УДК 323.232

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВЛАСТИ

Балынская Наталья Ринатовна,
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
директор института экономики и управления,
заведующая кафедрой государственного и муниципального управления и управления персоналом,
доктор политических наук,
г. Магнитогорск, Россия.
E-mail: balynskaya@list.ru

Пищугина Оксана Сергеевна,
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
институт строительства, архитектуры и искусства,
доцент кафедры рекламы и визуальных коммуникаций,
кандидат философских наук, доцент,
г. Магнитогорск, Россия.
E-mail: oksanalada@mail.ru

Аннотация
В статье рассматривается процесс управления имиджем власти в российской действительности посредством политической рекламы, которая воспринимается как вид массово-информационной деятельности с манипулятивной составляющей. Авторы рассматривают различные технологии создания политического имиджа, приводя примеры из российской реальности, делают прогнозы относительно дальнейшего развития проблемы.

Ключевые понятия:
политическая реклама, политический процесс, имидж власти, информация, средства массовой информации.

1.

Вопрос о создании и управлении имиджевыми модулями властных структур, об их влиянии на общественное сознание россиян как никогда остро заявил о себе в современной действительности. Причин множество: введение антироссийских экономических санкций и волнообразная реакция населения на экономический кризис; усовершенствование избирательных и PR-технологий в области продвижения интересов различных субъектов политики; смена состава самих субъектов политики вообще и медиаполитики в частности; изменение политического поведения средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК).

Исследователи утверждают: «В политической системе ключевую роль играют особенности взаимодействия между государством и группами интересов. Нормы и правила, сложившиеся для регулирования данных отношений, напрямую влияют на развитие всех сфер общественной жизни» [7, с. 25]. Однако связь между групповыми участниками политики и государством может быть утрачена, на что ученые также обращают внимание, говоря о снижении уровня участия общества в принятии политических решений: «Прошедший 2014 год в России был богат на масштабные события, каждое из которых заставляло властвующую элиту проходить своеобразную развилку и делать выбор, определяющий ближайшее, а возможно и отдаленное, будущее страны. Российское общество непосредственного участия в принятии решений не принимало, поскольку политическая система не предусматривает этого. Но все же властвующая элита, вырабатывая политическое решение, рассчитывает как минимум сохранить имеющийся уровень своей легитимности, а как максимум – усилить ее. И в этом существенную роль играет состояние и динамика общественного мнения» [8, с. 41]. Согласимся с приведенным высказыванием: во многом именно формирование общественного мнения в отношении происходящих политических событий является приоритетным для дальнейшего направления происходящих событий в управляемое, регулируемое русло.

Общественное мнение формируется в виртуальном информационном пространстве: «Информационная составляющая современному политическому про-

цессу не просто присуща, но определяет его направленность, характер протекания, остроту противостояния субъектов, вовлеченных в политический процесс» [1, с. 5]. И в связи с тем, что часто действительность демонстрирует процесс выстраивания общественного мнения не на объективных началах, на одно из ведущих мест в политических медиавзаимодействиях выходит политическая реклама.

Современная ситуация осложняется еще и тем, что в рамках одного, отдельно взятого научного направления, невозможно найти решение заявленной проблемы. Необходимо осмыслить не просто использование политической рекламы в формировании имиджа власти, но и обратиться к вопросу о сущности самой политической рекламы, тем более что такое понятие отсутствует сегодня как в законодательной базе, так и зачастую даже в теории массовой коммуникации.

2.

Политическую рекламу определяют по-разному. Так, исследователи рассуждают: «Что такое политическая реклама? Само название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки (…). В современных теориях циркулирует не один десяток определений рекламы. Наиболее содержательным на сегодня нам представляется следующее определение: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства» [11].

Существуют и другие определения. Интересным представляется подход, в соответствии с которым реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказаниях психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [6, с. 116].

