

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПОЛИТОЛОГИИ
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

На правах рукописи

Казимирчик Людмила Валерьевна

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ
ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ
УРОВНЯХ**

Специальность: 23.00.02 –

Политические институты, процессы, технологии

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата политических наук

Научный руководитель:

Кандидат политических наук, доцент

Володенков Сергей Владимирович

МОСКВА – 2014

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА.....	15
1.1. Медиатизация и виртуализация современной публичной политики: основные модели и подходы.....	15
1.2. Феномен политического бренда: содержание и особенности.....	33
1.3. Роль политического бренда в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики.	49
Глава 2. ПОЛИТИЧЕСКОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКЕ.	61
2.1. Технологии формирования и продвижения политических брендов в современной публичной политике.	61
2.2. Особенности использования политических брендов на федеральном и региональном уровнях.	76
2.3. Практический опыт использования политических брендов как инструмента современной публичной политики.....	90
Заключение	116
Библиография	120
Приложение	143

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тенденциями медиатизации и виртуализации современной публичной политики, в пространстве которой взаимодействуют друг с другом не столько реальные политические субъекты – институты, лидеры, организации, сколько их символические представления, сформированные в сознании населения. Одним из таких нематериальных образов является политический бренд. Выстраивание коммуникационных потоков для повышения лояльности к конкретному политическому субъекту со стороны электоральной аудитории посредством трансляции его привлекательного имиджа как составного элемента политического бренда представляет собой основной инструмент виртуальной политической борьбы, главным ресурсом которой становится информация. Фактически, коммуникационная среда современного общества наполнена множеством виртуальных моделей, состоящих из стереотипов и мифов.

Конструирование политического бренда происходит постоянно и непрерывно: если бренд исчезает из поля зрения представителей современного общества, то он перестает существовать. Поэтому немаловажную роль играют не только технологии его формирования, но и долгосрочные стратегии управления политическим субъектом. Являясь, по сути, основным инструментом решения поставленных перед политическим объектом задач и средством достижения целей, каждый политический бренд должен соответствовать потребностям, ожиданиям, ценностям целевой аудитории и потенциальных избирателей. Следовательно, на этапах формирования и продвижения важным становится умение грамотно и четко позиционировать политический продукт. Его сила, успешность, эффективность и востребованность напрямую зависят от восприятия электоральной группой. Быстрое развитие новых медиа приводит к необходимости социализации политических брендов, так как данный процесс позволяет увеличивать лояльность населения и повысить узнаваемость.

В условиях современной политической, международной и региональной нестабильности меняется восприятие гражданами политических брендов. Если в устойчивой политической ситуации аудитория нейтрально относится к своим и мировым политическим брендам, то в момент эскалации межгосударственного, этнического, этнополитического конфликтов недовольство людей распространяется и на политические бренды противоборствующих сторон, то есть сам политический конфликт косвенно переносится на восприятие человеком политического субъекта. В обстановке внешней или внутренней угрозы массы проецируют свое негативное отношение к связанным с ней брендам. Политический бренд как сложная многомерная структура, складывающаяся в сознании целевой группы под воздействием эффективной коммуникации, является уникальным инструментом, имеющим свои особенности использования и функции в современной публичной политике на всех уровнях власти.

Степень научной разработанности проблемы.

Для понимания сущности современных феноменов медиатизации и виртуализации социально – политического пространства особое значение приобретают работы, направленные на изучение становления информационного общества, коммуникационных процессов и сопутствующих им явлений и событий. Здесь необходимо выделить труды иностранных мыслителей П. Бурдье, М. Кастельса, М. Маклюэна, М. Пората, Т. Стоуньера, Э. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уэбстера, К. Фиоре, Ю. Хабермаса, Д. Хелда и др¹,

¹ См.: Бурдье П. Социальное пространство. Поля и практики. СПб.: Алетейя, 2007. - 567 с.; Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.; Бурдье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический Проект, 2013. – 495 с.; Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ, 2012. – 226 с.; Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. – С. 392 – 409; Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. – 784 с.; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. – 560 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.; Хабермас Ю. Моральное

и отечественных исследователей М. Н. Грачева, И. И. Засурского, Д. В. Иванова, В. Л. Иноземцева, Б. М. Кузнецова, А. И. Соловьева и др².

Для понимания сущности современных феноменов медиатизации и виртуализации социально – политического пространства особое значение приобретают работы, направленные на изучение становления информационного общества, коммуникационных процессов и сопутствующих им явлений и событий. Здесь необходимо выделить труды иностранных мыслителей П. Бурдьё, М. Кастельса, М. Маклюэна, М. Пората, Т. Стоуньера, Э. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уэбстера, К. Фиоре, Ю. Хабермаса, Д. Хелда и др³, и отечественных исследователей М. Н. Грачева, И. И. Засурского, Д. В. Иванова, В. Л. Иноземцева, Б. М. Кузнецова, А. И. Соловьева и др⁴.

сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006. – 380 с.; Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура. М.: Праксис, 2004. – 576 с.; Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Washington, 1977, - 130 p.; Touraine A. New Paradigm for Understanding Today's World. Cambridge: Polity, 2007. – 232 p.; и др.

² См.: Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. – 328 с.; Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики. М.: Университет, 1999. – 271 с.; Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.; Кузнецов Б.М. Глобальная информационно-коммуникативная среда и молодежная аудитория России: социокультурный анализ: дис. ... канд. социол. наук. М., 2010. – 186 с.; Демократия и модернизация: к дискуссии о вызовах XXI века / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Издательство «Европа», 2010. – 318 с.; Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.; и др.

³ См.: Бурдьё П. Социальное пространство. Поля и практики. СПб.: Алетейя, 2007. - 567 с.; Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.; Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический Проект, 2013. – 495 с.; Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ, 2012. – 226 с.; Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. – С. 392 – 409; Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. – 784 с.; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. – 560 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006. - 380 с.; Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура. М.: Праксис, 2004. – 576 с.; Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Washington, 1977, - 130 p.; Touraine A. New Paradigm for Understanding Today's World. Cambridge: Polity, 2007. – 232 p.; и др.

⁴ См.: Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. – 328 с.; Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики. М:

Для изучения моделей и концептуальных основ понятия «бренд» использовались теоретические разработки ряда зарубежных и российских авторов, занимающихся проблематикой брендинга в рамках экономического маркетинга: Д. Аакера, Д. Германа, Т. Гэда, Э. Йохимштайлера, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, Д. Огилви, Т. Райса, Д. Траута, И. В. Грошева, В. Н. Домнина, В. А. Ильиной, С. А. Меркулова, В. Л. Музыканта, В. М. Перции и др.⁵

Работы таких исследователей как М. В. Андреева, Ю. Ю. Бровкина, Д. В. Ольшанский, Е. Б. Шестопал⁶ интересны с точки зрения рассмотрения дефиниции «политический бренд» в рамках психологического подхода и выделения особенностей процесса восприятия.

Университет, 1999. – 271 с.; *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. СПб: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.; *Кузнецов Б.М.* Глобальная информационно-коммуникативная среда и молодежная аудитория России: социокультурный анализ: дис. ... канд. социол. наук. М., 2010. – 186 с.; *Демократия и модернизация: к дискуссии о вызовах XXI века* / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Издательство «Европа», 2010. – 318 с.; *Политические коммуникации* / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.; и др.

⁵См.: *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.; *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.; *Герман Д.* Рождение бренда. М.: Гелеос, 2004. – 334 с.; *Гэд Т.* 4Dбрендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге, 2001. – 230 с.; *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007. – 448 с.; *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. – 652 с.; *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.; *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. М.: Сирин, 2001. – 144 с.; *Райс Э., Траут Д.* Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2004. – 256 с.; *Грошев И.В.* Системный бренд – менеджмент. М.: Юнити– Дана, 2011. – 655 с.; *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. – 381 с.; *Ильина В.А.* Развитие концепций бренда: дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. – 174 с.; *Меркулов С.А.* Теоретические основы формирования системы управления брендом: дис. ... канд. экон. наук. М., 2011. – 150 с.; *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономика, 2006. – 608 с.; *Перция В.М., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. М.: Диалектика, 2007, - 222 с.; и др.

⁶См.: *Андреева М.В.* Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. – 214 с.; *Бровкина Ю.Ю.* Социальная психология бренд-коммуникации: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2009. – 443 с.; *Ольшанский Д.В.* Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.; *Шестопал Е.Б.* Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // *Образы государств, наций и лидеров* / Под редакцией Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.

Проблематика рассмотрения смежных понятий «имидж», «репутация», «политический бренд», «образ» и технологий их создания исследована С. В. Гориным, В. Т. Кисмерешкиным, А. Н. Крыловым, Г. Г. Почепцовым, И. Я. Рожковым, Н. В. Устиновой, И. Г. Харламовым и др.⁷.

Для выявления особенностей применения политического бренда в качестве инструмента, используемого в современном публичном политическом пространстве на различных уровнях власти, научный интерес представляют положения, разработанные С. Анхольтом, П. Дженкинсом, У. Олинзом, Э. Рэлфом, Д. Урри, К. Хэйгом и др.⁸.

Анализ технологий формирования, продвижения и управления политическим брендом, проведенный в диссертационной работе, основывается на трудах Б. Л. Борисова, С. В. Володенкова, Т. Э. Гринберг, Е. В. Егоровой – Гантман, В. Н. Ляпорова, М. Медведева, П. В. Поветьева, Г. В. Пушкаревой и др.⁹.

⁷См.: *Горин С.В.* Имиджеология и репутациология: сходства и отличия // Корпоративная имиджеология, 2008. № 1. С. 72 – 77; *Крылов А.Н.* Имидж и репутация: Корреляция характеристик и ее влияние на международное партнерство // Материалы международной научной конференции «Репутационные факторы в управлении международной компанией». Бремен: Бременский университет, 2006. С. 83 - 94; *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. – 384 с.; *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т.* Бренды и имиджи. М.: РИП – Холдинг, 2006. - 256 с.; *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. – 166 с.; *Харламов И.Г.* Формирование репутации в бизнесе и политике: сравнительный анализ: дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. – 193 с.

⁸ См.: *Anholt S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. – 179 p.; *Hague C., Jenkins P.* Place Identity, Participation and Planning. L.: Routledge, 2004. - 272 p.; *Olins W.* Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles. L.: Foreign Policy Centre, 2000. – 57 p.; *Relph E.* Place and Placelessness. L.: Pion, 1976. – 156 p.; *Urry J.* Consuming Places. L.: Routledge, 1995. - 189 p.; и др.

⁹ См.: *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. М.: Фаир-пресс, 2001. – 624 с.; *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Московского университета, 2012. – 312 с.; *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.; *Егорова-Гантман Е.В.* Политическая реклама. М.: Никколо М, 1999. – 240 с.; *Ляпоров В.Н.* Формирование бренд-политики в современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2007. – 143 с.; *Медведев М.* Брендинг и параллельное позиционирование в избирательной кампании 2003 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.povopol.ru/print-text128.html> (дата обращения: 25.07.2014); *Поветьев П.В.* Бренд-коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс].

Брендингу территорий, выделению концептуальных основ данного процесса, практическому использованию его в качестве инструмента в современном общественно – политическом пространстве посвящены работы В. С. Блашенковой, А. О. Булиной, Т. Ю. Быстровой, И. С. Важениной, Д. Н. Замятина и др.¹⁰.

Хотя современная политическая обстановка в мире обуславливает необходимость системной и комплексной работы в области политического менеджмента по формированию, управлению, применению национальных и региональных брендов, отечественные публикации и исследования или рассматривают теоретические основы феномена «политический бренд», или носят узкоприкладной характер. Внутри экспертного и научного сообщества нет единого подхода к определению понятий «бренд» и «политический бренд», «виртуализация» и «медиатизация», теоретико – методологические основания профильных концепций не являются всесторонне разработанными, остаются не проработанными некоторые вопросы прикладного характера. Это обстоятельство и определило выбор объекта и предмета данного диссертационного исследования.

Объектом диссертационного исследования выступает политический бренд в условиях виртуализации и медиатизации современной публичной политики, **предметом** - особенности и возможности использования

Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf (дата обращения: 26.06.2014); *Пушкарева Г.В.* Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. – 400 с; и др.

¹⁰ См.: *Блашенкова В.С.* Внутренние резервы. Как создать позитивный имидж территории в глазах внутреннего инвестора // Губернский. 2010. №4. С. 32 – 34; *Булина А.О.* Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально – гуманитарных исследования. 2013. №5. С. 23 – 29; *Быстрова Т.Ю.* Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территорий // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей. 2011. № 9. С. 85 – 95; *Важенина И.С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2011. №3. С. 18 – 23; *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально – гуманитарных исследования. 2013. №5. С. 11 – 23; и др.

политического бренда в качестве инструмента современной публичной политики.

Целью диссертационной работы является выявление сущностных характеристик политических брендов и определение возможностей их использования в современной публичной политике.

Для достижения поставленной цели в рамках исследования были решены следующие **задачи**:

- определить роль политического бренда в условиях медиатизации и виртуализации социально – политического пространства;
- выявить возможности и ограничения использования политического бренда как инструмента современной публичной политики на различных уровнях власти;
- выделить общие и отличительные черты федеральных и региональных политических брендов, применяющихся в качестве инструмента современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях власти;
- оценить результативность применения политических брендов как инструмента в современной публичной политике на федеральном и региональном уровнях.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что политический бренд, основанный на ожиданиях, потребностях и ценностях электоральной аудитории, может быть применен в качестве инструмента современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях.

Теоретико – методологическая база исследования основывается на междисциплинарном подходе, включающем в себя положения, сформулированные представителями Франкфуртской школы неомарксизма, теории массового общества и пропаганды, информационного общества, социологическую теорию П. Шампаня, постмодернистическую концепцию общества С. Жижека, тезисы западной и отечественной политической

коммуникативистики, в частности, подходы к определению моделей взаимоотношений средств массовой коммуникации и власти, концепции гражданского и информационного общества. Кроме того, в работе был использован маркетинговый подход для комплексного изучения базового понятия «бренд».

Серьезное значение для данного диссертационного исследования имели теоретические взгляды немецкого социолога Н. Лумана, рассматривавшего власть с точки зрения процесса коммуникативного взаимодействия политических субъектов.

Важной для реализации поставленных в данной работе задач являются теория политического поля и символического капитала культуры, предложенная П. Бурдьё, и концепция создания и использования виртуальных моделей – симулякров Ж. Бодрийяра.

К числу актуальных для диссертационного исследования теоретических подходов также относятся научные положения, представленные в трудах А. Бюля, М. Вэйнштейна, М. Кастельса, А. Крокера, М. Паэтау, рассматривающие понятие «виртуализация» с точки зрения разных аспектов.

Концепции политической регионалистики позволяют понять характерные специфические черты федеральных и региональных брендов, проследить логику их создания и продвижения в условиях глобализации и глокализации общественно – политического пространства, выявить особенности применения политических брендов в качестве инструмента.

Методы исследования.

При работе над диссертацией были использованы общенаучные методы аналогии, обобщения, синтеза, сравнения. Так как объект исследования является динамичным и сложносоставным конструктом, то он был рассмотрен в рамках междисциплинарного подхода.

В качестве специальных инструментов политического исследования были применены методы:

- анализа событийных данных (ивент – анализа) для отслеживания и обработки информации о конкретных динамических событиях мирового политического пространства с целью определения возможностей и ограничений использования политического бренда как инструмента;
- вторичного анализа статистических данных, размещенных в открытом доступе сети Интернет, позволивший воспроизвести и самостоятельно проанализировать данные статистических и социологических опросов (осведомленность населения страны о проведении Олимпийских Игр в РФ, отношение российских граждан к данному мероприятию и т.д.);
- декомпозиции, то есть анализ проблемы на различных этапах ее существования, что дало возможность оценить каждый период в отдельности и весь процесс в общем;
- качественного контента – анализа при работе с выступлениями партийных, государственных деятелей и материалами федеральных и региональных СМИ, постов в блогах, микроблогах, социальных сетях;
- системного подхода, представляющего совокупность событий в виде закономерности и взаимосвязи составляющих ее конкретных частей.

Эмпирическая база исследования состоит из следующих групп источников:

- выступления и интервью политических, государственных и известных деятелей;
- материалы федеральных и региональных средств массовой информации, размещенные в сети Интернет;
- онлайн – ресурсы (сайты, твиттер, социальные сети, Facebook, ЖЖ) международных и отечественных общественных, политических, спортивных организаций, политических акторов, органов государственной власти, медийных персон и простых людей;

- результаты опросов общественного мнения и социологических исследований;

Положения, выносимые на защиту:

1. В условиях медиатизации и виртуализации современного политического пространства информационно - коммуникационное взаимодействие выстраивается между виртуальными политическими брендами и электоральной аудиторией на основе их ожиданий и потребностей.
2. Особенности и возможности использования политического бренда как инструмента современной публичной политики непосредственным образом определяются содержательными характеристиками объекта брендинга, в качестве которого могут выступать институты, субъекты, идеологии, территории, программы развития.
3. На региональном уровне власти использование политических брендов как инструмента современной публичной политики обусловлено целым рядом особенностей, а именно: природно – ресурсном потенциалом территории, ее геополитической ролью, административно – территориальным статусом в составе страны, местными национально – культурными особенностями. Политический бренд предполагает узнаваемость изначально заложенных в его концепцию свойств и качеств в коммуникационном пространстве конкретного государства или групп соседних стран, что предоставляет региону важные преимущества в рамках внутреннего развития, а также в системе взаимоотношений «центр – регионы».
4. Дискредитация политических акторов, государственных деятелей и целых стран, трансформация имиджа государств и отдельных личностей, являющихся акторами политического процесса, акцентирование внимания общества на выгодных интересам процессах и событиях в политической сфере представляют собой

результаты использования политических брендов как инструмента современной публичной политики.

Научная новизна исследования определяется комплексным изучением политического бренда в качестве инструмента современной публичной политики на различных уровнях власти. Автором:

- систематизированы теоретико – методологические основы феноменов «виртуализация» и «медиатизация» публичной политики и выявлены возможности применения полученных в ходе диссертационного исследования эмпирических результатов в политической практике;
- сформулированы и апробированы в диссертационном исследовании авторские критерии возможности использования политических брендов как инструмента современной публичной политики на различных уровнях власти;
- разработан инструментарий, позволяющий определять характер влияния, интенсивность, направленность политических брендов как инструмента современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях;
- рассмотрены бренды известных спортсменов и соревнований различного уровня, трансформировавшиеся в политические бренды и успешно использованные в политической сфере в качестве инструмента современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях власти.

Теоретическая значимость диссертации. Положения и выводы диссертационной работы систематизируют особенности использования феномена политического бренда в современной публичной политике и открывают перед исследователями новые возможности создания и продвижения общенациональных и региональных политических брендов. Выделенные опасности применения политических брендов позволяют успешно нивелировать их в политической практике.

Практическая значимость диссертации. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в процессе реализации теоретических и прикладных моделей в области политического менеджмента, в процессе формирования позитивного имиджа государства и конструирования федеральных, региональных политических брендов, для повышения эффективности взаимодействия политических субъектов и структур гражданского общества, политических акторов между собой, а также в ходе преподавания специальных курсов по политологии и смежным дисциплинам.

Апробация диссертационного исследования.

По теме диссертации автором сделаны доклады на международной конференции «Ломоносов» (2012 и 2014 годы), на VI Всероссийском конгрессе политологов «Россия в глобальном мире: Институты и стратегии политического взаимодействия» (2012 г.). Практические результаты диссертационной работы нашли отражение в научных публикациях автора. Отдельные тезисы (например, о влиянии политических конфликтов на восприятие населением политических брендов противоборствующих сторон и возможных ограничениях их использования в качестве инструмента в условиях нестабильной политической обстановки) использовались автором в рамках преподавательской деятельности в МГУ им. М.В. Ломоносова.

Структура диссертационной работы.

Диссертационная работа состоит из введения, 2 глав, 6 параграфов, заключения, библиографии, приложения общим объемом в 142 страницы.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА

1.1. Медиатизация и виртуализация современной публичной политики: основные модели и подходы

Процессы, протекающие в современном публичном социально – политическом пространстве, неразрывно связаны с воздействием на общественное сознание посредством конструирования определенной медиареальности для достижения поставленных политическими акторами целей и управления массовым восприятием вымышленных и реальных событий, фактов, процессов. Поэтому первоочередной задачей становится формирование привлекательных, простых, непротиворечивых, максимально доступных для понимания электоральной аудиторией образов, иногда абсолютно далеких от существующей действительности, но отвечающих ожиданиям и потребностям целевых групп. Создание подобных ценностно – смысловых пространств, внедряемых в массовое сознание через информационно – коммуникационное воздействие, сводится к организации устойчивых идейных и поведенческих систем.

Идеологическая, пропагандистская, манипулятивная деятельность направлена на закрепление в умах населения представлений о вымышленных и реальных политических событиях, явлениях, институтах, субъектах, процессах. Аналогичным способом конструируются политические символы и традиции. По мнению английского исследователя Дж. Томпсона, именно современные медиа не только дают возможность построения эффективного диалога между отправителем сообщения и предполагаемым получателем, но и транслируют в массы образцы культуры¹¹.

¹¹ *Thompson J.B. Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambrige, 1995. P. 46.*

На сегодняшний день средства массовой коммуникации представляют собой практически единственный источник отражения хода политических событий в мире. Именно СМИ определяют важность и значимость происшествий как внутри страны, так и за ее пределами, формируя медиатизированную политику и ограничивая данное пространство набором образов и позиций. То есть вымышленные конструкции все активнее влияют на реальные политические процессы, перемещая их в виртуальное пространство.

Согласно широко распространенному в научной литературе и политической практике универсальному подходу, сформировавшемуся под влиянием быстрого развития информационных технологий и традиционных СМИ, вертикальная коммуникация «государство – население» выстраивается посредством применения определенных виртуальных моделей, транслируемых через СМК и способствующих созданию в обществе выгодных для руководящей элиты представлений о событиях мирового политического процесса. Следовательно, роль средств массовой информации сводится к замещению объективной социально – политической действительности, то есть к выстраиванию медийной псевдореальности.

Под влиянием процессов индустриализации, урбанизации и повсеместного распространения телефона и телеграфа, повлекших за собой в первой половине двадцатого века трансформацию обликов европейских стран и США, проблемы соприкосновения и взаимовлияния медийного и политического полей стали анализироваться в трудах исследователей с различных точек зрения. Публичную политику невозможно представить без участия масс населения. Определявшие вектор развития научной мысли того времени социологические теории Э. Дюркгейма, О. Конта, Г. Спенсера не только рассматривали понятие «массы» в качестве формы обезличенных человеческих отношений, но и обратили внимание на то, что развитие новых

технологий приводит к провоцированию политических конфликтов и изменению культурных норм¹².

В трудах многих неомарксистов¹³ раскрывается роль политической коммуникации в процессе формирования необходимых и выгодных властной элите виртуальных моделей. По их мнению, массовые коммуникации являются инструментом идеологического контроля со стороны капиталистической элиты, подчиняющей себе все СМК, за рабочим классом.

В своей книге «Одномерный человек» Г. Маркузе¹⁴ пишет, что полная результативность производства, создание образа идентичности технического и духовного развития общества, искусственное формирование разрушительных людских потребностей специально конструируются государством и стоящей за ним властной элитой посредством средств массовой коммуникации. Поэтому, приняв транслируемую через СМИ систему ценностей, пролетариат перестает выступать как революционный класс, и, как следствие, общество прекращает стремиться к прогрессу. Маркузе предлагает разрушить традиционные СМИ, начав с телевидения, чтобы под воздействием ослабления идеологического контроля над сознанием людей противоречия системы сами сломали ее. Интеллигенция, этнические и религиозные меньшинства, пользующиеся двумерным мышлением, выступают носителями революционных изменений в сознании.

Т. Адорно и М. Хоркхаймер¹⁵ заметили, что из – за быстрого развития информационных технологий естественный постулат господства, на основе которого строится диалектика просвещения, приобрел новые формы. «Люди

¹² Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://buklib.net/books/30073/> (дата обращения: 29.07.2014).

¹³ По мнению Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермаса, М. Хоркхаймера, экономическая стабильность современного капиталистического общества и массовая политическая лояльность зависят от эффективной системы политического и идеологического господства капитала.

¹⁴ Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003. – 331 с.

¹⁵ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997. – 312 с.

оплачивают расширение своей власти отчуждением от того, над чем властвуют»¹⁶. То есть, человек в своем поведении руководствуется разумом, превратившись в инструмент господства и над природой, и над другими живыми существами.

Э. Фромм считал, что политическая манипуляция подменяет целостную картину мира абстрактной мозаикой, складываемой из правильно связанных между собой фактов, то есть лишает человека способности самому составить представление о произошедших событиях. «Влияние нынешних тенденций современного политического развития ставит под угрозу одно из важнейших достижений нашей культуры - уникальность и индивидуальность личности»¹⁷.

Метод критического реализма, разработанный представителями Франкфуртской школы, позволяет понять обыденную реальность и выделить влияющие на ее создание культурные и социальные аспекты, проанализировать их взаимодействия¹⁸. Применение данного метода предоставляет возможность четко сформулировать факторы существования медиатизированной политики, определить модели ее существования, выявить основополагающие элементы новой мировой информационной культуры.

В рамках *теории массового общества* анализируется взаимосвязь между властью и средствами массовой информации. Так как СМК не транслируют населению альтернативные картины мира, то информация принимается одинаковым образом всей аудиторией, вызывая похожие мгновенные естественные реакции. То есть интересы политических и бизнес элит находят отражение в содержании передаваемого контента.

¹⁶ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997. С. 23.

¹⁷ Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. Минск, 1998. С. 5.

¹⁸ Бердникова И.А. Философская реконструкция сущности критического метода Франкфуртской школы. Автореф. дис. канд. философ. наук. Томск, 2007. – 19 с.

По мнению У. Липпмана,¹⁹ общество сталкивается с существующими расхождениями между имеющимися в головах людей представлениями и объективной реальностью. Поскольку подобное взаимодействие людей с псевдосредой неизбежно, то мыслитель ставил под сомнение способность обычного среднестатистического человека самостоятельно жить, принимать решения и отвечать за свои поступки. «Картины блекнут и меняются, очертания изображений и их ритм колеблются. Постепенно вы понимаете, что именно вы чувствуете, но без полной уверенности в том, почему вы чувствуете именно это. Еще более сложно отслеживать тайные подмены в таком нерегулярном деле, как политика»²⁰.

Американский политолог Г. Лассуэлл²¹ придает мифам в процессе взаимодействия пропаганды с общественным мнением и коммуникацией важное значение, понимая их как «комплекс идей, которые массы готовы рассматривать в качестве истинных независимо от того, истинны или ложны они в действительности»²². Так как с течением времени знаки и образы начинают у людей ассоциироваться с сильными эмоциями, то представителям власти необходимо разрабатывать длительную подробную стратегию, ориентированную на создание символов, при правильном использовании которых посредством трансляции в СМИ могут произойти масштабные массовые действия.

Другой представитель этого течения - П. Лазерсфельд, проанализировал влияние СМИ на электоральное поведение населения, разработал модель двухступенчатого потока коммуникации без прямого воздействия на

¹⁹ Липпман У. Общественное мнение М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

²⁰ Там же, с. 196.

²¹ Лассуэлл Г. Психопатология и политика. М., Издательство РАГС, 2005. – 352 с.

²² Сапунов В.И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей. Воронеж, 2005. С. 7.

аудиторию²³. В социуме всегда присутствуют люди, особенно восприимчивые к воздействию политической пропаганды²⁴, которые распространяют информацию, используя каналы межличностного общения. Далее содержание поступивших сообщений интерпретируются ситуационными лидерами мнений уже для всей своей социальной группы. П. Лазерсфельд пришел к выводу, что масс – медиа неэффективны на уровне отдельного человека, так как не всегда меняют его установки и мнения. Но на ступени семьи, друзей и соседей СМИ через личностные и групповые контакты способны оказать воздействие на представления конкретного человека.

Американский социолог Г. Шиллер делает акцент на использовании манипулятивных технологий и полагает, что «коммуникация определяет социальные реалии и в этом смысле влияет на организацию труда, характер технологии, учебные программы образования и использование «свободного» времени, т.е., по сути дела, на все основные социальные параметры образа жизни»²⁵.

Посредством коммуникаций происходит создание необходимых властной элите политических мифов, что, в свою очередь, является одним из главных факторов поддержания стабильности современного общества и повышает результативность государственного управления. Для достижения максимально возможного эффекта обязательно соблюдение одного важного условия – люди не должны подозревать о происходящей манипуляции их сознанием. Народу необходимо верить: протекающие процессы в любой сфере жизнедеятельности общества естественны и неизбежны²⁶. Поэтому политические мифы направлены на изменение людей, а не на введение санкций или запретов.

²³ Lazarsfeld P.F., Katz E. Personal influence. The part played in the Flow of Communications. N. Y., 2005. – 434 p.

²⁴ Так называемые лидеры общественного мнения.

²⁵ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 207.

²⁶ Там же, с. 27.

М. Маклюэн в своих работах²⁷ не только рассматривал причины и последствия влияния новых видов СМИ на обычную и размеренную жизнь людей, но и одним из первых ввел термин «медиа» в научный оборот. Его определение: ««The medium is the message» (средство коммуникации – это сообщение)²⁸ является одним из самых распространенных и известных в мире. По мнению канадского философа, медиа, создавая виртуальный мир, оказывают влияние на восприятие потребителя, которое по мере развития электронных средств коммуникации возможно привести к полной «ампутации» человеческого сознания²⁹. «С физиологической точки зрения, человек в ходе обычного применения технологии (то есть своего всевозможными способами расширенного тела) постоянно модифицируется ею и, в свою очередь, находит все новые и новые способы ее дальнейшего совершенствования. Человек превращается, так сказать, в органы размножения машинного мира — подобно пчеле, выполняющей подобную роль в растительном мире, — позволяющие ему размножаться и постоянно развивать все новые и новые формы»³⁰. М. Маклюэн по степени вовлеченности объекта коммуникации в процесс передачи информации выделял 2 типа медиа. Холодные медиа (книги) предлагают потребителю форму и предоставляют ему возможность самому заполнить содержание. А горячие медиа (радио) «оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения. Горячие средства характеризуются, стало быть, низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего»³¹. Так как человек не понимает всей опасности влияния медиа на его сознание, то он увлеченно

²⁷ См.: Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. – 464 с.; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический Проект, 2013. – 495 с.

²⁸ Володенков С.В. Виртуальное пространство политики и его особенности // Обозреватель – Observer. 2011. № 6. С. 11.

²⁹ Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4. С. 3.

³⁰ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. С. 42.

³¹ Там же, с. 19.

