

---

## ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ

С.В. Володенков

Кафедра истории и теории политики  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
*Ломоносовский просп., 27-4, ГСП-1, Москва, Россия, 119991*

В данной статье рассматриваются особенности современной политической коммуникации и проблема виртуализации современной публичной политики. В работе анализируются бренды как инструменты массовой политической коммуникации в информационном пространстве. Также рассматривается специфика политического брендинга в современной России накануне выборов 2011—2012 гг.

**Ключевые слова:** виртуализация публичной политики, политический бренд, симулякр, политическая коммуникация, информационные технологии, российская политика.

Тенденции развития современного мира таковы, что сегодня очевидным является тот факт, что одну из наиболее существенных ролей в самых разнообразных сферах жизнедеятельности общества, в том числе и в политической сфере, играют процессы коммуникации.

Создание всевозможных каналов, площадок и технологий массовой коммуникации произвело настоящую революцию в современной общественной жизни. И сегодня человек живет не столько в реальном мире, сколько в коммуникативном пространстве, в рамках которого существуют, постоянно рождаются и умирают различные виртуальные конструкции, задающие то пространство жизни человека, в котором он сегодня фактически существует. И значение данного информационного пространства становится все более и более значимым, если не сказать — определяющим содержание общественной жизни и общественных отношений в масштабах целых государств, зачастую приводя к подмене объективных процессов виртуальными моделями «новой реальности», которые начинают носить доминирующий характер.

Как пишет в своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» Мануэль Кастельс, «...в отличие от любой иной революции, ядро трансформации, которую мы переживаем теперь, связано с технологиями обработки информации и коммуникацией. Для этой революции информационная технология является тем же, чем новые источники энергии были для индустриальных революций, начиная от паровой машины и далее к электричеству, ископаемому топливу и даже к атомной энергии, поскольку производство и распределение энергии было ключевым элементом индустриального общества» [8].

Современная публичная политика также становится все более и более медиатизированной и виртуальной. По сути, в рамках современной публичной политики основная деятельность осуществляется на уровне оперирования искусственно конструируемыми образами или же симулякрами, если пользоваться терминологией Ж. Бодрийяра, начиная от их создания и заканчивая их трансляцией в общественное сознание.

Такого рода виртуальные конструкции все в большей степени влияют на реальные политические процессы, не только подменяя собою реальное пространство для широких слоев населения, но и активно формируя его, в том числе и непосредственно для власти.

При этом средства массовой коммуникации, сделавшись своего рода продолжениями человеческих органов чувств, на практике практически монополизируют функцию поставщика информации об объективной реальности, в результате чего самостоятельно начинают формировать модели представления об окружающем мире и модели отношения к нему.

Как пишет Е.Б. Шестопал, «самое удивительное даже не в том, что во всем мире населением сегодня управляют с помощью телевизионного пульта, а то, что и сама власть верит только в то, что прочтет в свежей газете или увидит в выпуске теленоостей» [12].

Одним из наиболее распространенных в публичной политике искусственно создаваемых виртуальных образов является политический имидж как один из основных инструментов влияния на целевые аудитории политических кампаний.

К направлению создания виртуальных образов мы относим и **политическое брендинг** как совокупность технологий формирования **политического бренда** — *сконструированной устойчивой совокупности узнаваемых качеств и характеристик, представлений, ассоциаций и эмоциональных переживаний, а также связанных с ними символов и значений, составляющих целостный образ политического субъекта в общественном сознании.*

По нашему мнению, бренд — это такой же конструируемый виртуальный образ, как и политический имидж конкретных людей, в который дополнительно внедрены еще и символичные элементы, а также определенные функциональные, социокультурные и ментальные характеристики.