Продуктивным нам представляется понимание политической рекламы как массово-информационной деятельности по распространению информации о политическом товаре среди целевой аудитории с целью эффективного продвижения этого товара в виртуальном политическом пространстве [2, с. 96]. Из этого следует, что политическая реклама, с одной стороны, необъективна и создает образ властных структур с заведомо положительной окраской; с другой стороны, политическая реклама обладает достаточным влиянием на массовое сознание. Таким образом, попытка рассмотреть процесс управления имиджем властных структур сквозь призму возможностей политической рекламы – это, по сути, рассуждение об увеличении ее манипулятивных свойств, которые в условиях возрастающей роли СМИ и СМК в политике становятся очевидны как никогда.

3.

Определим роль рекламы в медиаполитическом процессе. Вне сомнения, политическая реклама, наравне с другими видами массово-информационной деятельности, обеспечивает коммуникацию между субъектами политики, создавая определенный репутационный капитал рекламодателю, то есть органам власти. На возрастающую роль репутации в политике обращают внимание исследователи: «Современная организация в рамках эффективного коммуникационного взаимодействия институционализирует репутационную составляющую как в отношении работников и внутренней среды, так и с внешними потребителями, властями, журналистами и т.д., согласовывает внутренний имидж с внешним» [3, с. 26]. Репутационная составляющая создается в соответствии с различными стратегиями: «Существует несколько типов стратегий создания имиджа с точки зрения позиционирования, а именно: политическое позиционирование, имиджевое позиционирование, проблемное позиционирование» [5, с. 38]. При этом авторы ис-

следования утверждают, что для создания образа губернатора, например, приоритетным является именно проблемное позиционирование: «Стратегия – проблемное позиционирование – связана с выявлением центральной проблемы в области и выстраивании имиджа губернатора как управленца, способного решить данную проблему» [5, с. 39].

4.

По нашим наблюдениям, имидж властных структур на современном этапе развития общественных отношений строится в принципе с позиции проблемного позиционирования. Во-первых, это вполне усвоенная, хорошо наработанная и обкатанная на многих избирательных кампаниях рекламная технология. Именно в соответствии с ней строился в свое время имидж В.В. Путина (объехал практически все регионы, вник во все проблемы, создал комиссии по их разрешению и т.д.). Посредством политической рекламы для В. Путина строился образ «хозяина», способного навести порядок во всех областях жизни; образ труженика; внимательного, вдумчивого наблюдателя и участника всех событий и т.д.

Поэтапно в данные характеристики добавлялись уже имиджевые стратегии, а именно: позиционировалось, что президент занимается контактным видом спорта (дзюдо) – характеристика мужественности, смелости. В то же время этот спорт является в достаточной степени бюджетным, не требующим дорогой экипировки, что в массовом сознании россиян также нашло живой отклик.

Следует отметить, что возвращение к выборам губернаторов возродило и на региональном уровне потребность в этой технологии. В соответствии с аналогичными принципами выстраивался имидж губернатора Челябинской области Бориса Дубровского на выборах 2014 года как хозяина, объехавшего весь регион, засучившего рукава и способного навести порядок, ликвидировав последствия недочетов предыдущей власти.

Во-вторых, на выбор рекламной технологии в формировании имиджа власти в современных условиях повлияли объективные обстоятельства – внедрение антироссийских экономических санкций. Все это в совокупности дало значительный эффект в виде небывалого рейтинга В.В. Путина: «Подскочив на фоне присоединения Крыма в марте 2014 года, уровень одобрения политики Владимира Путина сохранился на отметке 85% в декабре. «Крымский консенсус» сделал господина Путина центром политической системы: граждане не верят в возможность альтернативы, а от его успеха зависят и все институты государства. Важным элементом консолидации стало телевидение: федеральные телеканалы ставили в 2014 году рекорды по числу аудитории» [9].

Однако следует отметить, что на фоне всеобщего повышения доверия президенту прослеживается и другая тенденция. Россияне через год после введения санкций стали ощущать реальные последствия экономического кризиса на себе: увеличение уровня безработицы, возрастающие проблемы в промышленности. Особенно это очевидно в Уральском регионе, который всегда являлся основой промышленного производства в России. Подобному сценарию развития событий в экономике способствовал провозглашенный в начале 90-х годов XX века курс на постиндустриализм, что неизбежно привело к вытеснению государства из экономики. Произошла постепенная деградация большинства отраслей промышленности.

