

УДК 338

DOI 10.26118/2782-4586.2025.77.26.043

Кызлаков Константин Александрович
Дальневосточный федеральный университет
Андреевских Мирослава Витальевна
Дальневосточный федеральный университет

**Информационное общество и сетевые технологии в партийном брандинге:
экономический аспект**

Аннотация. В современном информационном мире общество активно охватывает политическая борьба, которая сводится к воздействию на общественное сознание. Политические партии создают привлекательные образы посредством использования различных технологий. И чем данные образы привлекательнее, тем более успешными они считаются. Сегодня сущностью политической борьбы является не столько конкуренция партийных программ, сколько «борьба образов», то есть политических брендов. Поэтому создание и эффективное продвижение партийного бренда заключается в правильном использовании технологий массовой коммуникации, связанных с глобальной сетью Интернет. Так, сетевая составляющая становится неотъемлемым элементом партийного бренда, однако технологии его создания и продвижения существенно отличаются от привычных механизмов политической рекламы, связей с общественностью, агитационно-пропагандистской деятельности в традиционной среде. Следовательно, в сети Интернет партийный бренд принимает различные формы, от возникновения интернет-версий партийных брендов до появления «сетевых партий». В современных условиях является необходимым рассмотреть особенности сетевого партийного бренда. Данное исследование посвящено изучению сетевого партийного бренда как новой формы консолидации информационного общества с учетом экономического аспекта проблемы.

Ключевые слова: политический бренд, информационное общество, социум, постправда, кибертехнологии, экономический фактор в брандингах.

Kyzlakov Konstantin Alexandrovich
Far Eastern Federal University
Andrievskikh Miroslava Vitalievna
Far Eastern Federal University

**Information society and network technologies in party branding:
the economic aspect**

Annotation. In the modern information world, society is actively embracing political struggle, which boils down to influencing public consciousness. Political parties create attractive images through the use of various technologies. And the more attractive these images are, the more successful they are considered. Today, the essence of the political struggle is not so much the competition of party programs as the "struggle of images", that is, political brands. Therefore, the creation and effective promotion of the party brand lies in the proper use of mass communication technologies associated with the global Internet network. Thus, the network component becomes an integral element of the party brand, however, the technologies of its creation and promotion differ significantly from the usual mechanisms of political advertising, public relations, and propaganda activities in the traditional environment. Consequently, the party brand takes various forms on the Internet, from the emergence of online versions of party brands to the emergence of "network parties". In modern conditions, it is necessary to consider the features of the network

party brand. This study is devoted to the study of the network party brand as a new form of consolidation of the information society, taking into account the economic aspect of the problem.

Keywords: political brand, information society, society, post-truth, cyber technologies, economic factor in branding.

Эффективность бренда зависит от комплексного продуманного грамотного подхода и специалистов, которые работают над этим процессом. Так как, прежде всего, необходимо разработать алгоритм действий, которые приведут к созданию бренда. Алгоритм предусматривает работу по стратегической части, включая в себя исследования, анализ избирателей, нахождение точек контактов с избирателями, которые способны донести суть организации, дать возможность людям почувствовать свою причастность происходящему, а также транслировать свою позицию окружающим. Создание политического бренда – одно из главных стратегических действий, которое необходимо использовать в политической конкурентной борьбе. Соответственно, можно представить стадии формирования политического бренда:

- Первая стадия: предложение, т.е. товар, услуга и тому прочее проходит определенную верификацию аудитории.
- Вторая стадия: мифологизация, т.е. объект наделяется характеристиками, которые соответствуют эмоциональным ожиданиям аудитории.
- Третья стадия: сторонник предложения наделяет объект характеристиками, которые формируют его образ для дальнейшей успешной трансляции в различные области.