Значимость брендов в современном мире, в т.ч. и в сфере политики, сложно переоценить. По большому счету, нематериальные активы, к которым мы относим и бренд, составляют порой основную ценность не только в экономике, но и в политике. По сути, вся современная политическая борьба «за умы» разворачивается в коммуникационном пространстве и в первую очередь заключается в воздействии на общественное сознание, для работы с которым и создаются привлекательные образы, порой не имеющие ничего общего с реальными субъектами политики и призванные удовлетворить запросы и ожидания широких масс населения (1). Чем привлекательнее такой образ, тем он считается успешнее и тем дороже ценится на рынке, будь то рынок экономический или же политический.

Не является исключением и сама демократия. По сути, сегодня можно говорить о том, что демократия 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».

И здесь мы видим одну из серьезнейших проблем для демократического развития в целом.

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.

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» (2), 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.

На наш взгляд, нечто подобное происходит сегодня и в России, население которой 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 неискушенность «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.

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 одному из опросов Фонда общественного мнения (ФОМ), более 71% населения России, а новости из теленовостей узнает 86% россиян.

Однако в плане реального развития демократии в России в условиях наличия высокого уровня лояльности со стороны населения страны к уже существующему «продукту» «Суверенная демократия» возникают очевидные проблемы, т.к. предпосылки и стимулирующие факторы для обеспечения реального демократического развития России со стороны федеральных властей практически отсутствуют.

Говоря о виртуальной демократии, нельзя не обратить внимание и на политические партии и их бренды как соответствующие виртуальные модели в общественном сознании.

Мы консолидируемся с позицией известного немецкого политолога Клауса фон Байме, который, подчеркивая особую значимость партий в современном поли-

тическом процессе, определяет современные западные политические системы как «партийные демократии». Актуальной данная точка зрения является и в России с учетом тенденций последних лет и переходом нашей страны на пропорциональную систему партийных выборов.

Именно поэтому далее мы уделим внимание тому, каким образом в условиях общемировой тенденции виртуализации публичной политики развиваются российские партийные бренды, что позволит, по нашему мнению, также описать ситуацию с развитием демократии в России в целом.

### *Особенности политического брендинга в современной России*

Избирательная система в современной России продолжает трансформироваться, закрепляя на нынешнем этапе политического развития нашей страны преимущественно пропорциональную систему выборов в представительные органы власти практически всех уровней, все более и более отходя от устоявшейся и ставшей традиционной в 90-е гг. XX в. мажоритарной системы.

И по мере закрепления де-юре и де-факто пропорциональной системы выборов в нашей стране **одним из важнейших условий для победы над политическими оппонентами становится наличие эффективного политического бренда**. Если раньше можно было обойтись построением собственного локального имиджа, максимально привязанного к текущей ситуации в избирательном округе и актуального в большинстве случаев лишь до конца избирательной кампании, то сегодняшним политикам и кандидатам, желающим участвовать в завоевании, удержании, распределении и реализации власти, приходится в первую очередь ориентироваться уже не на собственные имиджевые характеристики, а на существующий бренд партии, под знаменами которой наиболее реально прохождение в те или иные представительные органы власти.

Данная особенность сегодняшнего политического момента (и, возможно, не только сегодняшнего, но и в длительной перспективе) порождает необходимость выбора «правильной» партии для кандидата, с одной стороны, а также необходимость проведения серьезной работы по политическому брендингу для самих партий — с другой, т.к. ориентация на административный ресурс объективно уже в ближайшее время станет не только неактуальной и нелегитимной (по сути, среди большинства населения применение административного ресурса уже достаточно давно нелегитимно) с позиций обеспечения эффективности проведения избирательных кампаний, но и в значительной степени нелегальной, если анализировать Послание к Федеральному Собранию Российской Федерации действующего Президента России Дмитрия Медведева в той части, где речь шла об использовании административного ресурса.