пользуется новинками технического прогресса, и с оптимизмом обезличивает себя, теряя свое собственное внутреннее «я». Для раскрытия психологического аспекта медиа М. Маклюэн обращается к мифу о Нарциссе, проводя параллель с замороженным своим отражением в воде человеком и действием медиа: застыв, он превратился в механизм, давший толчок к развитию его повторного образа. Посредством введения подвидов перегретых медиа исследователь показывает трансформацию медиа в обществе: в основе каждого последующего медиа лежит предыдущее.

Для комплексного изучения такого явления как медиатизация в рамках политической науки все большую актуальность приобретают предложенный У. Липпманом метод критики общественных опросов³², усовершенствованный и примененный Г. Лассуэллом для анализа содержания политической коммуникации количественный контекст – анализ³³, модели коммуникаций П. Лазерсфельда. Вклад М. Маклюэна не оценим: он не только дал название родовому термину и другим процессам³⁴, но и акцентировал внимание на медиатизации не как на теории, а как на части подхода к социальной теории медиа и коммуникации, даже более – к социальной теории общества.³⁵

Представители *теории информационного общества*, в свою очередь, одними из первых обратили внимание на появление тенденции медиатизации политики. Аомори Е. Масуда, профессор японского университета, в своей книге «Информационное общество как постиндустриальное общество» выделил особенное функциональное значение применения информационных сетей для определения векторов становления и последующего развития

³² Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

³³ Дмитриев И.В. Метод контент – анализа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/k-a.htm> (дата обращения: 29.07.2014).

³⁴ Например, ввел понятие «глобальная деревня».

³⁵ Коломиец В.П. Медиатизация-социальный тренд //Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику: Материалы Международной научно-практической конференции к 100 летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. М., 2012. С. 51 – 56.

информационного общества, понимая под ним компьютеризацию социальной и экономической сфер деятельности государства. По мнению мыслителя, технологии, информация, знания представляют собой важные составляющие информационного общества. Рост значимости данных параметров способствует отделению информации от первичной формы, субъекта, коммуникатора. «Инновации в информационной технологии – это скрытая сила социальной трансформации, которая выражается в радикальном увеличении количества и качества информации, а также в возрастании объемов обмена информацией»³⁶.

Для М. Пората, посвятившего свою работу³⁷ изучению новых социальных элементов в структуре постиндустриального общества,³⁸ одним из главных аспектов прогресса информационных технологий стало постоянно увеличивающееся значение качества знаний для развития технологического общества.

Известный мыслитель Т. Стоуньер предполагал, что в связи с развитием экономики информация будет сходна с капиталом, который возможно превратить в потенциальный источник богатства. «Инструменты и машины, будучи овеществленным трудом, суть в то же время овеществленная информация. Нет ни одного способа производительного приложения труда, который в то же самое время не был бы приложением информации»³⁹.

Э. Тоффлер сформулировал научную дефиницию «третья волна» цивилизации, включающую совокупность явлений, свойственных эре электроники, космическому и информационному векам, глобальной деревне. В своих рассуждениях он пришел к выводу о существовании возможности появления «супериндустриального» общества, характеризующегося новыми

³⁶ Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society, Washington, 1983. P. 49.

³⁷ Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Washington, 1978. – 130 p.

³⁸ Офисных служащих и инженеров – технологов.

³⁹ Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 393.

ресурсами, способами производства, структурой семьи, нормами поведения, другим укладом жизни,⁴⁰ видя главный источник прогресса в распространении медиа. «В информационной экономике самым важным вопросом внутренней политики становится вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а информации и медиа, которые производят богатство»⁴¹.

Создатель теории постиндустриального общества Д. Белл выявил, что производство информации и ее трансграничное распространение представляют собой главный инструмент преобразований в экономической сфере. «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях»⁴².

Применение аналитически – прогностического метода позволило представителям теории «информационного общества» сделать смелые предположения о дальнейшем развитии мира в различных аспектах. «Они не только первыми обратили внимание на формирование новых ценностей, связанных с увеличивающейся ролью знаний и распределением информации, но и заметили зарождающийся процесс медиатизации политики, обосновав новую социальную структуру общества, базирующуюся на коммуникации. Впоследствии их идеи легли в основу предположения о том, что в современном публичном пространстве политические партии и общественные организации с помощью средств массовой информации конструируют необходимые им образы».⁴³

⁴⁰ Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. – 784 с.

⁴¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 12.

⁴² Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330.

⁴³ Казимирчик Л.В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико – методологический аспект // Теория и практика общественного развития. 2014. №11. С. 101.

Р. Барт одним из первых обратил внимание на то, что современное общество живет в неподлинном мире, наполненном вторичными идеологическими смыслами, транслирующимися в сознание людей посредством мифов, представляющих собой коммуникативную систему, сообщения, «один из способов означивания»⁴⁴. Процесс подмены содержания в пределах одной формы французский философ рассматривал с семиотической точки зрения: миф всегда создается на основе существовавших до него культурных знаков, первоначальный смысл которых используется в качестве обоснования заложенных в него новых ценностных значений. Поэтому миф воспринимается человеком как что-то естественное, а не искусственно созданное, следовательно, его воздействие будет сильнее любых рациональных аргументов, способных вызвать сомнения у индивида.

Затронутая Р. Бартом проблема возвращаемого слова, которое оказывается совсем не тем, что было похищено⁴⁵, и связанная с ней подмена реальных событий в сознании людей мифами повлияли на Ж. Бодрийяра. Так как он считал, что «радикализация гипотез является единственно возможным методом развития»⁴⁶ теории до последних выводов, то переходит от знаков, обеспечивающих и поддерживающих процесс коммуникации, к рассмотрению социокультурных реальностей, «приобретающих двусмысленный характер...Соответственно и бартовский термин «миф», обозначающий единицу ложного, неподлинного смысла, функционирующего в культуре, Бодрийяр заменяет другим, имеющим философско-онтологическую традицию термином «симулякр»⁴⁷.

⁴⁴Барт. Р. Миф сегодня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt> (дата обращения: 30.07.2014).

⁴⁵Барт. Р. Миф сегодня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt> (дата обращения: 30.07.2014).

⁴⁶Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 341.

⁴⁷Зенкин С. Н. Жан Бодрийяр: время симулякров // Вступительная статья к изданию: Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 7.

С точки зрения французского мыслителя, модели – симулякры, лишенные своих субстанций, предвосхищают всю нашу жизнь во всех ее проявлениях. Современный этап развития общества Бодрийяр характеризует как симулякр третьего порядка и называет симуляцией, регулируемой виртуальными кодами и наполненной определенными социально - политическими отношениями. Политические лидеры, партии, общественные институты, наднациональные структуры решают возникающие проблемы не реальными способами, а посредством имитации данного процесса. Множество симулякров, основанных на информации и моделировании, образуют гиперреальность, которая в современных условиях становится более реальной, чем существующая действительность, и разрушает ее.

По мнению П. Бурдьё, «политическая жизнь может быть описана в логике спроса и предложения: политическое поле – это место, где в конкурентной борьбе между агентами... рождается политическая продукция, проблемы программы... из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения потребителей»⁴⁸, и где «заставить воспринимать себя в политическом поле агенты могут только с помощью медиа»⁴⁹.

Ученик П. Бурдьё П. Шампань определял медиатизацию политики как «развитие политических передач на радио и особенно на телевидении»⁵⁰.

Вместо традиционного понимания термина «политика» появилось нечто новое, наполненное смесью медийной культуры и политики. Информация, распространяемая СМИ в публичном пространстве, завораживает максимально широкую аудиторию своим продуманным злободневным содержанием, и для большинства людей в мире становится единственным моментом контакта с политикой⁵¹. На сегодняшний день медиа и власть настолько сильно влияют

⁴⁸Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 182.

⁴⁹Бурдьё П. Социальное пространство и генезис «классов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3054> (дата обращения: 30.06.2014).

⁵⁰Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997. С. 154.

⁵¹Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997. – 317 с.

друг на друга, что иногда достаточно сложно четко разграничить и отделить эти понятия. С одной стороны, публичная политика максимально извлекает выгоду от присутствия в информационно - коммуникационном пространстве, с другой - медиа требует и получает в ответ реакцию руководящих элит.

Представитель радикального конструктивизма Н. Луман пришел к выводу, что познавательные способности не видят никакую иную реальность, кроме той, что сами формируют, поэтому они не могут уловить разницу между обстоятельствами постижения и существования объектов. «Мы сопротивляемся воздействию медиа, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга»⁵².

Своеобразное толкование понятия «медиатизация» представлено в статье С. Жижека «Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия», в которой автор определяет ее как «тело, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом»⁵³.

С помощью наглядной и яркой метафоры, философ пытается донести до читателя скрытый смысл: представленная трансформация реального в искусственное синонимична процессам, происходящим в организме человека. Под действием средств массовой коммуникации меняется не только тело, но и сознание. По мнению С. Жижека, медиа представляют собой информационные и культурные методы, лежащие в основе каждой страны⁵⁴.

⁵² Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 10.

⁵³ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения: 29.07.2014).

⁵⁴ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/1998/02/n2-article19> (дата обращения: 29.07.2014).

К концу двадцатого века понимание медиатизации политики как неотъемлемого процесса, протекающего в современном обществе, в котором «существуют четкие структурные сопряжения между медийной системой и системой политической»⁵⁵, сформировалось не только у представителей западной политической и социологической мысли.

Например, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова доцент И. И. Засурский отмечает, что данное явление закономерно и может быть принято как итог взаимодействия представительной демократии с быстро развивающимися средствами массовой коммуникации. «Медиатизация политики – это процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации»⁵⁶. То есть, происходит создание своеобразной медиаполитической системы, в которой деятельность СМИ путем формирования единой информационной сферы на разных уровнях власти отчасти диктует нормы развития публичной политики.

В свою очередь, в рамках данной диссертационной работы автор будет понимать медиатизацию современной публичной политики как неоднозначный, сложный, естественный процесс установления виртуальной реальности и ее влияния на сознание индивидов, активно развивающийся вследствие все большего проникновения средств массовой коммуникации в политическую сферу.

Сам термин «виртуальная реальность» в 1984 году был введен американским исследователем Дж. Ланье, который подразумевал под ним «иллюзорную реальность, порожденную компьютерными технологиями»⁵⁷. А

⁵⁵ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения 29.07.2014).

⁵⁶ Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. М: Университет, 1999. С. 7.

⁵⁷ Гаврилов А.А. Основные подходы к определению категории «виртуальная реальность» в современном философском дискурсе // Молодой ученый. 2012. № 9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/44/5330/> (дата обращения: 04.07.2014).

первые попытки создания теоретической модели общества, основывающейся на понятии виртуализации, были предприняты уже в 90 – е годы XX века в Германии, Канаде и России⁵⁸.

По мнению Ахима Бюля, быстрое развитие IT – технологий и попытки создания повсеместного доступа к всемирной сети Интернет повлияли на появление и становление онлайн пространства, охватывающего все сферы жизнедеятельности общества, в котором люди могут проводить предвыборные кампании, акции протеста или, например, просто общаться друг с другом⁵⁹. То есть «виртуализация – это технический процесс создания виртуального общества как параллельно существующего с реальным обществом»⁶⁰. Анонимность, отсутствие строгих социальных норм и рамок, позволяет человеку чувствовать себя более свободным в выражении своего мнения в виртуальном пространстве, нежели в традиционном обществе. Примечательно, что в рамках своей концепции А. Бюль отрицает наличие связи между онлайн и оффлайн мирами.

Прямо противоположно мнению А. Бюля определял виртуализацию М. Паэтау, разделявший представления Н. Лумана об обществе как о системе коммуникаций, и понимавший под ней «процесс социальный, процесс изменения общества в целом, а не процесс создания параллельного виртуального общества»⁶¹. Следовательно, течение процесса виртуализации не возможно без участия компьютеров и других электронных устройств получения и передачи информации. Выявляя виртуальные черты в социальной сфере, М.

⁵⁸ См.: *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. СПб: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.; *Buhl A.* Die Virtuelle Gesellschaft, Okonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, 1997. – 397 p.; *Kroker A., Weinsten M.* Data trash. The theory of the virtual class. New World Perspectives, 1994. – 169 p.; *Paetau M., Becker B.* Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft Zwischen Fragmentierung und Globalisierung, Frankfurt am Main, 1997. – 258 p.

⁵⁹ *Buhl A.* Die Virtuelle Gesellschaft, Okonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, 1997.- 397 p.

⁶⁰ Там же, p.8.

⁶¹ *Paetau M.* Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft Zwischen Fragmentierung und Globalisierung, Frankfurt am Main, 1997. P. 8.

Паэтау определяет виртуализацию как своеобразное структурное разграничение общества под воздействием постоянно появляющихся в ней новых составляющих – онлайн аналогов реальных коммуникаций.

Основатель отечественной школы виртуалистики Н. А. Носов, развивая и дополняя немецкого ученого, рассматривает процесс виртуализации с психологической точки зрения: «виртуальная реальность может возникнуть на любом образе, каким бы элементарным он не был, но будет переживаться как полноценная реальность»⁶².

Онлайн и оффлайн реальности равноправны по отношению друг к другу, но отделены между собой на онтологическом уровне. «Идея виртуальности указывает на особый тип взаимоотношений между разнородными объектами, располагая их на разных иерархических уровнях и определяя специфические отношения между ними: порожденности и интерактивности – объекты виртуального уровня порождаются объектами нижележащего уровня, но, несмотря на свой статус порожденных, взаимодействуют с объектами порождающей реальности как онтологически равноправные. Совокупность виртуальных объектов относительно порождающей реальности образуют виртуальную реальность»⁶³.

По мнению российского ученого, характерными чертами виртуальной реальности являются актуальность, автономность, интерактивность и порожденность.⁶⁴ С точки зрения собственного времени, текущего внутри виртуальной реальности, в объективной действительности не существует времени. Следовательно, конкретная временная точка и длительность тождественны между собой во внешней реальности.

Американский социолог М. Кастельс видел причину появления и развития процесса виртуализации в социальных изменениях. «Под мощным

⁶² Носов Н.А. Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. С. 56.

⁶³ Носов Н.А. Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999. №10. С. 157.

⁶⁴ Носов Н.А. Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. С.47.

воздействием новой коммуникационной системы, опосредованным социальными интересами, политикой правительств и стратегиями бизнеса, рождается новая культура: культура реальной виртуальности»⁶⁵, в которой люди предстают не пассивными потребителями информации, а активными творцами новых ценностей и моделей поведения, материализующихся в реальной жизни.

Теория «виртуального класса» канадцев Артура Крокера и Майкла Вэйнстейна базируется на положениях исторического материализма Карла Маркса. Современное прочтение постулатов марксизма приводит их к выводу, что причина перехода от постиндустриального общества к следующей формации кроется в повсеместном проникновении и воздействии информационных технологий. Появление новой властной элиты, состоящей из владельцев крупных компаний, производящих операционные системы и другое программное обеспечение и предоставляющих доступ во «всемирную паутину», способствует превращению виртуального пространства в доходный бизнес. Поэтому М. Вэйнстэйн и А. Крокер определяют виртуализацию как «новый тип отчуждения: отчуждения человека от собственной плоти в процессе пользования компьютерами и превращение ее в потоки электронной информации, подпитывающие виртуальный капитал»⁶⁶.

Естественно, что не все исследователи считают, что появление «виртуализации» связано с развитием информационных технологий. Например, П. Тиллих подразумевает под виртуальным «интеллектуальную способность самого человека создавать виртуальные вещи, выступая творцом виртуального мира»⁶⁷.

⁶⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 315.

⁶⁶ Kroker A., Weinstein M. Data trash. The theory of the virtual class. New World Perspectives, 1994. P. 7.

⁶⁷ Социальная система как информационное взаимодействие: коллективная монография / В.И. Игнатьев, Т.В. Владимирова, А.Н. Степанова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. С. 157.

Другие ученые не отрицают наличие прямой взаимосвязи между виртуализацией и компьютерным прогрессом, но понимают под виртуальной реальностью совокупность субъективного и объективного в понимании, то есть «то, где эти различные содержания перетекают друг в друга, становясь неразличимыми, неотличимыми»⁶⁸.

Представитель данного подхода В. С. Бабенко видит виртуальную реальность как «некий искусственный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек, причем создается этот мир технической (преимущественно электронной) системой, способной формировать соответственные совокупности стимулов в сенсорном поле человека и воспринимать его ответные реакции в моторном поле».⁶⁹

Д. В. Иванов, отталкивающийся в своей концепции от понимания общества ««не как о системе институтов, а как о процессе реализации ценностей, процессе – историческими моментами которого являются формирование и упадок социальных институтов как реальности *sui generis*»».⁷⁰ Поэтому появление виртуальной реальности он объясняет не столько влиянием технического прогресса, сколько социальными изменениями, происходящими при развитии социума.

Итак, одновременно и совместно с медиатизацией в обществе и власти протекает процесс виртуализации: воображаемые конструкции все больше влияют на формирование и развитие как политического пространства, так и на общество в целом, и на индивида в частности.

Существование в научной практике такого большого количества разнообразных и полярных подходов к определению и пониманию процессов медиатизации и виртуализации не только свидетельствует о сложности, противоречивости и многогранности представленных понятий, но и дает

⁶⁸ Социальная система как информационное взаимодействие: коллективная монография / В.И. Игнатьев, Т.В. Владимирова, А.Н. Степанова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. С. 174.

⁶⁹ Там же, с. 167.

⁷⁰ *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. СПб: Петербургское Востоковедение, 2000. С. 18.

возможность всестороннего изучения данных феноменов, выявления их характерных черт и свойств, исследования конкретных сторон функционирования этих явлений в социальной и политической сферах жизнедеятельности общества.

Возрастающее число симулякров, в основе которых лежат экономические, медийные и политические бренды, создающие искусственные ценности, новые привычки, ложных лидеров, ведущие к потребительскому регрессу, в условиях гиперреальности формируют у населения отредактированную картину мира. Следовательно, с одной стороны, для индивида упрощается процесс определения собственной точки зрения относительно событий внутри страны или на международной арене, а с другой – политическим акторам становится легче управлять современным обществом и достигать своих политических и экономических целей.

1.2. Феномен политического бренда: содержание и особенности.

Политический бренд является сложным комплексным феноменом, содержание и особенности которого нуждаются в рассмотрении и анализе в различных аспектах, что требует использования разнообразных существующих научной практике подходов. Это обусловлено тем, что, во – первых, сам термин был заимствован из экономических дисциплин и успешно применен в сфере политических наук исследователями в области политического менеджмента и государственного управления, а, во – вторых, для рассмотрения его в качестве инструмента современной публичной политики необходимо изучить процесс бренд – коммуникации в условиях новой медиареальности.

Само понятие «бренд» в буквальном переводе с английского языка имеет несколько значений: товарный знак, марка, клеймо, сорт⁷¹. То есть

⁷¹Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: «РИП-Холдинг», 2004. С. 22.

использование термина «бренд» предполагает определение продукта, товара или услуги как уникального и специфического.

С точки зрения автора все существующее многообразие определений понятия «бренд» можно разделить на три группы, где два подхода рассматривают его с диаметрально противоположных сторон, а третий представляет собой золотую середину по включенным характеристикам.

Итак, в рамках маркетингового подхода бренд выступает в качестве аналога торгового знака / марки. Они не идентичны по содержанию, но близки по своим функциональным характеристикам: «оба эти понятия подразумевают средства, позволяющие отличить один конкретный товар от других, аналогичных ему»⁷².

В свою очередь, товарный знак представляет собой юридически закрепленное за правообладателем наименование или обозначение продукта, то есть то, что визуально отличает конкретный товар от аналогов, представленных на рынке. Согласно классическому и общепринятому определению, данному Американской Маркетинговой ассоциацией, «брендом является название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца, или группы продавцов, и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»⁷³.

Существуют и другие, локальные, определения термина «бренд». Например, в бизнес среде принято считать, что бренд не только идентифицирует товар, но создает репутацию и обеспечивает его позиционирование. «Бренд – это запатентованный, визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или ее продуктом».⁷⁴ Один из авторитетных специалистов в сфере

⁷² Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб: Питер, 2004. С. 88 – 89.

⁷³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. С. 232.

⁷⁴ American Marketing Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketingpower.com (дата обращения: 13.06.2014).

рекламной индустрии Д. Огилви писал, что «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта».⁷⁵

Ж. Н. Капферер, известный специалист в области брендинга и продвижения торговых марок, считает четкую идентификацию основным аспектом бренда. Создание данной идентичности представляет собой стратегическую задачу, реализация которой позволяет превратить характеристики потребительских предпочтений в добавленную стоимость⁷⁶.

Знаменитый шведский маркетолог и экономист Т. Гэд, считавший, что «современный бренд и бренд будущего – это гораздо большее, чем инструмент маркетинга»⁷⁷ выделил в своей модели четыре измерения:

- функциональное, основанное на восприятии полезности объекта (в частности, услуги или продукта), ассоциируемого с брендом.
- социальное, то есть способность самоидентификации с определенной социальной группой.
- духовное, выражающее религиозно - нравственные ценности, разделяемые брендом и его аудиторией.
- ментальное, открывающее соответствие бренда образу мыслей потребителя.

Графически это можно представить в виде следующей схемы⁷⁸:

⁷⁵ Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Сирин, 2001. С.131.

⁷⁶ Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007. С. 274.

⁷⁷ Поветьев П.В. Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf/ (дата обращения: 26.06.2014).

⁷⁸ Цит. по: Поветьев П.В. Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf/ (дата обращения: 26.06.2014).



Схема 1. Четырехмерная модель Т. Гэда.

По мнению ученого, данные четыре уровня являются ключевыми точками для формирования представлений об истинной природе и будущем потенциале бренда. Способы, место пересечения четырех измерений создают «мыслительное поле» бренда. При продвижении бренда, полагает Т. Гэд, разработчики должны учитывать все измерения и анализировать их пересечения друг с другом.

Т. Гэд расположил измерения в трехмерном пространстве таким образом, что по одной оси он противопоставил друг другу ментальный и социальный уровни, а по другой — духовный и функциональный. Наглядно это выглядит примерно следующим образом (где ось ОХ — рациональное измерение, ОУ — эмоциональное, ОZ — мотивирующее)⁷⁹:

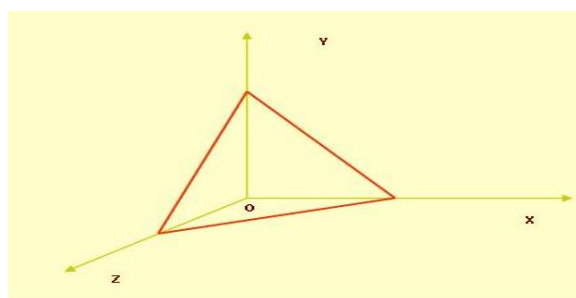


Рис. 1. Социально – психологическая модель бренда

⁷⁹ Цит. по: *Поветьев П.В.* Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf/ (дата обращения: 26.06.2014).

Важно отметить: чем больше будет площадь треугольника, образованного значениями по всем трем осям, тем сильнее рассматриваемый бренд и эффективнее бренд – коммуникация.

По мнению Т. Гэда, данная модель может быть использована для сравнения разных брендов (в том числе, конкурирующих) по степени их влияния на сознание индивида, а также для изучения бренда как образа социального объекта, складывающегося в различных социальных группах, в целях оптимизации коммуникации с этими группами.

Модель «Brand Essence» позволяет представить бренд в виде нескольких составляющих, расположенных друг в друге и создающих «колесо бренда» (Brand Wheel), в центре которого располагается сущность бренда (Brand Essence). Схематично это выглядит приблизительно так⁸⁰:



Рис. 2. Колесо бренда.

Как мы видим на Рис. 2, в колесе пять уровней:

- атрибуты, характеризующие бренд в качестве физического объекта;
- выгоды (преимущества), то есть исключительные особенности, используемые брендом для утоления определенных нужд аудитории;

⁸⁰ Поветьев П.В. Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf/ (дата обращения: 26.06.2014).

- ценности представляют собой чувства, испытываемые потребителем при соприкосновении с брендом;
- индивидуальность (персона) проявляется в представлении бренда как набора человеческих качеств и создает его эмоциональный контакт с субъектом воздействия;
- сущность бренда (основополагающая идея), описывающая данный бренд.

Если расположить уровни друг над другом, то получится аналогичная модель, называемая «пирамида бренда».

Среди российских моделей наиболее интересной применительно к нашему исследованию является предложенная Бровкиной Ю. Ю. схема, где автор анализирует бренд по трем главным составляющим: последовательному поведению по отношению к данному объекту, эмоциональной оценке объекта и по информированности о данном объекте⁸¹.

С точки зрения психологического подхода бренд – это «набор восприятий в воображении потребителя»⁸². Так как результатом процесса, протекающим в психике человека, становится образ, сформировавшийся благодаря восприятию, то можно рассматривать бренд как «мотивирующий образ социального объекта»⁸³ или как «образ, сложившийся у представителя воспринимающей аудитории»⁸⁴.

В политической психологии, образ, с одной стороны, является отражением реальных черт объекта восприятия (например, политического лидера), а с другой – проекцией ожиданий субъекта восприятия. В образе

⁸¹ Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд – коммуникации: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2009. - 443 с.

⁸² Голубкова Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (дата обращения: 30.06.2014).

⁸³ Бровкина Ю.Ю. Речевое взаимодействие в бренд – коммуникации, социально – психологический подход. М. : Издательство Московского Гуманитарного университета, 2009. С. 91.

⁸⁴ Полоскин А.В. Обманывать, нельзя врать! М.: Европа, 2007. С. 64.

политической власти отражаются представления, знания, мнения, ожидания, оценки, эмоции, требования массового сознания к власти⁸⁵.

Итак, рассмотренные нами полярные подходы, маркетинговый и психологический, сходятся в одном: бренд - это что – то неповторимое, откликающееся на ожидания и потребности целевых групп и возникающее в индивидуальном сознании.

Проведенный анализ литературы, в том числе и современной, дает нам возможность определить следующие функции бренда⁸⁶:

- среди представленного многообразия товаров – конкурентов позволяет выделить данный продукт;
- формирует и сохраняет позитивное восприятие потребителем этого товара;
- конструирует систему когнитивных конструкций посредством создания образов, эмоций, ассоциаций, символов, отношений, связанных с брендом.

Третий вариант определения понятия «бренд» представляет собой максимально возможное сочетание в одном материальных и ментально – психологических характеристик. Наиболее полно оно отражено в дефиниции «политический бренд».

Как и в двух других направлениях, в рамках данного подхода нет единого определения. По мнению С. В. Володенкова, политический бренд – это «сконструированная устойчивая совокупность узнаваемых качеств и характеристик, представлений, ассоциаций и эмоциональных переживаний, а

⁸⁵Шестопал Е.Б. Формирование образа общественного деятеля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/11/03/print:page,1,formirovanie_obraza.html (дата обращения: 22.07.2014).

⁸⁶См.: Аaker Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.; Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. – 448 с.; Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704с.; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.; Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2007. – 816 с.; и др.

также связанных с ними символов и значений, составляющих целостный образ политического субъекта в общественном сознании»⁸⁷. Соответственно, под политическим брендингом как процессом по формированию бренда автор понимает «создание и продвижение в массовых целевых группах хорошо узнаваемых виртуальных образов политических сил (политических партий)»⁸⁸.

Двойственная природа политического бренда, который одновременно выступает и инструментом эффективной коммуникации политического субъекта с целевой группой, и результатом данного диалога, с одной стороны, влияет на стабильность в обществе, сохраняя и распространяя важные для аудитории ценности и символы, а с другой – подталкивает социум к изменениям посредством конструирования новых ожиданий и потребностей. Для выполнения этой сложной задачи необходима внутренняя согласованность структурных элементов политического продукта и быстрая его адаптация к возникающим на этапе продвижения трансформациям политического процесса. То есть политический бренд представляет собой уникальный показатель социальной и политической идентичности индивидов в обществе. Г. В. Пушкарева определила его как «своеобразный маркер, при помощи которого можно лишь одним словом, словосочетанием или другими похожими символами свидетельствовать о том месте, которое они занимают в политическом пространстве в целом, и об их принадлежности к определенной политической группе в частности»⁸⁹. Следовательно, символ выступает в качестве реального воплощения ментального содержания бренда и является одним из основных компонентов создания всей политической реальности.

Итак, политический бренд - это виртуальная конструкция с определенной структурой и функциональным наполнением, для которой российский исследователь К. А. Зайцева успешно адаптировала модель

⁸⁷ Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 50.

⁸⁸ Там же, с. 50

⁸⁹ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. С. 12.

шведского маркетолога Т. Гэда для политического пространства и выделила четыре измерения политического бренда:

- социальное представляет собой идентификацию индивида с определенными идеологическими и политическими ценностями и установками;
- функциональное построено на реализации уникальной идеи, выражаемой политическим актором, ее отличиях в массе подобных мыслей, злободневности и новизне;
- ментальное объясняет причины поведения потребителя в процессе выбора определенных политических товаров;
- духовное можно определить как «некое идеалистическое пространство, в нем определяются те ценности, с которыми связывают как бренд, так и его носителя»⁹⁰.

Если рассматривать структуру политического бренда, то она включает три обязательных компонента⁹¹:

- Известное имя, в которое входят: имидж политического субъекта, института и мифы, легенды, сопровождающие данное имя.
- Репутационный капитал, состоящий из заслуг политических акторов, получивших общественное признание, степени их легитимации.
- Суггестивная сила политического бренда, понимаемая как имиджевая привлекательность политического актора, сопровождающаяся часто культовой верой в него со стороны населения.

То есть конструирование политического бренда включает в себя три специфических действия:

⁹⁰ Зайцева К.А. Особенности политического брендинга в современной России // Материалы конференции «Ломоносов 2011». Секция «Политические науки» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1428/34360_6614.pdf. (дата обращения: 07.07.2014).

⁹¹ Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / Под ред. Л.Н.Тимофеевой. М.: РОССПЭН, 2012. С. 94.

- бренд обязательно должен быть ориентирован на целевую аудиторию, то есть на ту часть населения, голосование которой способно повлиять на результаты выборов.
- на основании выявленных политических предпочтений и ожиданий населения создается определенная концепция политического имиджа.
- создание и продвижение слогана, логотипа и других атрибутов – символов.

Итак, данные классификации представляют собой четкую и наглядную картинку о содержании политического бренда, но они не отражают его эффективности. Поэтому в литературе по политологии описываются несколько методик оценки этого параметра, но одной общепринятой на сегодняшний день не существует.

Наиболее известные из них – это, во – первых, метод суммирования потраченных средств на создание и сохранение политического бренда. Минусом данного способа является сомнительная достоверность, так как результативность вложенных ресурсов может быть различной. Во – вторых, политическое сравнение: оцениваемый бренд соотносится с конкурирующими брендами по определенным показателям.

