал кокаин с  ующие заявле президенты о | Ви-ется ного щью хот-той пес-аби-идео |
| русное виде пользовател возмещения функции ре но делились или иной ме ню «I got a с рает миллио полуголая м | |
|  | Позже | нажа ость ити-хо-вает вля-Мак Оба-ния, т де- |
| в молодежн кандидата р ком, но и и чется следи скандал. В а ется инфор Брегг утверж мой. Несмо Обама стано мократическ | |
|  | Симпат | дидату транслируют народу анты. Рэпер Nas выпускает ». Мадонна во время своего pid» использовала видеоряд, ротивник Обамы, появляется баму объявляют «Новой на- | | | |
| кумиры – сингл «Blac турне в песн где Джон М рядом с Гит деждой»[4]. | |
|  | На офи | циально к – аль м аттр лась п о многи дизайн.  е виде аз канд идент к  аправл тве зна ользуя в своих  изаторо | м сайте Обамы открывается ин-тернатива традиционным благо-акционом и ярмаркам. Продук-од брендом Runaway to change, е известные модельеры сделали | | | | |
| тернет-бути творительны ция продава для которог бесплатный | |
|  | Вирусно | о и заявление от поп-кумиров идата, интересный народу. Бу-азался «своим», близким, совре-енным на перемены. Обама сыг-чимости, на идее американской ключевые слова change, hope, обращениях и обращениях сво-в, он смог не только избежать | | | | |
| создали обр дущий през менным, и н рал на чувс мечты. Исп believe, can их популяр | |

**Т.** **13,** **№** **1,** **2018**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| пафоса, нент Об Спирс и только н | | но и стать президентом поп-зве амы, насмехаясь, сравнивал е  Перис Хилтон, но такое сравн а пользу будущему президенту. вокационная предвыборная кам ась для молодежи. Это был оп к правило, молодые люди ра е. Однако, грамотный выбор к ий, креативные сообщений и  ми лидерами мнений дали ус Кампании стала новаторской в использования современных т | | | | | | здой. Оппо-го с Бритни ение пошло |
|  | Про | пания пред-ределенный внодушны к аналов ком-работа с мо-пешный ре-том числе и ехнологий и |
| назначал риск: ка политик муникац лодежны зультат. за счет каналов. | |
|  | Сле | ду на и п а ан ос  ле р в 20 т ак т  ос ч  о од  ю а  м у л  ви ч о  н н  ен т  л т  н д  ог ли ос и. ли т с  ра | ющие выб глядно п й продвиж родвижени мп стали со ица трампа ти среди д ченности (  епостов, ко страницы  постов п альные нег  ого рода са ят обсуждат  ть страниц евым сообщ  б оторванн держивалас  с избирател – через со  л ставку на и выбрала никаций. О  , когда затр ли 14,2 млн  але осени с рое занима цев к СМИ, ие уровня д  тов утверж очно и дост  до 32 % [6]. ого, чтобы  ых слоев, к ень размещ  о обращен , как на н ти от форм | оры п рослед ения. В е брен циальн  на Fa ругих Engage ммента [5]. Пр ро Тра ативны  ми с с ь их, т ы полит  ением ости в ь выбо  ями н циальн  тиражи для эт на вло аты на  . долл. оциоло  ется зафик  оверия дали, оверно | резиде ить  2016 да по ые сет cebook канди ment r риев,  и это мпа, е или  обой с ем сам иком.  камп ласти ром к е чере ые сет рован ого тр  жила digital | нт ра  г д и.  л да  at де м  по ю оз ы | а США позво-звитие digital-. основной пло-названием До- | |
| ляют технолог щадкой нальд Тр | |
|  | Стр | идирует по во-тов. Коэффици-e) – это сумма ленная на под-знаменательно, зитивен только мористические. дают рейтинг – м поднимая во- | |
| влеченн ент вов лайков, писчико что из один: ос Посты т люди хо влеченн | |
|  | Клю | ании Трампа стал от народа. Эта аналов – кандидат з журналистов, а и. Хиллари Клин-ие связи Трампа с адиционные кана-в digital всего 3,1 -маркетинг Трам- | | |
| лозунг мысль п общался напряму тон сдел Путины лы комм млн. дол па соста | |
|  | В на | гическое агентство Gal-исследованием доверия сировало беспрецедент-к прессе. В 2015 г. 40 % что СМИ «сообщают ». В 2016 г. этот показа- | | | |
| lup, кот америка ное паде респонд новости тель упа | |
|  | Для | «достучаться» до различных оманда штаба республиканцев ала в сети по 40-50 вариаций ия. Таким образом, эксперты их реагируют пользователи в ата платформы и выбранной | | | | |
| социаль каждый рекламн проверя зависим риторик | |
|  | «Ес | знать интересы аудитории, можно легко ранслировать контент определенного ти-тно, например, что вы – белый мужчина уровня достатка, ранее не голосовавший х. Исходя из того, какие сайты вы посе- | | | | | |
| точечно па. Изве среднего на выбо | |