Однако, как показывает практика политических кампаний последних лет, — от федеральных выборов депутатов Государственной Думы V созыва в декабре 2007 г. до муниципальных и региональных выборов октября 2009 г. — **существующие на современном отечественном политическом пространстве партии, участвующие в выборах, практически не используют в своей работе с целевыми электоральными группами технологии политического брендинга**, а сами политические бренды достаточно размыты и неэффективны.

Мы уже говорили выше о том, что, по нашему мнению, в России сегодня сложилась весьма специфическая виртуальная модель демократии, которая во многом не соответствует реальному положению дел. При этом в условиях отсутствия конкуренции на политическом рынке и монополизации основных медийных каналов такого рода несоответствие между красочно упакованным брендом «демократия» и реальностью, на наш взгляд, может только возрастать.

Не являются исключением и бренды ведущих российских политических партий, которые не заинтересованы в реальном развитии демократии в условиях наличия поддержки со стороны государства, монополизации основных медийных каналов в масштабах страны, а также отсутствия реальной политической конкуренции со стороны внесистемной оппозиции.

В связи с этим закономерным выглядит то, что на сегодняшний день структура российских партийных брендов достаточно примитивна и в основном ориентирована на получение локального результата в рамках конкретного избирательного цикла, т.е. перед каждыми выборами в федеральный парламент большинство партий в значительной изменяют свои бренды с учетом актуальной политической ситуации, а не выстраивают долгосрочную работу по стратегическому формированию устойчивого бренда, рассчитанного на более длительные политические циклы.

Так, например, «Единая Россия», продвигавшая в 2003 г. такую позиционную характеристику, как «партия власти», в 2007 г. перед выборами в Государственную Думу РФ V созыва была вынуждена вносить существенные коррективы в собственный бренд в связи с низкой степенью его привлекательности и эффективности. Для позиционирования в политическом пространстве собственного бренда, достаточно размытого в аспекте определения целевых аудиторий по состоянию на лето 2007 г., «Единая Россия» пошла наиболее простым путем кобрендинга, осуществив позиционирование, заключавшееся в ориентации на электорат Президента России В.В. Путина, обладавшего на тот момент времени весьма значительным и самым высоким среди федеральных политиков электоральным рейтингом (3).

Сам В.В. Путин путем активнейшего участия в информационном пространстве посредством всех федеральных средств массовой информации также позиционировал «Единую Россию» как пропрезидентскую партию. — **«Единая Россия — партия Путина!»**, **«План Путина — победа России!»**. В дальнейшем данная привязка к электорату В.В. Путина была использована и на региональном уровне выборов в областные, краевые, республиканские и местные органы представительной власти.

Политические конкуренты единороссов также пытались позиционировать себя как пропрезидентские политические силы для популяризации собственного бренда. Так, Партия «Справедливая Россия» тоже обыгрывала лозунг «Единой России» в виде **«План Путина — победа справедливости»**, рассчитывая на завоевание в ходе агитационной кампании части пропрезидентского электората.

Практически весь политический сезон 2007—2008 г. прошел «под знаком» В.В. Путина. Даже выборы нового Президента России проходили под знаком выборов «преемника Путина», т.е. самостоятельной кампании Д.А. Медведев не вел и россияне выбирали не его, а того самого пресловутого «преемника».

С достаточно высокой степенью уверенности можно говорить о том, что ни «Единая Россия», ни кандидат в президенты Д.А. Медведев не имели на момент проведения федеральных выборов в Государственную Думу РФ в декабре 2007 г. и на момент проведения президентских выборов в марте 2008 г. значительных собственных электоральных ресурсов, что может самым непосредственным образом охарактеризовать политическую ситуацию в России, в т.ч. и уровень развития «партийной демократии».

Еще одной ключевой характеристикой, определяющей специфику «партийной демократии» в России, является то, что политический бренд правящей партии разрабатывается ею не самостоятельно, а в Кремле.

Более того, сами решения о создании тех или иных политических партийных новообразований в масштабах страны (например, партии «Родина» «Справедливая Россия», «Гражданская сила» и т.д.) принимаются там же, что приводит к тому, что функции агрегации и артикуляции общественных интересов, существующие в российском политическом пространстве, партии не выполняют, а политическая конфигурация партий в рамках «управляемой демократии» является более чем искусственной и не отражает реальный запрос широких слоев населения.

Сегодня, по нашему мнению, можно говорить, что в условиях нового политического сезона 2011—2012 гг. политические бренды также с высокой степенью вероятности будут ориентированы не на реальные запросы и ожидания широких слоев населения, а на фигуры популярных политиков и поддерживающий их электорат. Стратегии позиционирования партий на выборах будут также формироваться наверху, а сама конфигурация политического пространства не претерпит существенных и принципиальных изменений.

Сохранение монополии на использование крупнейших медиаресурсов страны со стороны действующей власти также позволит продолжать реализовывать стратегию поддержания привлекательности уже существующих и построенных «сверху» виртуальных политических брендов с незначительным редизайном их «упаковки», а существующий сегодня в нашей стране уровень политической активности в сети Интернет не позволит рассматривать онлайн-ресурсы в качестве серьезной альтернативы федеральным телеканалам и печатным средствам массовой информации.

Данные параметры актуальной политической системы в России позволяют говорить о том, что в краткосрочной перспективе сколь-нибудь значимых изменений параметров «суверенной демократии» в нашей стране ожидать не приходится, а существующий сегодня режим «виртуальной демократии» сохранит свою устойчивость минимум в рамках еще одного избирательного цикла 2011—2012 гг., несмотря на отрицательную динамику электоральных рейтингов парламентских партий и эффект усталости электората от существующих сегодня на территории России партийных брендов.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) По сути, вся современная публичная политика выстроена на конкурировании в политическом пространстве нескольких брендов, смена которых зачастую не приводит к смене тех реальных людей, которые стоят за данными брендами.

- (2) Неслучайно специалисты дают следующее определение брендам: «Бренд — это обещание».
- (3) Однако сегодня, в условиях наличия нескольких лояльных верховной власти партий и это позиционирование выглядит уже достаточно размытым, в связи с чем следует ожидать очередного изменения имиджевых характеристик «Единой России» в 2011 г. накануне очередных выборов в Государственную Думу РФ.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Анохина Н.В.* Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // *Социология*. — 2005. — № 1.
- [2] *Бурдые П.* О символической власти // *Социология социального пространства*. — М.: Институт экспериментальной социологии. — СПб.: Алетейя, 2007.
- [3] *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб., 2001.
- [4] *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. — М.: Прометей, 2004.
- [5] *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. — СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.
- [6] *Кара-Мурза С.Г.* Власть манипуляции. — М.: Академический проект, 2007.
- [7] *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004.
- [8] *Кастельс М.* Информационная эпоха (экономика, общество и культура). — М., 2000.
- [9] *Маркузе Г.* Одномерный человек. — М.: АСТ, 2009.
- [10] *Черных А.И.* Мир современных медиа. — М.: Территория будущего, 2007.
- [11] *Шарков Ф.И.* Интегрированные бренд-коммуникации. — М.: РИП-Холдинг, 2004.
- [12] *Шестопал Е.Б.* Политическая психология. — М., 2010.

## FEATURES OF VIRTUALIZATION OF MODERN PUBLIC POLICY IN RUSSIA

S.V. Volodenkov

The Department of Political History and Theory  
Lomonosov Moscow State University  
*Noviy Uchebniy Korpus 1, Leninskiye Gory, Moscow, Russia, 119991*

This article discusses the features of modern political communication and the problem of virtualization of today's public policy. The paper analyzes the brands as tools of mass political communication in the information space. In the given article is also considered specific political branding in modern Russia on the eve of the elections 2011—2012.

**Key words:** virtualization of public policy, political brand, simulacrum, political communication, information technologies, Russian politics.