Специфические черты политического бренда влияют на технологии создания и продвижения политического продукта. Процесс его воплощения в реальном времени занимает длительный промежуток. Примером может служить предвыборное выступление кандидата, когда между обещанием и его реализацией проходит достаточно долгий период, так как возможность исполнения сказанного довольно затруднительна из – за краткосрочности процесса самой политической кампании.

В рамках предвыборной гонки достаточно сложно предложить избирателю уникальный политический продукт, так как процесс формирования имиджа кандидата или партии происходит в равных для всех акторов социально – экономических условиях с одной оговоркой, что некоторые из них

не имеют явных различий для потребителя, поэтому может возникнуть их отторжение на рациональном уровне.

Для более четкого понимания термина «политический бренд» необходимо остановиться на таких схожих и очень распространенных в практических исследованиях по политологии понятиях как «репутация» и «имидж», которые, как и «бренд», и «политический бренд», не имеют единого толкования.

А. И. Соловьев считает, что «бренд» и «имидж» взаимозаменяемые понятия. «Брендинг - это процесс создания долговременного имиджа, рассчитанного на придание политическому товару высокой устойчивой репутации на политическом рынке. Такой имидж называется брендом»⁹².

Прямо противоположной точки зрения придерживается отечественный политтехнолог Е. Егорова: «имидж - это составляющая часть бренда, это чувственные признаки плюс репутация, а в бренде есть коммуникации, идентичность, поведение, некая «физика», то есть то, с чем мы сталкиваемся – от буклета до непосредственного прикосновения к политику. Имидж – это элемент системы, бренд – это сама система».⁹³

Необходимо отметить, что отличительной чертой имиджа является то, что он создается под действием стереотипов, существующих в массовом сознании, а бренд представляет собой нечто, что обладает ценностью и уникальностью.

И. М. Дзялошинский обосновывает явные различия между понятиями «имидж», «бренд» и «репутация»⁹⁴, поскольку каждое из них имеет только свойственное ему содержательное наполнение и воспринимается, хранится, используется разными внутренними сторонами индивидуального сознания.

⁹² Соловьев А.И. Политические коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 135

⁹³ Егорова Е. Президент не должен создавать впечатление подавления [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pr-dialog.ru/library_pr.phtml?id=41 (дата обращения: 08.07.2014).

⁹⁴ Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: АПК и ППРО, 2012. – 592 с.

Репутация, как и имидж, конструируется массовыми коммуникациями, но она размещается не в массовом сознании человека, а в личностном. Данное различие связано с тем, что имидж представляет собой упрощенный и основанный на стереотипах образ социального или политического субъекта, направленный на обеспечение быстрой дифференциации объектов окружающей действительности. А репутация наполнена специальными знаниями о социальном или политическом субъекте, на основании которых можно не только прогнозировать его поведение, но и принимать решения о возможном сотрудничестве с данным актором. Массовые, индивидуально – личностные и специализированные коммуникации формируют бренд, обещающий целевой аудитории новые жизненные возможности и обретение ярко выраженной индивидуальности посредством получения конкретных услуг или приобретения определенных товаров. Бренды всегда личностны и представляют собой не просто названия, дизайн или символы, отличающие одни товары или людей от других.⁹⁵

Исходя из выше изложенного подхода, мы видим, что за создание каждого образа отвечает особый вид коммуникации: личностная – за бренд, массовая – за имидж, стратегическая – за репутацию. Также различны и способы подачи информации. Схожие черты данных трех понятий могут быть объяснены с точки зрения существования их в едином информационном пространстве и задействованием похожих механизмов воздействия на восприятие. То есть, «имидж» и «репутация» входят в понятие «бренд» и являются его элементами, привносящими в концепт бренда особенные характеристики, но нельзя утверждать, что данные два понятия являются синонимами к «бренду».

⁹⁵ Материалы Круглого стола на третьем Международном форуме «ЛИНИЯ» на тему «Имидж. Репутация. Капитализация» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp> (дата обращения: 14.07.2014).

Как отмечалось ранее, бренд представляет собой в самом простом варианте положительный образ в сознании целевой аудитории. Поэтому, для создания правильных для массового сознания представлений нужна стратегия позиционирования и продвижения бренда. Чтобы сконструировать правильный политический бренд, успешный и востребованный, необходимо отразить в нем социальные потребности и ожидания электоральной группы. Главным средством для достижения поставленной цели выступает коммуникативная составляющая бренда, что объясняется необходимостью выстраивания устойчивой обратной связи между потребителем и политическим брендом.

Посредством взаимодействия коммуникатора (отправителя исходного сообщения), коммуниканта (интерпретатора исходного сообщения в политическом пространстве) и реципиента (конечного адресата информации) осуществляется процесс политической коммуникации. Процесс передачи информации от одного актора к другому устроен таким образом, что первоначальный смысл должен неизбежно измениться, особенно, при получении сообщения реципиентом, интерпретирующим его в соответствии с собственной системой ценностей. Следовательно, для появления политической коммуникации необходимо создание конечным адресатом вторичной информации в ответ на получаемые сигналы, что свидетельствует о восприятии изначальных сообщений. Поэтому, представляется необходимым поддерживать общение на основе личных оценок или лозунгов, укреплять авторитетные статусы субъектов, повышать уровень доверия к ним со стороны населения.

Под воздействием новых информационных технологий происходят изменения в политических институтах (например, появление электронного правительства), в формах политического воздействия на общественное сознание (процессы медиатизации и виртуализации политики), в политических отношениях. То есть, современные политические коммуникации сами конструируют политическую реальность.

В свою очередь, бренд – коммуникация выступает как вид политической коммуникации, нацеленная на создание лояльного отношения к проводимой

политике или к актору, фактически являясь инструментом формирования позитивного отношения электората к кандидату. С другой стороны, она представляет собой часть маркетинговых коммуникаций, но с отличительной особенностью в виде «такой организации коммуникационного процесса, при которой каждое отдельное сообщение, исходящее от компании-производителя товара или бренда, определенным образом дополняет и уточняет остальные коммуникации, сливаясь в один коммуникационный поток».⁹⁶

Еще одна отличительная черта бренд – коммуникации – это многоканальность. Одно и то же сообщение каждым реципиентом может быть истолковано абсолютно по – разному. Это связано с интонацией, контекстом, мимикой или жестами. Когда адресат получает информацию, то он ее воспринимает как несколько разных сообщений: мимика дает одно восприятие, голос – второе, жесты – третье. Точно таким же образом считывается и заложенная информация в бренде: цветовое оформление передает первое послание, слоган – другое, имидж политика – еще одно и т.д.

Относительно специфики данного исследования, учитывая коммуникативную составляющую, необходимо обозначить технологии применения политического бренда в качестве инструмента современной публичной политики: самыми востребованными будут те методы, посредством которых произойдет наиболее эффективная коммуникация бренда с избирателем через транслируемые образы. Следовательно, наиболее важны способы и формы преподнесения информации.

Политический бренд как явление общественного сознания имеет главный аспект – потребитель в нем должен найти отражение своих настроений, ожиданий, потребностей через индивидуально – личностную коммуникацию на уровне идентификации себя с брендом в долгосрочной перспективе. То есть, политический бренд представляет собой совокупность образов, эмоций,

⁹⁶ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001. С. 233.

когнитивных конструкций, отношений, формирующуюся в сознании индивида по отношению к конкретному политическому субъекту.

Рассмотрим критерии успешности и конкурентоспособности политического бренда. С. В. Володенков выделяет технологический и мотивационный аспекты, определяя их с помощью основных вопросов⁹⁷, четкие ответы на которые свидетельствуют об узнаваемости брендов целевыми аудиториями:

- Кто / что такой/такое политический субъект?
- Для кого осуществляет свою деятельность данный политический субъект? На кого он ориентирован в своей политической деятельности? Кто является для него целевой аудиторией?
- На удовлетворение каких потребностей направлен данный политический субъект? По мнению С. В. Володенкова, ответ на данный вопрос слабо выражен в отношении брендов современных политических партий.
- Чем конкретный политический бренд лучше брендов своих оппонентов?

Так как для российских политических брендов характерна следующая ситуация: ответы на вопросы мотивационного характера (последние два в списке, приведенном выше) обычно плохо выражены в отличие от первых двух вопросов технологического характера, то можно предположить, что в основе их создания лежит инструментально – атрибутивный критерий. Ценностная составляющая (основа идентичности бренда), отвечающая за стратегическую перспективу, практически не используется.

По мнению П. В. Поветьева, существуют пять критериев эффективности:

- Brand Power – способность политического бренда к доминированию.

⁹⁷Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 105 – 107.

- Brand Relevance – степень соответствия политического бренда интересам и потребностям целевой аудитории.
- Brand Leverage – отражение прямой зависимости между увеличением количества сторонников определенного бренда и его способностью проникать в новые политико – социальные сферы.
- Brand Loyalty – приверженность политическому бренду при наличии альтернатив.
- Brand Awareness – степень известности политического бренда, то есть то количество избирателей, которые смогут вспомнить данный бренд без посторонней помощи и выделить его среди похожих вариантов⁹⁸.

Итак, подводя промежуточный итог, можно сказать, что политический бренд представляет собой формируемый в сознании целевой аудитории единый образ политического субъекта со сложной когнитивной структурой, соединяющий в себе ценности, специфические характеристики, принадлежащие данному субъекту, ожидания и эмоциональные переживания, связанные именно с этим политическим актором.

Рассмотрение содержания и особенностей политического бренда является принципиально важным, так как основные системообразующие характеристики и их специфика определяют сам процесс создания политического бренда и набор инструментов политического брендинга, используемый в современной публичной политике. Медиатизация и виртуализация социально - политического пространства влияют на восприятие населением большинства стран реальных событий. Окружающая действительность заменяется виртуальными представлениями и образами, иногда совершенно противоположными с объективной действительностью.

⁹⁸ Поветьев П.В. Бренд-коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf/ (дата обращения: 26.06.2014).

В современном мире политический бренд создает у человека чувство принадлежности к определенной аудитории, формирует отношение людей друг к другу в зависимости от разделения ими определенных политических взглядов и одобрения действий, способствует распространению или, наоборот, неприятию ценностей другой социальной группы, навязывает индивиду формы поведения в конкретных ситуациях.

1.3. Роль политического бренда в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики.

В основе функционирования современного общества лежит политическая псевдореальность, создаваемая с помощью средств массовой информации. И для населения большинства стран с высоким уровнем технологического развития виртуальные модели восприятия политического процесса, транслируемые через средства массовой коммуникации, вытесняют реальные события и явления из сферы публичной политики. То есть структура и особенности современного массового сознания регулируются применением коммуникационных и информационных технологий

Двухэтапную модель информационного воздействия на общественное сознание, то есть процесса замещения виртуальным образом реального субъекта политической кампании, можно представить в виде следующей схемы⁹⁹:

⁹⁹ Володенков С.В. Виртуальное пространство политики и его особенности // Обозреватель – Observer. 2011. № 6. С. 8

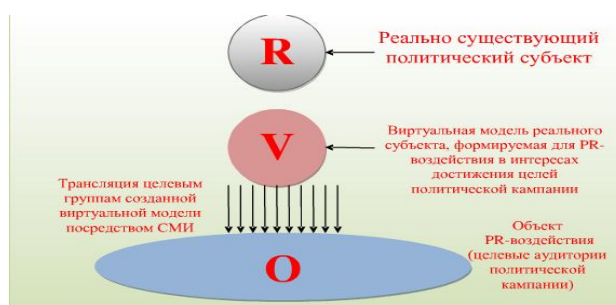


Рис. 3. Двухэтапная модель информационного воздействия на общественное сознание.

На основе рис. 3 мы можем сделать вывод о том, что политическая борьба, повсеместно окружающая людей, сводится, главным образом, к информационно – коммуникационному воздействию на общественное сознание. Следовательно, именно поэтому и конструируются привлекательные виртуальные образы, отличные от реальной действительности и направленные на удовлетворение потребностей и ожиданий людей. То есть население, одновременно выступающее в качестве источника демократии и реализующее право человека на самоопределение, перестает формировать институты власти в реальном политическом процессе, и выбирает из предложенных ему виртуальных моделей самую заманчивую и яркую, но не всегда наиболее рациональную и эффективную.

Индивид посредством применения методов политической рекламы и пропаганды, технологий манипулирования получает из средств массовой коммуникации уже готовую информацию, формирующую у него прочную ассоциативно – эмоциональную связь и представление о политическом бренде, играющем значительную роль в условиях виртуализации и медиатизации социально – политического публичного пространства.

Быстрое развитие информационных технологий, появление и широкое распространение новых медиа позволяют политическим субъектам таргетизировать электоральную аудиторию путем более точечного воздействия на сознание целевых групп и, благодаря гибкости и мобильности политического бренда, не терять своего избирателя вследствие происходящих изменений в общественно - политической сфере. «При формировании

устойчивого коммуникационного взаимодействия акцент смещается с информационной наполняемости сообщения о действиях или позиции политического бренда на спикера, то есть на конкретного человека, олицетворяющего в сознании потребителя данный политический продукт».¹⁰⁰

Наибольший интерес у пользователей интернет – ресурсов вызывают конкретные суждения реальных людей, лежащие в открытом онлайн доступе и не наполненные политической агитацией. Поэтому в современных условиях репутация политического бренда в глазах избирателей создается и поддерживается популярными и цитируемыми авторами постов и сообщений, размещенных в микроблогах, блогах, социальных сетях.

Посредством виртуальных средств массовой коммуникации диалог между целевой аудиторией и политическим брендом (отправителем сообщений) строится без участия третьей стороны. Под влиянием сформировавшегося поведения слушателя или читателя, пресыщенного информацией, традиционные СМК вынуждены искать новые ниши и варианты уменьшения стоимости конечного видеоизменного продукта.

Политические бренды способны сами создавать новые медиа. Для появления информационного повода им достаточно написать о своих действиях, установках, событиях или политической программе в Twitter или в социальной сети, разместить скандальное видео на Youtube.com, выложить креативные фотографии в Instagram. Вброс информации в онлайн пространство становится катализатором репостов сообщений, роликов, статусов через сарафанное радио. Небольшие сайты, интернет – СМИ, обычные пользователи создают полезный вирусный эффект для политического бренда, распространяя контент самостоятельно и быстро. Опасность данного способа заключается в том, что процесс формирования правильного понимания политического бренда

¹⁰⁰ Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. 2014. №13. С.123.

у целевой группы становится менее контролируемым, так как читатели онлайн ресурсов многократно и часто неожиданным образом трансформируют оригинальные фото, видео или текстовые послания, сопровождая их своими комментариями.

Современный вектор процессов создания и продвижения политического бренда определяется развитием информационных технологий, способствовавших изменению привычных устройств, в которых люди стараются найти ответы на свои вопросы, от книг, радио, телевизоров, компьютеров к смартфонам и планшетах. Так как население нацелено на быстрый поиск и получение достоверных данных, то прочные ассоциативные связи между личностью и политическим брендом создаются через механизм обратной связи и интерфейсы блога или сайта, сделанные максимально удобными и позитивными для захода на них с мобильных устройств. Вовлечение электоральной группы в процесс конструирования политических брендов формирует у людей чувства партнерства, заинтересованности и причастности, поэтому практически у любого политического продукта существует своя, лояльная к нему, аудитория. Метод привлечения внимания и суть коммуникации сводится к активной роли потребителя. Появление и доступность новых видов гаджетов, оснащенных встроенными фото – и видеокамерами, позволили населению стать гражданскими журналистами и, быстрее традиционных СМИ, самостоятельно выкладывать во всемирную сеть контент, связанный с политическим брендом, его атрибутами и действиями. Среднестатистический пользователь интернета подсознательно ощущает чувство доверия к подобному виду информации, так как точно также сам может стать источником новостей или комментариев.

В условиях виртуализированной и медиатизированной публичной политики политические бренды, не представленные в новых медиа, выпадают из поля зрения электоральной группы. Поэтому современную предвыборную кампанию сложно представить без видеохостингов, наполненных вирусным видео и рекламными роликами, и привычных персональных страниц

кандидатов или партий, размещенных в микроблогах, блогах и социальных сетях.

Привлечение внимания новых медиа к политическому бренду может способствовать формированию устойчивых ассоциативных связей в сознании электоральной аудитории. Например, появление сообщений в Twitter о быстрых и креативных действиях политического субъекта в тот момент, когда его политические оппоненты еще только оценивают события с целью извлечения из них практической выгоды, увеличивает численность электоральной группы.

Современный потребитель все чаще интересуется мнением близких, родных, знакомых о политическом акторе, просматривает аналитические материалы исследовательских центров, итоги опросов общественного мнения, видео- и фотоматериалы, размещенные на общедоступных хостингах. То есть люди, живущие в двадцать первом веке, стали менее доверчивыми и более требовательными к содержанию и достоверности контента, источниками которого выступают непосредственно политические бренды. «Подобное тесное виртуальное взаимодействие людей создает независимый от политического бренда определенный репутационный капитал одновременно с тем, который он формирует вокруг себя самостоятельно. В итоге в сознании человека результаты данных двух процессов трансформируются в единое и четкое восприятие политического субъекта».¹⁰¹

Развитие постиндустриального общества и появление новых информационных технологий предполагает создание качественно иных моделей, отражающих глобальную конкуренцию государств на международном уровне. Символическая ценность бренда страны растет и влияет на внутреннее экономическое и социально – политическое развитие. Современная публичная политика характеризуется вовлечением наций в соперничество за культурное,

¹⁰¹ Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. 2014. №13. С.124.

интеллектуальное, политическое, туристическое, экономическое, стратегическое, инвестиционное превосходство, что непосредственным образом определяет степень развития общества, уровень экономического роста и благосостояния, образ жизни населения. То есть имидж страны ее гражданином и иностранцем начинает восприниматься в символическом ключе и трансформируется в политический бренд, который становится одним из главных факторов развития, прогресса, стабильности. Процесс создания и превращения политического бренда государства в сильного мирового игрока занимает длительный временной промежуток, в течение которого на его содержание, форму, роль могут повлиять исторические события и геополитические реалии. Политический бренд не решает возникающие проблемы, а формирует правильное для властной элиты отношение населения к возникающим в обществе социальным, экономическим или политическим трудностям. Его символический капитал и значимость зависят от информационного потенциала страны и способности управлять коммуникационными процессами. На международном уровне, политический бренд, выступая в качестве «soft power»¹⁰², укрепляет в мировом политическом пространстве позиции политических субъектов, институтов, наций, территорий, государств.

Современная публичная политическая борьба за властные ресурсы все чаще перетекает из реальности в виртуальное и медийное поле, в котором политические бренды соперничают между собой, используя в качестве технических средств специально разработанные информационные PR – программы, синхронное подключение к различным медиа – каналам, скоординированность оценочных высказываний лидеров общественного мнения. Важным моментом становится предоставление индивиду возможностей для создания сообщений о его действиях, напрямую или

¹⁰² Мягкой силы

вскользь связанных с политическим брендом, и получения откликов в социальных сетях, микроблогах и блогах. Политический продукт может не одобряться данным человеком, но в его коммуникационной среде обязательно найдутся знакомые и друзья, лояльные к политическому субъекту. Постепенное осваивание функции адресного сообщения, характер и содержание которого зависят от интересов конкретного индивида, приводит к совмещению таргетизации с виртуальной реальностью, то есть к предельной точности обращения.

Переход от анонимности пользователей в интернете к открытым оценочным суждениям и высказываниям, размещенным во всемирной сети от имени профилей, созданных реальными людьми, позволяет определить и проанализировать социально – демографические характеристики (гендерную принадлежность, уровень образования, возраст и т.д.) пользователей новых медиа, их социальное окружение, идеологическую ориентацию, мотивацию в выделении определенного политического бренда, сформировать психологический портрет электората, спрогнозировать его поведение в конкретных ситуациях.

Следует отметить: вместо партии, политика, региона, страны общаются с людьми их политические бренды, отвечающие потребностям и ожиданиям данной части населения. Поэтому одной из функциональных задач политического бренда, в основе которого лежат некоторая недосказанность или миф, направленные на привлечение внимания людей, является побуждение индивида к действиям или бездействиям, позволяя оказывать влияние на общественно – политическую систему в целом. Но в современных условиях виртуализации и медиатизации публичной политики процесс управления настроениями масс сильно усложняется, так как коммуникационное пространство становится все более прозрачным. Новые медиа обеспечивают взаимодействие «человек – человек» взамен привычного диалога «потребитель

– политический бренд».¹⁰³ В блогах, микроблогах и социальных сетях от имени политического бренда в персонализированный и эмоциональный контакт с потенциальными или лояльными избирателями вступает одушевленный коммуникатор. Результатом такого подхода в построении коммуникации становится размытие четкого имиджа политического продукта и привнесение в первоначальную бренд – идею эмоционально – оценочных комментариев пользователей, делающих репост интересной информации. Под влиянием новых медиа предпочтения, потребности, ожидания электоральной группы постоянно трансформируются, поэтому быстрое улавливание происходящих перемен в настроении масс и своевременный отклик на них становится одной из множества задач, стоящих перед политическим брендом. Многоканальность новых медиа определяет тенденции к ускорению политических процессов и динамичности политических брендов.

Разрушение традиционных форм политических брендов, конструирование новых искусственных ценностей и потребностей у населения, изменение политических технологий являются следствиями растущего уровня проникновения виртуальной реальности в жизнь общества, информационных войн и формирования мнений людей о событиях и политических конфликтах, происходящих внутри и вне государства, в условиях медиатизации публичной политики. Пространство гиперреальности не всегда связано с происходящей вокруг нее действительностью, так как существует по своим внутренним законам.

Блоги, микроблоги, социальные сети в условиях современной глобализации и быстрого развития информационных технологий представляют собой пространство, наполненное новыми идеями, критическими мнениями, политическими брендами, которые или исчезнут, разделившись на мнимые

¹⁰³ В рамках такой двухсторонней коммуникации политический бренд понимается как образ или как символическая конструкция.

составляющие, или стремительно распространяться, но с привнесением личностных дополнений к передаваемому контенту.

Выводы по главе 1:

Политический бренд представляет собой многогранный феномен, имеющий определенное строение, содержание, функциональные особенности.

С точки зрения структуры политический бренд представляет собой сложную многомерную систему, включающую в себя рациональный и эмоциональный уровни, каждый из которых соответствует конкретным компонентам в конструкции бренда. Он содержит в себе политический имидж, репутационный капитал, суггестивную силу. Составные системообразующие элементы бренда – имидж и репутация – приносят в сущность бренда особые черты. Поэтому в процессе его создания и продвижения необходимо учитывать свойственные им различные виды коммуникаций и технологических приемов, формы и способы подачи информации. Соответственно, функциональная специфика политического бренда неразрывно связана с его коммуникативной составляющей, делающей возможным процесс двустороннего взаимодействия между ним и целевой аудиторией. Поэтому восприятие людьми государственных и мировых событий конструируется под влиянием виртуальных представлений, иногда совершенно не коррелирующих с объективной социально - политической действительностью.

Анализ содержательного аспекта политического бренда позволяет определить его как виртуальный образ политического актора, созданный в сознании избирателя и отражающий определенные ожидания, потребности, идеологические ценности и политические предпочтения целевых групп населения. Эффективная индивидуально – личностная коммуникация между политическим субъектом и электоратом устанавливается благодаря формированию чувства идентичности и сопричастности у потребителя.

Политические бренды можно систематизировать по характеру имиджа. В таком случае он может быть как позитивным, так и негативным, то есть вызвать отрицательные эмоции и ассоциации. Следовательно, вместо формирования конкурентных преимуществ политического субъекта и увеличения ценности, такой бренд неизбежно является нерентабельным и невыгодным. Разница между двумя данными видами бренда состоит и в четком спланированном процессе его создания и продвижения на основании выявленных потребностей, ожиданиях и ценностях электоральной аудитории.

Представляется возможным рассмотреть три способа конструирования отрицательного бренда. Наиболее очевидным является непрофессиональная реализация брендинга, то есть изначально неверное определение образа конечного потребителя и, как следствие, некорректная разработка и применение брендинг – стратегии бренд – менеджерами. Но негативный образ может создаваться специально, когда объектом выступают бренды конкурентов, что часто применяется в политической практике. Для подрыва позитивного образа соперника используется деструктивная деятельность конкретных людей, отвечающих за формирование бренда в команде оппонента. Поэтому одним из главных факторов конструирования успешного и эффективного политического продукта выступает человеческий ресурс с различным уровнем профессиональной подготовки, уровнем лояльности и приверженности.

Нельзя отрицать и существование случайного момента в процессе создания и продвижения бренда, особенно под влиянием исторических событий и современных геополитических реалий.

Изучение рассмотренных в рамках первой главы различных и иногда противоречащих друг другу подходов к определению понятий «медиатизация» и «виртуализация» привело автора данной диссертационной работы к пониманию медиатизации современной публичной политики как неоднозначному, сложному, естественному процессу установления виртуальной реальности и ее влияния на сознания индивидов, активно

развивающемся вследствие все большего проникновения средств массовой коммуникации в политическую сферу, и толкованию «виртуализации» как возрастающему влиянию воображаемых конструкций на формирование и развитие политического пространства, общества и индивида.

Быстрое развитие новых медиа с сопутствующими функциями интерактивной коммуникации и более точного таргетирования аудитории способствовали созданию качественно иной сферы существования политических брендов и применения политических технологий. Сильные изменения претерпел процесс производства социально – политически значимой информации, вследствие чего произошла трансформация взаимоотношений между представителями властной элиты, всех видов СМИ, лидерами общественного мнения и электоратом. Более личностной и чувственной по сравнению с традиционной стала коммуникация между медиа и аудиторией, общественными институтами и властной вертикалью. Под воздействием процесса размывания четких границ между такими качествами информации как непротиворечивость, злободневность, верифицируемость, доступность, все большую актуальность приобретает проблема достоверности размещенного онлайн контента. Привычный для традиционных способов подачи сообщений политического бренда стиль меняется в условиях виртуализации и медиатизации современного социально – политического пространства и стремится к максимальной точности обращения, основываясь на интересах, потребностях, ожиданиях конкретного человека. Политический субъект завоевывает популярность и авторитет избирателей посредством привлечения электоральной группы к процессу изменения политического бренда и формирования у людей подсознательного чувства сопричастности.

Современный человек, живущий в мире, наполненном виртуализированным и медиатизированным информационным пространством, все чаще сталкивается с проблемой поиска себя не только в политической, социальной или экономической сферах, но и в культурной. Так как в основе политического бренда лежат определенные идеологические установки, стиль

поведения, образ жизни, духовные ценности, то индивид, разделяя их, одновременно поддерживает конкретного политического актора и самоидентифицируется. То есть политическая культура и политический бренд находятся в диалектическом взаимодействии. С одной стороны, им свойственно отражение устойчивых ценностей, характерных как для общества в целом, так и для государства, и властной элиты в частности, а с другой, достижение поставленных политическим субъектом целей происходит не столько через применение военной силы, сколько посредством воздействия политических брендов на сознание людей.

Глава 2. ПОЛИТИЧЕСКОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКЕ.

2.1. Технологии формирования и продвижения политических брендов в современной публичной политике.

Политический бренд в процессе своего формирования проходит две стадии: аналитическую (проводится исследование социально – политического пространства, по результатам которого разрабатываются стратегии конструирования и позиционирования бренда, определяется последовательность действий по управлению созданным брендом) и продвижения (происходит трансляция сконструированного образа в сознание целевых аудиторий). Важно отметить, что на каждой ступени используются определенные технологии.

Так как аналитический этап отвечает за наработку необходимой эмпирической базы для последующего этапа, то применяемые методики на данной ступени можно сгруппировать в два блока: маркетинговый и конструирование имиджа как составной части бренда.

Использование в процессе политического брендинга экономических технологий в чистом виде затруднительно, так как продукт политический отличается от товара экономического. Поэтому возникает потребность в применении релевантных концепций, например, теории политического поведения. Для формирования успешного политического бренда необходимо выявить установки и ожидания потенциального электората, провести грамотное исследование и сегментирование (разбивку населения на несколько групп на основании объективных критериев, способных повлиять на результаты голосования) политического рынка, что в конечном итоге приведет к определенному позиционированию политического субъекта.

Маркетинговые инструменты и имиджевые стратегии.

Многолетняя апробация технологий политического маркетинга на Западе и накопление достаточной теоретической основы привели к унификации и стандартизации проведения данного вида исследования и выявлению необходимого и достаточного набора компонентов, представляющих собой¹⁰⁴:

- оценку различными слоями населения социально-политической ситуации;
- изучение отношения населения к действующей власти;
- определение рейтинга проблем, актуальных для различных социальных групп населения;
- выявление политических предпочтений населения;
- изучение массовых настроений, ценностных ориентаций.

Но даже соблюдение и воплощение всех теоретических рекомендаций не является залогом формирования успешного политического продукта: обладая самыми точными данными о представлениях и ожиданиях электората, кандидат или партия не всегда могут правильно спозиционировать себя в глазах избирателей. Поэтому необходимо применение имиджевых стратегий и технологий: выявленные в результате сегментирования политического рынка характеристики кладутся в основу конструирования политического субъекта.

Примечательно, что для отечественной современной публичной политики имиджевая составляющая является важной как для бренда кандидата, так и для политической партии. Это связано с тем, что для России характерна прямая зависимость эффективности бренда партии от имиджа ее лидера.

В предыдущей главе мы определили, что политический имидж представляет собой искусственно созданный образ политического субъекта, возникающий в массовом сознании. Следовательно, конечный политический имидж очень зависим от господствующих в обществе стереотипов, предубеждений и ценностных установок. Таким образом, главной целью

¹⁰⁴ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. С. 212.

применения имиджевых технологий является укрепление положительных сторон бренда и уменьшение отрицательных.

Процесс формирования политического имиджа включает в себя три части: выявление требований электората, формулировка всех необходимых характеристик для создания эффективного имиджа, материализация данных черт в визуальных, виртуальных или событийных контекстах.

Например, расстроенный и обиженный избиратель практически всегда проголосует за сильного лидера или партию, которые просто смогут гарантировать ему безопасность, то есть создать чувство защищенности (имидж В. В. Путина в начале 2000 – х годов).

Кроме того, необходимо при формировании политического имиджа принимать во внимание и предполагаемую социальную роль для данного субъекта. В идеале она должна быть ярко выраженной. Ее наличие среди составляющих образа политического актора обязательно:

- В. В. Путин в течение первого срока пребывания на посту Президента РФ выполнял роль гаранта безопасности;
- Б. Н. Ельцин в середине 1990 – х годов в глазах молодежи предстал в качестве реформатора, способного на проведение радикальных реформ в государстве;
- «железная Леди» Маргарет Тэтчер выступала «мужчиной в юбке» именно в тот момент, когда Великобритания больше всего нуждалась в жестком лидере, мнение которого не могли игнорировать в мировом сообществе.