Можно с уверенностью утверждать: ни в одной области производства российское предпринимательство не начинало «с нуля». Переход на рыночные механизмы открыл перспективы для российского предпринимательства на использование рухнувшей плановой экономики СССР. Но это событие одновременно продемонстрировало и отсталость российского производства в сравнении с мировым существующим уровнем. В конце XX века в России быстро создать собственное массовое производство, соответствующее четвертому и пятому технологическим укладам, было невозможно. Российская промышленность пошла по иному пути: взяв готовые технологии у Запада, скопировав или усовершенствовав их, затем адаптировала к российским условиям. Необходимости изобретать что-то свое объективно не возникало. Именно поэтому во многих отраслях основа производства – это западные технологии.

Идея импортозамещения, провозглашенная российской властью и растиражированная как основной посыл в сложившейся сложной экономической ситуации, вне всякого сомнения, укладывается в про-

блемный подход в формировании имиджа власти. Общественное сознание настраивается на вариативный сюжет: есть санкции со стороны Запада – есть достойный ответ со стороны России.

Вариативный сюжет как имиджевая технология давно реализуется в политике: параллельно формируемому негативному образу президента Бориса Ельцина был противопоставлен позитивный образ Владимира Путина – собирателя и защитника русского мира. Та же технология использовалась на губернаторских выборах в регионах: скомпрометировавшей себя власти экс-губернатора Михаила Юревича был противопоставлен образ не ангажированного, не замеченного в политических и иных скандалах Бориса Дубровского. Все назначения, которые он проводил после избрания, и по сегодняшний день являются как бы логичным продолжением этой политики, работая на его позитивный имидж.

5.

Обратимся еще к одной технологии использования политической рекламы в формировании имиджа власти. Существует общая модель внешнего имиджа государства. «В первую очередь, в массовое сознание проецируется политико-географический образ страны. Затем на сформированный политико-географический образ наносится привлекательный природно-ресурсный образ. Природно-ресурсный образ дает основу для цивилизационно-культурного образа, представляющего собой концентрацию национальных культурных знаков, символов и черт народа, страны в историческом и цивилизационном измерении. На природно-цивилизационно-культурный фон накладывается социоментальный образ народа (…) как концентрация ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении. Далее положительность социально-ментального образа подкрепляется результатами труда народа в виде производственно-экономического образа. Завершает череду перечисленных образов национально-ценностный образ – концентрация ведущих законов и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении» [10, с. 222].

Если сопоставить позиционирование в СМИ и СМК образа российской власти и России в целом, то практически все составляющие, выделенные в цитируемой работе, частично находят свое подтверждение. Политико-географический образ страны простроился на новых условиях – вхождении в ее состав Республики Крым, что позволило имиджу российской власти «наработать» дополнительные очки в массовом сознании. Привлекательный природно-ресурсный образ страны подчеркивается властными структурами постоянно: «Президент России Владимир Путин провел рабочую встречу с министром природных ресурсов и экологии Сергеем Донским, в ходе которой глава Минприроды доложил о приросте разведанных запасов нефти и газа в 2014 г. Об этом сообщает пресс-служба Кремля (…). «Несмотря на сложную ситуацию, все-таки хотел бы отфиксировать, что геологическая отрасль в этом году сохранила темпы развития. В частности, если говорить о результатах этого года, то, по оперативному предварительному учету, у нас до конца года и в начале первого квартала будет еще дополнительное уточнение, мы имеем по нефти 550 млн т прироста запасов, по газу – 900 млрд кубометров», – сказал министр» [12].

Цивилизационно-культурный образ, представляющий концентрацию национальных культурных знаков, символов и черт народа, пожалуй, наиболее ярко был представлен в проведении Олимпиады. Здесь же концентрируется и социоментальный образ народа, подчеркивающийся рекламными средствами.

