

**ВИРТУАЛЬНОЕ И РЕАЛЬНОЕ В
СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ
ПОЛИТИКЕ:
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ И
ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНД**

С.В. ВОЛОДЕНКОВ

2011

ВИРТУАЛЬНЫЕ ГЕРОИ СИМВОЛИЧЕСКИХ ВОЙН

- ▣ ***«В конце концов, живых политиков окончательно вытеснят их образы в СМИ. И первым останется только благодарить вторых за свое изгнание из эфира, поскольку зажившие своей жизнью образы в масс-медиа смогут сделать столько, сколько политику-человеку и не снилось».***

Маршалл Маклюэн

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ПРИРОДА КОММУНИКАЦИИ И "НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ"

- ▣ *«Наверное, нет сегодня большей власти, чем власть виртуальная... Власть образов – это не менее страшная сила, чем власть денег или власть силы».*

Е.Б. Шестопал

- ▣ *«Не существует объективной реальности. Не существует лучших продуктов. Не существует фактов. Единственное, что существует <...> — это восприятия в сознании потребителей или потенциальных клиентов. Восприятие — вот реальность. Все остальное — иллюзия».*

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

- Явление, которое в сегодняшнем обществе со всей очевидностью выходит на передний план, занимая центральное положение в повседневной практике и обретая статус главного объяснительного принципа социальных наук — это **явление коммуникации**.
- Коммуникация пронизывает все стороны общественной жизни, приводя к тому, что **современный человек существует скорее не в пространстве людей и вещей, а в пространстве, сотканном из образов, имиджей, сообщений, мифов, стереотипов**.
- В связи с этим общество наших дней все чаще определяют как информационно-коммуникационное, а тип человека, живущего в нем, называют «человек информационный» — **основным ценностным ориентиром для этого типа человека становится умение получать, обрабатывать и передавать информацию**.

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ПРИРОДА КОММУНИКАЦИИ И "НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ"

- Подавляющее большинство исследователей подчеркивает символическую природу социальной коммуникации. **Коммуникация носит символический характер**, поскольку она всегда опосредуется теми или иными знаками, символами, среди которых первоочередная роль принадлежит языку. Эти **символы и образы** (т.е. информация) **формируют отдельную реальность, которая субъективно начинает восприниматься участниками коммуникации как единственно существующая.**
- **Информационные потоки**, формируемые средствами массовой коммуникации, **складываются в единую символическую среду**, и она не просто становится для человека посредником между ним и реальным миром, где происходят некие события и существуют те или иные явления, но и **начинает замещать собой реальный мир.** Средства коммуникации, сделавшись своего рода продолжениями человеческих органов чувств, «узурпируют» функцию поставщика информации о реальности, и благодаря этому сами начинают формировать представление о мире и отношение к нему.

- **Сегодня благодаря массовой коммуникации складывается и приобретает значимость особое информационное, знаково-символическое пространство, наполненное моделями и симуляциями объективной реальности — «симулякрами» по выражению Ж. Бодрийяра.**
- Эта «новая реальность» все больше отдаляется от объективно существующих общественных отношений, но, вместе с тем, все больше влияет на них. Данная парадоксальная взаимосвязь хорошо объясняется так называемой «теоремой Томаса», весьма популярной у психологов — она гласит, что **«если люди воспринимают некоторую ситуацию в качестве реальной, то она будет реальной и по своим последствиям».**
- Таким образом, символическая природа массовых коммуникаций обусловила не только формирование особой знаково-символической «новой реальности», но и **доминирующий характер этой «новой реальности» в общественной жизни.**

ВИРТУАЛЬНЫЕ ГЕРОИ СИМВОЛИЧЕСКИХ ВОЙН

- «Новая реальность», о которой шла речь выше, по сути представляет собой виртуальную реальность — но не в узко-компьютерном значении этого термина, а как реальность, сформированную знаками и символами, моделирующими или симулирующими объективную действительность.
- Взаимодействуя с этой «новой реальностью», человек всегда взаимодействует не с вещами или другими людьми, но с их образами. Данные образы формируются в его сознании посредством коммуникации.
- Наиболее яркими примерами этого явления служат так называемые «звезды» шоу-бизнеса: их поклонники всегда «поклоняются» лишь целенаправленно срежиссированному, спродюссированному образу, а не живому человеку. Причем подобное явление в современном информационно-коммуникационном мире имеет всеобъемлющий характер, широко распространяясь в самых разных институциональных сферах — в том числе таких, как экономика и политика.