Получается, что наиболее успешным будет такой имидж политика или партии, который не оставит сомнений у избирателей в своей способности эффективно решать значимые для всего общества проблемы.

Так как политический бренд ориентирован на долгосрочную перспективу, то в процессе его создания необходимо уделить внимание стратегической составляющей построения имиджа политического субъекта. Проведение

количественных и качественных исследований, позволяющих выявить имеющиеся у избирателей изначальные представления о конструируемом объекте и определить потребности, которым должен впоследствии удовлетворять образ кандидата или партии, использование метода SWOT – анализа для оценки сильных и слабых сторон актора, угроз и возможностей внешней среды помогают разработать правильную стратегию.

По мнению Е. В. Егоровой – Гантман, подлинно стратегический образ обладает следующими специфическими чертами¹⁰⁵:

- является регионально обусловленным: при его конструировании необходимо учитывать местную культурную специфику, влияющую на политические предпочтения электоральных групп населения, проживающих на определенной территории;
- определен временной компонентой, то есть должен учитывать происходящие в сознании населения изменения, влияющие также на политические предпочтения;
- всегда связан с изменчивостью потребностей избирателей и, соответственно, с их представлениями о значимых проблемах;
- зависит от демографического фактора: на приоритеты избирателей и особенности их восприятия образов политических лидеров влияют гендерно – возрастные особенности;
- взаимосвязан с этнопсихологическим фактором: на восприятие образа кандидата влияют особенности этнического самосознания;
- обусловлен ситуативными факторами, например, такими как внезапные изменения политической конъюнктуры или перемены в жизни политика.

¹⁰⁵ Егорова – Гантман Е.В., Плешаков К. В. Политическая реклама М.: Никколо М, 1999. С. 204 – 207.

При построении политического бренда одним из определяющих моментов, помимо вышеперечисленных, является его максимальная приближенность к ожиданиям целевой аудитории. Поэтому на этапе продвижения и реализации долгосрочной PR – стратегии, направленной на выстраивание и закрепление взаимосвязей бренда с целевым электоратом, данный искусственно созданный имидж в глазах избирателей должен выглядеть как можно более естественным. Необходимо помнить еще и о таком аспекте: имиджевые стратегии, направленные на создание и закрепление в сознании людей конкретного образа, наделенного исключительно положительными чертами, могут привести к отторжению на рациональном уровне. Конструирование однонаправленных имиджей обычно является неэффективным, потому что избиратель не верит, что кандидат или партия действительно идеальны в реальности, как это пытаются ему подать СМИ. Вполне типичной для одноликих имиджей является ситуация, когда отрицательные стороны политического актора преподносятся электорату оппонентами в нужном им свете. Итак, важное отличие бренда от имиджа заключается в наличии положительных и отрицательных характеристик: имидж обладает ими в полном объеме, а эффективный и успешный бренд не имеет плохих черт.

Технологии продвижения политического бренда: параллельное позиционирование, ко – брендинг, реклама.

Второй этап представляет собой коммуникационный процесс, взаимосвязанный с восприятием адресата полученной им информации о политическом продукте посредством воздействия на сознание и поведение потребителя политической рекламы, то есть технологий визуализации.

Продвижение определенных политических ценностей и целей происходит через формирование позитивного отношения посредством политической рекламы, главная задача которой состоит в побуждении людей к активному участию в политических процессах, к действиям по отношению к разнообразным политическим силам (например, сделать выбор именно в пользу

конкретного кандидата или партии), что достигается использованием как рациональных (долгосрочная перспектива), так и эмоциональных механизмов (более быстрый эффект) воздействия на сознание потребителей¹⁰⁶.

А. И. Соловьев понимает под политической рекламой «форму аргументированного обращения к покупателям политического товара, предназначенную для популяризации его преимуществ и создания активного спроса на данную продукцию в условиях конкуренции»¹⁰⁷.

Так как данная технология имеет форму опосредованной политической коммуникации, то у нее есть источник сообщения (коммуникатор), средства передачи сообщения, адресат (конечный получатель). Поэтому результативность акта коммуникации зависит от нескольких факторов: говорят ли коммуникатор и адресат на одном языке, одинаково ли понимают передаваемую информацию, имеют ли общий жизненный опыт, принадлежат ли к одной социокультурной среде. Если хотя бы на один из этих вопросов получен отрицательный ответ, то возникает необходимость приглашения специалиста в области политической рекламы, который составляет заново или редактирует имеющееся сообщение таким образом, чтобы коммуникация состоялась. Необходимо отметить, что появление и бурное развитие новых медиа способствовали ускорению выражения общественной реакции на происходящее во властной сфере и социуме. Следовательно, усилился коммуникативный эффект. К недостаткам политической интернет - рекламы можно отнести: небольшой охват реальных электоральных групп, специфичность интернет – аудитории, слабое доверие людей к данному виду коммуникации.

¹⁰⁶ Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. – 319 с.

¹⁰⁷ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 532.

Рассмотрим подробно такие важные атрибуты политической рекламы как создание символов и слогана, виды и способы их трансляции в массовое сознание.

Многообразие символов, существующее в политической практике, связано с их функцией – понятно выражать и доносить содержание определенных идей, идеологий до электората. Политический символ – это «быстродействующий образ или действие, влияющее, прежде всего, на эмоции людей, минуя их сознание и побуждая к действию»¹⁰⁸.

Использование символа позволяет не только отразить в структуре бренда культурные, исторические, политические традиции различных идеологий, но и определить иррациональный уровень восприятия при анализе имиджа кандидата или партии.

Для усиления воздействия политической рекламы на сознание потребителя, в частности, для быстрого и точного запоминания сообщения адресатом, одновременно с визуальным рядом используется слоган, отражающий ожидания и потребности целевой аудитории. Сильный слоган отвечает принципам оригинальности, правды, не требует дополнительных доказательств и побуждает человека к действию или бездействию.

Естественно, что в рекламе присутствуют и манипулятивные механизмы, проявляющиеся не настолько явно, как, например, в агитационных действиях. Итак, политическая реклама представляет собой основную коммуникационную среду для продвижения политических брендов, ее эффективность зависит от формы, стилистических и символических особенностей бренда, правильно составленного сообщения. В ситуации свободного доступа множества рекламных материалов политических конкурентов, процент неопределившихся избирателей становится выше. Прослеживается закономерность: чем больше

¹⁰⁸ Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: Фаир-пресс, 2001. С. 236.

полярных и противоречивых политических сообщений получил электорат, тем сложнее ему отдать кому – то одному предпочтение.

При всех плюсах технологии политической рекламы, нельзя не упомянуть и о недостатках данного инструментария, которыми являются навязчивость, надоедливость, низкий уровень доверия со стороны электоральной группы, однообразность, сходство с пропагандой в сознании населения, затратность. Стратегическое управление политическим брендом должно учитывать данные факторы и умело нивелировать их.

Интересны и достаточно эффективны методы косвенной политической рекламы. Например, «круги по воде»: партия дала в эфир политическую рекламу, срок ее показа истек, но «сарафанное радио» продолжает говорить об этой партии. Но данный результат может быть достигнут только в одном случае: если ролик или другая наглядная форма задела людей. Набор методик достаточно разнообразный: от организации интересного для журналистов мероприятия или события, о котором они напишут бесплатно, до анекдотов, сочиненных про самих себя.

В отечественной публичной политике часто применяются такие вариации как паразитирование на сенсации или раскрученном событии (то есть формирования у зрителя ощущения причастности данной партии или персоны к нему) и организация провокации, способной создать волну слухов, эмоционально окрашенных разговоров среди населения.

Одновременно с политической рекламой на этапе продвижения используются технологии параллельного позиционирования и ко – брендинга.

М. Медведев определяет параллельное позиционирование как «одновременное (параллельное) использование и последующее замещение формальных признаков рекламируемого объекта (логотип, название, слоган) неформальными (символ-изображение, символ-текст, символ-персона) при

создании особого места данного объекта относительно других в сознании адресатов рекламы»¹⁰⁹.

Данный инструмент действует в соответствии с основными ступенями позиционирования товара в традициях маркетингового продвижения продукта. Сначала достигается простое узнавание политического бренда (эффект brand awareness), дальше складывается позитивное отношение и приверженность к бренду (эффект brand loyalty), что в итоге приводит к отдаче предпочтения потребителем данному товару среди других.

Таким образом, мы рассмотрели процесс позиционирования, а слово «параллельное» в названии технологии означает, что совместно с необходимыми элементами политического бренда могут применяться персонажи (неофициальные образы), легко узнаваемые и хорошо воспринимаемые электоратом (известные спортсмены, звезды шоу – бизнеса, общественные деятели, актеры и т.д.). От их имени создаются информационные поводы, размещающиеся в СМК, а также выпускается печатная и сувенирная продукция с изображением или слоганом (листовки, ручки, комиксы, брелки и т.д.). Если графическое изображение или текстовая составляющая в разумных пределах выходят за границы фирменного стиля, то говорят о «параллельном» использовании официального символа.

Преимуществами применения технологии параллельного позиционирования являются:

- создаваемые образы интерпретируются однозначно;
- в процессе формирования политического бренда барьеры восприятия в процессе коммуникации практически полностью снимаются;
- сложные и идеологизированные тексты заменяются простыми и узнаваемыми сообщениями.

¹⁰⁹ Медведев М. Параллельное позиционирование в избирательной кампании 2003 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novopol.ru/print-text128.html> (дата обращения: 26.07.2014)

Замещение брендируемого объекта символом – изображением – это один из наиболее распространенных способов параллельного позиционирования. Например, в федеральных парламентских выборах РФ в 2003 году участвовала неизвестная широкой аудитории партия «СЛОН»¹¹⁰, сделавшая ставку на броское и необычное для отечественной политической практики название и сознательный отказ от участия в теледебатах, во время которых она могла бы познакомить избирателей со своей идеологией и предвыборной программой.

Вполне естественно, что символом, нарисованным на партийной эмблеме, стал белый слон с трубящим хоботом и поднятой вверх передней ногой, вероятно, призывающий людей обратить внимание на появление новой партии и на существующие проблемы в сфере образования и науки в стране. Использование подобного символа предполагает, что партия акцентирует внимание на таких его характеристиках как огромный размер, сила и мудрость. Но в рекламном ролике партии «СЛОН» животное выступает совсем в ином качестве: оно небольшое, желтое, доброе и в очках. Данный анимационный ряд для рядового гражданина не очень информативный, но хорошо запоминающийся на фоне роликов с пейзажами и российскими просторами других политических сил и вызывающий теплые и яркие ассоциации у потребителя. Таким образом, партия пыталась заявить о себе как о новом политическом акторе и приобрести необходимую известность и узнаваемость уже для преодоления 5 - % барьера на выборах в Государственную Думу 2007 года. Если бы в рамках следующего электорального цикла продолжилось грамотное позиционирование «Союза людей за образование и науку», то уже к 2007 году другие партии могли бы быть объединены и представлены избирателю как «группа злых».

Ко – брендинг, являясь разновидностью параллельного позиционирования, представляет собой совместное появление с хорошо

¹¹⁰ Расшифровывается как «Союз людей за образование и науку».

узнаваемым «чужим» брендом, что позволяет часть известности с этого товара или личности перенести на свой политический продукт. Если провести аналогию политического бренда с цветком, то при сочетании его с другими цветами в букете, он сам заиграет новыми красками. То есть, по сути, задачей ко – брендинга становится конструирование новых оттенков в процессе восприятия его человеком и уточнение имиджа политического бренда.

В зависимости от целей можно выделить три вида ко – брендинга: структурный, функциональный (тактический) и стратегический.

При поглощении одного бренда другим сложные процессы слияния политических акторов имитируются с помощью структурного ко – брендинга, без необходимости проведения реальных M&A действий¹¹¹. Недостатки организации объединившихся равных политических брендов компенсируются выделением лучших идентификаторов, ассоциирующихся с каждым участником, и переносом их друг на друга. В обратном случае, когда один актор поглощает другой, поддерживается или сильный бренд, или создается новый продукт с полным отрицанием образов слабого политического бренда.

Тактический вид связан с объединением усилий для достижения максимального взаимовыгодного сотрудничества, расширения целевой аудитории обоих участников, привлечения новых потребителей за короткий временной промежуток.

Стратегический ко – брендинг применяется для внесения кардинальных позитивных изменений в процесс позиционирования объединяющихся брендов с целью увеличения количества сторонников данных субъектов. Для решения данной задачи конструируется совместный бренд, свободный от ограничивающих ассоциаций и эмоциональных связей, вследствие чего меняется восприятие целевой аудиторией.

¹¹¹ M&A (от англ. Mergers and Acquisitions) обозначает процессы слияния и поглощения.

Особенности ко – брендинга обусловлены конкретной сложившейся перед участниками ситуацией и задачами, на выполнение которых нацелен общий бренд. Достижение поставленных целей становится возможным благодаря трем функциям данной технологии продвижения политического бренда: коммуникативной, доверия и уменьшения рисков.

Процесс ко – брендинга позволяет потребителю легче ориентироваться в политическом пространстве, повышает эффективность политического бренда за счет совмещения лучших качеств объединяющихся участников, уменьшает сложность выбора при доступном многообразии, помогает преодолеть чувство недоверия у населения, повышает лояльность и численность электоральной аудитории.

В современной российской публичной политике технологию совместного брендинга успешно использовала в своей предвыборной кампании 2007 года партия «Единая Россия». Ориентация партии на электорат, поддерживающий В. В. Путина, выражалась в предвыборных слоганах: «Единая Россия – план Путина», «План Путина – победа России». То есть бренд «Единой России» использовал для привлечения избирателей яркий имидж Президента РФ, который также позиционировал партию как пропрезидентскую.

Агенты влияния в процессе продвижения политического бренда.

Важную и не последнюю роль в этом процессе играют агенты влияния, которые потенциальными избирателями данной партии могут и не быть, но способны повлиять на мнения окружающих их людей. К ним относятся политические авторитеты, медиа – личности, журналисты, парикмахеры, таксисты, массажисты, мастера маникюра, косметологи и т.д. Главная особенность представителей данных профессий состоит в том, что такие люди могут 30 мин – 2 часа агитировать каждого клиента, у которого нет возможности от них куда – либо деться. Агентами влияния также могут выступать и близкие родственники. Естественно, нельзя говорить, что все агитируемые люди проголосуют «правильно». Но данный метод является достаточно эффективным при небольших экономических затратах.

Совсем иную область инструментов представляет собой провокация, способная решить две взаимосвязанные задачи:

- кого – нибудь оскорбить, но не потенциальных избирателей, а ту аудиторию, которая им неприятна. Всем известно, что пенсионеры недолгоблывают автомобилистов, поэтому кандидат или партия может выступить с критикой водителей, паркующих свои автомобили на детских площадках, во дворах или на тротуарах.
- обеспечить распространение информации о данной критике и о том, кто критикует. В идеальном варианте коммуникатор должен принадлежать к оскорбленной стороне и иметь возможность выразить свое возмущение и негодование широким массам населения.

Технология создания единого стратегического дизайна политического бренда.

Особое место среди всех инструментов формирования и продвижения политического бренда занимает технология создания единого стратегического дизайна бренда, придуманная и реализованная политическими технологами Т. Гамбашидзе и Е. Егоровой.

Авторы идеи считают, что разработка определенной коммуникативной программы, базирующейся на результатах научных исследований, позволит не только усилить эмоциональную составляющую восприятия избирателем бренда, но и сформировать у него долгосрочное чувство привязанности по отношению к данному продукту.

Формирование устойчивого доверия к политическому бренду, его узнаваемости, ассоциированности с определенным набором ценностей предоставляет возможность рассчитать заранее силу и характер эмоций, которые возникнут у человека в рамках предвыборной программы или в течении электорального цикла. То есть единый политический дизайн представляет собой такую «организацию политического пространства, при

которой все элементы действующего в нем политического субъекта находятся в гармонии»¹¹².

Коммуникация между блоковыми элементами политического дизайна (социальной ролью, имиджем, целями политического актора и текстом) выстраивается таким образом, чтобы избежать возникновения между ними противоречий, что приведет к формированию в сознании избирателей целостного гармоничного образа, отвечающего основным требованиям, потребностям и ожиданиям электоральной аудитории. Главным отличием данной технологии от других имиджевых и маркетинговых стратегий является ее системность.

Центральным элементом концепции политического дизайна, вокруг которого выстраиваются все остальные компоненты системы, выступает социальная роль, которую избрал для себя брендируемый субъект. Она определяется под воздействием потребностей целевой группы, ценностями самого политического актора и может выражаться в виде Вождя, Реформатора, Заботливого отца, Народного лидера и т.д. В процесс проектирования единого политического дизайна изначально закладывают ценности и запросы нескольких целевых аудиторий, так как, ориентируясь именно на их ожидания, политическая партия или кандидат начинает играть конкретную социальную роль по отношению к населению в целом, отвечающую современной социально – экономической и политической ситуации в стране. Единый политический дизайн создается с учетом долгосрочных перспектив и обновляется по истечении определенного срока, поэтому фундаментальные ценности закладываются и сохраняются таким образом, чтобы в следующем электоральном цикле политический бренд оставался актуальным и

¹¹² Егорова Е., Гамбашидзе Г. Нужен ли партии дизайнер? [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1095934223&archive=1095935540&start_from=&ucat=14& (дата обращения: 01.07.2014).

востребованным даже в том случае, если социальная роль партии или кандидата к тому моменту полностью выполнена.

Создаваемый конструкт бренда предусматривает пространства для возможности присоединения к нему впоследствии новых структурных компонентов (общественных организаций, мелких партий, политических движений) или новых групп избирателей, который на данном этапе голосуют за другие политические силы, а в будущем могут изменить свои электоральные пристрастия.

Единый политический дизайн помогает создать впечатление о зрелости бренда, следовательно, об устойчивой структуре, что повышает уровень доверия к политическому товару и способствует формированию и поддержанию его хорошей репутации. Если речь идет о конструировании бренда лидера, то обязательно учитываются его личностные особенности и убеждения. Следовательно, данная технология является не просто модным атрибутом в политических кампаниях, но при стечении определенных обстоятельств может стать одним из факторов развития или усиления политических брендов.

Итак, каждая применяемая технология формирования и продвижения политического бренда в современной публичной политике акцентирует внимание на создание конкретного элемента в структуре политического актора. Поэтому обычно применяются несколько методов одновременно. Для получения успешного и эффективного бренда сначала используются маркетинговые инструменты сегментирования политического рынка, направленные на выявление целевых электоральных групп, на следующей стадии его продвижение происходит через воздействие политической рекламы и PR. Для достижения мгновенного коммуникационного эффекта и создания нужного восприятия избирателем политического бренда необходимы различные визуальные приемы, а для построения результативной коммуникации важно, чтобы элементы бренда (название, слоган, логотип и т.д.)

отражали содержание целей политического актора, коммуникатор с адресатом говорили на одном языке и понимали одно и то же одинаково.

2.2. Особенности использования политических брендов на федеральном и региональном уровнях.

Применение политических брендов на различных уровнях власти зависит от объекта брендинга, которым может стать «явление, институт, субъект и даже деятельность, имеющая ценностную значимость для индивида на уровне самоидентификации. Качествами бренда могут обладать политические деятели, партии, движения, идеологии, государства, международные организации. Соответственно, политический брендинг – это деятельность, направленная на внедрение сознание массовой аудитории мифа – легенды в отношении участников политического процесса»¹¹³.

В современной публичной политике нередки случаи пересечения различных видов политического бренда, то есть новый политический продукт (например, марксизм) может сочетать в себе элементы бренда личности (Карл Маркс), бренда явления и идеи (классовая борьба и социализм), бренда организации на определенных территориях и для конкретной группы людей (Коммунистическая партия СССР), бренда государства (Советский союз).

Так как успешные политические бренды отличаются устойчивостью и динамичностью, то их можно как корректировать, так и изменять коренным образом посредством процесса ребрендинга. Поэтому одной из особенностей использования политического бренда независимо от уровня власти будет определенная инертность восприятия потребителем, так как невозможно в одночасье изменить образ в сознании индивида, складывающийся в течение длительного времени.

¹¹³ Русакова О.Ф., Максимов Д.А. Дискурс политического бренда // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2007. № 24. С. 85.

Другая отличительная черта заключена в так называемом капитале политического бренда, зависящего от таких факторов как:

- число потребителей, разделяющих мнение о том, что они больше потеряют, чем приобретут при смене своих предпочтений, осознающих и соглашающихся с проводимой политикой данного бренда, связанных с ним определенным набором ценностей;
- узнаваемость политического бренда, вызывающего однородные и устойчивые эмоциональные установки и ассоциации, поведенческие реакции;
- увеличение человеческого капитала, повышение лояльности внутригосударственных и наднациональных структур, рост индекса развития человеческого потенциала. Так, по состоянию на 2013 год, среди первых десяти стран с наивысшим данным показателем половина (США, Австралия, Япония, Германия, Швейцария) имеют сформированные и эффективные политические бренды стран.¹¹⁴

Следует отметить, что политический бренд партии или кандидата, лояльных к установленному государственному режиму в отличие от политических брендов несистемной оппозиции, будет иметь увеличенный капитал лишь в случае его интегрирования в общую систему с политическим брендом государства. Поэтому этот структурный элемент представляет собой более системное и многофакторное явление, нежели его понимание только в экономическом значении.

В рамках федерального уровня все политические бренды диалектически взаимосвязаны с имиджем страны. С одной стороны, они могут быть условно – динамическими социально – психологическими элементами структуры положительного образа государства, а с другой, имидж страны и политические бренды конструируют систему, выражающую уровень национальной

¹¹⁴ United Nations Development Programme. Human Development Report 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.hdr.undp.org/en/2013-report (дата обращения: 13.07.2014).

идентичности. Приоритет того или иного взаимодействия данных субъектов зависит от силы и эффективности регионального, общенационального, личностного или институционального брендов и стабильности положительного образа страны. Для каждого конкретного политического поля набор и конфигурация показателей разная, и будет развиваться та, которая предоставляет наибольший объем преимуществ по сравнению с другими. Имидж страны подталкивает потребителей к знакомству с новыми и поддержанию эмоциональной связи с существующими политическими брендами. Если в силу внешнего или внутреннего воздействия проявление данных взаимоотношений происходит негативным образом, то последствием будет перечеркивание надежд политических субъектов на завоевание новой аудитории и, возможно, удержание старой. Но именно политические бренды в силу изначального своего целенаправленного формирования на основании комплексной и целостной стратегии продвижения обеспечивают качественно иной уровень взаимодействия характерных черт страны, выраженных виртуально – символически, с международным сообществом, проявляющийся в более однозначном и устойчивом восприятии имиджа во всем его абстрактности и многогранности. Они заставляют потребителей обратить внимание на новый или какой – либо другой политический бренд (например, на бренды идеологии или страны), выделяя их в современной информационно – коммуникативной среде, насыщенной противоречивыми символами, знаками и посланиями. Так как эффективные политические бренды более стабильны, чем имидж государства, то, при всей плотности и универсальности поступающей извне информации к индивиду, их авторитет и доверие к ним со стороны человека сложнее поколебать.

Любые политические бренды, общенациональные и региональные, могут быть сконструированы как целенаправленно, так и посредством воздействия стихийных, внешних факторов. Например, временные отрезки восприятия некоторых стран (Испании, Франции, России) как центров мировой политики сменяются пониманием их в качестве аутсайдеров международных отношений;

имидж разрушенного или пострадавшего государства (Германия, Россия, Италия) трансформируется в бренд победителя, поднявшейся с колен страны; представления о территории – агрессоре на мировой политической арене (Германия, Россия, Португалия) переходят в прямо противоположные – об оккупированной стороне.

Для современного отечественного политического пространства характерным является произошедшее осмысление необходимости формирования и продвижения не только политических брендов партий, индивидов, программ, но и регионов. По мнению представителя правительства Свердловской области В.А. Кокшарова, высказанному им весной 2008 года, «Урал не должны считать краем, где дымят заводы, и расстреляли последнего русского царя. Сейчас бренда просто нет... Опорный край державы? Нет, нам необходимо более широкое понятие, которое бы отражало весь спектр позитивных тенденций региона».¹¹⁵ Данное суждение показывает, что местная политическая элита воспринимает собственный регион отдельно от бренда государства, что менее эффективно, чем интегрирование региональных политических брендов в систему общенационального бренда. Актуальность этой особенности применения политических брендов объясняется противоречивостью образа нашей страны как для собственных граждан, так и для иностранных.

Основным элементом создания успешного бренда государства могут быть взаимодобавляющие и взаимоусиливающие друг друга различные типы политических брендов, движущиеся в одном стратегическом направлении, ориентированном на долгосрочную перспективу, чему не в малой степени способствует проведение крупных спортивных соревнований (для России это сразу три крупных престижных спортивных форума: Универсиада в Казани в

¹¹⁵ Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест // Под ред. Мальковой В.К., Тишкова В.А. - Ростов-на-Дону: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. С. 33 – 34.

2013 году, XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 года).

Для создания сильного политического бренда страны необходимо сформулировать, выделить и реализовать основные отличия, которые бы делали государство уникальным и в текущей системе глобальной конкуренции, и в долгосрочной ретроспективе. Например, в современном мире Индия воспринимается в качестве источника квалифицированных интеллектуальных ресурсов, а исторически – как государство с сильными традициями, духовными практиками поиска самого себя и самосовершенствования. Сложнее приходится государствам, совсем недавно получившим независимость и заявившим о себе как о самостоятельных субъектах мировой политики. Например, страны постсоветского пространства активно реализуют программы создания общенационального бренда и политического бренда государства. Разработка данных бренд – концепций в ряде стран бывшего СССР была непоследовательной, несистемной, противоречивой и не носила комплексный характер. Поэтому для Киргизии использование на международной политической арене двух совершенно разных по смыслу политических слоганов («Кыргызстан – остров демократии» и «Кыргызстан – Центрально – Азиатская Швейцария») не способствовали успешности политического бренда страны ни на федеральном уровне, ни на региональном.

Перед государствами Восточной Европы и стран Центральной Азии после распада СССР стояла необходимость разработать эффективную стратегию по созданию общенационального политического бренда, чтобы рассказать о себе как о надежном и подходящем партнере для международного сообщества. Тактика подобного позиционирования направлена на то, чтобы показать их как демократические, политически стабильные государственные образования с перспективными новыми рынками. Вес и мощь политических брендов ЕС и НАТО определили внешнеэкономическое направление развития данного региона, способствовали трансформации национальной идентичности

в сторону европейского соответствия посредством насаждения идеологии «европейства»¹¹⁶.

Для стран, территориальные границы и название которых не претерпели изменений в современности, необходимо было изменить неверные и негативные сложившиеся стереотипы, а также создать новые позитивные бренды, непосредственно влияющие на восприятие иностранцами народа и государства в целом. Активная конкуренция стран за статус регионального политического лидера, за более сильный политический бренд государства проявляется в финансовой, туристической, культурной, логистической, коммерческой сферах.

Специфическими особенностями, которые необходимо учитывать при использовании политического бренда на региональном уровне, являются природно – ресурсный потенциал территории, ее геополитическая роль и географическое положение, административно - территориальный статус, который имеет данный регион (область, край, республика, автономный округ, провинция, земля, штат), национально – культурные особенности государства, региональные символы, различная семантическая нагрузка цветовой схемы, применяемой на этапах создания и продвижения политического бренда.

При адаптации политического продукта к глобальной сфере или к другой территории может возникнуть необходимость привнесения изменений расставленных цветовых акцентов или полностью заменить оттенки в концепции бренда. Например, в Китае красный цвет означает доброту или праздник, в России – агрессию, в Индии – жизнь. Или возьмем желтый цвет: для сирийцев олицетворение смерти или траура, для бразильцев – отчаяние, для индийцев – великолепие.¹¹⁷ И такое иногда полярное толкование цветовой гаммы в разных странах характерно для каждого тона, поэтому нельзя

¹¹⁶ Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience // Place Branding and Public Diplomacy. 2006. September. P. 8 – 20.

¹¹⁷ Ольшевская Н. Цветовое восприятие рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/design/color/> (дата обращения: 23.07.2014).

политический бренд, успешный и воспринятый одними потребителями, использовать без внесения корректировок на федеральном или региональном уровнях другой страны. Необходимо проводить предварительное исследование качества жизни, символических особенностей, чтобы в каждом конкретном случае правильно подобрать преобладающие цвет и ценность, которые будут положены в основу политического бренда.

Еще одной характерной чертой применения политических брендов на разных вертикалях власти является совмещение одного политического продукта с другим. Например, бренда личности с партийным брендом. Важно отметить, что внешность, голос, манеры, стиль поведения человека – бренда, присущие ему изначально, по отдельности несут потребителю определенную информацию, помогая ему сформировать свое собственное суждение о данной персоне. Основным моментом этого процесса становится недопущение создания противоречия на ментальном уровне между внешними атрибутами и ценностью, олицетворением которой он выступает. В противном случае у целевой аудитории может возникнуть внутренний конфликт: поступающее извне сообщение навязывает совсем иное восприятие, чем то, что уже сложилось. Довольно сложно правильно сопоставить решительность и человека с безвольным подбородком, агрессивность и интеллектуала с книжкой и в очках.

В качестве иллюстрации к выше сказанному рассмотрим взаимодействие брендов партии «Яблоко» и лидера Г. Явлинского в рамках предвыборной кампании в Государственную Думу 2003 года. Партия шла на выборы с агрессивным посылом (борьба с коррупцией), но Григорий Явлинский совсем не ассоциируется с образом борца с взяточничеством и продажностью чиновников, поскольку его аморфный внешний вид, вялость и нерешительность совершенно не способствуют формированию чувства у избирателя о нем, как о человеке, способном воплотить программные общения в жизнь. Политический бренд другого известного российского современного политика В. Жириновского полностью гармоничен: решительный внешний вид и

агрессивное поведение не противоречат декларируемым им лозунгам и суждениям. Отчасти именно данный факт и объясняет результаты голосования.

Современная публичная политика отличается соперничеством политических идей и конкурентной борьбой персоналий, в которой совсем необязательно повсеместно применять технологию очернения оппонентов. Правильная технологическая деятельность, направленная на повышение убедительности образа политика для целевой аудитории, сделает его более выделяющимся из общей массы и последовательно выражающим программные обещания.

