

Казимирчик Людмила Валерьевна

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНД В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ И ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

### Аннотация:

*В статье анализируется влияние новой медиареальности на продвижение политического бренда, выявляются роль и особенности его использования в современном публичном пространстве, затрагивается проблема формирования новыми медиа моделей поведения представителей электоральной аудитории. Автор рассматривает возможность точечной таргетизации в применении политического бренда, появившуюся под влиянием развития информационных технологий.*

### Ключевые слова:

*медиатизация, виртуализация политики, политический бренд, новые медиа, социальные сети, микроблоги, репутационный капитал политического бренда, электоральная аудитория, таргетизация.*

Kazimirchik Ludmila Valeryevna

## POLITICAL BRAND IN TERMS OF MEDIATIZATION AND VIRTUALIZATION OF MODERN PUBLIC POLITICS

### Summary:

*The article deals with the influence of the new media reality on the promotion of a political brand, its role and application in the contemporary public space. The paper considers formation of voters' new behavior models by new media. The author discusses possibility of focused targeting in application of the political brand, which came into existence as a result of information technologies' development.*

### Keywords:

*mediatization, virtualization of politics, political brand, new media, social networks, micro-blogging, reputational capital of political brand, electoral group, targeting.*

Конструируемая при помощи средств массовой коммуникации политическая псевдореальность выступает в качестве основы для функционирования общества, а формируемые виртуальные модели восприятия социально-политической действительности являются вполне реальными для масс населения в большинстве современных технологически развитых стран.

Вытеснение реальных политических событий, явлений и процессов из пространства публичной политики является состоявшимся фактом, определяющим особенности и структуру современного массового сознания, регулируемого посредством применения медийных информационно-коммуникационных технологий [1].

Окружающая нас политическая борьба сводится прежде всего к воздействию на общественное сознание. С этой целью и создаются привлекательные образы, не имеющие ничего общего с реальной действительностью, призванные удовлетворить ожидания и потребности населения. И чем они привлекательнее, тем более успешными считаются, а следовательно, больше ценящимися на политическом рынке [2]. Значит, население, являющееся источником демократии, больше не формирует реальные институты власти, а выбирает из предложенных для них виртуальных моделей, вероятнее всего, наиболее яркую, но далеко не всегда самую эффективную и отвечающую всем запросам общества. С другой стороны, данная тенденция реализует другую политическую ценность современного мира – право человека на самоопределение.

Так как представление о политическом бренде у потребителя формируется пассивным путем посредством использования технологий манипулирования, методов пропаганды и политической рекламы, то фактически индивид получает уже готовую информацию, которая при эффективной и правильной стратегии создает у него нужное восприятие и ассоциативно-эмоциональную связь. Таким образом, в политическом пространстве появляются сильные политические бренды, играющие важную роль в условиях медиатизации и виртуализации современной политики.

В свою очередь, новые медиа позволяют более точно воздействовать на электоральную аудиторию и, благодаря мобильности и гибкости политического бренда, быстрее подстраиваться под происходящие в социально-политической среде изменения, и, как следствие, не потерять своего избирателя. При формировании устойчивого коммуникационного взаимодействия акцент смещается с информационной наполняемости сообщения о действиях или позиции политического бренда на спикера, то есть на конкретного человека, олицетворяющего в сознании потребителя данный политический продукт. Интернет-пользователям интересны мнения и суждения реальных людей, доступные и не замусоренные ненужной информацией, следовательно, именно популярные и цитируемые авторы постов в блогах, микроблогах и социальных сетях создают репутацию политического продукта и формируют мнение о нем у избирателей.

И если раньше целевая аудитория получала новости и другую информацию через традиционные виды СМИ, которые выступали в роли посредника между отправителем сообщения (политическим брендом) и адресатом (целевой группой), то сейчас, благодаря виртуальным средствам массовой коммуникации, диалог строится без участия третьей стороны. При этом политические бренды могут сами свободно конструировать новые медиа и напрямую взаимодействовать с потребителем. Для создания информационного повода достаточно написать о событии, своей программе, установках или действиях в социальной сети или Twitter, выложить креативное фото в Instagram или разместить на Youtube.com занимательное видео, и заработает сарафанное радио. Интернет-СМИ, небольшие сайты, рядовые пользователи быстро и самостоятельно распространяют контент, то есть формируют для политического бренда полезный вирусный результат. Поэтому традиционные СМИ вынуждены искать варианты модернизации своего продукта и уменьшения стоимости, новые ниши, так как поведение читателя или слушателя, пресыщенного информацией, уже сформировалось.