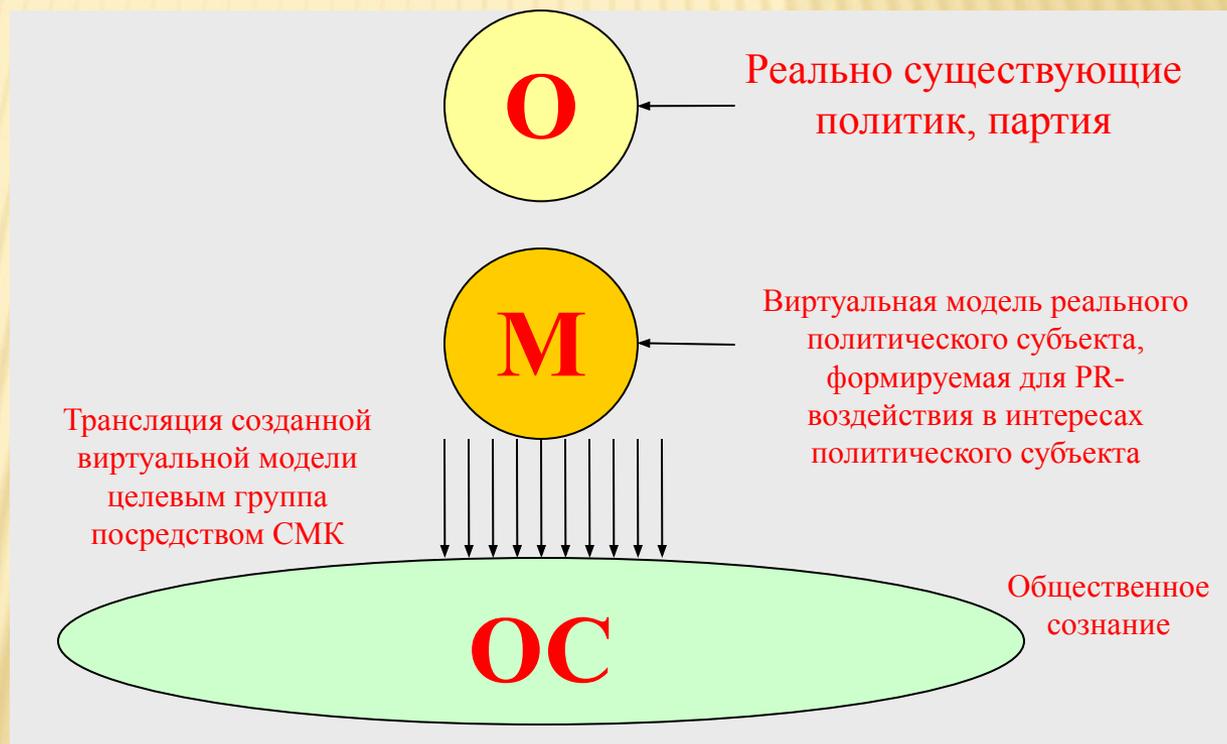
-
- ▣ **«...По мере развития демократии информационная борьба обостряется. Борьба за умы. <...> По мере развития демократии сила силы сменяется на силу слова».**
 - ▣ **«Вопросы смыслообразования, <...> вопросы производства образов, — это признак действующей нации».**

Владислав Сурков

Выступление перед слушателями Центра партийной учебы и подготовки кадров ВПП «Единая Россия» 7 февраля 2006 г.

СХЕМА ПОДМЕНЫ РЕАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ ВИРТУАЛЬНОЙ МОДЕЛЬЮ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

- 1 этап :
Создание
содержательной
модели;
- 2 этап:
Трансляция модели
в сознание
представителей
целевой аудитории



БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- **«Мы живем не в мире, о котором у нас есть какая-то информация. Напротив, мы обитаем в мире, созданном информацией»**

Мишель Фуко

- **«Отключение телевидения и подобных ему средств информации могло бы... дать толчок к началу того, к чему не смогли привести коренные противоречия капитализма - к полному разрушению системы»**

Герберт Маркузе

ВОЙНА ЗА СИМВОЛЫ И СМЫСЛЫ

- ▣ ***«Истинно тотальная война — война посредством информации. <...> Войнам в прежнем смысле слова мы отводим место на задворках вселенной».***

Маршалл Маклюэн

БРЕНДЫ: СУБЪЕКТЫ "НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ"

- ▣ *«Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар».*

Основоположник современного маркетинга Филипп Котлер

О БРЕНДАХ

- ▣ **«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 и даже города и целой страны — ключ к еще большему успеху».**

Томас Гэд

О БРЕНДАХ

- ▣ **«Современный бренд — и бренд будущего — это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга».**