Характерной чертой использования политических брендов все чаще становится снятие условных границ при их применении между уровнями власти. Так политический бренд диаспоры может выступать в качестве инструмента на регионально – федеральном и наднациональном уровнях. Например, многочисленная армянская диаспора представляет собой эффективный политический бренд, являясь, по сути, олицетворением государства Армения за границей. Богатые представители диаспоры не только выделяют финансирование на строительство социально – значимых объектов на своей исторической Родине, но и стремятся развивать демократию, обеспечивать равноправие в бизнес сфере, что дает мощный толчок для выгодного экономического сотрудничества. И если в США политический бренд диаспоры можно отнести к региональному уровню, то в самой Армении – к федеральному.

Дополнение одного (например, стратегического, экономического, географического) другим (политическим брендом) дает ощутимые результаты. Инвестиционный бренд ФРГ «Land of Idea» («Страна Идей») продвигает на международной арене образ страны и народа, умело сочетая инновации, находчивость, изобретательность и точность. Мировое сообщество стало воспринимать Германию как государство мыслителей и поэтов, творцов и великих политиков, что существенно укрепило и политический бренд государства. Существует и обратное взаимовлияние, когда политический бренд

территории добавляет маркетинговую стоимость коммерческому продукту, то есть при наличии международной известности региона у товара автоматически увеличивается капитализация. Таким образом, политический бренд государства получает актуальные и потенциальные прерогативы при реализации своих внутренних и внешнеполитических интересов в условиях глобальной конкуренции.

Политический бренд на региональном уровне также предполагает узнаваемость и известность изначально заложенных в него свойств и качеств в коммуникационном пространстве конкретного государства или соседних стран, что предоставляет региону как административно – территориальному субъекту важные преимущества и в рамках внутреннего развития, и в системе взаимоотношений «центр – регионы».

Ограничивать применение политических брендов, независимо от уровня власти, могут определенные исторические, экономические, политические, социокультурные условия, сложившиеся на данной территории или в группе соседних стран, или в глобальном мире. Так, например, политический бренд страны в структурном отношении может представлять собой сумму всех существующих в государстве региональных политических брендов, или быть концентрированной производной от отдельно взятого бренда, или являться совершенно независимым политическим продуктом. Наличие устойчивых политических брендов на региональном уровне совершенно не означает присутствие на федеральном уровне эффективных и сильных политических продуктов, и наоборот.

Слабость федерального политического бренда на региональном уровне власти будут определять следующие факторы:

- наличие для каждого территориального субъекта индивидуальной региональной специфики. Универсальные потребности и ценности, заложенные в политический бренд федерального уровня, не всегда отражают существующие ожидания на местах;

- личностный. Например, харизматичный лидер партии не сможет принести дополнительные проценты к результату голосования в территориальном субъекте, если в региональном списке данного политического бренда нет местных знаменитостей;
- территориальный принцип сегментирования целевой аудитории, который эффективен на региональном уровне, но не результативен на федеральном;
- старения политического бренда;
- сложность структуры политического бренда. Например, одни решения принимаются местной партийной элитой, а другие – федеральной. Соответственно, такая система более уязвима.

Политические деятели являются главными и единственными инициаторами конструирования любых политических брендов. Например, инициатива о создании бренда государства исходит от премьер – министров, Президентов республик или монархов (в Чили им выступил М. Бачелет, а в Мексике – Ф. Кальдероне).¹¹⁸ На региональном уровне данными вопросами занимаются представители центральной, региональной и местной власти.¹¹⁹

Политические бренды главы государства и самой страны неотделимы друг от друга. И неповторимый стиль высшего руководства представляет собой один из существенных элементов индивидуальной структуры бренда. Бренд «США» в сознании не только электоральной группы, но и у людей, живущих далеко от Америки, в разные исторические периоды неизбежно ассоциировались с политическими образами первого лица государства – Ф. Рузвельтом, Д. Эйзенхауэром, Д. Кеннеди, Р. Никсоном, Дж. Бушем –

¹¹⁸ *Гарбер Н.* Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.snob.ru/selected/entry/56182 (дата обращения: 15.07.2014).

¹¹⁹ См., например: *Блашенкова В.С.* Внутренние резервы. Как создать позитивный имидж территории в глазах внутреннего инвестора // Губернский. 2010. № 4. С. 71; ИноТВ. Путин поддержал Леопарда [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.инотв.рф/2011-02-28/Putin-podderzhal-Leoparda/ (дата обращения: 25.07.2014).

Старшим, Б. Клинтон, Дж. Бушем – Младшим, Б. Обамой. Очевидно, что на современном этапе развития политического процесса многие жители пяти континентов не отделяют политические бренды «Путин» и «Россия».

Главной коммуникационной платформой для продвижения региональных брендов на федеральный уровень выступает государственная информационная политика.¹²⁰ По мнению автора диссертационной работы, в процессе использования сильных местных политических брендов немаловажную роль играет конструктивное взаимодействие не столько экономических, сколько социально – политических акторов. Разделение политических брендов на сильные и слабые обусловлено узнаваемостью, однородностью и стабильностью вызываемых ими ассоциаций, эмоций, поведенческих реакций.

В связи с развитием мировых глобализационных процессов и, как следствие, размыванием и увеличением степени прозрачности границ в информационной сфере и в реальности одним из факторов, влияющим на использование политических брендов на федеральном и региональных уровнях, становится рекреационный и деловой туризм. Так как эмоциональный опыт, получаемый иностранцами и согражданами при посещении страны, формирует их последующее отношение к политическому бренду страны, что в конечном итоге может привести к повышению или снижению интенсивности международного и межрегионального взаимодействия.

Из особенностей инструментального характера можно выделить опасность, подстерегающую политический бренд на любом уровне власти. Если он создан в рамках одного измерения, то возникновение проблемы в данном мыслительном поле приведет к появлению сложностей у политического продукта. Кратко, но емко это можно выразить следующим образом: «Если уж вы умудрились все же создать сильный бренд, будьте готовы к тому, что на вас обрушится шквал недовольства, если что-то пойдет не так. Вы можете стать

¹²⁰ Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2012. – 20 с.

жертвой собственного успеха. Чем громче имя, чем известнее бренд, тем яростнее конкуренты, наблюдатели, комментаторы и журналисты будут пытаться свергнуть его с пьедестала».¹²¹

Стратегия стереотипов, заключающаяся в построении коммуникации от индивидуального к стереотипному представлению, или наоборот, позволяет преодолеть трудности, появляющиеся при использовании политических брендов. В первом случае происходит перенос существующего в обществе позитивного стереотипа на политический бренд, а во втором – действует обратный процесс, то есть разъединение клише и объекта брендинга. К примеру, наиболее часто в сознании населения чиновник устойчиво ассоциируется с коррупцией, бюрократией и казнокрадством. В данной ситуации можно сконструировать ситуацию, которая разрушит подобный образ.

Так как развитие и продвижение политического бренда не заканчивается после подведения окончательных итогов голосования и имеет долгосрочную стратегическую направленность, то одной из особенностей использования политических продуктов будет постоянная трансформация политических брендов в зависимости от необходимости решения поставленных перед ними задач и функционирования с другими политическими субъектами.

В условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики имидж, создающийся интернет – технологиями, напрямую определяет специфику применения политических брендов. Например, конструирование сайта партией или политиком любого уровня без учета действия онтологических и логических законов существования «всемирной паутины» не приведет к эффективному достижению целей. Поскольку в сознании потребителей не сформируется позитивный образ политического

¹²¹ Антипов К. В. Баженов Ю. К. PR для коммерсантов. М., 2000. С. 53.

субъекта как прогрессивного и использующего новые формы коммуникационных технологий.

Достижение медиа – эффекта определяет популярность политического бренда и его онлайн – ресурса, следовательно, и попадание последнего в число быстро выдаваемых поисковыми системами ответов на запрос с конкретными ссылками, что отражается на уровне поддержки того или иного политического субъекта. Контентная наполняемость сайта и его оформление должно полностью соответствовать концепции политического бренда, продвигаемой в оффлайн пространстве. Алгоритмы действий по построению эффективной коммуникации с потребителями через интернет и традиционные виды СМИ совпадают: необходимо определение основных целей и задач, выявление целевой аудитории, выбор способов и средств подачи информации. Одним из специфических ресурсов, ставшим возможным благодаря глобальной сети Интернет, является возможность построения диалога только со своим электоратом, так как объем и доступность размещаемого новостного контента не ограничены. Поэтому структура сайта политического бренда строится таким образом, чтобы способствовать максимальному раскрытию информации, касающейся предвыборной программы, политических проблем, хода избирательной гонки, результатов деятельности конкурентов и оппонентов, данных опросов общественному мнению, выводов социологических исследований. Понятный интерфейс, оптимизированный под поисковые системы, позволит сформировать положительные ассоциации с политическим субъектом, а дизайн сайта, соответствующий имиджу политического продукта, укрепит политический бренд и в реальном пространстве, особенно, если в конструкции сайта предусмотрен механизм обратной связи. В качестве иллюстрации эффективного применения данной технологии при использовании политических брендов, особенно на федеральном уровне, можно привести персонализированные тергетизированные страницы, созданные для освещения специальных акций в ходе предвыборной кампании Б. Обамы в 2012 году (например, «Ask me anything»).

Актуализация виртуального мира политиками для продвижения политических брендов была связана с необходимостью создания новостных поводов, что является первоочередной задачей для политических акторов, исключенных из информационного поля государства. Рост недоверия потребителей к размещенным в сети постам и сообщениям привел к повышению требований к качеству и достоверности информации, размещаемой субъектами политики во «всемирной паутине».

Итак, использование политических брендов на различных уровнях власти представляет собой аналитическо - управленческую деятельность, направленную на определение и реализацию стратегических и тактических целей по успешному продвижению системы уникальных характеристик политического продукта в виде комплекса составляющих, включающих индивидуалистическое восприятие и отношение к региональному пространству, отражение социально – политических взаимодействий в информационном пространстве, направленных на формирование и укрепление в сознании населения ассоциативно – эмоциональных связей с брендируемым объектом.

Эффективное применение разработанной долгосрочной стратегии позиционирования политического бренда на федеральном уровне позволяет свести к минимуму неблагоприятные последствия процессов локализации и глобализации, виртуализации и медиатизации социально – политической жизни общества, превратив их в конкурентноспособные преимущества государства на международном поле посредством увеличения индекса развития человеческого потенциала, улучшением инвестиционного климата. Все эти факторы также содействуют укреплению региональной идентичности, росту национального самосознания и, как следствие, конструктивному внутригосударственному диалогу, одновременно актуализируя международное взаимодействие.

2.3. Практический опыт использования политических брендов как инструмента современной публичной политики.

Как писал известный специалист в области брендинга Т.Гэд: «Бренды вышли за границы «хозяйственного» мира. Политики, артисты, ученые, чиновники убедились, что создание и постоянное укрепление их личного бренда – это ключ к успеху. А высокая конкурентоспособность бренда их корпорации, партии, сферы искусства, даже города и целой страны – ключ к еще большему успеху».¹²²

Всего в двух предложениях отражена главная причина возросшей популярности применения брендов и технологий брендинга в повседневной жизни общества, в том числе и на политической арене.

Большое разнообразие политических брендов позволяют их применять в качестве инструмента для решения политических, экономических, стратегических, аксиологических, демографических, территориальных и других видов задач.

Наиболее распространенным способом на региональном и федеральном уровнях является использование бренда политической личности для поднятия рейтинга политической партии или блока. Партия «Справедливая Россия» может быть рассмотрена как примечательный образец в отличие от В. Жириновского и партии «ЛДПР», Г. Зюганова и партии «КПРФ», которые уже давно и активно присутствуют в политическом поле, имеют незыблемый сегмент электората и успешно реализуют в своих предвыборных кампаниях параллельное позиционирование символа - персоны (ее лидера).

В РФ, после перехода к пропорциональной избирательной системе, одним из необходимых многочисленных условий на пути к победе в электоральной гонке стало дополнение политического бренда кандидата эффективным

¹²²Гэд Т. Интервью газете «Россия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russianews.ru/newspaper/16694/16736> (дата обращения: 15.07.2014).

партийным брендом. Подобное сочетание позволяет добиться желаемого результата, заключающегося в получении, удержании и реализации власти.

Своевременно оценив низкий уровень эффективности партийного бренда (всего 5 – 6 % на региональных выборах электорального цикла 2008 – 2011 гг.), эсеры в рамках предвыборной парламентской кампании 2011 г. сделали ставку на известных региональных личностей, а не на раскрутку бренда партии. С. Горячева (Приморский край), В. Зубов (Красноярский край), А. Митрофанов (Вологодская область), А. Чепан (Новгородская область) и другие позволили партии получить по данным регионам от 15 до 28 %, что в общей сумме привело к увеличению поддержки в тройку по стране с результатом в 13,25 %. Необходимо отметить, что это в 2 раза превышает изначальный уровень электоральной поддержки населения. В этой связи показательными стали последующие президентские выборы: личный авторитет С. Милова и бренд партии получили всего 3,85 % голосов избирателей.¹²³

Основным недостатком российских политических брендов, кроме структурной простоты, является их ориентация на достижение локального результата в пределах одного выборного периода, то есть партии не работают над формированием долгосрочного бренда, рассчитанного на несколько политических циклов.

Политический бренд используется для привлечения в страну, регион или город капитала и инвестиций. Создание привлекательного территориального бренда является одной из главных задач в современной публичной политике. Целевой аудиторией в данном случае выступают не только свои граждане, но и население других стран мира. Бренды отдельных городов тоже могут стать источником дополнительного дохода. В политической практике представлено множество успешных примеров из данной области: Брюссель – центр

¹²³ Данилин П. Бренды и люди: новые реалии российской политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://yarnovosti.com/rus/news/region/politics/Brendi_I_ludi (дата обращения: 21.07.2014).

европейской политики, Сочи – столица XXII Зимних Олимпийских игр. Развитие сильного и успешного бренда не ограничивается развитием только туристического или игорного бизнеса в данных муниципальных образованиях.

Если рассматривать проблемы приграничных территорий, то правильно сконструированный и эффективный политический бренд способен наладить приток населения в данные субъекты, что позволит решить сопутствующие демографические проблемы. Следовательно, произойдет ускорение процесса развития приграничных территорий, повысится уровень их привлекательности в глазах населения, увеличится приток капитала со стороны бизнеса.

Геополитическая роль политического бренда как инструмента обычно тесно связана с экономической, позволяя достичь стратегических государственных целей - взаимодействия с международными акторами, транснациональными корпорациями, с соседними странами, что сказывается на финансовой привлекательности и экономическом состоянии государства.

Из всех стран бывшего СССР самым ярким примером геополитического брендинга выступает Эстония, где целевой аудиторией были не потенциальные туристические потоки, а европейские СМК, неправительственные организации и политические партии, Европарламент и еврокомиссия. И долгосрочной целью политического брендинга выступали не столько экономические дивиденды, сколько политические выгоды: страна должна была восприниматься как восточная часть Европы, а не как государство, входившее в Советский Союз. Для самих граждан Эстонии транслировалась немного иная идея: показать преимущества вхождения страны в многогранную европейскую семью. Для реализации данных скрытых и явных целей была проведена по заказу эстонского правительства широкомасштабная PR – кампания. Были разработаны и созданы общенациональный логотип (контур Эстонии с надписью «Welcome to ESTonia» внутри), основные лозунги (например, «Go to EST!»), размещено большое количество рекламных роликов и плакатов, которые в совокупности сформировали в сознании потребителя идею восприятия Эстонии как европейской страны.

Главной особенностью территориального политического брендинга является его способность не только положительно влиять на достижение краткосрочных экономических результатов, но и служить немаловажным инструментом для реализации долгосрочных геополитических и макроэкономических задач.

Политический бренд выполняет и научно – техническую роль, то есть выступает конечным итогом развития наукоемких технологий в стране. Наглядной иллюстрацией может служить космическая программа Китая по выходу космонавтов в открытый космос, успешно осуществленная в 2005 году. Практически все политические лидеры поздравили руководство КНР с эпохальным достижением и переходом на заметно новую технологическую ступень развития. Конечно, в экономическом плане китайская программа освоения космоса еще долгое время будет затратой и убыточной. Но политический бренд государства после свершившихся достижений в данной сфере стал еще более эффективным и успешным, добавив ко всему прочему еще и образ страны, уверенно развивающейся от сборки по чужим лицензиям до собственных наукоемких производств. Как следствие, изменилась и структура поступающих иностранных инвестиций.

На фоне существующей политической и экономической нестабильности в мире политический бренд может выполнять и объединяющую роль между населением и государством, между двумя странами, между блоками «Восток – Запад», между консерваторами и либералами и т.д. В качестве образца можно рассмотреть Казахстан, для которого характерна ситуация, когда бренд политика, убеждающий и соединяющий, представляет собой решающий фактор развития внутривнутриполитического процесса. Или, бренд В.Путина, воспринимающийся международным сообществом более сильным и могущественным, нежели представляемая им страна. Он не только символ государства, но и олицетворение определенного вида политики. Принятием решения о юридическом статусе республики Крым и города Севастополя как полноправных субъектов РФ Президент выразил общую волю россиян,

крымчан, севастопольцев. Твердая позиция В. Путина о государственном суверенитете позволяет ему руководствоваться реалиями современной политики, определяющимися балансом сил, учитывающими не намерения, а престиж и потенциал. Выступая против американской повсеместной «идеи насаждения демократии» и продвигая идею многополярного мира, его политический бренд успешно объединяет Китай и Индию, что позволяет им сохранять роль противовеса США на Востоке. При этом стоит отметить, что реально РФ не может пойти на открытую конфронтацию с Америкой в силу множества причин, но бренд Путина представляет в данном вопросе хорошо спланированную и сконструированную коммуникационную стратегию. Но самый простой пример – это потребители определенного политического бренда, где соединяющая роль продукта сводится к тому, чтобы данная группа выбрала именно его. Таким образом, вместо разрозненной массы населения получается конкретная совокупность людей, соединенная одним и теми же ожиданиями, потребностями, проблемами. Итак, политические бренды способствуют общественному объединению на всех уровнях власти, включая и наднациональный, развивая социальную солидарность.

В процессе формирования и продвижения политического бренда, в частности территориального, его аксиологическая роль является одним из основных факторов успешной реализации сконструированного продукта. Общая мечта электоральной группы или населения региона как выражение трудновыполнимого или практически недоступного для реализации желания, по сути, неудовлетворенных потребностей, часто включает в себя ожидания людей об улучшении социального положения, изменении статуса в обществе. В современной публичной политике есть множество примеров успешной реализации подобной стратегии. Одна из них - концепция «китайской мечты», суть которой выразил в своем выступлении генеральный секретарь Коммунистической партии Китая Си Цзиньпинь: «Я думаю, что великое возрождение китайской нации — это и есть величайшая китайская мечта в новой эпохе. Потому что эта мечта несет в себе давнее желание самых разных

поколений нашего народа... Эта великая мечта требует неустанных усилий следующих поколений китайского народа».¹²⁴

Для Китая характерна тенденция регионального восприятия этой концепции: для населения маленьких городов и сельской местности данная идея является неуместной, а для китайцев, живущих в больших городах, приемлемой. Это объясняется разными уровнями открытости, свободы, возможностей для развития, предоставляемых людям, так как крупные провинции страны сосредотачивают в себе политические, культурные, социальные, экономические ресурсы. Но даже в среде такой молодежи все чаще наблюдается разочарование в национальной идее, вследствие увеличения разрыва между богатыми и бедными, следовательно, шанс реализовать свою мечту все чаще получают только представители властной и бизнес – элит. Одновременно с данной особенностью, возникает и другая – самое сильное стремление в борьбе за достижение своей мечты проявляется у молодых людей, проживающих в глухой сельской местности.

Как мы видим, проблема определенного несоответствия в понимании концепции «китайской мечты» партийной элитой и населением страны существует, но это не мешает делать данную национальную идею основополагающей, например, при формировании политического бренда пограничных территорий, в частности Северо – Востока Китая. В данном случае «китайская мечта» воплощается в двух вариантах в зависимости от ориентации бренда: для внешней аудитории он представляет собой возможность получения максимальных доходов при минимальных расходах, а для внутренней – это, прежде всего, самореализация и вклад каждого жителя в достижение такого желаемого социального статуса, а в перспективе - полной

¹²⁴ Первым публичным мероприятием членов ПК Политбюро стало посещение выставки «Путь к возрождению» // Центральное телевидение Китая, 30.11.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cntv.ru/2012/11/30/ARTI1354256016272746.shtml>. (дата обращения: 21.06.2014).

свободы человека в обществе. Как показывает китайская практика, использование подобной технологии приносит ощутимые результаты.

Применение политического бренда как стратегического инструмента заключается не только в стимулировании активности населения в долгосрочной перспективе и мобилизации людей перед выборами, но и в управлении политическими событиями, в частности в налаживании коммуникации между государством и обществом, снятии напряженности в социальной сфере, формировании устойчивости власти к внутренним, внешним угрозам и вызовам. Для реализации стратегических задач необходимо рассмотреть сопутствующие тактические цели использования политических брендов. По мнению автора, целесообразно сделать это на примере приоритетных национальных проектов, которые являются не просто федеральной программой развития важных сфер жизнедеятельности общества, а самостоятельными политическими продуктами.

Данные цели можно разделить на несколько видов:

- экономические – повышение эффективности государственного финансирования здравоохранения, образования, строительства доступного жилья, сельского хозяйства, сглаживание дифференциации развития субъектов РФ в социально – экономическом отношении;
- политические – укрепление позиций партийного бренда «Единой России» перед парламентскими выборами, а в долгосрочной перспективе и кандидата от данной политической структуры в президентской кампании, сохранение заявленного Президентом РФ политико – социального курса развития страны;
- социальные – всегда актуальные и стоящие перед каждой страной - обеспечение продовольственной безопасности государства, повышение уровня и качества образования, уменьшение смертности населения и увеличение рождаемости, культивирование социального

оптимизма среди населения, активизация личностных ресурсов граждан.

Итак, приоритетные национальные проекты являются совершенно новой формой деятельности государства в данных сферах, основная идея реализации которых заключена в поиске альтернативных и эффективных мер развития и перехода общества к самостоятельному решению существующих проблем. То есть политические бренды национальных проектов, направленные на достижение долгосрочных стратегических перспектив и выполнение краткосрочных сопутствующих тактических задач, являются своеобразным и относительно взаимовыгодным компромиссным решением между властью, бизнес – структурами и обществом.

Расширение известного и сильного политического бренда успешно применяется западными политтехнологами для формирования нового политического актора. Осознание средств достижения целей, расположение к родительскому бренду повышает эффективность, особенно, если символы (имена, визуализация и слоганы) совместимы между собой. Расширения могут капитализироваться как на существующих политических потребностях и ценностях, так и на готовности потребителей голосовать за совершенного иного, не примелькавшегося кандидата.

Теории, ассоциированные с расширением бренда, свободно применимы к концепту политических династий. Кандидаты с семейными связями в политике имеют узнаваемые имена, что способствует успешному достижению целей в социальных и финансовых сетях. Они могут иметь доступ к политической осведомленности родственников. Те, кто хотят победить на выборах, выставляют на публику наследственные качества (интерес СМИ к семье и к своей персоне, талант, амбиции и энергия). Побочной стороной данного стремления выступают политические династии, которые одним фактом своего существования ставят вопросы о сосредоточении силы и возможности выбора наследников с их ограниченным опытом и недостатком знаний для занятия

конкретной должности в партии, парламенте или стране. Данный аспект можно интерпретировать как сигнал недостатка модернизации демократий.

У кандидатов - новичков, связанных семейными узами с политиками, существует благоприятный профиль для СМИ. Они могут формировать эмоциональные и парасоциальные связи, особенно, если у кандидата такие же характерные черты как у другого известного члена семьи. Их победа обычно оправдывается результатом родственных связей. Хотя у политической знаменитости могут быть объективные конкурентоспособные преимущества, но, в действительности, поведение избирателя охватывает намного больше аспектов, чем просто правильно произведенное расширение политического бренда.

Ярким современным примером является Джастин Трюдо, сын пятнадцатого премьер – министра Канады Пьера Эллиота Трюдо. Его бренд представляет собой два публичных имиджа, удачно соединенных воедино: первый образ человека, чей бренд является вариацией более известного бренда отца (расширение политического бренда), а второй – как политического деятеля, который привлек внимание публики собственными качествами (бренд кандидата).

Если смотреть на его кандидатуру как на расширение линии бренда, то привлекают внимание две идентичные фамилии и умение обоих хорошо выглядеть. Суть их продукта заключается в национальном единстве: в визуальных коммуникациях Джастин Трюдо часто позиционируется рядом с канадским флагом, через красно – белые цвета он продвигает идею канадского мультикультурализма, чем подрывает позиции лидеров Квебекского блока. Как и все линейные расширения, публичный имидж Джастина Трюдо не идентичен родительскому бренду. Его уникальный проект состоит в том, что он скромная знаменитость, которая любит Канаду и проявляет энтузиазм в служении ее гражданам.

Взаимопроникновение сфер спорта и публичной политики привело к активному использованию спортивных брендов в качестве инструментов в

политической борьбе. Например, для привлечения электората в рамках предвыборных кампаний.

Стратегию использования спортивного бренда для образования бренда политического удачно реализовал С. Берлускони, создавший в 1994 г. политическую партию на основе объединений болельщиков футбольного команды «Милан». Речевка фанатов данного клуба: «Forza Italia!» превратилась в название партии, объединения болельщиков – в избирательные штабы, фанаты выступили в качестве агитационной сети. Естественно, что во всех предвыборных материалах и политической риторике данной партии преобладала футбольная лексика.

В условиях итальянской многопартийности ««Forza Italia!» добилаcь выдающихся успехов (на парламентских выборах в марте 1994 года получила 21%, а на майских выборах 2001 года - 29,4 % голосов), которые объясняются тем, что, пока соперники обращались к вопросам социально – политического характера, С. Берлускони делал ставку на эмоции избирателей.¹²⁵

Участие выдающихся спортсменов в политической деятельности в современном мире никого не удивляет, скорее даже находит отклик и поддержку в широких слоях населения.

Одной из первых ласточек нового веяния в России стало участие рекордсмена мира по тяжелой атлетике Ю. Власова в президентских выборах 1996 года в качестве кандидата. В условиях жесткой монополии информационных ресурсов он, за счет своего спортивного бренда, смог по количеству голосов опередить бизнесмена В. Брынцалова и практически не уступить М. Горбачеву.¹²⁶

Другим ярким примером успешного первого использования спортивного бренда для привлечения голосов к бренду политическому стало появление в

¹²⁵ Il Popolo della Liberta [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pdl.it> (дата обращения: 12.07.2014).

¹²⁶ Официальный сайт ЦИК РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cikrf.ru/banners/vib_arhiv/president/1996/index.html (дата обращения: 11.07.2014).

ходе избирательной кампании многократного олимпийского чемпиона по греко – римской борьбе А. Карелина, выступавшего в поддержку блока «Единство», впоследствии партии «Единая Россия».

В последнее десятилетие подобная стратегия стала одной из самой популярной, особенно для правящей партии. По количеству звезд спорта, включенных в кандидатские списки на выборах 2011 года, «Единая Россия» занимает уверенное первое место. Вновь баллотировались В. Третьяк, С. Журова, из новичков особенно выделяются Н. Валуев, Ф. Емельяненко. Робкую попытку представить альтернативу такому подходу предложила партия «Правое дело», включив в свою первую «тройку» теннисистку А. Чакветадзе.

Главное спортивное событие четырехлетия не является исключением. Проведение Олимпийских игр содействует культурному, транспортному, экономическому развитию региона – столицы Игр, увеличению финансирования массового, детского и юношеского спорта в стране проведения спортивного форума, появлению новых вариантов взаимодействия политики и спорта. В первой половине двадцатого столетия появились политические режимы, свободно и открыто использовавшие в своих интересах Олимпийские игры.¹²⁷ В то время установление мировых рекордов и завоевание золотых медалей позволяли государству – победителю расширить международное влияние и продемонстрировать результаты развития своей общественно – политической системы. Холодная война между социалистическими странами и капиталистическим Западом также не стала исключением и нашла свое отражение в проведении и участии в главных стартах четырехлетия. В двадцать первом веке в условиях виртуализации и медиатизации публичного социально – политического пространства, когда множество политических субъектов предстают перед электоральной группой в виде определенных брендов, понятие «Олимпиада» наполнено не только спортивным смыслом, но и маркетинговым,

¹²⁷ Ярким примером является нацистский режим. И первыми играми, где просматривается открытое влияние политики на спорт, были именно берлинские.

представляя собой успешный коммерческий проект, используемый в политических целях на всех уровнях власти.

Важной особенностью данного инструментария является то, что современные западные и отечественные исследователи мало уделяют внимания процессу трансформации спортивного бренда в политический, а также возможностям его прикладного применения в сфере публичной политики. Поэтому представляется целесообразным в рамках эмпирической части данной диссертационной работы рассмотреть бренд XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи («Sochi - 2014») в качестве одного из способов применения спорта высших достижений политическими акторами для достижения своих целей и проанализировать его по следующим критериям:

Узнаваемость большинством населения;

Структурно простой, совершенно отличающийся от брендов всех предыдущих летних и зимних олимпиад, легко визуально запоминающийся «Sochi – 2014» создан совместными усилиями Экспертного Совета Оргкомитета Игр и международной консалтинговой группой «Interbrand». Он знаком, известен или близок подавляющему большинству жителей РФ и мира.¹²⁸

Устойчивое присутствие на федеральном или региональном уровнях;

Поскольку Олимпийские игры представляют собой событие мирового спортивного и политического масштаба, то все, что связано с их подготовкой и проведением находит отклик на всех уровнях власти: от Президента РФ и специальной Государственной Комиссии по проведению Игр¹²⁹, возглавляемой

¹²⁸ По состоянию на май 2013 года, 97 % жителей страны осведомлены о проведении XXII Зимних Игр в РФ, при этом 83 % положительно относятся к данному мероприятию: 46 % активно поддерживают идею проведения игр на Кубани, 47 % считают себя сторонниками Игр [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://amurpress.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=19063 (дата обращения: 15.06.2014).

¹²⁹ В ее состав вошли руководители основных министерств и ведомств, что позволило максимально расширить полномочия данного органа.

вице – премьером Правительства России Д. Козаком, до региональных Законодательных Собраний.¹³⁰

Жизнедеятельность рассматриваемого политического бренда в долгосрочном и краткосрочном периодах;

Одна из особенностей Олимпийских Игр заключается в том, что их бренд презентуется Оргкомитетом задолго до церемонии торжественного открытия, активно развивается, используется в экономических и политических целях и не исчезает после завершения главного спортивного события четырехлетия, оставаясь в памяти и сердцах миллионов людей.

