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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

МОСКВА – 2015

Диссертация выполнена на кафедре государственной политики факультета политологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова».

Научный руководитель — **Сергей Владимирович Володенков,** кандидат политических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Грачев Михаил Николаевич, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета истории, политологии и права Историко-архивного института ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет»

Федякин Алексей Владимирович, Доктор политических наук, профессор, профессор кафедры «Политология, история и социальные технологии» Гуманитарного института ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет путей сообщения» (МГУПС (МИИТ)

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования **«Российский университет дружбы народов».**

Защита состоится «19» мая 2015 г. в 15 ч. 00 м. на заседании диссертационного совета Д 501.001.47 по политическим наукам на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова» по адресу: 119192, Ломоносовский проспект д. 27 корп. 4, корпус «Шуваловский», факультет политологии, ауд. А-619.

С диссертацией можно ознакомиться в Отделе диссертаций Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: 199991, Москва, Ломоносовский просп., 27, Фундаментальная библиотека, сектор А, 8 этаж, комн. 812, а также на сайте http://istina.msu.ru/dissertations/8893478/

Автореферат разослан «___» апреля 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 501.001.47,
кандидат политических наук, доцент — С.В. Володенков

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 др[1], и отечественных

---

[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.

исследователей М. Н. Грачева, И. И. Засурского, Д. В. Иванова, В. Л. Иноземцева, Б. М. Кузнецова, А. И. Соловьева и др[2].

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[3].

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.

[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.: *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. иаук. М., 2007. – 174 с.; *Меркулов С.А.* Теоретические основы формирования системы управления брендом: дис. … канд. экон. наук. М., 2011. – 150 с.;

Работы таких исследователей как М. В. Андреева, Ю. Ю. Бровкина, Д. В. Ольшанский, Е. Б. Шестопал[4] интересны с точки зрения рассмотрения дефиниции «политический бренд» в рамках психологического подхода и выделения особенностей процесса восприятия.

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[5].

Для выявления особенностей применения политического бренда в качестве инструмента, используемого в современном публичном политическом пространстве на различных уровнях власти, научный интерес представляют

Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2006. – 608 с.; *Перция В.М., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. М.: Диалектика, 2007, - 222 с.; и др.

[4]См.: *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.

[5]См.: *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.

положения, разработанные С. Анхольтом, П. Дженкинсом, У. Олинзом, Э. Рэлфом, Д. Урри, К. Хэйгом и др[6].

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[7].

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[8].

---

[6] 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.

[7] 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.novopol.ru/print-text128.html (дата обращения: 25.07.2014); *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); *Пушкарева Г.В*. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. – 400 с; и др.

[8] *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

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 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*:**

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.

- 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 междицисплинарном 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. Бурдье, 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. Вэйнстейна, 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 контент – 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 медиатиазации 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 брендирования, 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 интересантам 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.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении излагаются актуальность исследования, научная гипотеза, положения, выносимые на защиту. Определены новизна исследования, цель и задачи, объект и предмет, теоретико-методологические основания. Рассмотрена степень научной разработанности проблемы, отражена теоретическая и эмпирическая значимость диссертации.

В первой главе «Теоретико – методологические основания исследования феномена политического бренда» проведен систематический анализ основных подходов к определению понятий «медиатизация», «виртуализация», «бренд», «политический бренд», «имидж», «образ», «репутация», рассмотрена роль политических брендов в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики, описаны факторы, влияющие на восприятие политических брендов электоральной аудиторией.

В **первом параграфе «Медиатизация и виртуализация современной публичной политики: основные модели и походы»** автор рассматривает теоретические положения Франкфурсткой школы неомарксизма, представителей информационного общества, концепцию массового общества и пропаганды, постмодернистический подход и теоретические взгляды современных иностранных и отечественных исследователей к пониманию дефиниции «медиатизация».

Анализ данных концепций привел автора диссертационной работы к пониманию **медиатизации** как неоднозначного, сложного, естественного процесса установления виртуальной реальности и ее влияния на сознание индивидов, активно развивающегося вследствие все большего проникновения средств массовой коммуникации в политическую сферу.

Подробное изучение понятия «виртуализация» в трудах немецких, российских и канадских основоположников виртуалистики позволили диссертанту прийти к выводу, что **процесс виртуализации** представляет собой воображаемые конструкции, которые все больше влияют на формирование и

развитие как политического пространства, так и, в целом, на общество, и, в частности, на индивида.

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 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.

Во **втором параграфе «Феномен политического бренда: содержание и особенности»** показано, что политический бренд является комплексным актором, содержание и особенности которого нуждаются в рассмотрении и анализе в различных аспектах, что требует использования разнообразных существующих в 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.

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.

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.

По мнению автора диссертационной работы, **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 брендирования, используемых 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.

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, непринятию ценностей другой социальной группы, навязывает индивиду формы поведения в конкретных ситуациях.

В **третьем параграфе «Роль политического бренда в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики»** выявлено, что 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 составляющие, или стремительно распространяться, но с привнесением личностных дополнений к передаваемому контенту. Соответственно, чтобы управлять политическими брендами в новых медиа, необходимо стать частью этих социальных сетей и использовать их в соответствии со всеми предоставляемыми ими возможностями.

Опасность современного способа распространения сообщения заключается в том, что процесс формирования правильного понимания политического бренда 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.

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.

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.

Во второй главе «Политическое брендирование в современной публичной политике» рассмотрены технологии формирования и продвижения политических брендов, выявлены их достоинства и недостатки, приведены конкретные примеры, проанализированы особенности применения политических брендов на федеральном и региональном уровнях власти, апробированы пять критериев возможности использования политического бренда как инструмента, изучен практический опыт применения политических брендов.

В первом параграфе «Технологии формирования и продвижения политических брендов в современной публичной политике» автор приходит к

выводу, что 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. Так, 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.

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, позволяет преодолеть чувство недоверия у населения, то есть позволяет 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 несложными и узнаваемыми сообщениями, а создаваемые образы имеют однозначную интерпретацию со

стороны всех членов общества, поэтому барьеры восприятия в процессе коммуникации практически полностью снимаются.

Ко – брендинг, являясь разновидностью параллельного позиционирования, представляет собой совместное появление с хорошо 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 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, в свою очередь, 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.

Во втором параграфе «Особенности использования политических брендов на федеральном и региональном уровнях» выявлено, что применение политических брендов 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»[9].

В современной публичной политике нередки случаи пересечения различных видов политического бренда, то есть новый политический продукт может сочетать в себе элементы бренда личности, бренда явления и идеи, бренда организации на определенных территориях и для конкретной группы людей, бренда государства.

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.

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 государства и политические бренды конструируют систему, выражающую уровень национальной идентичности. Приоритет того или иного взаимодействия данных субъектов зависит от силы и эффективности регионального, общенационального, личностного или институционального брендов и стабильности положительного

---

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

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.

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.

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».

Любые политические бренды, общенациональные и региональные, могут быть сконструированы как целенаправленно, так и посредством воздействия стихийных, внешних факторов. Характерной чертой использования политических брендов все чаще становится снятие условных границ при их применении между уровнями власти.

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.

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.

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.

В третьем параграфе «Практический опыт использования политических брендов как инструмента современной публичной политике» автор не только изучает примеры использования политических брендов как инструмента в социально – политическом пространстве, но и проводит собственное эмпирическое исследование, в котором апробирует 5 критериев возможности использования политических брендов на примере бренда «Sochi - 2014».

Диссертантом были проанализированы материалы по данной теме 22 федеральных средств массовой информации, 486 региональных СМИ, представляющих 83 субъекта РФ, популярные блоги, доступные в сети Интернет за 2013 год, и получен массив данных, состоящий суммарно из 1507 сообщений. Автором выявлены 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. Естественно, что подробно рассмотренные в рамках написания диссертационной работы примеры вовлечения «Sochi – 2014» в большую политику не исчерпывают все многообразие возможностей для данного инструментария.

Исследование подтвердило: совокупность разработанных в диссертационном исследовании критериев позволяет наиболее полно и системно

проанализировать необходимые предпосылки для результативного применения политического бренда как инструмента в социально- политическом пространстве.

В **заключении** подводятся основные итоги диссертационной работы и предлагаются возможные сферы, в которых политический бренд может быть эффективно и успешно использован в качестве инструмента современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях.

III. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:

Основные положения и выводы диссертации отражены в следующих публикациях автора, опубликованных в рецензируемых журналах, включенных в перечень ВАК:

1. 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. – 0.4 п.л.

2. Казимирчик Л. В. Феномен медиатизации публичной политики: теортико – методологический аспект / Л. В. Казимирчик // Теория и практика общественного развития. – 2014. - №11. - С. 99 – 103.- 0.5 п.л.

3. 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. – 0.4 п.л.

4. 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. – 0.4 п.л.

а также в других изданиях:

5. Казимирчик Л.В. Политический бренд как инструмент современной публичной российской политики /Л. В. Казимирчик // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2012. ISBN 978-5-317-04041-3.– 0.2 п.л.

6. Казимирчик Л.В. Спортивный аспект продвижения политического бренда / Л. В. Казимирчик // VI Всероссийский конгресс политологов «Россия в глобальном мире: Институты и стратегии политического взаимодействия».

Материалы. Москва, 22–24 ноября 2012 г. – М.: Российская ассоциация политической науки, 2012. – 604 с. ISBN 978-5-248-00656-4. – 0.1 п.л.

7. Казимирчик Л.В. Российский опыт партийного брендирования (на примере партии «Единая Россия» в рамках электоральных циклов 2003 и 2007 гг.) / Л.В. Казимирчик // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» / отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2014. ISBN 978-5-317-04715-3. - 0.1 п.л.