Опасностью современного способа распространения сообщений выступает то, что его послание многократно и часто совсем неожиданно трансформируется пользователями онлайн-ресурсов, следовательно, создание нужного восприятия политического бренда у целевой аудитории становится менее управляемым процессом. Происходящая трансформация устройств, в которых люди в первую очередь ищут ответы на свои вопросы – от книг, телевизоров, компьютеров до мобильных телефонов (смартфонов), подсказывает вектор развития политических брендов. Целевая аудитория нацелена на быстрый поиск и получение информации, ассоциативные связи личности с политическим брендом часто строятся на позитивном и удобном интерфейсе сайта или блога для мобильных устройств, наличии механизма обратной связи. Таким образом, вовлекая электоральную аудиторию в процессы изменения политического продукта, у людей формируется чувство заинтересованности и партнерства, поэтому любой политический бренд всегда сможет найти лояльную к нему группу населения. Активная роль потребителя становится методом привлечения внимания и сутью коммуникации. Выпуск новых гаджетов со встроенными фото- и видеосъемками позволил зрителям самим выкладывать информацию о политическом бренде, его атрибутах, действиях в интернет намного быстрее традиционных видов СМИ. Рядовой пользователь Всемирной сети подсознательно испытывает доверие к подобному контенту, потому что он точно так же может превратиться в гражданского журналиста.

Современную предвыборную кампанию невозможно представить без привычных персональных страниц, размещенных в социальных сетях, микроблогов кандидатов, каналов на видеохостингах, принадлежащих политическим акторам и наполненных рекламными роликами и вирусным видео. В реалиях медиатизированной и виртуализированной политики политические бренды, отсутствующие в новых медиа, не остаются в сознании части электоральной аудитории, так как выпадают из поля зрения населения.

Репутацию политического бренда нельзя купить, ее можно создать посредством реакции политического субъекта на спонтанные ситуации, то есть через креативные быстрые действия, пока политические оппоненты оценивают события с точки зрения извлечения возможной практической выгоды. Шум в социальных сетях может способствовать укреплению политического бренда, который вызовет лояльность электоральной аудитории и устойчивые положительные ассоциативные связи. Современный потребитель стал более требовательным и менее доверчивым к информации, поступающей непосредственно от политического бренда. Как следствие, он стал больше интересоваться мнением о нем своих родных, близких или знакомых, просматривать аналитические обзоры исследовательских центров, результаты опросов общественного мнения и видеоролики, размещенные на популярных сайтах. Подобное тесное виртуальное взаимодействие людей создает независимый от политического бренда определенный репутационный капитал одновременно с тем, который он формирует вокруг себя самостоятельно. В итоге в сознании человека результаты данных двух процессов трансформируются в единое и четкое восприятие политического субъекта.

Современная публичная политика представляет собой пространство, в котором соперничество за властные ресурсы постоянно перетекает в медийное и виртуальное поле, создающее политические бренды путем разработанной информационной PR-программы, скоординированности оценочных суждений лидеров общественного мнения, синхронного подключения к различным медиаканалам. В свою очередь, политические бренды являются важными инструментальными ресурсами властной элиты, выступая в качестве «soft power» и укрепляя позиции политических институтов, субъектов, территорий, наций, государств в мировом политическом пространстве.

Политические бренды осваивают функцию адресного сообщения в зависимости от интересов конкретного человека, то есть, возможно, получится эффективное совмещение виртуальной реальности с таргетизацией, что в конечном итоге приведет к предельной точности обращения.

В современном мире медийность политического бренда направлена на привлечение электората и на возможность предоставления потребителю аудитории, так как многим людям нравится быть в центре внимания и отслеживать информацию о самих себе. Политический субъект может быть и не одобрен именно этим индивидом, но обязательно найдет сочувствующих среди его друзей или знакомых. Главное, создать человеку условия для сообщения о своих действиях с упоминанием политического бренда и получения одобрительного отклика посредством социальных сетей и виртуального пространства [3].

Анонимность пользователей в интернете постепенно сменяется открытыми высказываниями и оценочными суждениями, опубликованными от имени профилей, созданных реальными людьми, имеющими определенные социально-демографические характеристики (гендерная принадлежность, возраст, уровень образования, места жительства и работы). Проанализировав опубликованные посты пользователей социальных сетей и микроблогов, их социальное окружение, можно выявить ценностно-политическую ориентацию людей, их мотивацию и потребительские предпочтения в процессе выбора политического бренда, составить психологический портрет электоральной аудитории и предугадать ее поведенческие реакции.

Важно отметить: не конкретный политик или партия, не регион или страна общаются с людьми, а делают это их бренды, сконструированные и отвечающие ожиданиям и потребностям данной части населения. То есть одна из функциональных задач политического бренда заключается в том, чтобы побудить человека к действию или, наоборот, к бездействию, что позволяет воздействовать на социально-политическую систему общества в целом.

Так как в основе политического бренда лежит миф, некоторая недосказанность, направленная на привлечение внимания людей, то в современных условиях медиатизации и виртуализации публичной политики коммуникационное пространство становится все более прозрачным, следовательно, процесс управления настроениями масс усложняется. Новые медиа позволяют выстраивать не привычный диалог «потребитель – политический бренд», в рамках которого политический продукт понимается как символическая конструкция или как образ, а обеспечивать взаимодействие «человек – человек» [4]. В социальных сетях отчетливо проявляется одушевленный коммуникатор, вступающий от имени политического бренда в эмоциональный и персонализированный контакт с реальными или потенциальными избирателями. Подобный подход в построении коммуникации приводит к размыванию четкого имиджа политического бренда вследствие распространения информации посредством пользовательского репоста с привнесением в первоначальную бренд-идею собственных эмоционально-оценочных комментариев. Многоканальность новых медиа определяет тенденцию к изменчивости политических брендов в частности и к динамичности и ускорению политических процессов в целом. Предпочтения и потребности электоральной аудитории под влиянием социальных сетей и микроблогов трансформируются ускоренными темпами, поэтому одной из задач политического бренда в условиях новой медиареальности становится оперативное улавливание данных перемен в настроении масс и своевременный отклик на них.

Растущий уровень проникновения виртуальной реальности в жизнь общества, формирование мнений и отношений людей к происходящим в мире событиям и политическим конфликтам в условиях медиатизации публичного пространства и информационных войн постепенно приведут к разрушению традиционных форм политических брендов, изменению политических технологий, формированию у населения новых искусственных ценностей, потребностей и ожиданий. Пространство гиперреальности существует по своим внутренним законам и не всегда коррелирует с происходящей вокруг нее действительностью [5].

В условиях современной глобализации и развития информационных технологий блоги, микроблоги и Facebook могут быть представлены как пространство, в котором новые идеи, критические мнения, политические бренды могут или быть разорваны на мнимые части и уничтожены, или распространяться с большой скоростью, но с привнесением личностных дополнений к транслируемому сообщению или концепции. Соответственно, чтобы управлять политическими брендами в новых медиа, необходимо стать частью этих социальных сетей и использовать их в соответствии со всеми предоставляемыми им возможностями.

#### **Ссылки:**

1. Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 237 с.
2. Thompson J.B. Media and Modernity : A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995. 324 p.
3. Данилин П. Бренды и люди: новые реалии российской политики [Электронный ресурс] // Ярновости. 2013. 27 авг. URL: [http://yarnovosti.com/rus/news/region/politics/Brendi\\_I\\_Ludi](http://yarnovosti.com/rus/news/region/politics/Brendi_I_Ludi) (дата обращения: 21.07.2014).
4. Коломиец В.П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику : материалы Междунар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. М., 2012. С. 51–56.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С.Н. Зенкина. М., 2000. 387 с.

## References:

1. Voinova, EA 2006, *Mediatization of politics as a phenomenon of new information culture*, PhD thesis, Moscow, 237 p.
2. Thompson, JB 1995, *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, 324 p.
3. Danilin, VP 2013, 'Brands and people: the new realities of Russian politics', Yarnovosti, August 27, retrieved 21 July 2014, <[http://yarnovosti.com/rus/news/region/politics/Brendi\\_l\\_ludi](http://yarnovosti.com/rus/news/region/politics/Brendi_l_ludi)>.
4. Kolomiets, VP 2012, 'Mediatization as social trend', *Philosophy communicative space: expanding galaxy: Proceedings of International scientific-practical conf. the 100th anniversary of the birth of Herbert Marshall McLuhan*, Moscow, p. 51-56.
5. Baudrillard, J 2000, *Symbolic Exchange and Death*, Moscow, 387 p.