Частота использования в предвыборных кампаниях и на протяжении всего избирательного цикла;

В ходе предвыборных кампаний 2011 – 2012 годов к бренду XXII Зимних Олимпийских игр как к способу для привлечения инвестиций в экономику страны, укрепления имиджа и повышения международного престижа РФ, внедрения безбарьерной среды в городах активно обращались в своих выступлениях и программах главные претенденты на высшие должностные посты в государстве, в том числе и партия власти.

Упоминаемость в СМИ (федеральных, региональных и блогосфере).

При подготовке исследования автор изучил базу данных СМИ, представленную на сайте «Яндекс. Новости» и отобрал для каждого региона по 6 самых популярных местных изданий (по количеству читателей/слушателей/пользователей), кроме 8 регионов, представленных 5 СМИ каждый, (Еврейская автономная область, Ленинградская область, Ненецкий автономный округ, республика Адыгея, республика Алтай, республика Дагестан, Тамбовская область, Чукотский автономный округ). Посредством

¹³⁰ Региональные парламенты выбрали местных ответственных лиц за проведение Игр и эстафеты Олимпийского огня. Например, в Краснодарском крае им стал вице – губернатор Александр Саурин.

использования метода контент – анализа,¹³¹ автор смог получить достоверный массив данных, состоящий суммарно из 1507 сообщений, где федеральные, региональные СМИ и популярные блоги распределились следующим образом (см. диаграмму 1):

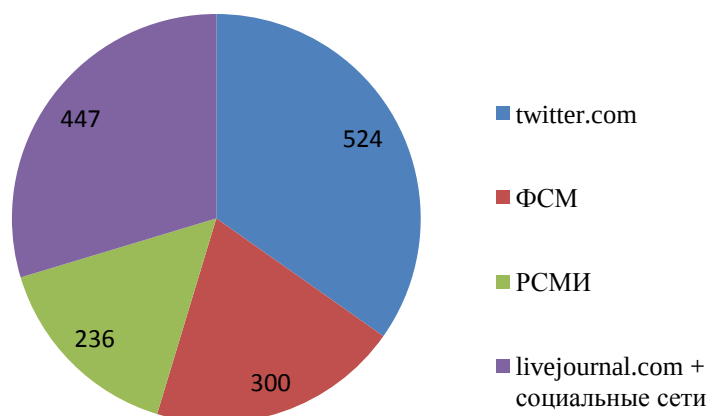


Диаграмма 1. Структура информационного поля по видам источников.

Лидирующей платформой стал Twitter: здесь были опубликованы 524 из 1507 сообщений, что составило 35 % от общего объема информационного поля за 2013 год по исследуемой теме. В целом, в микроблоге активно распространялись достаточно однообразные записи, однако они позволили заметно увеличить присутствие тематики использования бренда «Sochi -2014» как инструмента современной публичной политики в блогосфере и социальных сетях. В частности, наиболее широкое распространение по итогам года получили в Twitter посты, объединенные общей темой:

- бойкотом Олимпийских Игр в Сочи (372 раза): например, «...о бойкоте игр в Сочи объявили...», или «СМИ сообщили о бойкоте Олимпиады в Сочи...», или «Американский сенатор призвал бойкотировать Олимпиаду в Сочи из-за Эдварда Сноудена» (с вариациями о том, кто именно

¹³¹ Автором были проанализированы материалы за 2013 год по данной теме 22 федеральных средств массовой информации, 486 региональных СМИ, представляющих 83 субъекта РФ, популярные блоги, доступные в сети Интернет (см. Приложение).

инициатор: Президент США Б. Обама, Президент ФРГ Й. Гаука, министр юстиции ФРГ в 2013 году С. Лойтхойссер – Шнарренберг, вице – президент Европейской комиссии еврокомиссар по вопросам юстиции В. Рединг, английский актер С. Фрай и другие);

- реакцией мирового сообщества на принятие в РФ закона об установлении административной ответственности за пропаганду гомосексуализма среди несовершеннолетних (64 раза). В частности, самые популярные из них это: «Сочи-2014 может обернуться скандалом. МОК осудил закон о запрете пропаганды гомосексуализма», «Геи против Сочи-2014: 320 тысяч американцев требуют отмены российского закона», «Российский закон вызвал жесткую критику в Европе и Америке и спровоцировал призывы к бойкоту Олимпиады-2014 в Сочи»;
- вопросом об участии грузинских спортсменов в XXII Зимних Олимпийских Играх (27 раз): «Иванишвили: отношения между РФ и Грузией возможны, но не раньше Олимпиады-2014», «Грузия может отказаться от участия в зимних Олимпийских играх в Сочи», «В Грузии создали оргкомитет против Олимпиады 2014 в Сочи».

На второй позиции по количеству сообщений находятся платформа Livejournal и социальные сети. В рамках этих популярных ресурсов опубликовано 447 релевантных исследуемой тематике записей, что составило 30 % от общего объема информационного поля за 2013 год.

Федеральные и региональные СМИ обращались в своих статьях к освещению использования бренда «Sochi – 2014» как инструмента современной публичной политики примерно столько же раз, сколько затрагивали данную тему пользователи микроблога Twitter: суммарно 35 % от общего количества сообщений. Но эмоциональная окраска сообщений совершенно различная: если официальные средства массовой информации придерживались в большинстве случаев нейтральной позиции, то интернет среда выступила в своих суждениях и оценках крайне негативно. Все 23 позитивных статьи (1,5 % от суммарного

объема информации) опубликованы исключительно в федеральных и региональных СМИ (см. диаграмму 2) и посвящены вопросу применению бренда первой зимней российской Олимпиады при решении демографической проблемы в государстве.¹³²

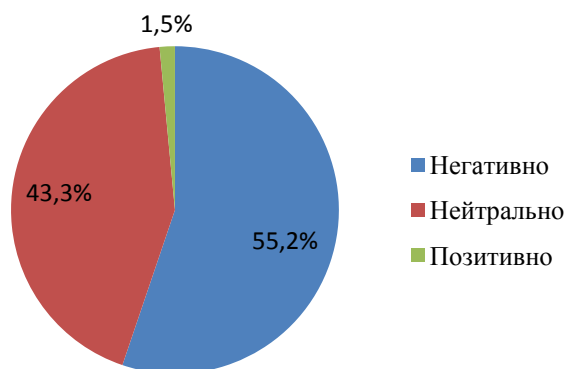


Диаграмма 2. Соотношение количества сообщений в качественной структуре информационного поля

Рассмотрев динамику насыщенности информационного поля по месяцам исследуемого периода, мы увидим, что с приближением Олимпийских Игр количество упоминаний политического бренда «Sochi – 2014» возрастает и достигает своего максимума в декабре 2013 года (см. график 1). Необходимо отметить, что промежуточные пики активности связаны с обсуждением резонансных законопроектов, с призывами политических субъектов к бойкоту Олимпийских Игр, громкими отставками чиновников, отвечающих за ход строительства олимпийских объектов, давлением мирового сообщества на российскую политическую элиту, политическими последствиями грузино – осетинского конфликта 2008 года и т.д.

¹³²Путин: Олимпиада в Сочи поможет решить демографические проблемы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2013/04/25/164/> (дата обращения: 11.06.2014).

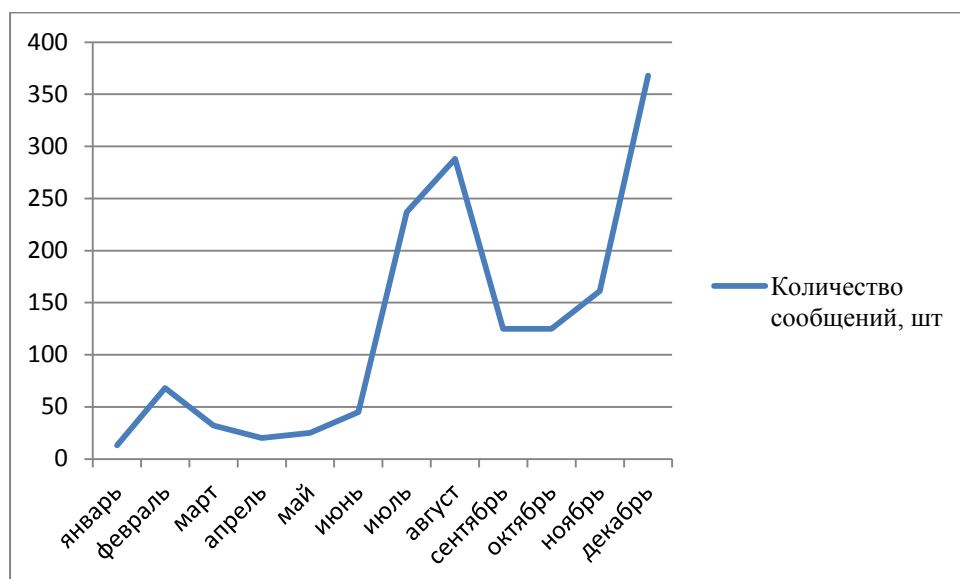
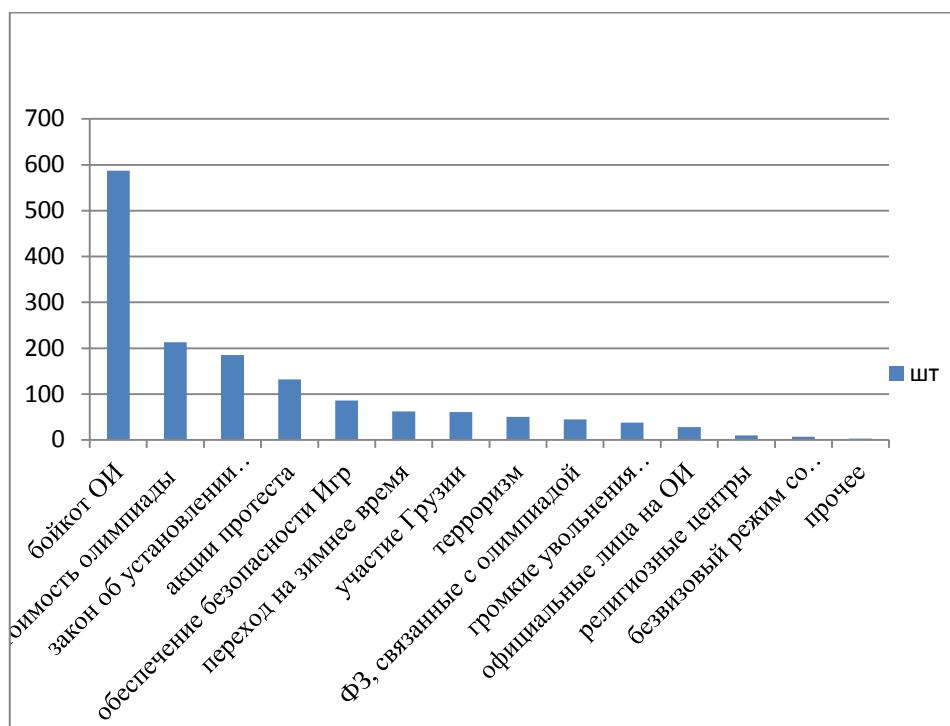


График 1. Динамика насыщенности информационного поля по месяцам.

В центре внимания журналистов, пользователей блогосферы и социальных сетей была тематика, связанная с возможным бойкотом Олимпийских Игр в Сочи (см. Гистограмму 1). Количество упоминаний этой темы по итогам 2013 года составило 587 записей (или 39 %), что позволило данному информационному тренду стать безусловным лидером исследуемого периода. Это обусловлено сложившейся мировой практикой использования ведущими политическими акторами крупных спортивных событий для получения преимуществ на международной арене и накопленным историческим опытом применения подобного инструментария.

Другие темы заметно меньше освещались: вопрос об увеличении стоимости Олимпийских Игр, включая проблему о постолимпийском функционировании спортивных объектов, и реакция мирового сообщества на вступление в силу на территории РФ закона об установлении административной ответственности за пропаганду гомосексуализма среди несовершеннолетних (соответственно, 14% и 12%).



Гистограмма 1. Распределение основных информационных поводов в структуре информационного поля

Основываясь на данных, представленных в Гистограмме 1, рассмотрим более подробно возможности использования бренда «Sochi – 2014» как инструмента, позволяющего воздействовать на различные политические акторы, трансформировать имидж страны, добиться поставленных властной элитой целей, реализовывать скрытые личностные амбиции бизнес структур.

Политические протесты и Олимпийские игры представляют собой диалектически взаимосвязанные явления, сопровождающие главные спортивные форумы с начала двадцатого века.¹³³ Время подготовки и проведения соревнований не обходится без публичных демонстративных актов оппозиции, борцов за гражданские права, неизбежно привлекающих внимание мировой общественности и вносящие изменения в политическую повестку дня. Данные акции оказывают серьезное моральное давление на страну – хозяйку Игр и проводятся с целью активизации международной дискуссии по

¹³³ Первые подобные акции зафиксированы на VI Олимпийских Играх в Лондоне в 1908 году, а сознательное использование главного спортивного события четырехлетия в политических целях связано с Олимпиадой в Аттерпене в 1920 году.

актуальным проблемам и событиям, публичной демонстрации отношения как инициаторов, так и МОК¹³⁴ к стране, группе стран, политическому режиму или политическому процессу в целом в данном государстве. Олимпиада в Сочи не стала исключением.

Федеральный закон о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди детей, подписанный Президентом РФ в конце июня 2013 года, стал причиной открытого призыва к бойкоту Олимпийских Игр со стороны США, Франции, ФРГ, Литвы. Негативная реакция, вызванная вступлением в силу данного юридического акта, последовала со стороны Международной ассоциация легкоатлетических федераций (IAAF) и МОК, который «хотел бы еще раз подчеркнуть свою долговременную приверженность недискриминации в отношении тех, кто принимает участие в Олимпийских Играх».¹³⁵ Всемирные олимпийские партнеры получили большое количество резких откликов из –за финансирования соревнований, названных самой гомофобной и опасной Олимпиадой.¹³⁶

Используя бренд «Sochi – 2014», лидеры иностранных государств, международные организации, зарубежная пресса, мировая политическая элита привлекают внимание общественности к проблеме ущемления гражданских прав сексуальных меньшинств на территории РФ, открыто критикуя в резкой форме внутреннюю политику, проводимую Президентом России В. В. Путиным.

¹³⁴ МОК - Международный Олимпийский Комитет

¹³⁵ Спортсмены – геи смогут свободно участвовать в Олимпийских Играх Сочи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pln-pskov.ru/sport/138313.html> (дата обращения: 27.06.2014).

¹³⁶ Трусова Ю. Образ Путина в карикатурах Запада перед Олимпиадой в Сочи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://medialeaks.ru/features/chto-to-poshlo-ne-tak-provaly-olimpiady-v-zapadnyx-karikaturax/> (дата обращения: 30.06.2014).

Политические протесты против символов XXII Зимних Олимпийских Игр¹³⁷ являются примерами применения бренда «Sochi – 2014» в качестве инструмента современной публичной политики на региональном уровне власти. В частности, широкое освещение в российских и мировых средствах массовой коммуникации получила история закрытия региональными чиновниками выставок современных художников, проводившихся в рамках работы фестиваля искусств «Белые ночи» под общим названием «Welcome! Sochi-2014». Выполненные в жанре политической сатиры экспонаты высмеивали организацию и проведение Олимпийских Игр – 2014. Представленные на всеобщее обозрение работы были созданы под влиянием массовой культуры и, по мнению авторов художественных произведений, ориентированы на продвижение бренда «Sochi - 2014» в европейских странах и США. Скрытая цель данного скандала с вовлечением бренда Игр заключалась в дискредитации проводимой политики и имиджа губернатора Пермского края В.Ф. Басаргина.

В преддверии Олимпийских Игр в Сочи на всех уровнях власти и обществе поднимался и активно обсуждался вопрос о переходе к зимнему времени. В подобных дискуссиях в качестве весомого аргумента, наряду с другими, часто приводилась положительная оценка данного шага со стороны Международного Олимпийского комитета.¹³⁸ Сакцентируя внимание российской политической элиты на заинтересованности мировой спортивной общественности в переходе на зимнее время, МОК стремился повлиять на развитие внутривластной ситуации стране – хозяйке Игр.

Возможное неучастие грузинских спортсменов в Олимпийских Играх в Сочи вызвало большой резонанс в блогосфере и СМИ. Так как до настоящего

¹³⁷ Например, одиночный пикет в Санкт – Петербурге против установки часов, отсчитывающих время до старта соревнований.

¹³⁸ Поворознюк С., Чернышов П. МОК требует от России вернуть зимнее время [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/543476> (дата обращения: 18.07.2014).

времени между Россией и Грузией не восстановлены дипломатические отношения, разорванные Тбилиси 2 сентября 2008 года в ответ на признание РФ независимости Абхазии и Южной Осетии, то после поражения партии «Единое национальное движение» в парламентских выборах, проводившихся в октябре 2012 года, М. Саакашвили заявил о возможном бойкоте главного старта четырехлетия. Но после смены руководства страны новые власти выступили за отправку спортивной делегации в Сочи, поскольку это не только престижно, но и выделяет страну как члена большой олимпийской семьи, признающую олимпийскую Хартию.¹³⁹ Бренд «Sochi – 2014» был использован для принятия непростого политического решения. Но, с другой стороны, отсутствие грузинских спортсменов не повлияло бы на имидж РФ как хозяйки спортивного форума.

Итак, проведенный анализ основных информационных поводов в структуре информационного поля подтверждает эффективность прикладного использования бренда первых отечественных зимних Олимпийских Игр в современном публичном политическом пространстве на региональном и федеральном уровнях. Но не всегда применение данного инструментария позволяет реализовать поставленные задачи и достичь намеченных целей. Например, еще за 2 года до проведения Олимпиады в Сочи МИД России посредством «Sochi – 2014» поднимал вопрос о введении безвизового посещения как гражданами РФ стран, входящих в Европейский Союз (ЕС), так и гражданами ЕС территории нашей страны, но решение по данному вопросу до февраля 2014 года так и не было принято.

Естественно, что подробно рассмотренные в рамках написания диссертационной работы примеры вовлечения «Sochi – 2014» в большую политику не исчерпывают все многообразие возможностей для данного

¹³⁹ Грузия решила участвовать в Сочинской Олимпиаде – 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yugopolis.ru/news/politics/2013/05/02/52078/olimpiada-v-sochi-mejdunarodnye-otnosheniya-gruziya> (дата обращения: 23.06.2014).

инструментария. Автор детально проанализировал такие ресурсы данной технологии как: давление международного сообщества на российскую политическую элиту, дискредитация и смещение политических акторов и государственных деятелей, привлечение внимания мирового сообщества к вступившим в силу нормативно – правовым актам, связанных с ущемлением определенных прав и свобод граждан, трансформация имиджа страны и отдельных личностей.

Таким образом, политический бренд представляет собой многогранный феномен, и его применение в качестве инструмента в современной публичной политике многофункционально, но системно и детально мало изучено исследователями. Его нельзя недооценивать, но можно сконструировать эффективный политический продукт, посредством которого решать не только экономические, социальные, личностные проблемы, но и управлять политическими акторами в долгосрочной перспективе, налаживать успешную коммуникацию между потребителями и политическими силами, и государством в целом, объединять людей в общности ненасильственным путем, привлекать инвестиции и иностранный капитал, взаимодействовать с наднациональными политическими структурами, мировыми акторами, соседними государствами, внутренними субъектами страны и т.д.

Выводы по главе 2:

Каждая из рассмотренных нами в диссертационной работе технологий брендинга акцентирует внимание на формировании конкретного элемента в структуре политического бренда, поэтому обычно в политической практике используются несколько методов одновременно. В процессе конструирования сильного и успешного политического продукта на предварительном этапе применяются маркетинговые инструменты сегментирования политического рынка, направленные на определение целевых аудиторий. Дальнейшее продвижение политического бренда реализуется посредством политической

рекламы, параллельного позиционирования, ко – брендинга, реализации технологии создания единого стратегического дизайна, PR.

С точки зрения достижения мгновенного коммуникационного эффекта и результативного воздействия на восприятие потребителя через различные визуальные приемы политическая реклама является актуальным и востребованным средством в продвижении политического бренда в условиях медиатизации и виртуализации социально - политического пространства. Быстрое развитие и распространение новых медиа привело к явному проявлению недостатков данного инструментария, а именно, к ощущению навязчивости, однообразности, надоедливости в сознании избирателя, и, как следствие, к низкому уровню доверия со стороны электоральной аудитории.

Стратегическое управление брендом позволяет успешно преодолевать трудности, возникающие в процессе продвижения политического бренда. Применение технологии ко – брендинга повышает лояльность и численность электоральной группы, увеличивает эффективность политического бренда посредством совмещения наиболее востребованных потребителем качеств объединяющихся участников, предоставляет возможность преодолеть чувство недоверия у населения, то есть помогает избирателю легче ориентироваться в политическом пространстве.

Метод параллельного позиционирования дает возможность сделать политический бренд простым и доступным для обычного человека, так как сложные и идеологизированные тексты заменяются узнаваемыми сообщениями, а создаваемые образы имеют однозначную интерпретацию со стороны всех членов общества, поэтому барьеры восприятия в процессе коммуникации практически полностью снимаются.

В свою очередь, концепция единого политического дизайна определяется социальной ролью, избранной политическим субъектом, и направлена на формирование впечатления об устойчивости структуры и зрелости политического бренда, что приводит к повышению уровня доверия и поддержанию хорошей репутации политического проекта.

В процессе конструирования политического бренда и для установления успешной коммуникации необходимо, чтобы название, логотип, слоган, легенда содержали в себе отражение сущности целей политического субъекта. Следовательно, политический бренд представляет своеобразную систему, включающую в себя понятия имиджа и репутации.

Длительность процесса формирования и продвижения политического продукта объясняет одну из особенностей внесения изменений в первоначальную концепцию – определенную инертность восприятия его электоратом, политическими оппонентами и союзниками, поскольку невозможно сразу изменить представление и мнение, складывающиеся в течение длительного времени.

Использование политического бренда в качестве инструмента в современной публичной политике зависит от объекта брендинга, которым могут выступать институт, субъект, идеология, территория, программа развития. При этом распространенным явлением на разных вертикалях власти становится совмещение одного политического бренда с другим. Основным моментом данного процесса является недопущение создания противоречия на ментальном уровне между внешними атрибутами и ценностью, олицетворением которой выступает политический субъект.

На федеральном уровне власти все политические бренды диалектически взаимосвязаны с имиджем государства. Они могут или выступать как условно – динамические социально – психологические элементы структуры позитивного образа страны, или конструировать систему, отражающую уровень национальной идентичности. Поэтому политический бренд кандидата или партии будет иметь увеличенный капитал только в случае его интегрирования в данную общую концепцию.

Политические бренды, созданные как целенаправленно, так и под воздействием стихийных внешних факторов, обеспечивают качественно иной уровень взаимодействия специфических черт государства, выраженных виртуально – символически, с мировым сообществом, проявляющийся в более

однозначном и устойчивом восприятии имиджа страны во всем его многогранности и абстрактности.

Для создания эффективного политического бренда государства необходимо сформулировать и реализовать основные качественные отличия, которые сделают страну уникальной и в условиях современной системы глобальной конкуренции, тенденции к глокализации, и в долгосрочной перспективе. При адаптации политического субъекта к мировой или региональной аудитории может возникнуть необходимость привнесения изменений в расставленные цветовые акценты или полного изменения оттенков в концепции политического бренда. Все чаще можно наблюдать снятие условных границ между уровнями власти при применении политических брендов. При этом политические деятели являются главными и единственными инициаторами конструирования любых политических брендов. Поэтому политические бренды лидера страны и государства неотделимы друг от друга.

На региональном уровне власти использование политических брендов как инструментов обусловлено определенными особенностями, а именно: природно – ресурсном потенциалом территории, ее геополитической ролью, административно – территориальным статусом в составе страны, местными национально – культурными особенностями. Таким образом, политический бренд предполагает узнаваемость изначально заложенных в его концепцию свойств и качеств в коммуникационном пространстве конкретного государства или групп соседних стран, что дает региону важные преимущества в рамках и внутреннего развития, и в системе взаимоотношений «центр – регионы».

В современных условиях медиатизации и виртуализации публичного пространства дефиниция «Олимпийские игры» наполнена не столько спортивной составляющей, сколько воспринимается как успешный коммерческий проект, обладающий большим ресурсным потенциалом для применения его в политических целях на всех уровнях власти.

На примере бренда «Sochi - 2014» автор диссертационной работы апробирует пять универсальных критериев определения возможности

применения политического бренда в качестве инструмента в современной публичной политике на федеральном и региональном уровнях и проводит контент – анализ доступных в сети Интернет материалов 22 федеральных средств массовой информации, 486 региональных СМИ, представляющих 83 субъекта РФ, популярных блогов, размещенных в сети Интернет, датируемых 2013 годом.

В процессе проведения исследования были выявлены конкретные ресурсы данного инструментария на политическом поле, в частности, давление международного сообщества на российскую политическую элиту, дискредитация и смещение политических акторов и государственных деятелей, изменение имиджа страны и отдельных личностей.

Заключение

Трансформации, произошедшие в обществе в течение последнего десятилетия под влиянием быстрого развития новых медиа и расширения мирового информационно – коммуникационного символического пространства, привели к преобразованиям в социально – политической сфере. Значимость и ценность сильных политических брендов различных уровней власти, являющихся, по сути, виртуальными конструктами, наполненными содержанием, структурой, функциональными характеристиками, признана большинством политических акторов, известными общественными деятелями, исследователями. Феномен «политического бренда», рассмотренный в данной диссертационной работе с точки зрения эффективного использования в политической практике, в условиях медиатизированной и виртуализированной общественной среды в долгосрочной перспективе способен активно влиять на региональные, федеральные, наднациональные процессы не только внутри конкретного государства, но и в мировом сообществе без нарушения международных нормативно – правовых актов.

Успешный политический бренд страны или его лидера предоставляет ей конкурентные преимущества в глобальной политической и экономической сферах, что особенно актуально в связи с часто возникающими или вновь обостряющимися политическими конфликтами различного масштаба, а также с соперничеством за международно - политическое влияние, ресурсы, привлечение инвестиций. В условиях нестабильной политической, социальной, экономической, военной обстановки, непредсказуемости и динамичности международных отношений, глобализации и глокализации мирового сообщества и отдельных территорий политический бренд предстает в новом качестве – в виде инструмента, налаживающего и обеспечивающего эффективное взаимодействие политических акторов между собой, власти и населения, экономической и политической сфер общества. Поэтому успешность политического бренда в современном мире зависит не только от

ресурсного обеспечения, содержательного наполнения и правильного выделения электоральной аудитории, но и от умения завоевать авторитет и удержать доверие и уважение к себе электоральной группы, граждан других государств и международного сообщества в целом.

Многофункциональность политического бренда позволяет ему быть одновременно одним из акторов мировой публичной политики и уникальным инструментом для:

- повышения рейтинга партии или кандидата;
- увеличения численности электоральной группы;
- достижения поставленных в предвыборной кампании целей и мобилизации избирателей перед днем голосования;
- стимулирования активности населения в долгосрочной перспективе;
- управления политическими событиями: снятие напряженности в социальной сфере и решение демографической проблемы конкретной территории, формирование устойчивости власти к внешним и внутренним угрозам и вызовам;
- создания новых политических брендов посредством расширения родительского политического продукта;
- предоставления индивиду права выбора, то есть реализации одной из основных демократических ценностей;
- привлечения инвестиций, капитала, туристов в страну или регион;
- осуществления эффективной и успешной двухсторонней коммуникации;
- улучшения геополитических позиций государства или региона;
- управления миграционными потоками;
- формирования чувства идентичности и сопричастности между населением и государством, то есть для создания общего и объединяющего момента во взаимоотношения двух стран, или блоков «Восток – Запад», или консерваторов и либералов и т.д.;

- социальной адаптации и проведения социальных мероприятий;
- персонификации политического продукта.

Общими чертами использования политических брендов как инструмента независимо от уровня власти являются:

- определенная инертность восприятия человеком объекта диссертационного исследования при внесении изменений в концепцию бренда;
- дополнение политического бренда экономическим, стратегическим или территориальным;
- увеличенный капитал бренда при интегрировании его в общую систему политического бренда государства;
- целенаправленная или под воздействием стихийных, внешних факторов деятельность по созданию и продвижению политического бренда;
- возникающая необходимость внесения изменений в концепцию бренда для успешной адаптации его в других странах или территориях;
- снятие условных границ при их применении между уровнями власти;
- ограничение использования политических брендов под влиянием определенных исторических, экономических, политических, социокультурных условий, сложившихся на данной территории или группе соседних стран, или в глобальном мире;
- общая опасность для политических брендов: если он сконструирован в рамках одного пространства, то возникновение проблемы в данном мыслительном поле приведет к появлению сложностей у политического бренда;
- постоянная трансформация политических брендов в зависимости от необходимости решения поставленных перед ними задач и взаимоотношений с другими политическими субъектами;

- наличие устойчивых политических брендов на региональном уровне не означает их существование на федеральном, и наоборот.

На федеральном уровне власти, в отличие от регионального, политический бренд (партии, лидера, идеологии, деятельности и т.д.) диалектически взаимосвязан и неотделим от политического бренда страны и позволяет свести к минимуму неблагоприятные последствия процессов локализации и глобализации, виртуализации и медиатизации социально – политической жизни общества.

Характерные черты рассматриваемой проблематики на региональном уровне заключаются в узнаваемости изначально заложенных в концепцию политического бренда свойств и качеств, наиболее эффективных в коммуникационном пространстве конкретного государства или группе соседних стран, в стратегических преимуществах внутреннего развития и в системе взаимоотношений «центр – регионы», изменении геополитической роли региона.

Совокупность разработанных в диссертационном исследовании критериев позволяет наиболее полно и системно проанализировать необходимые предпосылки для результативного использования политического бренда как инструмента на федеральном и региональном уровнях.

Апробация параметров на примере Олимпийских Игр в Сочи позволила рассмотреть трансформацию спортивного и коммерческого бренда «Sochi – 2014» в успешный политический бренд, возможности и эффективность использования спорта высших достижений в современной публичном пространстве, выявить сферы взаимного влияния спорта и политики, что особенно актуально для РФ в преддверии Чемпионата Мира по футболу – 2018. В современных условиях глобализации и локализации, развития политических конфликтов данный инструментарий имеет большие перспективы к эффективному практическому применению в сфере современной публичной политики.

