

Бренд публичной политики



Ирина КОНОВАЛОВА,
аспирант

Научный руководитель –
КОТЛЯРОВ Игорь
Васильевич,
доктор социологических
наук, профессор

Современный политический ландшафт Беларуси сформировал платформу для функционирования новых медиамodelей поведения политических субъектов. В условиях развития информационного общества и средств коммуникации претерпевают изменения все сферы функционирования общества, в том числе и социально-политическая. Идет поиск принципиально новых способов взаимодействия власти и общества, акцентирующих внимание на построении эффективной обратной связи, где партии выполняли бы роль важного элемента политической системы, являясь механизмом и неким звеном в вертикальной взаимосвязи между государством и гражданским обществом.

Существование политических партий в равной мере невозможно как без общества с его многообразными интересами, так и без государства, олицетворяющего публичную власть в обществе.

С появлением и активным использованием средств медиатизации и бурным развитием медиатехнологий – блогов и социальных сетей – усиливается обратная связь, ускоряется общественная реакция на происходящие политические события, а значит, увеличивается и коммуникативный эффект. Сегодня общество функционирует в условиях, когда «формирование сферы публичной политики смещается из сферы политических институтов в область коммуникации, преимущественно связанной со средствами массовой информации» [1, р. 774]. Медийная политика ведет к персонализации политики, ее привязке к

лидерам, чей медийный образ должен эффективно продвигаться на политическом рынке. В условиях, когда проявляются тенденции медиатизации и виртуализации публичной политики, а роль символических представлений о политическом субъекте и трансляции его привлекательного имиджа становится центральной, появляются политические бренды.

Понятие «бренд» пришло в политологическую науку и политическую практику из традиционного маркетинга. Первые и основные его концепции были сформированы в русле экономической науки, которая трактует концепт «бренд» как «комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, Интернета, направленный на создание фирменного стиля, популярного товарного знака; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренду; успешное позиционирование в глазах общества» [2, с. 113]. Однако не все товарные технологии применимы к брендированию политического продукта (лидера, партии), где представление о реальных политических субъектах формируется и укрепляется посредством символических образов.

Как известно, товарное брендирование преследует две цели: узнаваемость и полезность. Одной из основных составляющих имиджа Беларуси является восприятие внешним миром экспортной продукции страны. «Среди товаров, кото-

ОБ АВТОРЕ

КОНОВАЛОВА Ирина Александровна.

Родилась в г. Добруше Гомельской области. Окончила Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины (2006), Институт государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь (2014). Аспирант Института социологии НАН Беларуси.

С 2006 по 2011 год работала педагогом-организатором средней школы № 24 г. Гомеля. С 2011 по 2014 год – режиссер Добрушского районного Дома культуры. С мая 2014 года – первый секретарь Новобелицкой районной организации БРСМ, с октября 2014 года – главный специалист. С 2015 года – заместитель начальника отдела идеологической работы, культуры и по делам молодежи администрации Новобелицкого района г. Гомеля.

Автор нескольких научных работ.

Сфера научных интересов: политические интернет-коммуникации, политические технологии, становление и развитие партийной системы.

► Рисунок 1. Структура взаимосвязи государства – политических партий – гражданского общества
Источник: разработка автора.



рые имеют позиции сформировавшихся брендов Беларуси, выделяется продукция машиностроительных гигантов и крупных производителей бытовой техники, белья, конфет и проч. (БелАЗ, «Беларуськалий», МАЗ, «Белшина», «Атлант», «Гефест», «Милавица», «Санта Бремор», «Коммунарка», «Савушкин продукт»)» [3]. Это говорит о том, что комплекс коммуникационных технологий с использованием инструментов маркетинга применительно к брендированию товарного продукта с маркой «белорусское» сегодня существует и эффективно работает.

Что же касается политического брендирования, то привлекательность идеологических и политических позиций той или иной партии или партийного лидера достигается при помощи метода позиционирования или воздействия на образ мыслей, где посредством «формирования предельно краткой ключевой идеи формируется политический брендовый продукт» [2, с. 114], а также благодаря технологии «отстройки» от политических конкурентов, позволяющей создать иллюзию уникальности образа [4, с. 126].

Таким образом, в основе эффективного управления политическим брендом выделяются три основных принципа: ориентированность на целевой политический рынок (разработка и реализация стратегии для удовлетворения политических предпочтений целевой аудитории); концепция политического имиджа, представляющего набор материальных и нематериальных

характеристик, созданных с целью соответствия политическим симпатиям целевой аудитории; политическая партийная символика и ее дизайн, соответствующие представлениям и потребностям целевой аудитории.

Фактически проекцию маркетинговых стратегий, предложенную американским экономистом Ф. Котлером, можно применить к брендированию политического продукта, где «маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг образа» вносят свой вклад в создание общего бренда и отношение целевого сегмента к имиджевому образу [5, с. 178].