Исходя из этого, бренд закрепляется в системе ценностей человека. Следующей характерной чертой политических брендов можно выделить совмещение одного политического продукта с другим [1]. Например, бренда личности с партийным брендом. Важно отметить, что внешность, стиль поведения человека-бренда, присущие ему изначально, по отдельности несут потребителю определенную информацию, помогая ему сформировать свое собственное суждение о данной персоне. Основным моментом этого процесса становится недопущение создания противоречия на ментальном уровне между внешними атрибутами и ценностью, олицетворением которой он выступает. В противном случае у целевой аудитории может возникнуть внутренний конфликт: поступающее извне сообщение навязывает совсем иное восприятие, чем то, что уже сложилось. Довольно сложно правильно сопоставить решительность и человека с безвольным подбородком, агрессивность и интеллектуала с книжкой и в очках. В качестве иллюстрации к вышесказанному рассмотрим взаимодействие брендов партии «Яблоко» и лидера Г. Явлинского в рамках предвыборной кампании в Государственную Думу 2003 года. Партия шла с идеей борьбы с коррупцией, но Григорий Явлинский совсем не ассоциируется с образом борца с коррупцией и продажностью чиновников, поскольку его аморфный внешний вид, вялость и нерешительность совершенно не способствуют появлению у избирателя мнения о нем как о человеке, способном воплотить программные обещания в жизнь. Политический бренд другого известного российского современного политика В. Жириновского полностью гармоничен: решительный внешний вид и агрессивное поведение не противоречат декларируемым им лозунгам и суждениям.

Помимо формирования партийного бренда, можно выделить ценностно-политическую ориентацию людей, их потребительские предпочтения в процессе выбора политического бренда и составить психологический портрет аудитории, предугадывая ее дальнейшие поведенческие реакции [5]. И здесь уже важно отметить, что не конкретный политический деятель или партия поддерживают связь с людьми, а их политические бренды, которые сконструированы и отвечают ожиданиям и потребностям аудитории. Следовательно, 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. В связи с чем, важно отметить, что политические бренды могут оказывать влияние на аудиторию с

помощью множества факторов, которые стоит учитывать при создании политического бренда. Среди факторов, воздействующих на избирателей, выделяют следующие:

Первый фактор политический, а именно этнополитический контекст. Явная принадлежность бренда определенной стране и его явная этническая идентичность может как помогать в продвижении, так и, наоборот, стать помехой. Отношение к подобным брендам зависит от политической обстановки в конкретной стране. Поскольку в ситуации политических конфликтов аудитория кардинально меняет отношение к бренду. Потребители проецируют свое негативное отношение к государству на отношение к связанному с ним бренду. Например, московский исследователь Ю.А. Лавренко, занимавшийся культурологическими особенностями англоязычной и русскоязычной рекламы, пишет о том, что наибольшим успехом в американском обществе пользуются товары, реклама которых основывается на образах сильных и независимых супергероев.

Немаловажными являются и национальные аспекты, т.е. особенности национальной ментальности, вплоть до жестов, телодвижений и т.д. Если обратиться к мировой практике, то можно отметить множество прецедентов, когда организации выходили на иностранный рынок и запускали рекламную кампанию своего продукта в другой стране, не учитывая их менталитет. Результатом были конфликты, поскольку потребители чувствовали себя оскорбленными. Здесь важно подчеркнуть, что некоторые жесты или телодвижения, производимые человеком, могут быть неправильно истолкованы представителем другой культуры. Американский психолог Г.К. Триандис приводит пример, как бывший президент США Р. Никсон, не желая того, оскорбил бразильцев: он сложил в кольцо большой и указательный палец - жест, означающий в США «все окей», но считающийся непристойным в Бразилии. Иначе говоря, одинаковые по технике жесты могут интерпретироваться в разных странах совершенно по-разному. В целом, мы можем видеть, что необходимо принимать во внимание этнокультурные факторы, отражающие весь спектр жизни и деятельности потребителей, что, в свою очередь, выступает в качестве психологической предпосылки эффективности рекламного воздействия. Однако для успешного воздействия на избирателей помимо факторов, важно еще учитывать модели, которые позволяют управлять политическим брендом [2].