Библиография

I. Научные монографии, сборники:

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: Пер. с англ. С. Старова, Д. Волкова, Т. Клемина, А. Загорского. – 2 изд.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с.
2. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичевой, Ю.А. Быстровой. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
3. *Антипов К. В. Баженов Ю. К.* PR для коммерсантов: учебное пособие. - М., 2000. – 132 с.
4. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов: Пер с англ. А. Дадыкина. - М.: Добрая книга, 2010. - 232 с.
5. *Багдасарян В.Э.* Идеология и политическая семиотика. – М., 2010. - 256 с.
6. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986. – С. 330 – 342.
7. *Блашенкова В.С.* Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство. - М.: Можайский полиграфический комбинат, 2011. - 320 с.
8. *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или конец социального: Пер. с фр. Н. В. Суслова. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. - 96 с.
9. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла: Пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. - М.: Добросвет, 2000. - 258 с.
10. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть: Пер. с фр. С. Н. Зенкина. - М.: Добросвет, 2000. - 387 с.
11. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR: учебное пособие. - М.: Фаир пресс, 2001. – 624 с.

12. *Бровкина Ю.Ю.* Речевое взаимодействие в бренд-коммуникации; социально-психологический подход. - М.: Издательство Московского Гуманитарного Университета, 2009. - 300 с.
13. *Бурдые П.* Практический смысл: Пер. с фр. А. Т. Бибкова, К. Д. Вознесенской, С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко. - СПб.: Алетейя, 2001. - 562 с.
14. *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. Н. А. Шматко. - СПб.: Алетейя, 2007. - 567 с.
15. *Бурдые П.* Социология политики: Пер. с фр. Н. А. Шматко. - М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с.
16. *Василик М.А., Вершинин М.С., Павлов В.А., Барабанова Н. Р., Бондарев А. К., Волошина Т. Ю., Гананольская Е. В., Гашкова Е.М., Гуриева С. Д., Евсеева Л. И., Завьялова Т. В., Иваишкова Т. В., Казаринова Н. В., Олейникова М. В., Попова Т. И., Хохлов А. В., Шеляпин Н. В., Шипунова О. Д., Шурупов М. Ф.* Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
17. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М., 2003. – 335 с.
18. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями: учебное пособие для вузов. - М.: Издательство Московского университета, 2012. – 312 с.
19. *Вус М.А.* Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. - 212 с.
20. *Гаджиев К.С.* Имидж государства в конфликте идеологий. - М.: Андалус, 2007. - 207 с.
21. *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. - М.: Известия, 2005. - 552 с.
22. *Герман Д.* Рождение бренда. - М.: Гелеос, 2004. - 344 с.
23. *Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б.* Брендинг: учебное пособие. - М., 2004. – 364 с.

24. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
25. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие для студентов ВУЗов. - М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.
26. *Грошев И.В.* Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 655 с.
27. *Гэд Т.* 4D-брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ. М. Аккаи. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге, 2001. - 230 с.
28. Демократия и модернизация: к дискуссии о вызовах XXI века / Под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Издательство «Европа», 2010. – 318 с.
29. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
30. *Дзялошинский И. М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты: Монография. - М.: АПК и ППРО, 2012. - 592 с.
31. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2004. - 381 с.
32. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита: Монография. - М.: ЧеРо, 1997. - 344 с.
33. *Егорова-Гантман Е.В.* Политическая реклама. М.: Никколо. - М, 1999. - 240 с.
34. *Засурский И.И.* Масс-медиа Второй республики. - М: Университет, 1999. - 271 с.
35. *Зенкин С. Н.* Жан Бодрийяр: время симулякров // Вступительная статья к изданию: Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. - М.: Добросвет, 2000. – С. 5 – 24.
36. *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. - СПб: Петербургское Востоковедение, 2000. - 96 с.

37. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер. с англ. Е. Н. Виноградовой - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
38. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. - М.: Эксмо, 2009. - 864 с.
39. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под научн. ред. О. И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 606 с.
40. *Келлер К.* Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. – 2 изд. - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
41. *Колосов В.А., Мироненко Н.С.* Геополитика и политическая география: учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 479 с.
42. *Кольев А.Н.* Политическая мифология: Реализация социального опыта. - М.: Логос, 2003. - 382 с.
43. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: Пер. с англ. О. Литвинова. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. - 224 с.
44. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. Д. Раевской. – 2 изд. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
45. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. В. Б. Бобровой. - М.: Прогресс, 1991. - 652 с.
46. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Пер. с англ. М. Аккаи, В. Мишучкова. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
47. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. – 12 изд. - СПб.: Питер, 2007. - 816 с.
48. *Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: монография / Под ред. Мальковой В.К., Тишковой В.А.* - Ростов-на-Дону: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. - 312 с.
49. *Лассуэлл Г.* Психопатология и политика. Монография: Пер. с англ. Т.Н. Самсоновой, Н.В. Коротковой. - М. Издательство РАГС, 2005. - 352 с.

50. *Лассуэлл Г.* Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М.М. Хрестоматия по курсу «Массовая коммуникация в современном мире: методология и практика исследований». - М.: УРСС, 2004.- С. 131 – 138.
51. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.
52. *Липпман У.* Общественное мнение: Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
53. *Луман Н.* Реальность массмедиа: Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.
54. *Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика: учебное пособие. - М.: РАУ «Университет», 2000. – 319 с.
55. *Маккуэйл Д.* Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционировании медиа // Назаров М.М. Хрестоматия по курсу «Массовая коммуникация в современном мире: методология и практика исследований». - М.: УРСС, 2004. – С.179 – 189.
56. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего: Пер. с англ. И. Тюриной. - М.: Академический Проект, 2013. - 495 с.
57. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека: Пер. с англ. В. Г. Николаевой. - М., 2003. - 464 с.
58. *Маклюэн М., Фиоре К.* Война и мир в глобальной деревне: Пер. с англ. И. Летберг. - М.: АСТ, 2012. - 226 с.
59. *Маркузе Г.* Одномерный человек: Пер. с англ. А. Юдина. - М.: АСТ, 2003. - 331 с.
60. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы: учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2006. – 608 с.
61. *Носов Н. А.* Виртуальная психология. - М.: Аграф, 2000. - 432 с.

62. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. Н. С. Манусуровой. - М.: Прогресс-Академия, 1996. - 352 с.
63. *Огилви Д.* Огилви о рекламе: Пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. - М.: Эксмо, 2011. - 232 с.
64. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента: Пер. с англ. Н. Яцюк. - М.: Сирин, 2001. - 144 с.
65. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии: учебное пособие для ВУЗов. - Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.
66. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.
67. *Панарин И.Н.* Информационная война и выборы. - М.: Городец, 2003. – 416 с.
68. *Пашутин С.Б.* Как создать национальный бренд: практическое пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 310 с.
69. *Перелыгина Е.Б.* Психология имиджа: учебное пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
70. *Перция ВМ.* Брендинг. Курс молодого бойца.- СПб.: Питер, 2005. - 208 с.
71. *Перция В.М., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007. - 222 с.
72. Политическая имиджеология / Под ред. А. А. Деркача, Перелыгиной Е. Б.: учебное пособие. - М.: Аспект – Пресс, 2006. – 400 с.
73. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / Под ред. Л.Н.Тимофеевой. - М.: РОССПЭН, 2012. - 327 с.
74. Политические коммуникации / Под. ред. А. И. Соловьева: учебное пособие. – М.: Аспект – Пресс, 2004. – 332 с.
75. Политология. Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. - М.: РОССПЭН, 2007. - 800 с.
76. *Полосин А.В.* Обманывать, нельзя врать: Научно – популярное издание. – М., Европа, 2007. – 143 с.
77. *Полосин А.В.* Политический регион: опыт операционализации и концептуализации понятия. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 198 с.

78. *Почепцов Г.Г.* Информационно – политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
79. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. - М.: Дело, 2000. - 272 с.
80. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-бук, К: Ваклер, 2000. - 352 с.
81. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2003. - 320 с.
82. Психология политического восприятия в современной России / Под ред. Е. Б. Шестопа. - М.: РОССПЭН, 2012. - 423 с.
83. *Пушкарева Г.В.* Политический менеджмент: учебное пособие. - М.: Дело, 2002. – 400 с.
84. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость: Пер. с англ. С. Жильцова. - СПб.: Питер, 2004. - 256 с.
85. *Родькин П.* Визуальная политика: фирменный стиль России. - М.: Совпадение, 2007. - 159 с.
86. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 256 с.
87. *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. - 340 с.
88. *Рэнделл Дж.* Брендинг: краткий курс: Пер. с англ. Р. Захарчева. - М.: Гранд-Фаир, 2003. - 216 с.
89. *Сапунов В. И.* Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей: учебное пособие. - Воронеж, 2005. -110 с.
90. *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. - М.: Вагриус, 1999. - 264 с.

91. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
92. Социальная система как информационное взаимодействие: коллективная монография / В.И. Игнатъев, Т.В. Владимирова, А.Н. Степанова. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. 308 с.
93. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 559 с.
94. *Стась А.К.* Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. - М.: Группа ИДТ, 2009. - 208 с.
95. *Стоуньер Т.* Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986. – С. 392 – 409.
96. *Тоффлер Э.* Третья волна: Пер. с англ. К. Бурмистрова, Л. М. Бурмистровой, К. Татариновой. - М.: АСТ, 2010. - 784 с.
97. *Тоффлер Э.* Шок будущего: Пер. с англ. К. Бурмистрова, Л. М. Бурмистровой, Е. Комаровой. - М.: АСТ, 2008. – 560 с.
98. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: Пер. с англ. А. Лисовского. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 235 с.
99. *Уинзор Дж.* По ту сторону бренда: Почему работа с правильными клиентами имеет большое значение для победы в бизнесе. - Феникс, 2005. - 315 с.
100. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества: Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
101. *Федоров В. А.* Россия как бренд. - М.: Республика, 2005. - 256 с.
102. *Ферафонтова М. В.* Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития. - М.: ИТКОР, 2012. - 111 с.

103. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Человек для себя. - Минск, 1998. - 672 с.
104. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие: Пер. с нем. С. Шачина, Д. Складнева. - М.: Наука, 2006. - 380 с.
105. *Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж.* Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура. - М.: Праксис, 2004. - 576 с.
106. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты: Пер. с нем. М. Кузнецова. - М., 1997. - 312 с.
107. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра: Пер. с фр. Осиповой Н. Г. - М., 1997. - 317 с.
108. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 488 с.
109. *Шарков Ф.И.* Интегрированные рекламные коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - 272 с.
110. *Шестопал Е. Б.* Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под редакцией Е.Б. Шестопал. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
111. *Шестопал Е.Б.* Образы российской власти. От Ельцина до Путина. - М.: РОССПЭН, 2009. - 416 с.
112. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием: Пер. с англ. В. М. Погостина, А. Н. Бурмистенко. - М., 1980. - 325 с.
113. *Яровой Г.О.* Регионализм и трансграничное сотрудничество в Европе. - СПб.: Норма, 2007. - 280 с.

II. Публикации в периодических изданиях:

114. *Блашенкова В.С.* Внутренние резервы. Как создать позитивный имидж территории в глазах внутреннего инвестора / В.С. Блашенкова // Губернский. – 2010. - № 4. - С. 32 - 34.

115. Булина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития / А. О. Булина // Лабиринт. Журнал социально – гуманитарных исследования. - 2013. - №5. - С. 23 – 29.
116. Быстрова Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территорий / Т.Ю. Быстрова // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей. - 2011. - № 9. – С. 85 - 95.
117. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И. С. Важенина // Экономика региона. - 2011. - №3. - С. 18 – 23
118. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / М.С. Вершинин // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб.: Издательство СПбГПУ. - 2004. - С. 98 - 107.
119. Володенков С.В. Виртуальное пространство политики и его особенности / С. В. Володенков // Обозреватель – Observer. - 2011. - № 6. – С. 5 – 16.
120. Горин С.В. Имиджеология и репутациология: сходства и отличия / С. В. Горин // Корпоративная имиджеология. – 2008. - № 1. – С. 72 - 77.
121. Грачев М.Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности / М. Н. Грачев // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2001. - №3. – С. 88 - 103.
122. Гребенников В.Ф. Локальные бренды: жизнь и судьба / В. Ф. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. - № 3. – С. 32-37.
123. Грибок М.В. Геоинформационный метод исследования образов регионов России в средствах массовой информации / М.В. Грибок // Известия РАН. Серия географическая. – 2009. - № 3. – С. 118 - 126.
124. Дзялошинский И.М. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда / И.М. Дзялошинский // PR-Линия. – 2008. - № 2. - С. 6 –8.

125. *Домнин В.Н.* Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. - № 5.- С. 266 – 282.
126. *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территории: концептуальные основы / Д. Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально – гуманитарных исследований. – 2013. - № 5. – С. 11 – 23.
127. *Казимирчик Л.В.* Бренд «Sochi – 2014» как инструмент современной публичной политики / Л. В. Казимирчик // Проблемный анализ и государственно – управленческое проектирование. – 2014. - №2. - С. 141 – 145.
128. *Казимирчик Л.В.* Особенности применения политических брендов на федеральном и региональном уровне власти /Л. В. Казимирчик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. - №10. - С.86 – 89
129. *Казимирчик Л.В.* Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики. / Л. В. Казимирчик // Теория и практика общественного развития. – 2014. - №13. С. 123 – 126
130. *Казимирчик Л. В.* Феномен медиатизации публичной политики: теоретико – методологический аспект / Л. В. Казимирчик // Теория и практика общественного развития. – 2014. - №11.- С. 99 – 103.
131. *Кирдин В.Н.* Имидж регионов: базовые определения /В.Н. Кирдин // Publicity. - № 1. – 2006. - С. 12 - 18.
132. *Коломиец В.П.* Медиатизация-социальный тренд / В.П. Коломиец // Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику: Материалы Международной научно-практической конференции к 100 летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. - М. - 2012. – С. 51 – 56.
133. *Крылов А.Н.* Имидж и репутация: корреляция характеристик и ее влияние на международное партнерство /Крылов А.Н. // Материалы

- международной научной конференции «Репутационные факторы в управлении международной компанией». Бремен: Бременский университет. - 2006. – С. 83 - 94.
134. *Носов Н.А.* Виртуальная реальность / Н.А Носов // Вопросы философии. - 1999. - №10. - С. 152 – 164.
135. *Подгорная Л.Д.* Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д. Подгорная // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2006. - № 8. - С. 85 – 94.
136. *Русакова О.Ф., Максимов Д.А.* Дискурс политического бренда / О. Ф. Русакова, Д.А. Максимов // Вестник ЮУрГУ, серия «Социально – гуманитарные науки» – 2007. - № 24. – С. 85 – 87.
137. *Свитайло С.И.* Правила игры в локальные бренды / С.И. Свитайло // Маркетинговое образование. – 2004. - № 3. - С. 8 - 13.
138. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. Материалы дискуссии // Полис: Политические исследования. - 2004. - № 4. – С. 28 - 51.
139. *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев // Полис. – 2002. - №3. – С. 5-18.

III. Публикации и монографии на иностранных языках:

140. *Anholt S.* Brand America: The Mother of All Brands. - Chicago, 2005. - 192 p.
141. *Anholt S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding. - Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. - 179 p.
142. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - Basingstroke: Palgrave Macmillan, 2007. - 160 p.
143. *Barber B.R.* Jihad vs. McWorld. Terrorism's Challenge to Democracy. - N.Y.: Ballantine Books, 1996. - 432 p.
144. *Bauman Z.* Community. Seeking Safety in an Insecure World. - Polity Press; Reprint edition, 2000. - 168 p.

145. *Buhl A.* Die Virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. - Opladen, 1997. – 397 p.
146. *Eysenck M.* Fundamentals of cognition, 2nd edition. - N.Y.: Psychology Press, 2012. - 504 p.
147. *Hague C., Jenkins P.* Place Identity, Participation and Planning. - L.: Routledge, 2004. - 272 p.
148. *Hampton K., Wellman B.* The Not So Global Village of Netville / K. Hampton, B. Wellman // The Internet in Everyday Life. – Oxford. – 2002. - P. 345-37.
149. *Haywood R.* Corporate reputation, the brand and the bottom line: powerful proven communication strategies for maximizing value. - London: Kogan Page, 2005. - 288 p.
150. *Keller K.L.* Strategic Brand Management. - N.Y.: Prentice Hall, 1997. - 784 p.
151. *Kroker A., Weinsten M.* Data trash. The theory of the virtual class. - New World Perspectives. Palgrave Macmillan Trade, 1994. - 169 p.
152. *Lazarsfeld P.F., Katz E.* Personal influence. The part played in the Flow of Communications. - N. Y., 2005. - 434 p.
153. *Levitt T.* Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. - 1983. - May-June. - P. 92-102.
154. *Masuda Y.* The Information Society as Post-Industrial Society. - Washington, 1980. - 178 p.
155. *Markusen A., Johnson A.* Artist's Centers: Evolution and Impact on Careers, Neighborhoods and Economies. Minneapolis: Humphrey institute of Public Affairs. - University of Minnesota, 2006. - 114 p.
156. *Olins W.* Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles. - L.: Foreign Policy Centre, 2000. - 57 p.
157. *Paetau M., Becker B.* Virtualisierung des Sozialen Die Informationsgesellschaft Zwischen Fragmentierung und Globalisierung. - Frankfurt am Main, 1997. – 258 p.
158. *Porat M., Rubin M.* The Information Economy: Development and Measurement. - Washington, 1977. - 130 p.

159. *Relph E.* Place and Placelessness. - L.: Pion, 1976. - 156 p.
160. *Smith P. R.* Marketing Communications. - London: Kogan Page, 2004. - 672 p.
161. *Szondi G.* The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience / G. Szondi // Place Branding and Public Diplomacy. – 2006. - September. - P. 8 – 20.
162. *Thompson J. B.* Media and Modernity: A Social Theory of the Media. - Cambridge, 1995. - 324 p.
163. *Touraine A.* New Paradigm for Understanding Today's World. - Cambridge: Polity, 2007. - 232 p.
164. *Urry J.* Consuming places. - L.: Routledge, 1995. – 189 p.

IV. Диссертации и авторефераты диссертаций:

165. *Андреева М.В.* Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Андреева Марианна Валентиновна. – М., 2003. – 214 с.
166. *Багрина А.Ю.* Имидж политических институтов в современной России (концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Багрина Алина Юрьевна. - М., 2005. – 214 с.
167. *Барышев Е.В.* Эволюция политической коммуникации в российском интернет – пространстве: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Барышев Егор Владимирович. - М., 2013. – 26 с.
168. *Бердникова И.А.* Философская реконструкция сущности критического метода Франкфуртской школы: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.03 / Бердникова Ирина Александровна. - Томск, 2007. - 19 с.
169. *Бровкина Ю.Ю.* Социальная психология бренд-коммуникации: дис. ... д-ра. психол. наук: 19.00.05 / Бровкина Юлия Юрьевна. - М., 2009. – 443 с.

170. *Вихров А. Н.* Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Вихров Александр Николаевич. - М., 2005. – 179 с.
171. *Воинова Е.А.* Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Воинова Екатерина Андреевна. - М., 2006. – 237 с.
172. *Галумов Э.А.* Международный имидж современной России (политологический анализ): дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04 / Галумов Эраст Александрович. - М., 2004. – 433 с.
173. *Злотницкий Е.Э.* Социальный механизм управления брендом региона: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Злотницкий Евгений Эдуардович. - М., 2008. – 24 с.
174. *Ильина В.А.* Развитие концепций бренда: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ильина Виктория Александровна. - М., 2007. – 174 с.
175. *Костылева Н.В.* Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Костылева Наталья Владиславовна. - Екатеринбург, 2006. – 171 с.
176. *Кузнецов Б.М.* Глобальная информационно-коммуникативная среда и молодежная аудитория России: социокультурный анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Кузнецов Борис Михайлович. - М., 2010. – 186 с.
177. *Лучкин Д.А.* Политическая пропаганда в информационной политике российского государства: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Лучкин Дмитрий Александрович. - М., 2005. - 171 с.
178. *Ляпоров В.Н.* Формирование бренд-политики в современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Ляпоров Владимир Николаевич. М., 2007. - 143 с.
179. *Манойло А.В.* Роль культурно-цивилизационных моделей и технологий информационно-психологического воздействия в разрешении международных конфликтов: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04 / Манойло Андрей Викторович. - М., 2009. - 440 с.

180. *Мартынова Ю.С.* Информационные стратегии в политике современного государства (теоретико-методологические аспекты): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Мартынова Юлия Сергеевна. - М., 2004. – 153 с.
181. *Меркулов С.А.* Теоретические основы формирования системы управления брендом: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Меркулов Сергей Александрович. - М., 2011. – 150 с.
182. *Милючихина О.А.* Социологические аспекты формирования бренда в системе социально-политических отношений современной России: дис. ... канд. социол. наук: 23.00.02 / Милючихина Ольга Александровна. - Саратов, 2009. – 189 с.
183. *Овчарова А.А.* Маркетинговый механизм формирования региональных брендов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Овчарова Анна Александровна. - Волгоград, 2006. – 146 с.
184. *Петров В. В.* Общенациональные и региональные бренды как инструмент политики формирования позитивного имиджа современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Петров Владимир Викторович. - М., 2014. - 190 с.
185. *Тюкаркина О.М.* Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Тюкаркина Ольга Михайловна. - М., 2012. – 20 с.
186. *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Устинова Наталья Вячеславовна. - Екатеринбург, 2005. – 166 с.
187. *Фоменко С.А.* Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Фоменко Светлана Александровна. - Ярославль, 2010. – 217 с.
188. *Харламов И.Г.* Формирование репутации в бизнесе и политике: сравнительный анализ: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Харламов Игорь Григорьевич. - М., 2009. – 193 с.

189. *Шаромов А.В.* Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона: дис. ... канд. филолог. Наук: 10.01.10 / Шаромов Андрей Валентинович. - М., 2009. – 175 с.

V. Интернет – ресурсы:

190. *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://buklib.net/books/30073/> (дата обращения: 29.07.2014).
191. *Барт Р.* Миф сегодня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt> (дата обращения: 30.07.2014).
192. *Бочаров М.П.* Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/social-branding.shtml (Дата обращения: 27.06.2014).
193. *Бурдые П.* Социальное пространство и генезис «классов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3054> (дата обращения: 30.06.2014).
194. *Businessmania.* Брендовая идея [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://b-mania.ru/archive/new10/brendovaa-idea.html> (дата обращения: 12.07.2014).
195. *Веснина Т.Л., Бендерский В.В.* Культурные места как бренд: опыт города и деревни / Т.Л. Веснина, В.В. Бендерский // Материалы международного семинара «Журналистика и культурное наследие: ребрендинг территорий» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gtt.ru/PC/pc_70.htm (Дата обращения: 27.06.2014).
196. *Володенков С.В.* Виртуальные «демократии» в современном мире и в России: универсальное и национальное [Электронный ресурс]. Режим

- доступа: <http://www.g3-group.ru/projects/virt.php> (Дата обращения: 25.06.2014).
197. *Володенков С.В.* Новые формы политической коммуникации в современном политическом управлении: угрозы и вызовы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011volodenkov.htm (Дата обращения: 25.06.2014).
198. *Гаврилов А.А.* Основные подходы к определению категории «виртуальная реальность» в современном философском дискурсе / А.А. Гаврилов // Молодой ученый, 2012, № 9. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/44/5330/> (дата обращения: 04.07.2014).
199. *Гарбер Н.* Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.snob.ru/selected/entry/56182 (дата обращения: 15.07.2014). Грузия решила участвовать в сочинской Олимпиаде – 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yugopolis.ru/news/politics/2013/05/02/52078/olimpiada-v-sochi-mejdunarodnye-otnosheniya-gruziya> (дата обращения: 23.06.2014).
200. *Голубкова Е. П.* Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом, №2, 2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (Дата обращения: 30.06.2014)
201. *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели /Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2008. - № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.mediascope.ru/node/252 (Дата обращения: 01.07.2014).
202. Грузия решила участвовать в сочинской Олимпиаде - 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- <http://www.yugopolis.ru/news/politics/2013/05/02/52078/olimpiada-v-sochi-mejdunarodnye-otnosheniya-gruziya> (Дата обращения: 23.06.2014).
203. Гэд Т. Интервью газете «Россия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiannews.ru/newspaper/16694/16736> (дата обращения: 15.07.2014).
204. Данилин П. Бренды и люди: новые реалии российской политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://yarnovosti.com/rus/news/region/politics/Brendi_I_ludi (дата обращения: 21.07.2014).
205. Дмитриев И.В. Метод контент – анализа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/k-a.htm> (дата обращения: 29.07.2014)
206. Егорова Е. Президент не должен создавать впечатление подавления [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pr-dialog.ru/library_pr.phtml?id=41 (дата обращения: 08.07.2014).
207. Егорова Е., Гамбашидзе Г. Нужен ли партии дизайнер? / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе // Стратегия России. -2004. - № 9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1095934223&archive=1095935540&start_from=&ucat=14& (Дата обращения: 01.07.2014).
208. Еремина Е.В. Региональная идентичность в контексте социологического анализа / Е. В. Еремина // Регионология. - 2011. - № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.regionsar.ru/781. (Дата обращения: 03.06.2014).
209. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. - № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения: 29.07.2014).
210. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. - № 2 [Электронный ресурс]. Режим

- доступа: <http://kinoart.ru/archive/1998/02/n2-article19> (дата обращения: 29.07.2014).
211. *Зайцева К.А.* Особенности политического брендинга в современной России / К.А. Зайцева // Материалы конференции «Ломоносов - 2011». Секция «Политические науки» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1428/34360_6614.pdf. (дата обращения: 07.07.2014).
212. ИноТВ. Путин поддержал Леопарда [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.инотв.пф/2011-02-28/Putin-podderzhal-Leoparda/ (дата обращения: 25.07.2014).
213. Кампания для галочки. Как агитация помогала набирать и терять голоса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1843266> (дата обращения: 30.06.2014).
214. *Кириллова Н.Б.* От медиакультуры к медиалогии / Н.Б. Кириллов // Культурологический журнал. – 2011. - № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cjournal.ru/files/file/02_2012_12_16_17_1328516177.pdf (дата обращения: 03.07.2014).
215. *Ковриженко М.К.* Бренд и глобальные коммуникации: У России есть перспективы для создания глобальных брендов / М.К. Ковриженко // Обозреватель – Observer. - 2002. - № 12 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://observer.materik.ru/observer/N11-12_02/11-12_13.htm (дата обращения: 29.07.2014).
216. Материалы круглого стола на третьем Международном форуме «ЛИНИЯ» на тему «Имидж. Репутация. Капитализация» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp> (дата обращения: 14.07.2014).
217. *Медведев М.* Брендинг и параллельное позиционирование в избирательной кампании 2003 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novopol.ru/print-text128.html> (дата обращения: 25.07.2014).

218. Национально – демократическая партия в Санкт – Петербурге собирает подписи против Олимпийских часов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/sport/1623244.html> (дата обращения: 18.07.2014).
219. *Ольшанская Н.* Цветовое восприятие рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/design/color/> (дата обращения: 23.07.2014).
220. Официальный сайт ЦИК РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cikrf.ru/banners/vib_arhiv/president/1996/index.html (дата обращения: 11.07.2014).
221. *Поветьев П.В.* Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf (дата обращения: 26.06.2014)
222. *Поворазнюк С., Чернышов П.* МОК требует от России вернуть зимнее время [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/543476> (дата обращения: 18.07.2014).
223. Проведение Олимпиады в Сочи поддерживают 83 % россиян [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://amurpress.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=19063 (дата обращения: 15.06.2014).
224. *Пустотин В.С.* Как родить, вырастить и не убить бренд / В.С. Пустотин // Мысль, - 2006. - № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.idea-magazine.com.ua/archive/7451/master_klass/7597.html (дата обращения: 05.06.2014).
225. Путин: Олимпиада в Сочи поможет решить демографические проблемы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2013/04/25/164/> (дата обращения: 11.06.2014).
226. Самые ценные российские бренды – 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_RU/Best_Russian_Brands_2013.sflb.ashx (дата обращения: 08.06.2014).
227. Спортсмены – геи смогут свободно участвовать в Олимпийских Игр в Сочи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pln-pskov.ru/sport/138313.html> (дата обращения: 27.06.2014).
228. Тамберг В.В. Атрибуты бренда [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.newbranding.ru/uncategorized/atributy-brenda/ (дата обращения: 10.07.2014).
229. Трусова Ю. Образ Путина в карикатурах Запада перед Олимпиадой в Сочи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://medialeaks.ru/features/chto-to-poshlo-ne-tak-provaly-olimpiady-v-zapadnykh-karikaturax/> (дата обращения: 30.06.2014).
230. Центральное телевидение Китая, 30.11.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.cntv.ru/2012/11/30/ARTI1354256016272746.shtml (дата обращения: 21.06.2014).
231. Шестопал Е. Б. Формирование образа общественного деятеля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/11/03/print:page,1,formirovanie_obraza.html (дата обращения: 22.07.2014).
232. American Marketing Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketingpower.com (дата обращения: 13.06.2014).
233. Brand debate: What role should branding in politics? [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http // www.brandchannel.com/forum.asp?bd_id=5](http://www.brandchannel.com/forum.asp?bd_id=5) (дата обращения: 23.07.2014).
234. Il Popolo della Liberta [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pdl.it> (дата обращения: 12.07.2014).
235. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. // Marketing Magazine [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/534969/Mark-Ritson-branding-Norse-fir> (дата обращения: 14.07.2014).

236. United Nations Development Programme. Human Development Report 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.hdr.undp.org/en/2013-report (дата обращения: 13.07.2014).