Томас Гэд

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД

- Политический бренд - сконструированная устойчивая совокупность узнаваемых качеств и характеристик, представлений, ассоциаций и эмоциональных переживаний, а также связанных с ними символов и значений, составляющих целостный образ политического субъекта (политика, партии, проекта) в общественном сознании.*

БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- На сегодняшний день значительная часть исследователей акцентирует ментальную природу бренда, его психологическую основу, а также во многом «виртуальный» характер. Так, например, утверждается, что *«бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации»*; а также что *«бренд — это набор восприятий в воображении потребителя»*.
- Можно заметить, что в приведенных определениях бренд так или иначе приравнивается к восприятию. Но восприятие — это процесс, происходящий в человеческой психике. Результатом же этого процесса является образ, сформированный благодаря восприятию. В связи с чем можно понимать бренд как *«образ, сложившийся у представителя воспринимающей аудитории»*, или же — с некоторым уточнением — как *«мотивирующий образ социального объекта»*.
- Такое понимание бренда позволяет применять для его описания знания из области психологии, где как раз и изучаются феномены образов, формируемых в человеческом сознании, а также их роль в мотивации поведения.
- Одна из главных задач образа как психического феномена — регуляция деятельности человека. Эту задачу иногда даже включают в само определение понятия образа. А значит, если мы говорим, что бренд — это образ, то мы автоматически подразумеваем, что он направляет человеческую деятельность, является мотивирующим фактором.

СТРУКТУРА БРЕНДА

- Ведущий специалист в области исследования коммуникаций Шолтен:
 - для успешного развития компании необходимо «быть хорошей» и «быть видимой». **Being good** – предоставлять хорошие товары и услуги, придерживаться высоких социальных стандартов. **Being visible** – товары и услуги, а также система ценностей и внешний имидж компании хорошо известны обществу и целевым аудиториям
- Аналогично в сфере политики: субъект политического брендинга (политик, кандидат, партия, проект) должен быть good and visible

СТРУКТУРА ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА

Бренд должен четко и понятно ответить целевым аудиториям на 4 основных вопроса:

- ▣ **ЧТО ЭТО?**
- ▣ **ДЛЯ КОГО ЭТО?**
- ▣ **КАКУЮ ПОТРЕБНОСТЬ УДОВЛЕТВОРЯЕТ?**
- ▣ **ПОЧЕМУ УДОВЛЕТВОРЯЕТ ПОТРЕБНОСТЬ ЛУЧШЕ, ЧЕМ КОНКУРЕНТЫ?**

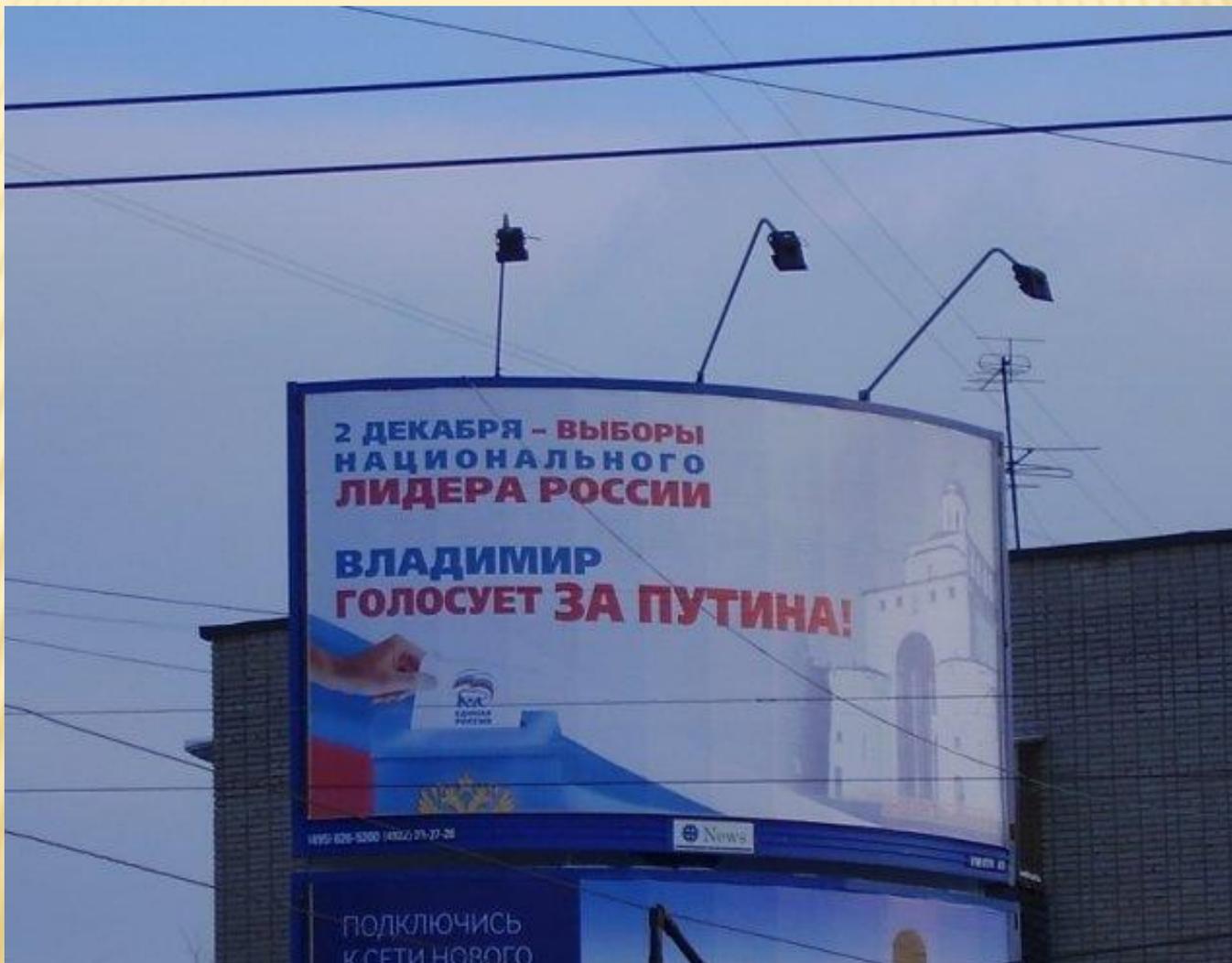
ПАРТИЙНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В РОССИИ



ПАРТИЙНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В РОССИИ



ПАРТИЙНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В РОССИИ



ПАРТИЙНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В РОССИИ



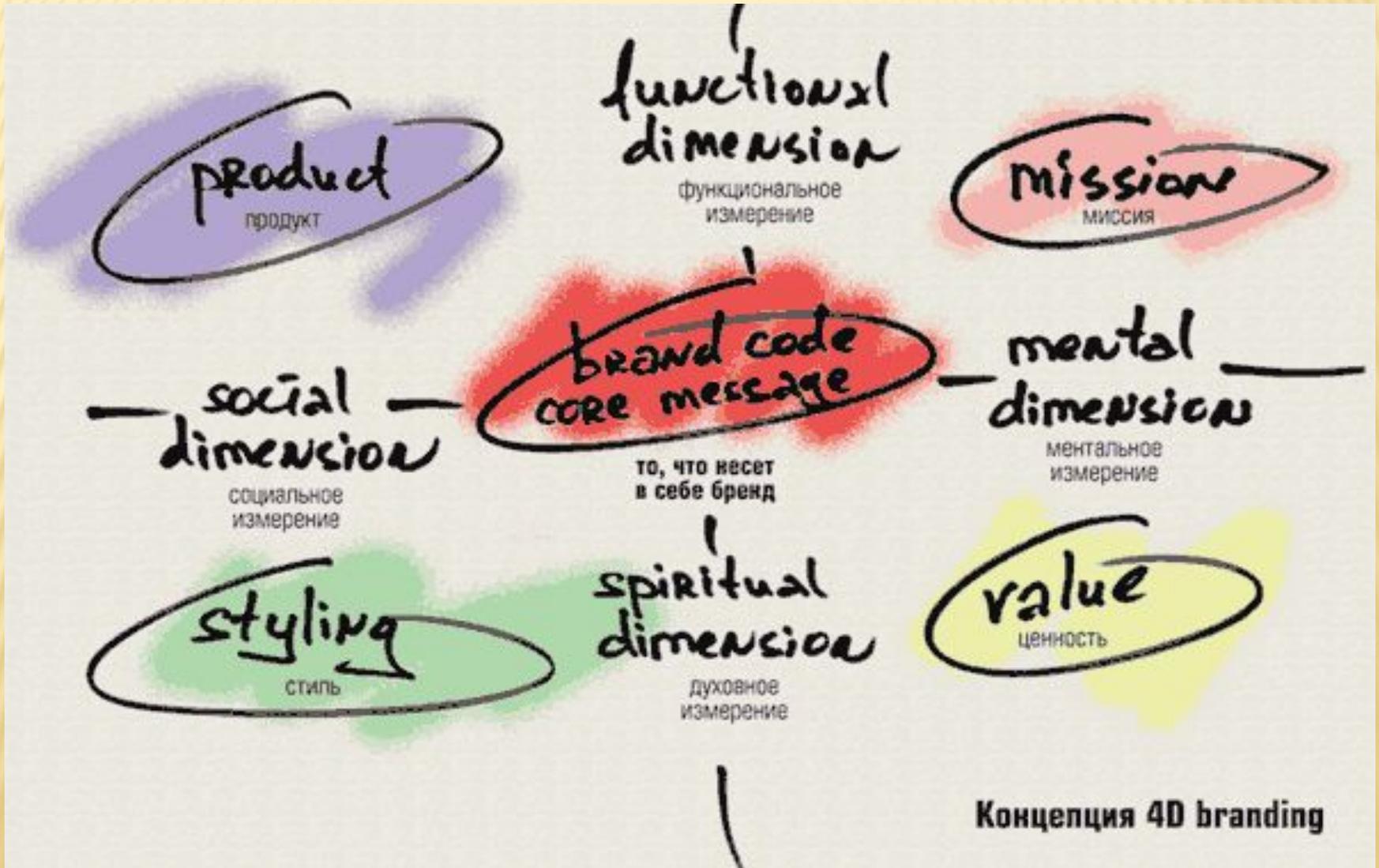
МОДЕЛЬ ТОМАСА ГЭДА

- Т. Гэд выделил в структуре бренда четыре измерения:
- **функциональное**, касающееся восприятия полезности объекта (например, продукта или услуги), ассоциируемого с брендом;
- **социальное**, относящееся к способности идентифицировать себя с определенной социальной группой;
- **духовное**, отражающее духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителем;
- **ментальное** — отражающее способность бренда соответствовать менталитету потребителя, его «картине мира».

МОДЕЛЬ ТОМАСА ГЭДА

- Определив эти измерения, Т. Гэд разместил их по осям координат. При этом по одной оси он противопоставил друг другу функциональное и духовное измерения, а по другой — социальное и ментальное
- Место и способ пересечения данных измерений формируют «мыслительное поле» бренда.

МОДЕЛЬ БРЭНДА ТОМАСА ГЭДА



БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- По сути, сегодня можно говорить о том, что **демократия также является брендом**. Существует раскрученный в мировом масштабе успешный бренд **«Американская демократия»**. В России также существует собственный бренд **«Суверенная демократия»** и т.д. В каждой из стран реальные механизмы, институты и процедуры демократии сегодня заменяются определенной виртуальной моделью под названием «демократия».

БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- По сути, население демократических стран, являясь источником власти, больше не формирует реальные демократические институты, а выбирает одну из предложенных на политическом рынке виртуальных моделей, наиболее яркую, но не всегда наиболее эффективную и отвечающую интересам общества. И если до начала информационно-коммуникативной революции западные демократии успели пройти солидный путь на пути развития демократии, что гарантирует определенное «качество товара», то для молодых демократий крайне высок риск того, что на политическом рынке будут представлены «незрелые» демократии, хотя и в красивой упаковке.

БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- При этом если в условиях политической конкуренции происходит хоть какая-то борьба между политическими брендами, что приводит к необходимости улучшения реальных характеристик «товара», то в условиях отсутствия такого рода конкуренции и монополии на средства массовой информации в рамках государства может формироваться своего рода монополия и на политический товар. И тогда для сохранения политической стабильности и существующего политического режима достаточно лишь сохранять привлекательность «упаковки», поддерживая популярность бренда различными, в том числе и манипулятивными способами, в первую очередь с помощью средств массовой информации, которые и используются в качестве инструмента управления виртуальным пространством и формирования виртуальных моделей, ценностей и смыслов.

БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- На наш взгляд, нечто подобное происходит сегодня и во многих странах, население которых является потребителем политического продукта под названием «суверенная демократия» в условиях отсутствия на рынке каких-либо конкурентных предложений и монополии государства на политическом рынке. Дополнительно усугубляет ситуацию неискренность «потребителя» - населения страны, не имеющего высокого уровня политической образованности и серьезного опыта жизни в условиях демократии.
- В результате реальные демократические институты, механизмы и процедуры не имеют интенсивного развития и слабо соотносятся с той виртуальной моделью суверенной демократии, которая активно продвигается в общественном сознании.

БРЕНД КАК ОБРАЗ И КАК МОТИВ ПОВЕДЕНИЯ

- Такого рода несоответствия в определенной степени компенсируются привлекательностью «упаковки» бренда суверенной демократии, над которой работают основные медийные каналы, в первую очередь телевидение, которому больше всего доверяет, согласно последним опросам Фонда Общественное Мнение (ФОМ) более 71% населения России, а новости из теленовостей узнает 86% россиян.

**Спасибо
за внимание!**