Первая модель, которую хотелось бы выделить, это модель Длигача, или модель бренд-менеджмента «8». Данная модель характеризует связь между циклами управления брендом и уровнями основных мероприятий маркетинга. Предложенную автором модель можно изобразить в форме восьмерки. Малый цикл заканчивается тогда, когда тактического уровня принятия решения недостаточно для преодоления проблемы низкой эффективности продвижения политического бренда. А также малый цикл может быть прерван под влиянием изменения корпоративной стратегии, то есть, стратегии политической партии, требующей пересмотра и стратегии бренда политического лидера, который выдвигается от определенной политической партии. Средний цикл заканчивается решением о выводе политического бренда с предвыборной борьбы либо о изменении основных параметров политического бренда. Так, модель Длигача позволяет повысить эффективность стратегических решений. Важно отметить, что стабильность стратегии развития политического бренда является ключевым фактором. Стратегии не должны подвергаться изменениям, ибо изменения свидетельствуют о наличии ошибок в стратегии политического бренда, и, соответственно, могут негативно восприниматься избирателями. Преимуществом же данной модели является четкое распределение ответственности между политическими маркетологами и управляемыми разными уровнями. Поскольку принятие решений в средних и больших циклах является прерогативой руководителей, в то время как малые циклы должны находиться под контролем бренд-менеджеров, которые действуют в рамках утвержденной стратегии и бюджета [4].

В качестве следующей модели управления политическим брендом выделяют модель управления «Обратная сторона Луны», которая описывает две взаимосвязанные сферы:

- Сфера, которую избиратель видит;

- Сфера, которая скрыта от его восприятия.

Именно эта часть «обратная сторона Луны» демонстрирует внутреннюю работу, формирующую стратегическую позицию политического бренда. Здесь отмечают идентичность политического бренда, которую предоставляют избирателям, а также поддержка политического бренда и внутренний маркетинг. А также на внешней стороне находится позиционирование политического бренда, система идентификации бренда и активность, связанная с бренд-коммуникациями. А внутреннее позиционирование начинается с выделения целевых аудиторий. На следующем этапе для каждой из целевых аудиторий формируется адекватное отражение стратегической позиции политического бренда путем соответствующих коммуникационных инструментов. Чем ближе самоощущение и то, что мы хотим передать избирателю, будет к их ожиданиям, тем точнее позиционирование воплотиться в реальном избирательном процессе и тем точнее реальный политический бренд будет воспринят потребителем. Преимущество данной модели заключается в том, что в ней впервые обращается внимание на «внутреннюю» сторону, связанную с эффективным брендингом.

Поскольку рассмотренные выше модели имеют ограничения: не учитывают контекст существующей политической ситуации, а также не показывают связи между управлением политическим брендом, его состоянием и тенденциями политического рынка, то была разработана третья модель управления политическим брендом – объединенная модель брендинга [4]. Данная модель предполагает применение как первой, так и второй модели в зависимости от жизненного цикла, который проходит политический бренд. Например, в период между выборами бренд политической партии или отдельного политического лидера требует минимального вмешательства в его функционирование. В такие периоды требуется только поддержание уровня политического бренда, работа с внутренним позиционированием, а также некоторые тактические мероприятия. В то же время, в период избирательных кампаний политический бренд требует наибольшего внимания и вмешательства, так как необходима разработка стратегии управления активами политического бренда.

Таким образом, мы можем отметить, как последовательность применения моделей управления брендом важна для эффективного бренд-менеджмента. Значительная часть населения предпочитает способы политической идентификации и самовыражения, обусловленные новыми технологиями. Соответственно, политически активные граждане подвержены влиянию кибертехнологий. С одной стороны, развитие кибертехнологий повышает политическую заинтересованность граждан и, тем самым, возможность выразить собственные предпочтения в медиапространстве, например, получать политическую информацию, взаимодействовать с политическими лидерами или подписывать онлайн-петиции. А с другой стороны, взаимодействие в социальных сетях характеризуется непостоянным характером с высокой степенью неопределенности. То есть политическая активность нередко сводится к «диванному участию» в политических процессах, например, ограничение распространения политического контента или же выплескивание недовольства в сторону власти вместо конструктивной критики и предложений решений.