**Т.** **13,** **№** **1,** **2018**

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЯВЛЕНИЯ И ПРОЦЕССЫ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| щаете, информа самом у директо Гарри К | | програм цию о проще р респу оби [6].  вный с к ответ Спасиб будуще ашей с  нструме рвыми еятель  именн рнал».  знает Н ал в в  на пр йзинг. В  н руб., упен н авальн вляли  испол енты. Б  возмо значок еские  едвари (г. Мо анда а и разм  х. На канди  вирусн попал  по со | ма показывает вам определенную б определенном кандидате. Но это в нном объяснении», – комментирует бликанского штата по маркетингу, | | | | |
|  | Гла | оветник ил на по о. Моей е полити  тране п нты. Вы показат Алексе о с помо  Благода авально  ыборах одвижен  результ причем  а официа ого сост  специал ьзовалис  ыл сдел жностям на авата  сообщен тельно  сква) [7]. ктивно ещение юморис дата поя ого конт в один держани | Трампа по digital Б здравления с побе  задачей было пока ческих кампаний».  олитики также ис боры мэра Москвы  ельным случаем. О й Навальный набр щью блог-платфор ря этому, большин го как блогера. В 2 в мэры Москвы. Д  ие, кандидат исп ате кампании, был отчет об использо льном сайте канди  ояла из волонтеров исты по продвиже ь современные ан интернет-сайт с  и: пользователи м рке, а так же отпр  ия друзьям в со отфильтровав по м | | ред Пар-дой в вы-зать, что | |
| скаль та борах: « digital – | |
|  | В н | пользуют в 2013 г. ппозици-ал попу-мы «Жи-ство для 013 г. он ля сбора ользовал о собрано вании де-дата. Ко-, которы-нию, по-digital-интерак-огли по-авить ав-циальных есту жи- | |
| digital-и стали пе онный д лярность вой Жу сих пор участвов средств фанд ра 103,4 мл нег дост манда Н ми упра этому инструм тивными ставить томатич сетях пр тельства | |
|  | Ком | использовала контекстную в популярных молодежных тической странице «iFeed» влялся на правах рекламы, а ента, видео кандидата бес-из самых популярных, но ю пабликов под названием | | | |
| рекламу паблика пост про за счет платно спорных «MDK». | |
|  | Был | а выбрана коммуникаци я от большинства. Лозунг  итва между добром и не нирует себя как народн которого нет ни олигарх ов». Акцент сделан на пр ости и вирусном контенте. гей Собянин, нынешний м  овал цифровые инструме Активно создавались груп  сетях, а также сайты, кан ле «Кто угодно, только не  рицательный герои (алко кандидата за добрые дела за кого угодно, только не з сайте «поклонников» кан  » котики и иные милые до али отдать свой голос им | | | онная стратегия, команды Наваль-йтралитетом». Он ый кандидат, «за ов, ни башен, ни озрачности инте- | | |
| отлична ного: «Б позицио спиной силовик рактивн | |
|  | Сер | эр Москвы такж нты в своей ком  пы во всех соц алы на YouTub  Собянин» откр голики, нелегалы призывают гол а Собянина» [7].  дидата «Мой дру машние питомц енно за Собянин | | е -и-e. о-) о- |
| использ пании. альных На кана венно от ругают совать « | |
|  | На | г ы а. |
| согласен агитиров | |

SOCIAL-ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES

Н. В. РОЗЕНБЕРГ, Л. А. АНДРОСОВА

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Судя по обилию коммуникационных с штаб кандидата сделал акцент на вирусное | | тратег видео. но утв на вы х инст ески п демок г у дру езиден минир  слаба Поэто т digi  имый м не Д ион п  сштабн | ий, |
|  | В случае с Россией нельзя однознач | ер-бо-ру-ро-ра-га, та, ует и му tal. ре-и-ро-ые |
| ждать, что член правящей партии победил рах исключительно из-за верно выбранны ментов. В Соединенных Штатах историч тивоборствуют партии республиканцев и тов, попеременно вырывая первенство дру поэтому весь мир следит за выборами пр как за увлекательным шоу. В России до правящая партия, оппозиция достаточно мало представлена в традиционных СМИ. оппозиционный штаб активно использую Работа с новыми инструментами дает вид зультат. Так фильм-расследование «Он ва мон», о Дмитрии Медведеве набрал милл смотров на YouTube и спровоцировал ма митинги против коррупции по всей стране. | |
|  | Таким образом, digital-маркетинг акт | ивно ис-аря таким интерак-дит наи-ние наро-только с и лайков, отров на | |
| пользуются в политической сфере. Благод его характеристикам как измеримость и тивность, предвыборные кампании выгля более прозрачно для избирателей. Отноше да к кандидату сегодня можно измерить не помощью социологических опросов, но комментариев а также количества просм 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-koefficientvovlechennosti/