Однако производственно-экономическая составляющая имиджа страны серьезно пошатнулась из-за кризиса и реакции населения на него. Реакция населения, хотя и волнообразная, не всегда четко отслеженная, все же есть. И это реакция на один из аспектов кризиса – растущую безработицу, которая, по официальным данным, в Уральском федеральном округе зимой 2015 года составляла 1,2%: «Развивающийся экономический кризис и равнодушие к местным проблемам со стороны свердловских властей продолжают ухудшать ситуацию с трудоустройством в области. Безработица в регионе продолжает расти, и лишь уральская столица может похвастаться низким уровнем незанятости населения и широким списком заявленных вакансий» [4].

Также недостаточно убедительно выглядит национально-идейная составляю-

щая имиджа. В Конституции Россия провозглашается как государство без идеологии. И в связи с отсутствием четких ориентиров в идеологическом плане, как полагают авторы статьи, возрастает влияние имиджа власти на массовое сознание, которое в поисках национальной идентичности, в поиске идейных смыслов как никогда присматривается к власти. В этой ситуации многократно возрастает ответственность власти, имидж которой, как уже было сказано выше, не всегда строится на объективных основах, а внедряется в массовое сознание часто посредством манипулятивных технологий, использующихся в политической рекламе.

6.

Итак, резюмируем наши рассуждения. В современной ситуации гипертрофирована роль СМИ и СМК в создании имиджа власти. И далеко не последнюю роль в этом играет политическая реклама, которая, заведомо будучи необъективной, использует различные манипулятивные технологии для создания положительного имиджа власти. Частные приемы политической рекламы давно отработаны в политике во время предвыборных кампаний и продолжают использоваться в современной сложной ситуации.

Именно так весьма популярным оказываются проблемный и альтернативный подходы к созданию имиджа власти. Однако следует отметить: такие подходы, к сожалению, оказываются применимы в том случае, если есть негативная альтернатива в недавнем прошлом (неудачник – конкурент, на фоне которого конкретный представитель власти выглядит гипертрофированно хорошо).

Особенно уязвимым оказывается потребитель информации, нацеленный на принятие позитивного имиджа власти и страны, основанном на политическом, географическом, ресурсном и т.д. базисе, в соответствии с которыми посредством политической рекламы выдается некий кредит доверия к власти. Однако этот «набор» имиджевых характеристик предполагает и вполне определенные идеологические характеристики. И в этом отношении массовое сознание, лишенное ориентиров, потребляет имиджевый готовый продукт, часто не разделяя его на объективные и субъективные составляющие. Это накладывает большую ответственность на представителей власти, использующих политическую рекламу в целях популяризации своих действий.

В целом, можно с уверенностью констатировать: политическая реклама как явление в России, без сомнения, сложилась. Она используется активно на практике и начинает подвергаться осмыслению в теории. Авторам статьи представляется, что заявленная проблема перспективна для дальнейшего изучения, поскольку практический материал накоплен и требует детального исследования.

1. Балынская, Н.Р. Политико-медийный процесс в Российской Федерации: современное состояние [Текст] / Н.Р. Балынская // Экономика и политика. 2015. № 1(4). С. 5–7.

2. Балынская, Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: монография [Текст] / Н.Р. Балынская. – Екатеринбург: Уральская академия государственной службы. 2009. 183 с.

3. Большаков, С.Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона [Текст] / С.Н. Большаков, А.Н. Григорьев // Вопросы управления. 2013. № 1(3). С. 26–29.

4. Васильева, Е. Безработица в уральских территориях набирает обороты. [Электронный ресурс] / Е. Васильева, С. Булгарин // Новый Регион. Екатеринбург. Февраль, 13. URL: // http://www.urfo.org/ekb/484498.html (дата обращения: 13.04.15).

5. Ваторопин, А.С. Имидж губернатора Свердловской области: стратегии формирования [Текст] / А.С. Ваторопин, М.С. Семина // Социум и власть. 2015. №1 (51). С. 37–40.

6. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие [Текст] / Е.Л. Головлева. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 250 с.

7. Доспан, С.О. Институт лоббизма в политической системе с позиций неоинституционального подхода [Текст] / С.О. Доспан // Вопросы управления. 2013. № 3(5). С. 25–30.