Кибертехнологии, направленные на стимулирование продаж в бизнесе, также используются и в политических целях. В качестве примера выделим «фермы троллей» и ботов, созданные претендентами в кандидаты, которые занимаются травлей в онлайн-режиме. Хотя изначально планировали придерживаться целей повысить интерес аудитории и рейтинг публикаций, следовать целям развития сети Интернет и т.д. Но в связи с тем, что «тролли» и боты распространяют контент для продвижения продукта, данная технология не могла не быть использована в политических целях. Помимо этого, можно еще выделить такую технологию, как создание информационных пузырей, так называемых эхокамер, распространяющие с высокой скоростью информацию внутри сетевых сообществ. При этом остаются незаметными для представителей других сетевых сообществ. Следовательно, это позволяет проводить политическую манипуляцию в

медиапространстве. Роль таких эхокамер в социальных сетях связана с феноменом «постправды», т.е. распространением недостоверной информации или намеренной дезинформации внутри сетевых сообществ. Обращаясь к теме президентских выборов в США, англоязычные источники применяли термин «политика постправды» для определения проблемы использования социальных сетей в предвыборной агитации и антиагитации в целях воздействия на политические процессы. Эффективность «политики постправды» заключается в том, что в социальных сетях внимание пользователей ограничено по сравнению с возможностью публиковать тот или иной контент. Соответственно, недостоверная информация, получившая популярность, является вирусной и воспринимается аудиторией в качестве правды. Здесь важную роль играет также то, что алгоритмы социальных сетей настроены на автоматическое продвижение контента, вызвавшего наибольший интерес. Так, во время политической борьбы, многим политическим деятелям проще играть на ожиданиях аудитории, чем предоставлять правдивую информацию.

Таким образом, мы видим, что сетевая структура Интернета позволяет партиям формировать коммуникацию, не прибегая к традиционным СМИ (радио, телевидение). Соответственно, обращение к аудитории осуществляется «без помех». Если рассматривать роль сети Интернет, а именно его использование в партийной деятельности, то можно выделить три основные возможности: мобилизация ресурсов, распространение информации и повышение политического участия. А также мы можем рассматривать сеть Интернет с точки зрения соотношения затрат и результата, тогда сеть Интернет представляет собой эффективное и малозатратное средство реализации политических идей. Так как партии эффективно могут информировать общественность по актуальным вопросам, распространять материалы и т.д. Так, социальные медиа (социальные сети, блоги и т.д.) выступают основными веб-сервисами, которые используют для коммуникации с аудиторией, а также формируют новые формы политического участия в самой сети Интернет. Каждая партия с разной интенсивностью и технологиями в своей деятельности применяют сеть Интернет. Здесь уместно будет выделить несколько моделей применения интернет-технологий в деятельности партий:

- Модель присутствия – отличается простым присутствием в сети Интернет, так как в данном случае у партий отсутствует стратегия, сайт партии выступает в качестве дополнительного справочника, который содержит информацию о партии. Целевые группы – сторонники и члены партии.
- Информационная модель – партии применяют интернет-технологии для распространения информации и мобилизации ресурсов. Целевые группы – члены партии и избиратели. Стратегия имеет цель в осуществлении информационного влияния на избирателей.
- Интерактивная модель – партии применяют интернет-технологии для распространения информации, повышения уровня участия, а также для мобилизации ресурсов. Стратегия схожа с информационной моделью, но при этом отражает преимущества интернет-технологий для повышения уровня участия сторонников в деятельности партий.
- Интегрированная модель – заключается в применении интернет-технологий для повышения уровня участия, распространения информации и мобилизации ресурсов интегрировано в общую стратегию.

Таким образом, партии, которые относятся к последним двум моделям обычно называются киберпартиями. Если обратиться к зарубежному опыту киберпартий, то можно выделить итальянскую политическую партию «Движение пяти звезд», основателем которой считается Беппе Грилло. В 2008 году его блог вошел в десятку одних из влиятельных блогов во всем мире, так как на каждой записи отмечалось несколько тысяч комментариев и откликов. В связи с этим, его партия достаточно быстро стала популярной и добилась успехов, а именно заняла второе место на европейских выборах 2014 года (21%)

и третье место на парламентских выборах 2013 года (25,5%), по итогам которых они получили 109 мандатов из 630 в Палате депутатов, а также 54 кресла из 315 в Сенате. В России же среди официально зарегистрированных можно выделить несколько активных политических партий в сети Интернет. Так, например, социально-междисциплинарная аналитика 2020-2021 года показывает, что партия Единая Россия имеет наибольший объем и плотность информационного потока – 59,4%. В тройку лидеров входит также партии КПРФ – 20,4% и ЛДПР – 14,8%. Тройку лидеров непарламентских партий представляют партии Яблоко (16,2%), Партия Роста (15,7%), Партия Пенсионеров (13,5%).