Приложение

Список СМИ, использованных при проведении практического исследования:

Федеральные СМИ		
№	Название	Вид
1.	Lenta.ru	Интернет – СМИ
2.	Newsru.com	Интернет – СМИ
3.	REGNUM	ИА
4.	Аргументы и Факты	Пресса
5.	Ведомости	Пресса
6.	Вести.ру	Интернет – СМИ
7.	Газета.ру	Интернет – СМИ
8.	Известия	Пресса
9.	Интерфакс	ИА
10.	ИТАР-ТАСС	ИА
11.	Коммерсант	Пресса
12.	Комсомольская правда	Пресса
13.	Московский комсомолец	Пресса
14.	Независимая газета	Пресса
15.	НТВ	ТВ
16.	Первый канал	ТВ
17.	Радио Маяк	Радио
18.	РБК (ИА)	ИА
19.	РИА Новости	ИА
20.	Росбалт	ИА
21.	Российская газета	Пресса
22.	Эхо Москвы	Радио

Региональные СМИ			
№	Название	Регион	Вид
1.	АМИТЕЛ	Алтайский край	ИА
2.	Атмосфера	Алтайский край	ИА
3.	Алтайская правда	Алтайский край	Пресса
4.	Аргументы и Факты – Алтай	Алтайский край	Пресса
5.	Бийский рабочий	Алтайский край	Пресса
6.	Алтапресс	Алтайский край	Тематический сайт
7.	Амурская правда	Амурская область	Пресса
8.	ГТРК "Амур"	Амурская область	ТВ
9.	ИА Порт Амур	Амурская область	ИА
10.	Телепорт	Амурская область	Пресса
11.	АиФ Дальний Восток	Амурская область	Пресса
12.	РИА Новости – Дальний Восток	Амурская область	ИА
13.	Аргументы и Факты – Архангельск	Архангельская область	Пресса
14.	Двина-Информ	Архангельская область	ИА
15.	Новости Архангельска 29.ru	Архангельская область	Тематический сайт
16.	News29.ru	Архангельская область	Тематический сайт
17.	ИА "Планета"	Архангельская область	ИА
18.	Эхо Севера	Архангельская область	ИА
19.	Астраханские новости	Астраханская область	Тематический сайт
20.	Аверс	Астраханская область	ИА
21.	АиФ-Астрахань	Астраханская область	Пресса
22.	ГТРК Лотос	Астраханская область	ТВ
23.	АстраханьFM	Астраханская область	Радио
24.	Пункт А	Астраханская область	Тематический сайт
25.	Бел.Ру	Белгородская область	ИА
26.	Белгородская правда	Белгородская область	Пресса
27.	Белгородские известия	Белгородская область	Пресса
28.	Belfm.ru	Белгородская область	Интернет-СМИ
29.	БелНовости	Белгородская область	Тематический сайт
30.	ТРК Мир Белогорья	Белгородская область	ТВ
31.	АиФ - Черноземье	Брянская область	Пресса
32.	60 канал	Брянская область	ТВ
33.	iBryansk.ru	Брянская область	Интернет-СМИ
34.	Наш Брянск.Ru	Брянская область	ИА
35.	Брянск.Ru	Брянская область	Тематический сайт
36.	Город32	Брянская область	Тематический сайт

37.	Владимирская служба новостей	Владимирская область	ИА
38.	Аргументы и Факты – Владимир	Владимирская область	Пресса
39.	ГТРК Владимир	Владимирская область	ТВ
40.	ProГород Владимир	Владимирская область	Тематический сайт
41.	ТВ-6 Владимир	Владимирская область	ТВ
42.	Молва	Владимирская область	Пресса
43.	ГТРК Волгоград-ТРВ	Волгоградская область	ТВ
44.	Volgograd.ru	Волгоградская область	Интернет-СМИ
45.	Высота 102	Волгоградская область	ИА
46.	Аргументы и Факты – Волгоград	Волгоградская область	Пресса
47.	Коммерсантъ в Волгограде	Волгоградская область	Пресса
48.	Первая Газета в Волгограде	Волгоградская область	Интернет-СМИ
49.	Вологда.ру	Вологодская область	ИА
50.	Новости Вологодской области	Вологодская область	ИА
51.	Wobla.Ru	Вологодская область	Тематический сайт
52.	Аргументы и Факты - Северо-Запад	Вологодская область	Пресса
53.	Красный Север	Вологодская область	Пресса
54.	Медиа-Центр 35media.ru	Вологодская область	Тематический сайт
55.	Воронежская ГТРК	Воронежская область	ТВ
56.	Коммерсантъ в Воронеже	Воронежская область	Пресса
57.	ИА Воронеж-Медиа	Воронежская область	ИА
58.	Воронежский городской портал	Воронежская область	Интернет-СМИ
59.	Kommuna.ru	Воронежская область	Интернет-СМИ
60.	МОЁ! Online	Воронежская область	Интернет-СМИ
61.	ИД Биробиджан	Еврейская автономная область	Пресса
62.	ЕАОmedia.ru	Еврейская автономная область	ИА
63.	АиФ Дальний Восток	Еврейская автономная область	Пресса
64.	РИА Новости - Дальний Восток	Еврейская автономная область	ИА
65.	Восток-Медиа	Еврейская автономная область	Пресса
66.	Zabinfo.ru	Забайкальский край	ИА
67.	ГТРК Чита	Забайкальский край	ТВ

68.	Чита.Ру	Забайкальский край	Тематический сайт
69.	ЗабМедиа.Ру	Забайкальский край	Интернет-СМИ
70.	БайкалИнформ	Забайкальский край	Тематический сайт
71.	Тивиком	Забайкальский край	ТВ
72.	Ivanovocat.ru	Ивановская область	Тематический сайт
73.	IvanovoNews	Ивановская область	Тематический сайт
74.	АиФ - Черноземье	Ивановская область	Пресса
75.	Курсив Иваново	Ивановская область	Интернет-СМИ
76.	Kineshemec.RU	Ивановская область	Интернет-СМИ
77.	Ивтелерадио	Ивановская область	ТВ
78.	Байкал24	Иркутская область	ИА
79.	Аргументы и Факты – Иркутск	Иркутская область	Пресса
80.	Восточно-Сибирская правда	Иркутская область	Пресса
81.	Иркутская ГТРК	Иркутская область	ТВ
82.	Областная (г. Иркутск)	Иркутская область	Пресса
83.	Сибинформ.com	Иркутская область	ИА
84.	Портал КБР	Кабардино-Балкарская республика	Тематический сайт
85.	Кабардино-Балкария. Мир и мы	Кабардино-Балкарская республика	Тематический сайт
86.	Северо-Кавказское Новостное Агентство	Кабардино-Балкарская республика	ИА
87.	Территория Контрастов	Кабардино-Балкарская республика	ИА
88.	СКФО.ру	Кабардино-Балкарская республика	Тематический сайт
89.	Южный Федеральный	Кабардино-Балкарская республика	Пресса
90.	Новый Калининград.Ru	Калининградская область	Тематический сайт
91.	ГТРК Калининград	Калининградская область	ТВ
92.	Калининград.Ru	Калининградская область	Тематический сайт
93.	Rugrad.eu	Калининградская область	Тематический сайт
94.	КНИА	Калининградская область	ИА
95.	Янтарный Край	Калининградская область	Пресса
96.	ГТРК Калуга	Калужская область	ТВ

97.	Знамя г. Калуга	Калужская область	Пресса
98.	Информационный портал г. Калуги	Калужская область	Тематический сайт
99.	АиФ - Черноземье	Калужская область	Пресса
100.	Калужский перекресток	Калужская область	Тематический сайт
101.	ТРК Ника	Калужская область	ТВ
102.	Полуостров Камчатка	Камчатский край	Интернет-СМИ
103.	Аргументы и Факты – Камчатка	Камчатский край	Пресса
104.	Вести ПК	Камчатский край	Тематический сайт
105.	КамИНФОРМ	Камчатский край	Тематический сайт
106.	Север ДВ	Камчатский край	ИА
107.	Восток-Медиа	Камчатский край	ИА
108.	Кузбасс FM	Кемеровская область	Радио
109.	10 канал	Кемеровская область	ТВ
110.	НИА - Кузбасс	Кемеровская область	ИА
111.	Кузбасс	Кемеровская область	Пресса
112.	КузПресс	Кемеровская область	Тематический сайт
113.	Сибирский деловой портал	Кемеровская область	Тематический сайт
114.	Вятский край	Кировская область	Пресса
115.	Вятский наблюдатель	Кировская область	Пресса
116.	ГТРК Вятка	Кировская область	ТВ
117.	9 канал-Киров	Кировская область	ТВ
118.	Репортеръ (Киров)	Кировская область	Пресса
119.	Эхо Москвы - Киров	Кировская область	Радио
120.	ГТРК Кострома	Костромская область	ТВ
121.	Северная правда (Кострома)	Костромская область	Пресса
122.	ТРК Русь (г. Кострома)	Костромская область	ТВ
123.	АиФ - Черноземье	Костромская область	Пресса
124.	K1News.ru	Костромская область	Тематический сайт
125.	КО44.ru	Костромская область	Тематический сайт
126.	ГТРК Кубань	Краснодарский край	ТВ
127.	Юга.ру	Краснодарский край	ИА
128.	Деловая газета. Юг	Краснодарский край	Пресса
129.	Девятый канал	Краснодарский край	ТВ
130.	Макс Портал	Краснодарский край	ТВ
131.	Югополис	Краснодарский край	Интернет-СМИ
132.	ГТРК Красноярск	Красноярский край	ТВ
133.	Sibnovosti.ru	Красноярский край	ИА
134.	НИА (Красноярск)	Красноярский край	ИА
135.	Коммерсантъ в Красноярске	Красноярский край	Пресса

136.	NewsLab.ru	Красноярский край	Интернет-СМИ
137.	Пресс-Лайн	Красноярский край	ИА
138.	Kurgan.ru	Курганская область	Тематический сайт
139.	Курган и курганцы	Курганская область	Пресса
140.	Уралинформбюро	Курганская область	ИА
141.	АиФ-Урал	Курганская область	Пресса
142.	Гриф-Медиа	Курганская область	Тематический сайт
143.	Новый мир	Курганская область	Пресса
144.	Городские известия (г. Курск)	Курская область	Пресса
145.	Друг для друга (Курск)	Курская область	Пресса
146.	Курская правда	Курская область	Пресса
147.	Курсквеб.Ру	Курская область	Интернет-СМИ
148.	ТРК Сейм (Курск)	Курская область	Радио
149.	АиФ - Черноземье	Курская область	Пресса
150.	Леноблинформ	Ленинградская область	ИА
151.	Аргументы и Факты - Северо-Запад	Ленинградская область	Пресса
152.	СеверИнфо	Ленинградская область	ИА
153.	СеверИнформ	Ленинградская область	ИА
154.	47 новостей	Ленинградская область	Интернет-СМИ
155.	LipetskMedia.ru	Липецкая область	Интернет-СМИ
156.	Липецкое время	Липецкая область	ТВ
157.	Липецкие новости	Липецкая область	Тематический сайт
158.	Живой портал Липецка	Липецкая область	ИА
159.	Липецкая газета	Липецкая область	Пресса
160.	Gorod48	Липецкая область	Тематический сайт
161.	Колыма-информ	Магаданская область	ИА
162.	Север ДВ	Магаданская область	ИА
163.	АиФ Дальний Восток	Магаданская область	Пресса
164.	РИА Новости - Дальний Восток	Магаданская область	ИА
165.	Восток-Медиа	Магаданская область	ИА
166.	Байкал24	Магаданская область	ИА
167.	Вести-Москва	Москва	ТВ
168.	Московские новости	Москва	Пресса
169.	Говорит Москва	Москва	Радио
170.	ТВ Центр	Москва	ТВ
171.	Metro Russia	Москва	Интернет-СМИ
172.	РИА "Новости" - Центр	Москва	ИА
173.	В Подмосковье	Московская область	Тематический сайт
174.	Ворота Столицы	Московская область	ИА
175.	ЕНП	Московская область	Пресса

176.	ЦентрИнформ	Московская область	ИА
177.	Новости МО	Московская область	Тематический сайт
178.	Региональные вести	Московская область	Тематический сайт
179.	ГТРК Мурман	Мурманская область	ТВ
180.	Murman.Ru	Мурманская область	Тематический сайт
181.	Мурманский вестник	Мурманская область	Пресса
182.	B-port.com	Мурманская область	Тематический сайт
183.	ИА Nord-News	Мурманская область	Тематический сайт
184.	ТВ-21	Мурманская область	ТВ
185.	Наръяна вындер	Ненецкий АО	Пресса
186.	Двина-Информ	Ненецкий АО	ИА
187.	ИА "Планета"	Ненецкий АО	ИА
188.	СеверИнфо	Ненецкий АО	ИА
189.	Аргументы и Факты - Северо-Запад	Ненецкий АО	Пресса
190.	Коммерсантъ в Нижнем Новгороде	Нижегородская область	Пресса
191.	НИА Нижний Новгород	Нижегородская область	ИА
192.	АПН - Нижний Новгород	Нижегородская область	Тематический сайт
193.	ГТРК Нижний Новгород	Нижегородская область	ТВ
194.	Аргументы и Факты - Нижний Новгород	Нижегородская область	Пресса
195.	Время Н	Нижегородская область	ИА
196.	НТА-Приволжье	Нижегородская область	ИА
197.	Ваши новости	Новгородская область	ИА
198.	Великий Новгород.ру	Новгородская область	ИА
199.	ГТРК Славия	Новгородская область	ТВ
200.	Новгород	Новгородская область	Пресса
201.	Новгородские ведомости	Новгородская область	Пресса
202.	Новгород.ру	Новгородская область	Тематический сайт
203.	ГТРК Новосибирск	Новосибирская область	ТВ
204.	Ведомости (Новосибирск)	Новосибирская область	Пресса
205.	Коммерсантъ в Новосибирске	Новосибирская область	Пресса
206.	НИА Новосибирск	Новосибирская область	Тематический сайт
207.	Сибкрай.ru	Новосибирская область	Интернет-СМИ
208.	Тайга.инфо	Новосибирская область	Тематический сайт
209.	Аргументы и Факты - Омск	Омская область	Пресса
210.	БК55	Омская область	Пресса
211.	ГТРК Иртыш	Омская область	ТВ
212.	ГТРК Омск	Омская область	ТВ
213.	РИА ОмскИнформ	Омская область	ИА

214.	РИА ОмскПресс	Омская область	ИА
215.	Аргументы и Факты – Оренбург	Оренбургская область	Пресса
216.	Open.ru	Оренбургская область	Тематический сайт
217.	ГТРК Оренбург	Оренбургская область	ТВ
218.	НТА-Приволжье	Оренбургская область	ИА
219.	Оренбургская неделя	Оренбургская область	Пресса
220.	Оренбургские новости	Оренбургская область	Тематический сайт
221.	ИнфоОрел	Орловская область	ИА
222.	Орловская правда	Орловская область	Пресса
223.	Орел-регион.рф	Орловская область	Тематический сайт
224.	Орловское информбюро	Орловская область	Тематический сайт
225.	Орловский Вестник	Орловская область	Пресса
226.	ТРК Истоки	Орловская область	ТВ
227.	PenzaNews	Пензенская область	ИА
228.	ГТРК Пенза	Пензенская область	ТВ
229.	ИА ПензаИнформ	Пензенская область	Тематический сайт
230.	Пенза-Пресс	Пензенская область	ИА
231.	Пензенская правда	Пензенская область	Пресса
232.	ТВ-Экспресс	Пензенская область	ТВ
233.	Дневная Пермь	Пермский край	Интернет-СМИ
234.	Эхо Москвы - Пермь	Пермский край	Радио
235.	Коммерсантъ в Перми	Пермский край	Пресса
236.	ГТРК Пермь	Пермский край	ТВ
237.	Пермский обозреватель	Пермский край	Пресса
238.	Урал-Информ ТВ	Пермский край	ТВ
239.	Владивосток-Новости	Приморский край	Пресса
240.	Восток-Медиа	Приморский край	ИА
241.	Дейта.ру	Приморский край	ИА
242.	Арсеньевские вести	Приморский край	Пресса
243.	Общественное телевидение Приморья	Приморский край	ТВ
244.	Радио Лемма	Приморский край	Радио
245.	Псковская лента новостей	Псковская область	ИА
246.	Псковская губерния	Псковская область	Пресса
247.	Псковская правда	Псковская область	Пресса
248.	Псковское агентство информации	Псковская область	Интернет-СМИ
249.	СеверИнформ	Псковская область	ИА
250.	Центр Деловой Информации	Псковская область	Интернет-СМИ
251.	Аргументы и Факты - Адыгея	Республика Адыгея	Пресса

252.	ГТРК Адыгея	Республика Адыгея	ТВ
253.	АдыгеяНатПресс	Республика Адыгея	Тематический сайт
254.	Юга.ру	Республика Адыгея	ИА
255.	Кавказский узел	Республика Адыгея	Тематический сайт
256.	Новости Горного Алтая	Республика Алтай	Интернет-СМИ
257.	ФУГП ВГТРК ГТРК Горный Алтай	Республика Алтай	ТВ
258.	Алтапресс	Республика Алтай	ИА
259.	Пресс-Лайн	Республика Алтай	ИА
260.	РИА Новости - Сибирь	Республика Алтай	ИА
261.	Байкал24	Республика Алтай	ИА
262.	ProUfu.ru	Республика Башкортостан	Тематический сайт
263.	ГТРК Башкортостан	Республика Башкортостан	ТВ
264.	Коммерсантъ в Уфе	Республика Башкортостан	Пресса
265.	Республика Башкортостан	Республика Башкортостан	Пресса
266.	Уфа1.ру	Республика Башкортостан	Тематический сайт
267.	Башинформ	Республика Башкортостан	ИА
268.	Байкал-Daily	Республика Бурятия	Тематический сайт
269.	Новая Бурятия	Республика Бурятия	Пресса
270.	Байкал Медиа Консалтинг	Республика Бурятия	ИА
271.	Восток-Телеинформ	Республика Бурятия	ИА
272.	Информ Полис - online	Республика Бурятия	Пресса
273.	ТРК Ариг Ус	Республика Бурятия	ТВ
274.	Дагестанская правда	Республика Дагестан	Пресса
275.	РГВК Дагестан	Республика Дагестан	ТВ
276.	Кавказский узел	Республика Дагестан	Тематический сайт
277.	Кавказская политика	Республика Дагестан	Тематический сайт
278.	РИА Дагестан	Республика Дагестан	ИА
279.	ГТРК Ингушетия	Республика Ингушетия	ТВ
280.	Ингушетия - Obregion.ru	Республика Ингушетия	Тематический сайт
281.	Ингушетия Life	Республика Ингушетия	Тематический сайт
282.	Кавказский узел	Республика Ингушетия	Тематический сайт
283.	Кавказская политика	Республика Ингушетия	Тематический сайт
284.	Юга.ру	Республика Ингушетия	ИА
285.	ГТРК "Калмыкия"	Республика Калмыкия	ТВ
286.	Калмыкия-online.ru	Республика Калмыкия	Тематический сайт
287.	Бумбин орн	Республика Калмыкия	ИА

288.	Кавказский узел	Республика Калмыкия	Тематический сайт
289.	Юга.ру	Республика Калмыкия	ИА
290.	Степная мозаика	Республика Калмыкия	Пресса
291.	ГТРК Карелия	Республика Карелия	ТВ
292.	Карелинформ	Республика Карелия	ИА
293.	Новости Карелии	Республика Карелия	Тематический сайт
294.	Газета Петрозаводск	Республика Карелия	Пресса
295.	ТВР-Панорама	Республика Карелия	Пресса
296.	Столица на Онего	Республика Карелия	Тематический сайт
297.	Газета "Ухта"	Республика Коми	Пресса
298.	Комиинформ	Республика Коми	ИА
299.	КомиОнлайн	Республика Коми	ИА
300.	Красное знамя	Республика Коми	Пресса
301.	ТК Юрган	Республика Коми	ТВ
302.	СыктывкарToday	Республика Коми	Тематический сайт
303.	Газета Йошкар-Ола	Республика Марий Эл	Пресса
304.	vMariEl.ru	Республика Марий Эл	Тематический сайт
305.	Марийская правда	Республика Марий Эл	Пресса
306.	Марий Эл OnLine	Республика Марий Эл	Тематический сайт
307.	MariMediaGroup	Республика Марий Эл	Тематический сайт
308.	Redgrad.ru	Республика Марий Эл	Тематический сайт
309.	ГТРК "Мордовия"	Республика Мордовия	ТВ
310.	Вестник Мордовии	Республика Мордовия	Пресса
311.	Известия Мордовии	Республика Мордовия	Пресса
312.	МордовМедиа	Республика Мордовия	Тематический сайт
313.	Info-RM	Республика Мордовия	ИА
314.	Столица С	Республика Мордовия	Пресса
315.	Ил Тумэн	Республика Саха (Якутия)	Пресса
316.	SakhaNews	Республика Саха (Якутия)	ИА
317.	РИА Сибирь	Республика Саха (Якутия)	ИА
318.	Пресс-Лайн	Республика Саха (Якутия)	ИА
319.	Бабр	Республика Саха (Якутия)	Тематический сайт
320.	АиФ в Восточной Сибири	Республика Саха (Якутия)	Пресса
321.	Осетия-Квайса	Республика Северная Осетия-Алания	Тематический сайт
322.	Северная Осетия	Республика Северная Осетия-Алания	Тематический сайт

323.	15-й Регион (Северная Осетия)	Республика Северная Осетия-Алания	Тематический сайт
324.	Осетинское радио и телевидение	Республика Северная Осетия-Алания	Радио
325.	Кавказский узел	Республика Северная Осетия-Алания	Тематический сайт
326.	Юга.ру	Республика Северная Осетия-Алания	ИА
327.	Время и Деньги	Республика Татарстан	Пресса
328.	TatCenter.ru	Республика Татарстан	Тематический сайт
329.	Казанские ведомости	Республика Татарстан	Пресса
330.	Коммерсантъ в Казани	Республика Татарстан	Пресса
331.	Татар-информ	Республика Татарстан	ИА
332.	ТРК Казань	Республика Татарстан	ТВ
333.	Тува-Онлайн	Республика Тува	ИА
334.	Риск	Республика Тува	Пресса
335.	Sibnovosti.ru	Республика Тува	Тематический сайт
336.	РИА Сибирь	Республика Тува	ИА
337.	Пресс-Лайн	Республика Тува	ИА
338.	Центр Азии (г. Кызыл)	Республика Тува	Пресса
339.	Газета Абакан	Республика Хакасия	Пресса
340.	Абакан ТВ	Республика Хакасия	ТВ
341.	Газета Хакасия	Республика Хакасия	Пресса
342.	ИА Хакасия	Республика Хакасия	ИА
343.	НИА - Хакасия	Республика Хакасия	ИА
344.	Радио Абакан	Республика Хакасия	Радио
345.	Коммерсантъ в Чебоксарах	Республика Чувашия	Пресса
346.	ГТРК Чувашия	Республика Чувашия	ТВ
347.	Советская Чувашия	Республика Чувашия	Пресса
348.	Чебоксары.ру	Республика Чувашия	Интернет-СМИ
349.	Грани	Республика Чувашия	Пресса
350.	Синтез новостей	Республика Чувашия	Тематический сайт
351.	Коммерсантъ в Ростове-на-Дону	Ростовская область	Пресса
352.	Наше время г. Ростов-на-Дону	Ростовская область	Пресса
353.	Ростовское агентство новостей	Ростовская область	Интернет-СМИ
354.	Сайт Ростова-на-Дону	Ростовская область	Тематический сайт
355.	Крестьянин	Ростовская область	Пресса
356.	Дон-ТР	Ростовская область	ТВ
357.	МедиаРязань	Рязанская область	Тематический сайт
358.	Рязанские ведомости	Рязанская область	Пресса

359.	Рязань Вести	Рязанская область	Интернет-СМИ
360.	7 новостей	Рязанская область	ИА
361.	ГТРК Ока	Рязанская область	ТВ
362.	РИФ-новости	Рязанская область	Тематический сайт
363.	Волжская коммуна	Самарская область	Пресса
364.	ГТРК Самара	Самарская область	ТВ
365.	Самара Бизнес Консалтинг	Самарская область	ИА
366.	Самарская Газета	Самарская область	Пресса
367.	Радио Август	Самарская область	Радио
368.	ИА Волга Ньюс	Самарская область	Тематический сайт
369.	ГТРК Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	ТВ
370.	БалтИнфо.ru	Санкт-Петербург	ИА
371.	Эхо Петербурга	Санкт-Петербург	Радио
372.	DP.RU	Санкт-Петербург	Интернет-СМИ
373.	Невское время	Санкт-Петербург	Пресса
374.	Фонтанка.Ру	Санкт-Петербург	Интернет-СМИ
375.	Взгляд-инфо	Саратовская область	ИА
376.	Известия-Саратов	Саратовская область	Пресса
377.	ГТРК Саратов	Саратовская область	ТВ
378.	Саратов Бизнес Консалтинг	Саратовская область	ИА
379.	СаратовИнформ	Саратовская область	ИА
380.	Общественное мнение (г. Саратов)	Саратовская область	Пресса
381.	РИА Сахалин-Курилы	Сахалинская область	ИА
382.	Сахалин.Инфо	Сахалинская область	ИА
383.	SakhalinMedia.ru	Сахалинская область	ИА
384.	АСТВ	Сахалинская область	ТВ
385.	ИА Citysakh.Ru	Сахалинская область	Тематический сайт
386.	ТИА Острова	Сахалинская область	ИА
387.	Urbc.Ru	Свердловская область	ИА
388.	GorodFM.ru	Свердловская область	Радио
389.	Накануне.Ru	Свердловская область	Интернет-СМИ
390.	РИА Ура.Ru	Свердловская область	ИА
391.	Областная газета	Свердловская область	Пресса
392.	Телеканал ОТВ	Свердловская область	ТВ
393.	ГТРК Смоленск	Смоленская область	ТВ
394.	Информационный Смоленск	Смоленская область	Интернет-СМИ
395.	Смоленская газета	Смоленская область	Пресса
396.	Смоленская неделя	Смоленская область	Пресса
397.	Наш Город	Смоленская область	Тематический сайт

398.	Рабочий путь	Смоленская область	Пресса
399.	Аргументы и Факты - Ставрополь	Ставропольский край	Пресса
400.	Вечерний Ставрополь	Ставропольский край	Пресса
401.	ГТРК Ставрополье	Ставропольский край	ТВ
402.	Ставропольская правда	Ставропольский край	Пресса
403.	Открытая	Ставропольский край	Пресса
404.	Ставропольский городской портал	Ставропольский край	Тематический сайт
405.	ГТРК Тамбов	Тамбовская область	ТВ
406.	ИА Онлайн Тамбов.ru	Тамбовская область	ИА
407.	Тамбов-Информ	Тамбовская область	ИА
408.	Новости Тамбова 68news.ru	Тамбовская область	Тематический сайт
409.	TOP68.ru	Тамбовская область	Тематический сайт
410.	ГТРК Тверь	Тверская область	ТВ
411.	Тверское Информационное Агентство	Тверская область	ИА
412.	Тверская жизнь	Тверская область	Пресса
413.	Тверские ведомости	Тверская область	Пресса
414.	Тверь-Инфо	Тверская область	Тематический сайт
415.	Караван+Я	Тверская область	Пресса
416.	Агентство новостей ТВ2	Томская область	ИА
417.	Вести-Томск	Томская область	ТВ
418.	Томский вестник	Томская область	Пресса
419.	НИА Томск	Томская область	Тематический сайт
420.	Томский Обзор	Томская область	Тематический сайт
421.	Медиа FM	Томская область	Радио
422.	ГТРК Тула	Тульская область	ТВ
423.	Тульская служба новостей	Тульская область	ИА
424.	Тульские новости	Тульская область	ИА
425.	Тульские Известия	Тульская область	Пресса
426.	ТВ Тула	Тульская область	ТВ
427.	Молодой коммунары	Тульская область	Пресса
428.	ГТРК Регион-Тюмень	Тюменская область	ТВ
429.	Уралинформбюро	Тюменская область	ИА
430.	Тюменская линия	Тюменская область	ИА
431.	Тюменские известия	Тюменская область	Пресса
432.	NewsProm.Ru	Тюменская область	Интернет-СМИ
433.	Вслух.Ру	Тюменская область	Интернет-СМИ
434.	Аргументы в Ижевске	Удмуртская Республика	Пресса
435.	Udm-Info	Удмуртская Республика	Тематический сайт
436.	Известия Удмуртской Республики	Удмуртская Республика	Пресса

437.	ГТРК Удмуртия	Удмуртская Республика	ТВ
438.	Моя Удмуртия	Удмуртская Республика	ТВ
439.	Сус@нин	Удмуртская Республика	ИА
440.	Аргументы и Факты - Ульяновск	Ульяновская область	Пресса
441.	Ульяновск онлайн	Ульяновская область	Тематический сайт
442.	Ульяновская правда	Ульяновская область	Пресса
443.	НТА-Приволжье	Ульяновская область	ИА
444.	ИРА Мозаика	Ульяновская область	Интернет-СМИ
445.	Симбирский курьер	Ульяновская область	Пресса
446.	Коммерсантъ в Хабаровске	Хабаровский край	Пресса
447.	РИА Новости - Дальний Восток	Хабаровский край	ИА
448.	AmurMedia.ru	Хабаровский край	ИА
449.	Khabara.Ru	Хабаровский край	Тематический сайт
450.	ИА АмурПРЕСС	Хабаровский край	ИА
451.	Тихоокеанская звезда	Хабаровский край	Пресса
452.	МАНГАЗЕЯ	ХМАО	ИА
453.	ИА СИА-Пресс	ХМАО	Интернет-СМИ
454.	Уралинформбюро	ХМАО	ИА
455.	NewsProm.Ru	ХМАО	Тематический сайт
456.	Новости Югры	ХМАО	Пресса
457.	Югра-ТВ	ХМАО	ТВ
458.	Доступ	Челябинская область	ИА
459.	АиФ Челябинск	Челябинская область	Пресса
460.	Уралинформбюро	Челябинская область	ИА
461.	ГТРК Южный Урал	Челябинская область	ТВ
462.	Первый областной канал	Челябинская область	ТВ
463.	Урал-пресс-информ	Челябинская область	ИА
464.	ИА Грозный-Информ	Чеченская республика	ИА
465.	Чеченская Республика Сегодня	Чеченская республика	ИА
466.	ЧГТРК Грозный	Чеченская республика	ТВ
467.	RUKAVKAZ	Чеченская Республика	Интернет-СМИ
468.	Территория Контрастов	Чеченская Республика	Тематический сайт
469.	Северо-Кавказское Новостное Агентство	Чеченская Республика	ИА
470.	Chukotken.ru	Чукотский АО	Тематический сайт
471.	ИА Арктика-Инфо	Чукотский АО	ИА
472.	PrimaMedia	Чукотский АО	ИА
473.	Колыма-информ	Чукотский АО	ИА
474.	Восток-Медиа	Чукотский АО	ИА
475.	ИА Север-пресс	ЯНАО	ИА

476.	Студия Факт	ЯНАО	ТВ
477.	NewsProm.Ru	ЯНАО	Тематический сайт
478.	Уралинформбюро	ЯНАО	ИА
479.	Тюменские известия	ЯНАО	Пресса
480.	ИА Арктика-Инфо	ЯНАО	ИА
481.	АиФ Ярославль	Ярославская область	Пресса
482.	Городской телеканал	Ярославская область	ТВ
483.	ГТРК Ярославия	Ярославская область	ТВ
484.	Ярославский регион	Ярославская область	Пресса
485.	Родной город - Ярославль	Ярославская область	Тематический сайт
486.	Ярновости	Ярославская область	ИА