8. Зырянов, С.Г. Экономические и политические факторы формирования общественного мнения в условиях кризиса (на примере города Челябинска) [Текст] / С.Г. Зырянов, В.М. Зырянова // Социум и власть. 2015. №1 (51). С. 41–51.

9. Иванов, М. Один в большинстве [Текст] / М. Иванов, Н. Корченкова, С. Горяшко // Коммерсантъ. 2015. № 5. Апрель.

10. Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 [Текст] / отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. 264 с.

11. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама [Текст] / С.Ф. Лисовский. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 599 с.

12. Путин выслушал доклад министра природных ресурсов и экологии РФ Сергея Донского //Российский народный фронт. [Электронный ресурс]. URL: http://onf.ru/2014/12/30/putin-vyslushal-doklad-ministra-prirodnyh-resursov-i-ekologii-rf-sergeya-donskogo (дата обращения: 13.04.15).

References

1. Balynskaja N.R. (2015) Jekonomika i politika, no. 1(4), pp. 5–7 [in Rus].

2. Balynskaja N.R. (2009) Specifika uchastija sredstv massovoj informacii v politicheskom processe sovremennoj Rossii: monografija. Ekaterinburg, Ural'skaja akademija gosudarstvennoj sluzhby, 183 p. [in Rus].

3. Bol'shakov S.N., Grigor'ev A.N. (2013) Voprosy upravlenija, no. 1 (3), pp. 26–29 [in Rus].

4. Vasil'eva E., Bulgarin S. (2015) Novyj Region. Ekaterinburg, Fevral', 13. Available at: http://www.urfo.org/ekb/484498.html (accessed: 13.04.15) [in Rus].

5. Vatoropin A.S., Semina M.S. (2015) Socium i vlast', no. 1 (51), pp. 37–40 [in Rus].

6. Golovleva E.L. (2008) Massovye kommunikacii i mediaplanirovanie: uchebnoe posobie. Rostov n/D, Feniks, 250 p. [in Rus].

7. Dospan S.O. (2013) Voprosy upravlenija, no. 3(5), pp. 25–30 [in Rus].

8. Zyrjanov S.G., Zyrjanova V.M. (2015) Socium i vlast', no. 1(51), pp.41–51 [in Rus].

9. Ivanov M., Korchenkova N., Gorjashko S. (2015) Kommersant, no. 5 Aprel' [in Rus].

10. Imidzh gosudarstva / regiona: sovremennye podhody: novye idei v teorii i praktike kommunikacii: sb. nauch. trudov. (2009). no. 3. SPb., Roza mira, 264 p. [in Rus].

11. Lisovskij S.F. Politicheskaja reklama (2000) Moscow, IVC «Marketing», 599 p. [in Rus].

12. Putin vyslushal doklad ministra prirodnyh resursov i jekologii RF Sergeja Donskogo (2015)/ Rossijskij narodnyj front. [Jelektronnyj resurs]. Available at: http://onf.ru/2014/12/30/putin-vyslushal-doklad-ministra-prirodnyh-resursov-i-ekologii-rf-sergeya-donskogo (accessed: 13.04.15) [in Rus].

UDC 323.232

USING POLITICAL ADVERTISING WHEN FORMING THE IMAGE OF POWER

Balynskaya Natalya Rinatovna,
Nosov Magnitogorsk State Technical University,
Director of Economics and Management Institute,
Head of the Department Chair of Governmental and Local Administration and HR Management,
Doctor of Political Sciences,
Magnitogorsk, Russia.
E-mail: balynskaya@list.ru

Pishchugina Oksana Sergeevna,
Nosov Magnitogorsk State Technical University,
Civil Engineering, Architecture and Arts Institute,
Associate Professor of the Department Chair of Advertising and Visual Communications,
Cand. Sc. (Philosophy), Associate Professor,
Magnitogorsk, Russia.
E-mail: oksanalada@mail.ru

Annotation
The article deals with the process of managing the image of power in Russia through political advertising which is perceived as a kind of mass information activity with a manipulative component. The authors study different technologies of creating political image, giving examples from Russian reality; also they make forecasts as for further development of the problem is concerned.

Key concepts:
political advertising,
political process,
image of power,
information,
mass-media.