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/

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Refe** | | **rences** Аndroso  lture vo. 201  Digital-v  w.smm. Chernya  RL: |  | | | | |
| 1. | |  | va L. А of the  6. № 2. marketi  s  artox-m vskij G http:// | . Politicheskaya kul'tura regiona [Po-region] // Nauka. Obshchestvo. | | | |
| litical cu Gosudarst | | |
| 2. | |  | ng vs internet-marketing [Digita internet marketing]. UR edia.ru/wiki/digital-marketing.html . Franklin Ruzvel't [Franklin Roos  www.ereading.club/book.php?book | | | l-L: |
| marketing http://ww | | |
| 3. | |  | e-=- |
| velt]. U 1030625 | | |
| 4. | |  | Nikolaeva N. Izbiratel'naya kam prichiny uspekha [Election camp  success reasons]. URL: htt nalytics/list.php?ELEMENT\_ID=50 Chto takoye koeffitsient vovlechen ent coefficient?] URL:  totakoye-koefficientvovlechennosti/ Schastlivaya tsifra Trampa [Trump' http://www.gazeta.ru/politics/2016// | | | pa aig p:/ 15  no htt | niya Baraka n of Barack /www.socrek- | |
| Obamy: Obama: lama.ru/a | | |
| 5. | |  | sti? [What is p://www.like- | |
| involvem zilla.ru/ch | | |
| 6. | |  | s happy figure]. 11/20\_a\_10350- | | |
| URL: 779.shtml | | |
| 7. | |  | Kak kandidaty v mery pokoryayut internet [As candidates submit the Internet]. URL:  w.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/ | | | | | |
| mayoral http://ww | | |

\* \* \*

**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 Pres-ident 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 con-ducting 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 per-son. 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

N. V. ROSENBERG, L. A. ANDROSOVA **Т.** **13,** **№** **1,** **2018**

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЯВЛЕНИЯ И ПРОЦЕССЫ

of candidates yields visible result, besides they are the most transparent for voters. Use of them in an election cam-paign 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, contex-tual 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 Communica-tions Department, Penza State University, Penza

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

**Т.** **13,** **№** **1,** **2018** SOCIAL-ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES

**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*](mailto:korneevairina77@gmail.com) **SOCIAL** **TECHNOLOGIES** **IN** **POLITICAL** **LIFE** **OF** **SOCIETY**

***Irina*** ***Korneeva*** *сandidate* *of* *Political* *Science,* *assistant* *proffessor* *of* *Moscow* *State* *Univercity,*

*Russia,* *Moscow*

**АННОТАЦИЯ**

Целью данной статьи является рассматрение наиболее часто встречающихся социальных технологий, использующихся 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 ХХI 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 когоони

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, c. 5], век «молчаливого большинства» [2, c. 7], человечество переживает становление «прозрачного» общества [3, c. 6] и превращается в «глобальную деревню» [4, c. 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 социальныхтехнологий для воздействия на объектыв 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, c. 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 предрасположенностик определенномуповедению 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 инсценирования аудио-визуальных эффектов» [6, c. 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, скрытающая пустоту - симулякр в терминах Ж. Бодрийяра [8, с. 17]. Элита инсценирует 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 ипосредствомих виртуальных двойников – образов этих лидеров. Образы создаются путем стереотипизации индивидуальных черт личности, создания «картинки в голове». Исследованием процессов стереотипизации занимался Ф.С.Бартлетт [cм.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 политическийлидеррешает идтина поводууизбирателя ив 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* *«двусмысленость»* 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 политическойпартии, ее лидере, идеологии, структуре, ее истории и т.д. и является предметом социологических исследований с первой половины ХХ 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 [cм. 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, разобранной 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, базирующаясяна геометрологии(психологиинеосознаваемых 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 прошлыхуспешныхдля страныэпох (например,«Сталин-продолжательдела 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 политическойпартиис избирателями с помощьюспециальноподготовленной 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) потребностьв вожде (отце) – потребностьв реализации социальногорефлекса подчинения и рефлекса следования за вождем;

2) потребность в аффилизации – потребность реализовывать групповые рефлексы (рефлекс групповой идентификации, коммуникативный рефлекс, рефлексы 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) рефлексы, 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 Massage: An Inventory of Effects. — N.Y.: Random House, 1967.

2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального /

Перевод с фр. Н. В. Суслова. — 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,](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%93%D0%98%D0%97) 1947.

6. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — Издательство МГУ, 1999.

7. [Дебор Г.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D1%80,_%D0%93%D0%B8-%D0%AD%D1%80%D0%BD%D1%81%D1%82) Общество спектакля / пер. с фр. C. Офертаса и М. Якубович. — М.: Логос, 1999.

8. [Бодрийяр Ж.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B8%D0%B9%D1%8F%D1%80,_%D0%96%D0%B0%D0%BD) Симулякры и симуляция/ Simulacres et simulation [(1981)](https://ru.wikipedia.org/wiki/1981), рус. перевод [2011,](https://ru.wikipedia.org/wiki/2011) пер. А. Качалова. — М.: [Рипол-классик,](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%BB-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BA) 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.](https://en.wikipedia.org/wiki/Man_and_His_Symbols) — М.: Медков С. Б., 2006.