Что касается информационно-политических новостных программ и материалов, то они в основном публикуются в привлекательно-развлекательной форме для аудитории. Многие аналитики отмечают, что политическая коммуникация строится по правилам, которые присущи популярным жанрам: драмы, детективы и т.д. Так как СМИ выделяет события, привлекающие внимание аудитории, при этом не делая акцента на самом содержании. Например, конфликты между правящей элитой (политический кризис между «Братьями мусульманами» и военными в Египте) или слухи о политических деятелях. Кроме того, порой политические субъекты сами стараются соблюдать такой формат. Здесь можно отметить то, что на западе в политической жизни распространенной практикой является то, как популярные политические деятели посещают различные телешоу. Например, в избирательной кампании Б. Клинтона акцент был сделан именно на развлекательные мероприятия: ток-шоу на каналах MTV и CNN. А в ходе президентской компании 1992 года прессы сравнивали Билла Клинтона и Элвиса Пресли, так как Б. Клинтон иногда упоминал Элвиса в своих предвыборных речах и даже исполнил на саксофоне его известный хит. Так, сформировалось мнение, что одним из главных критериев для оценивания избирателем политики выступает именно зрелищность. Следовательно, политические деятели, игнорирующие данный фактор, терпят неудачу.

Помимо этого, стоит отметить, что СМИ также имеют способность искажать существующую реальность. Грузино-осетинский конфликт августа 2008 года выступает ярким примером вооружённого столкновения, информация о котором подавалась СМИ в искаженном виде, что позволило сформировать мнение о России как агрессоре в конфликте, хоть это и не соответствовало действительности. Многие известные информационные агентства такие, как «Reuters» публиковали фальшивые фотографии грузинских жертв российских бомбардировок в Гори, а затем они стали появляться в авторитетных печатных изданиях (Daily Standard, Times и т.д.).

Таким образом, нами были рассмотрены стадии формирования партийного бренда, а также факторы и модели, оказывающие воздействие на избирателей, поскольку они играют значительную роль для эффективного бранд-менеджмента. Следовательно, было отмечено, что значительная часть населения подвержена влиянию различным кибертехнологиям, например, «фермы троллей», информационные пузыри, «политика постправды» и т.д. Помимо этого, было рассмотрено, как политические партии в своей деятельности используют сеть Интернет для распространения информации и обращения к населению по актуальным вопросам. Учитывая, что каждая партия работает со своей интенсивностью и технологиями в медиапространстве, то были выделены такие модели применения интернет-технологий, как модель присутствия, информационная модель, интерактивная модель и интегрированная модель. Так, в обществе благоприятное условие для массовых манипуляций заключается в наличии медиакомпаний, поскольку сама природная сущность информационного общества предполагает возможность усиления медиасистем и превращения информации в товар.

Список источников

1. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. // Отдел маркетинга. 2003. №7. С. 19-22.

2. Казимиричук Л.В. Особенности использования политических брендов на федеральном и региональном уровнях современной публичной политики // Изд-во Грамота, 2014. № 10 (48) С. 86-89.
3. Павлюк Е.В. Модели управления политическим брендом // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. № 4 (19). С.52-53.
4. Припоров Е.С. Роль традиционных и «Новых СМИ» в освещении грузино-южноосетинского конфликта в августе 2008 года. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 5 (1). С.326-329.
5. Семенова В.В. Влияние политических факторов на восприятие бренда // Век качества. 2014. № 1 С.54-56.
6. Цаплин А.Ю. Проблемы политических коммуникаций в информационном обществе // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2013. № 4. С.77-81

Информация об авторах

Кызлаков Константин Александрович, студент кафедры кораблестроения и океанотехники, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Андреевских Мирослава Витальевна, студентка кафедры философии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Информация о научном руководителе

Нечай Екатерина Евгеньевна, кан. полит. наук., кафедра политологии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Information about the authors

Kyzlakov Konstantin Alexandrovich, student, of the Department of Shipbuilding and Ocean Engineering, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Andrievskikh Miroslava Vitalievna, student, of the Department of Philosophy Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Information about the scientific supervisor

Nechai Ekaterina Evgenievna, Candidate of Political Sciences, Department of Political Science, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia