

поставленных целей. При этом технологичность заключается в единстве традиционности, творчества и инновационности в применении совокупности приемов, процедур и способов деятельности политическим субъектом для решения конкретных политических проблем. Достижение планируемого результата зависит от многих обстоятельств, среди которых большое значение имеют наличные условия, выдвигаемые цели, применяемые средства. Поскольку между поставленной целью и достигнутым результатом существует множество опосредствующих звеньев, только часть из которых принимается во внимание при планировании действий, а значительная часть возникает уже в ходе достижения цели. К тому же очень многое зависит от степени интенсивности действий, совпадение результата с поставленной целью и с первоначальными намерениями может быть только относительным, но не абсолютным, имея сходство по одним характеристикам цели, намерений и результата и различаясь по другим. Степень их различия зависит от уровня

обоснованности намерений их реальности, подкрепленности соответствующими средствами, наличия или отсутствия необходимого для достижения желаемого результата комплекса условий. Нередко политическое действие рождает результаты противоположные намерениям, и в этом заключается специфика политики, в невозможности учета всех обстоятельств и возможностей действия, а также предвидения его результатов. Цепь социальных взаимосвязей, затрагиваемых тем или иным политическим действием, столь сложна, что здесь всегда надо быть готовым к самым неожиданным последствиям, в том числе и весьма неблагоприятным.

1 Панарин А.С. Политология. О мире политики на Востоке и на Западе. М., 1999. С.12.

2 См.: Демидов А.И. Учение о политике: философские основания. – М., 2001, С. 124.

О. Е. Гришин

ИДЕОЛОГИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ



Гришин
Олег Евгеньевич

кандидат политических наук,
доцент кафедры политологии
и социальной политики
Российского государственного
социального университета
г. Москва

Одной из основных задач политического брендинга, является решение вопроса партийной интеграции, идентификации и дифференциации в политическом пространстве. В этом плане политическая символика играет ключевую роль как инструмент позиционирования на политическом рынке. Символы принимают активное участие в политической конкуренции среди отечественных партий. Анализ показывает, что смена власти сопровождается изменением политической символики. Политическая символика находится в сложных и многогранных взаимосвязях с политическими процессами, интересами разных социальных групп и структур. Символы тесно связаны с идеологическими программами политических сил, выступая специфическим носителем содержания разных идеологий.

Актуальность исследования проблем политического бренда усилилась в контексте введения в российское законодательство таких новелл, как ужесточение норм партийного строительства, запрет на участие в парламентских выборах избирательных блоков, повышение порога заградительного барьера для партийных списков и др. Именно обретение бренда может позволить партиям усилить связь с массами, опереться на долгосрочные предпочтения избирателей, обеспечить себе политическое долгожительство. Вот почему проблемы бренда и брендинга как процесса формирования бренда становятся интересными не только для предпринимателей, но и для политиков, государственных деятелей (Вихров А.Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и

политическая практика: Автореф. дисс. ... к. полит. наук. - М., РАГС, 2005.).

Мы солидарны с А.Г. Арзамасовой (Арзамасова А.Г. Политическая культура России в контексте формирования политических символов: Дисс. ... к. полит. наук: 23.00.02. - Казань, 2004.), в том, что проблема понимания политических процессов теснейшим образом связана с проблемой понимания их важнейшего компонента — политической символики. Исследование роли и значимости символов в политической культуре, и в том числе, добавим от себя в партийном строительстве, приобретает особую актуальность, ибо сегодня, несмотря на десятилетия, прошедшие после распада советского государства, общество все еще находится в поисках парадигмы, соответствующей характеру и масштабу задач, поставленных временем, а символы являются тем цементирующим элементом, на базе которого строится и укрепляется дух гражданства в государстве, а так же способствуют более глубокому проникновению в понимание сущности политического выбора альтернативы развития страны.

Политический символ как быстродействующий образ или действие, влияющее, прежде всего, на эмоции людей, минуя их сознание и побуждая к действию (Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. - М.: Фаир-пресс, 2001. - С.236.). Государственный символ подобен глобальному бренду, способствующему не только узнаванию, но и вовлеченности (Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М., 2001. - С.20–22.). Итак, политический символ – можно определить как условный эталон определенных политических идеалов, важнейшее средство их агитации и пропаганды.

Как выделяет О.Е. Елизарова (Елизарова О.Е. Образы государства и нации в политической культуре современной России // Pro et Contra, Т.7, №3, Лето 2002.), опираясь на ряд авторитетный исследователей, содержательно «политические символы служат саморепрезентации идеологических и ценностных установок стоящих за ними политических элит». В качестве таких символических форм могут выступать исторические термины, церемонии, знаки различия и формальности. Эти знаки могут

быть, как унаследованы, так и изобретены, но главное — они должны быть доступны пониманию большинства. Тот, кто стремится получить и/или удержать власть, старается заработать популярность и по возможности одобрение. Именно поэтому столь важную роль в процессе формирования политической культуры играет социальная технология производства политической символики: с одной стороны, ее утверждают «наверху», а с другой — она проходит тест на привлекательность у потенциальной аудитории (если речь идет о политических партиях, то это электорат). Следуя такой логике, изучение символов может оказаться весьма полезным, позволяя выявить идеологические установки и предпочтения политических акторов.

Символы выступают активным элементом политической борьбы, средством воздействия и коммуникации с целевой аудиторией. Тот, кто владеет символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере овладевает дорогой в политику (Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. — М., 2000. — С.50.).

М.Н. Грачев (Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: Автореф. дисс. ... д. полит. наук: 23. 00. 01. — М., 2005.) в свою очередь фиксирует термин «символьная власть». Символьная власть — как понятие, акцентирующее внимание на использовании символов, точнее — символьных форм (речь, жесты, изображения и т.д.), передающих некоторое смысловое содержание, с целью оказать влияние на какое-либо действие или событие, вмешаться в его ход. Для осуществления символьной власти привлекаются ресурсы, которые называются средствами коммуникации. Они включают технические средства приема и передачи символьных форм, а также используемые в этом коммуникационном процессе соответствующие знания и навыки. Не претендуя на всеобъемлемость, можно заключить, что политическая символика является самостоятельным, а иногда самодостаточным элементом реализации политической власти, мощным средством психологического воздействия в политической конкурентной среде.

Анализ более двух десятков определений термина «бренд» показал, что это понятие шире, чем понятия символ и символика. Символ включен в бренд и играет ключевую роль в его формировании. Символ призван воздействовать на сознание и поведение индивидов. Политический бренд, на наш взгляд шире, чем понятие партийный бренд. Политический брендинг может формировать образы государств, политических союзов, блоков, международных организаций и т.п.

Мы согласны с А.Н. Вихровым: «... в России в направлении научного изучения бренда и брендинга сделаны пока только, первые шаги. Невелико количество научных монографий по данной теме, в корпусе источников преобладают журнальные и сетевые статьи». В экспертном сообществе не выработано пока общих позиций относительно даже того, как транслитерировать ключевое для всех исследований понятие — «бренд» или «брэнд». Слабая степень отрефлексированности понятийного аппарата характерна и для таких взаимосвязанных и сопрягающихся понятий, как «имидж организации», «репутация организации», «бренд организации» и т.п. ... конструктивный потенциал бренда востребован практикой политического управления в целях организации политического пространства и продвижения

позитивного имиджа партии. В то же время, эффективному использованию брендинговых технологий в политике препятствует все большее удаление бренда от товара, придающее его развитию антигуманистический характер и провоцирующее антибрендовые социально-политические движения экстремистского толка.

Брендинг — процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Степень известности бренда — один из самых популярных и доступных методов изучения бренда. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда — это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Брендостроительство в политике — это деятельность, которая напрямую связана с управлением поведением потребителя на политическом рынке с целью подведения его к принятию решения или определенного политического выбора.

Политический брендинг близок к корпоративному, в рамках которого брендингованию подлежат не столько товары, сколько взаимоотношения, принципы и этика ведения дела, культурные стандарты управления и коммуникации. Бренд в этих условиях становится своеобразной системой, вбирающей в себя понятия имиджа и репутации. Отныне реально участвовать в политической жизни страны смогут только партии, имеющие сильные бренды. Специфика политического бренда состоит в том, что политический товар значительно отличается от экономического, не существуя как материальный предмет и трудно воспринимаемый как рациональная категория. Поэтому брендинг партии требует максимально достижимой опредмеченности ее отношений с гражданами, а также определения той социальной роли, которую данная партия играет по отношению к обществу (Вихров А.Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: Автореф. дисс. ... к. полит. наук. — М., РАГС, 2005.).

В политической сфере конструируемый образ партии — просчитывается, планируется, его проявление в сознании гражданина должно быть не случайностью, а прогнозируемым результатом многоуровневого воздействия. Таким образом, политический брендинг можно определить — как процесс управления коммуникативным воздействием по созданию уникального и привлекательного образа политического актора (партии). Бренды формируют на основе ряда атрибутов — эмблем, рекламного сообщения, названий (в т.ч. аббревиатур) и слоганов и т.п. В основе политического бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание смысла присутствия бренда на политическом рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения граждан. Важной составляющей в брендинге является личностная ценность гражданина. Личностная ценность в брендинге — не просто один из параметров, на который следует обращать внимание при разработке бренда, это основная часть понятия бренд, это фундамент понятия бренд, это единственный компонент, приводящий бренд к цели.

Политический технолог синтезируют и аккумулируют множество слагаемых бренда, строя полифонический образ партии. В этом смысле, бренд — это визуальный ряд, формируемый технологическими средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем название партии. Бренд — это еще и объемные

и звуковые знаки. Оригинальные формы подачи рекламной продукции. Неотъемлемый элемент сильного бренда — слоган, он важен, так как является выражением политической концепции.

Технология брендинга для политической партии необходима для формирования собственной аудитории будущего политического продукта, товара или услуги. Создание политического бренда — один из главных ресурсов, который следует использовать в политической конкурентной борьбе. Эффективность бренда зависит от креативных способностей рекламистов и бюджета маркетинговых исследований.

Не претендуя на всеобъемлемость, предположим, что сегодня создание партийного бренда включает в себя следующий комплекс мероприятий:

- разработка названия партии (в т.ч. эффективной аббревиатуры);

- выбор альтернативных названий для партийного бренда;
- создание устава и программы партии;
- формирование партийных девизов;
- конструирование имиджа партии;
- разработка дизайна партийной эмблематики;
- определение партийных бренд персон;
- дизайн рекламных материалов.

Итак, партийный брендинг — это политическая технология, так как конечная цель — получение власти. Политический брендинг — это процесс политической объективации и формирования значимых политических ценностей гражданина. Политический бренд в этой связи может стать важным компонентом политической социализации. Политический брендинг — это технология в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в политике.

В. В. Уфимцев

ВЫБОРЫ В ГОСДУМУ ПРЕВРАТИЛИСЬ В «ХОРОШИЙ» ФАРС



**Уфимцев
Виктор Владимирович**

доктор социологических наук,
проректор по научной работе
Европейско-Азиатского
института управления и
предпринимательства
г. Екатеринбург

«Вот тебе, бабушка, и Юрьев день»
русской демократии

Прошедшие в декабре 2007 года выборы в Государственную Думу Российской Федерации западные наблюдатели не смогли назвать ни свободными (Й. Леннмаркер (Парламентская ассамблея ОБСЕ), ни справедливыми (Л. Бранде (миссия наблюдателей ПАСЕ)).

Хотя не обязательно было обращаться к мнению западных наблюдателей. Достаточно было обратиться к мнению отечественного научного сообщества, чтобы услышать то же, или почти то же самое. Действительно, прошедшие выборы нельзя назвать свободными и справедливыми, больше они напоминали «хороший» фарс. Речь идет, конечно, не о самой процедуре голосования — конечной стадии достаточно длительного предвыборного процесса. Данная формальная демократическая процедура присутствовала. Речь идет в целом о прозрачности всей избирательной компании. Прозрачности, соревновательности, равенства условий для всех кандидатов; как раз этого не хватало. Такого беспардонного неправового применения административного ресурса не было, по-моему, даже в печально известной президентской кампании 1996 года. Начиная со снятия партий, изъятия печатных тиражей и заканчивая арестами (пардон, задержаниями) оппозиционных кандидатов в депутаты Госдумы. Кто-то «шакалил» у иностранных посольств, кто-то организовывал мелкие

провокации и большие форумы поддержки, собранные явочным порядком... И горько, и смешно.

Демократия допускалась, но допускалась ровно в той степени, в какой это не угрожало власти имущим.

Хотя справедливости ради надо сказать, что президентские выборы в России 1996 года, мало чем отличающиеся от выборов 2007 года по применению неправового административного ресурса, западные наблюдатели почему-то не осудили. Тогда на предвыборную кампанию были брошены миллионы долларов черного «нала», были «скуплены» под это дело многие деятели «культуры», «халтуры». При молчаливом согласии Запада удалось на очередной срок купить президентское кресло, получить своего рода «бройлерного, искусственно вскормленного цыпленка».

Замечу, что тогда никто из западных наблюдателей не ставил под сомнение свободу и справедливость выборов.

Что на сегодняшний момент мы имеем, в том числе с учетом политического положения в других постсоветских государствах? По мнению ряда столичных политологов (Мельвиль) на территории постсоветских государств укрепились сформировавшиеся авторитарные режимы, демократия в которых выполняет роль вывески, фасада.

Это правильный вывод. С другой стороны, а что еще ждали столичные политологи? Они ждали демократии. Но это заблуждение. На постсоветских пространствах вызреет именно такой политический режим, который будет соответствовать социокультурным условиям. То же самое касается и России. Этого до сих пор в большинстве своем не может понять отечественная столичная богема.

На сегодняшний момент надо констатировать следующее: нельзя рассматривать Россию в рамках транзитологической парадигмы по схеме авторитаризм-демократия. Парадигма развития на самом деле — более сложная. В России мы имеем дело с совершенно иной цивилизационной моделью, отличной от модели западной. И втягивать Россию «за уши» в западное сообщество не получится. «Мы не хуже, мы не лучше, мы другие».