На сегодняшний день в деятельности 15 партий, зарегистрированных в Беларуси, не наблюдается четко выработанной стратегии по продвижению уникальных имиджевых доминант партийных продуктов. Не прослеживается формирование партийного бренда, которое заключается в разработке и реализации брендовых стратегий, а именно – в выработке имиджевой партийной индивидуализации, вписывании партийного продукта в стереотип «свой», привязывании имиджа партии к удачным символам.

Обеспечение конкуренции идей и целевых установок – непосредственная функция политических партий, однако на партийной арене подобной тенденции также не наблюдается. Что же касается партийных программ, то здесь царит глубочайшая застой, они «не учитывают современные политические реалии, не способны ответить на вызов быстро летящего политического времени» [6, с. 37]. И, к сожалению, партийные программы практически не изменились с момента создания партий (табл. 1).

Серьезной проблемой для современных политических партий, без решения которой невозможно говорить о продвижении брендового партийного продукта, является идейная идентичность целевых партийных установок и программных требований. Это говорит о полном идейном кризисе. Доктор социологических наук И. Котляров выделяет ряд локальных кризисов, которые переживают политические партии Беларуси – кризис доверия, кризис лидерства и кризис идеологической идентичности.

Название партии	Цели партии
Белорусская аграрная партия	Всестороннее участие членов партии в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления посредством делегирования своих представителей в эти органы через выборы; политическое образование и воспитание граждан, формирование и развитие их самосознания, духа патриотизма и государственности; выявление мнений граждан по любым вопросам общественной и политической жизни и доведение их до широкой общественности, органов государственной власти и органов местного самоуправления; участие в установленном законодательством порядке в выборах; участие в принятии и реализации программ экономического и социального развития села; сохранение духовных начал и моральных принципов народной жизни, развитие многовекового потенциала материальной и духовной культуры белорусского села.
Белорусская патриотическая партия	Содействие построению социально справедливого общества, воссозданию обновленного союза братских народов (в первую очередь России, Беларуси и Украины); поддержка Президента в его усилиях по выполнению предвыборной программы и неотложных мер по выводу Беларуси из кризиса; защита национальных интересов.
Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	Построение солидарного общества на принципах свободы, равенства, социальной справедливости, демократии и приоритета права; построение независимого демократического правового и социального белорусского государства – равноправного субъекта европейского и мирового сообщества.
Белорусская социально-спортивная партия	Содействие укреплению экономически развитого, социально ориентированного, стабильного государства через уточнение общественных норм; объединение прогрессивных сил Республики Беларусь для реализации социальных программ, которые способствуют росту культурного, духовного и экономического потенциала белорусского народа; обращение внимания общественности к проблемам в сфере воспитания подрастающего поколения, пропаганда идей гражданственности, патриотизма и здорового образа жизни; приобщение граждан к участию в местном самоуправлении, к решению социальных задач, которые стоят перед обществом.
Коммунистическая партия Беларуси	Ориентация сообщества на социалистический путь развития, который ведет к построению общества социальной справедливости, основанного на принципах коллективизма, свободы и равенства, выступает за народовластие; усиление белорусской государственности; воссоединение на добровольной основе государственного союза советских народов, которые ранее входили в СССР.
Консервативно-Христианская Партия – БНФ	Утверждение демократического общества и построение сильного белорусского государства.
Либерально-демократическая партия	Построение парламентскими методами правового государства с многоукладной экономикой через пропаганду идей либерализма и либеральной демократии; признание многопартийности, плюрализма мнений, гарантия гражданам прав и свобод; отказ от насильственных действий; создание благоприятных условий для достойной и благоприятной жизни каждого гражданина Республики Беларусь, обеспечение свободного развития его личности в экономической, политической и культурной сферах.
Объединенная гражданская партия	Содействие созданию гражданского сообщества на основе свободных рыночных отношений, приоритета прав человека, общечеловеческих ценностей и плюрализма по всем направлениям развития общества; защита прав, свобод и законных интересов граждан Беларуси в границах действующего законодательства, оказание поддержки в создании условий для повышения уровня жизни граждан путем решительного реформирования экономики, интеграции республики в мировое экономическое сообщество.
Партия «Белорусская социал-демократическая Грамада»	Создание гуманного демократического общества на основе многоукладной экономики и равноправности партийных структур; правовая и социальная защита человека труда; утверждение принципов свободы личности, социальной справедливости и солидарности.
Партия БНФ	Осуществление программы Общественного объединения БНФ «Адраджэньне» путем принятия участия в формировании государственных органов власти Республики Беларусь.
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	Объединение и политическое развитие работников наемного труда для достижения полного освобождения от эксплуатации во всех ее видах и построение бесклассового общества социальной справедливости
Республиканская партия	Возрождение и создание сильного суверенного гуманного демократического белорусского государства с достаточной степенью интеграции с республиками бывшего СССР и странами Запада, позволяющей обеспечить выход из экономического и социально-политического кризиса; создание экономики на принципиально новой основе, базирующейся на рыночных механизмах и обеспечивающей реальное наполнение политического суверенитета Республики Беларусь и благосостояние ее народа; неукоснительное соблюдение прав человека в Республике Беларусь.
Республиканская партия труда и справедливости	Создание общества экономического благосостояния и социальной справедливости путем решения следующих задач: обеспечение гражданского мира и согласия; защита интересов людей труда и установление в обществе социальной справедливости.
Социал-демократическая партия Народного Согласия	Построение цивилизованного правового государства, проведение демократических реформ.
Белорусская партия «Зеленые»	Создание здоровой жизненной среды для человека, социальные и природные параметры которой обеспечивают максимум возможностей для его развития, высокоморального отношения ко всему живому, формирование и распространение экологического стиля мышления на все сферы жизни людей, в том числе и на политическую; мир между народами и государствами, запрет, а в перспективе и уничтожение ядерного, химического и биологического оружия, а также наиболее жестоких видов обычного вооружения.

