

**Секция «Политические науки»**

**Политический бренд как инструмент современной публичной российской политики**

*Казимирчик Людмила Валерьевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия*

*E-mail: milakomarova@yandex.ru*

В современном мире бренды выступают в качестве инструмента нематериальной капитализации объектов брендинга в публичном пространстве. Об этом в своих работах писал еще Пьер Бурдьё, который ввел в научный обиход понятие символического капитала.

После юридического закрепления в нашей стране пропорциональной избирательной системы одним из необходимых из многочисленных условий победы кандидата на выборах стало наличие эффективного политического бренда. Сегодня политикам приходится ориентироваться уже на партийный бренд, с помощью которого наиболее реально получить, удержать, реализовать власть, а не просто конструировать локальный имидж, наиболее подходящий под конкретную ситуацию в избирательном округе.

Основным недостатком российских политических брендов, кроме структурной простоты, является их ориентация на достижение локального результата в пределах одного выборного цикла, то есть партии не работают над формированием долгосрочного бренда, рассчитанного на несколько политических циклов.

Ситуация осложняется и тем, что бренд, как и другие маркетинговые инструменты, имеет свой жизненный цикл (формирование, продвижение, подъем популярности, стабилизация рейтинга, упадок, политическая смерть), а, следовательно, возникает проблема старения политических брендов.

В данной работе мы проведем анализ изменений в структуре и содержании брендов «Единой России» и В. Путина на протяжении последнего десятилетия.

Общей тенденцией для «Единой России» за все время ее существования[1] является позиционирование себя как «партии власти». Так было в рамках федеральной кампании по выборам в Государственную Думу 2003 года. К 2007 году произошло снижение эффективности и привлекательности для населения партийного бренда, поэтому «ЕР» выбрала и использовала один из самых простых способов - кобрендинг[2], сделав ставку в рамках данного электорального цикла на целевую группу В.В. Путина, самого популярного на тот момент федерального политика.

Но этого было бы не достаточно, если бы со своей стороны В.В. Путин (на тот момент действующий Президент РФ), активно принимавший участие в информационном пространстве с помощью федеральных СМИ, не позиционировал «Единую Россию» в качестве пропрезидентской партии[3]. Единороссы использовали данный принцип и во время участия в выборах на региональном уровне.

Президентская кампания 2008 года, прошедшая под лозунгом: «Выбираем преемника действующего Президента», показала, что ни правящая партия, ни Д. А. Медведев сам по себе, не обладали необходимыми для победы самостоятельными электоральными ресурсами. Вновь главной движущей силой стал личный бренд В. В. Путина.

После выборов 2008 года рейтинги «Единой России» постепенно снижались, назрела необходимость ребрендинга партии, обещанного В. Путиным, но так и не проведенного. Как следствие, произошло естественное старение бренда. И в отличие от всех предыдущих электоральных кампаний В. Путин в 2011 году дистанцировался от партии, стремясь вновь создать имидж беспартийного лидера страны, как это было в его первые 2 президентских срока.

Неудивительно, что к федеральным выборам декабря 2011 года «правящая партия» подошла с более низким рейтингом, нежели 4 года назад. По данным социологических опросов количество граждан, готовых проголосовать за «Единую Россию», перед выборами уменьшилось на 15 % по сравнению с аналогичным опросом 2007 года[4].

Имидж сильной, представляющей интересы народа партии утерян, все больше в общественном сознании «Единая Россия» ассоциируется с КПСС, то есть с партией власти, в которой наиболее заинтересованы бизнес структуры и коррумпированная бюрократия. Ситуация складывается таким образом, что постепенно «Единая Россия» теряет свое доминирующее положение и превращается в одну из нескольких партий, представленных на политической арене.

Не вполне оптимальным с позиций электоральной привлекательности на данный момент является и бренд В. Путина. Его персональный рейтинг примерно с 2005 по 2010 годы, с одной стороны, рос из-за активного использования федеральных медийных ресурсов, а с другой, в то же самое время начал формироваться и появляться протестный электорат. Результатом данной тенденции стало первое снижение рейтинга действующего премьер – министра страны летом 2010 года. Как следствие, в глобальной сети начали создаваться и распространяться сатирические ролики, политические анекдоты, песни, главной темой которых является критика в адрес высшего руководства страны[5]. Например, ролик на песню «Наш дурдом голосует за Путина» просто взорвал аудиторию интернет - пользователей осенью 2011 года. Важно отметить, что автором нового хита стал создатель другой известной песни 2002 года «... Такого как Путин», что в целом отражает эволюцию в настроении и отношении населения страны к премьер – министру.

Но сохранение монополии на использование медийных ресурсов, отсутствие реальной политической конкуренции со стороны внесистемной оппозиции позволят и в дальнейшем претворять в жизнь стратегию на поддержание существующих и построенных «сверху» виртуальных политических брендов с незначительными изменениями в «содержании» и «картинке», необходимыми для адаптации существующих политических брендов к изменениям в современном российском политическом пространстве.

[1] Партия создана 1 декабря 2001 года.

[2] Объединение брендов

[3] Например, «Единая Россия – партия Путина!», «План Путина – победа России!»

[4] <http://www.levada.ru/08-11-2011/reitingi-odobreniya-pervykh-lits-polozheniya-del-v-strane-eklektoralnye-predpochteniya>

[5] <http://via-midgard.info/15966-youtube-brosaet-vyzov-kremlyu.html>

## Литература

1. Анохина Н. В. Влияние СМИ на электоральное поведение: основные подходы // Социология, 1, 2005

2. Володенков С. В. Виртуальное пространство современной публичной политики и его особенности // <http://g3-group.ru/projects/svvgold003.php>
3. Володенков С. В. Политическое брендинг в современной России // Вестник МГУ, серия «Политические науки», 6, 2010
4. <http://inosmi.ru/politic/20111005/175589214.html>
5. <http://www.kommersant.ru/doc/1792739>
6. <http://www.levada.ru/08-11-2011/reitingi-odobreniya-pervykh-lits-polozheniya-del-v-strane-elektoralnye-predpochteniya>
7. <http://www.marketingist.ru/brands/195/>
8. [http://www.newsru.com/russia/18oct2011/nash\\_durdom.html](http://www.newsru.com/russia/18oct2011/nash_durdom.html)
9. [www.prophet.com/downloads/articles/gelman-aging-brands.pdf](http://www.prophet.com/downloads/articles/gelman-aging-brands.pdf)
10. [http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1415581/peremena\\_mest\\_slagaemyh](http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1415581/peremena_mest_slagaemyh)
11. <http://via-midgard.info/15966-youtube-brosaet-vyzov-kremlyu.html>