◀ **Таблица 1. Сведения о политических партиях, зарегистрированных на территории Республики Беларусь**
 Источник: Жилинская, И.В. Политические партии и общественные объединения в идеологических процессах: учебно-методический комплекс / И.В. Жилинская; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2006. – С. 105–111.

Говоря о месте лидеров в современных политических партиях, следует признать, что «они во многом проецируются на политическую партию, в некоторых случаях полностью отождествляются с ней. У подавляющего большинства белорусских политических партий нет запоминающихся лидеров, отвечающих современным требованиям и способных в трудные политические периоды принимать ответственные политические решения или хотя бы демонстрировать, что они готовы взять на себя ответственность за положение дел в стране» [6, с. 36]. Таким образом, можно с уверенностью применять к отечественным партийным лидерам формулировку – «пассивные наблюдатели» или «политические комментаторы».

А ведь «персонализация существенно влияет на электоральный процесс, побуждая неопределившихся избирателей переключить свое внимание на тех или иных кандидатов» [1, р. 776]. С этой целью и создаются привлекательные образы, призванные удовлетворить ожидания и потребности населения. Иначе говоря, бренд политического лидера становится главным фактором политического процесса.

Применение бренд-технологий изначально ориентировано на позиционирование и продвижение бренда партийного лидера, то есть его образа, отличия и уникальности. Представление о политическом бренде у потенциального потребителя формируется пассивным путем посредством использования технологий манипулирования и методов пропаганды. Фактически индивид получает уже готовую информацию, которая при эффективной стратегии создает не-

обходимую ассоциативно-эмоциональную связь. «Если у вас нет марки, – говорил Ф. Котлер, – то вы просто товар народного потребления. Поставьте марку на бутылку воды – и ваш продукт будет жить» [5, с. 213].

Очевидно, что главная задача брендовой стратегии заключается в создании и развитии прочной цепи связанных с ней положительных ассоциаций. А стратегическое планирование деятельности политических партий по формированию и продвижению своего имиджа становится необходимой составляющей и залогом их эффективности как института гражданского общества.

Еще одним из ключевых элементов привлекательности партийного продукта является использование интернет-ресурса в качестве эффективного инструмента по продвижению партийного бренда и выработки «индекса внимания» к процессу партстроительства [4, с. 244]. Так, позиционирование партийной деятельности можно эффективно осуществлять посредством налаживания конструктивных инфопотоков через интернет-рекламу, где «индекс внимания» к продукту составляет порядка 40 %. Специалисты считают, что «процесс эффективной коммуникации через прессу вырабатывает «индекс внимания» на 10–15 %, через телевидение – на 5–8 %, что же касается специализированных сайтов, ориентированных на продвижение того или иного продукта, то выработка «индекса внимания» целевой аудитории осуществляется на 100 %» [4, с. 263].

Современная публичная политика в нашей стране представляет собой пространство, в котором не наблюдается соперничества за властные ресурсы, не ведется создание политических брендов путем формирования информационных PR-программ, координации оценочных суждений партийных лидеров. В то же время следует понимать, что политические бренды являются важным инструментальными ресурсами государственной власти, выступая в качестве модели позиционирования soft power – «мягкой силы» [7, с. 268], а это способствует не только созданию привлекательного и эффективного партийного имиджа, но и укреплению позиции политических институтов, субъектов в национальном политическом пространстве. ▀

ЛИТЕРАТУРА

1. Castells, M. A Network Theory of Power / M. Castells // International Journal of Communication. – 2011. – Vol. 5. – P. 773–787.
2. PR в сфере коммерции: учебник / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: ИНФРА, 2013. – 298 с.
3. Бренды Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/business/brands-of-belarus>. – Дата доступа: 08.04.2016.
4. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
6. Котляров, И.В. Политические партии Беларуси в начале XXI в.: социально-политический анализ / И.В. Котляров // Социологический альманах. – 2010. – № 1. – С. 30–38.
7. Ильин, И.В. Теория и практика политической глобалистики / И.В. Ильин, О.Г. Леонова, А.С. Розанов. – М.: МГУ, 2013. – 294 с.