



## УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ РОССИЙСКИХ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР ПОСРЕДСТВОМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Пищугина О. С.

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры рекламы и визуальных коммуникаций, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова (Россия), 455045, Магнитогорск, пр. Карла Маркса, 162/2, кв. 108, oksanalada@mail.ru

УДК 005.521:32  
ББК 66.06

**Цель.** Рассмотреть особенности управления имиджем российской власти посредством политической рекламы на современном этапе развития.

**Методы.** Использован метод классической логики, анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, частично – исторический подход, а также традиционный метод анализа документов.

**Результаты и практическая значимость.** Выявлены принципы управления в политической рекламе, в соответствии с которыми происходит формирование имиджа властных структур в России. Открыты перспективы для дальнейшего исследования заявленной проблемы.

**Научная новизна.** Автор обращается к понятию «политическая реклама», которое на сегодняшний день отсутствует даже в законодательной базе. Впервые рассматриваются принципы политического манипулирования в соответствии с которыми выстраивается имидж политической власти посредством средств массовой коммуникации. Это открывает новые возможности для политического управления.

*Ключевые слова:* политическая реклама, политическое управление, средства массовой информации, политика, манипулирование, информационное пространство.

## MANAGING THE IMAGE OF THE RUSSIAN AUTHORITIES THROUGH POLITICAL ADVERTISING

Pishchugina O. S.

Candidate of Philosophical Sciences, Assistant Professor, Associate Professor of Advertising and Visual Communications Department, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia), fl. 108, 162/2 Karl Marx av., Magnitogorsk, Russia, 455045, oksanalada@mail.ru

**Purpose.** To consider specific features of managing the image of the Russian authority through political advertising at the present stage of development.

**Methods.** The method of classical logic, analysis and synthesis, comparative method, partially – historical approach and the traditional method of document analysis have been used.

**Results and practical significance.** The principles of management in political advertising are identified, according to which the image of the Russian authorities is formed. Perspectives for further researching of the stated problem are revealed.

**Scientific novelty.** The author refers to the concept of «political advertising», which is missing today even in the legislative framework. It is the first time the principles of political manipulation have been considered under which the image of political power is formed through mass media. This opens up new opportunities for political administration.

*Key words:* political advertising, political administration, media, politics, manipulation, information space.

Вопрос о создании и управлении имиджевыми модулями властных структур, об их влиянии на общественное сознание россиян как никогда стоит остро

в современной ситуации. Причин множество: введение антироссийских экономических санкций и волнообразная реакция населения на экономический кризис;



*Пицугина О. С.*

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). Все это повышает манипулятивную составляющую политического процесса. И в современных условиях на одно из ведущих мест в политических медиадействиях выходит именно 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 механизм создания имиджа власти посредством политической рекламы, но и обратиться к вопросу о сущности самой политической рекламы, тем более что такое понятие отсутствует и в законодательной базе, и часто – даже в теории массовой коммуникации.

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 совершенным на сегодня нам представляется 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» [1].

Существуют и другие определения. Например, интересным представляется иная концепция, в соответствии с которой Н. Р. Балынская разделяет рекламу и другие, схожие, виды деятельности, такие как журналистика или PR. Автор говорит о том, что все указанные виды деятельности объединяет то, что в их основе лежит работа с информацией и информированием. Однако если журналистика объективна в том плане, что «идет вслед за фактом», не создает информационные поводы, то PR и реклама – субъективны. При этом PR продвигает в информационном пространстве те имиджевые модули, которые созданы посредством политической рекламы [2].

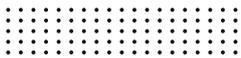
О политической рекламе, которая функционирует в органах власти рассуждает и теоретик профессии журналиста М. М. Ковалева, которая утверждает,

что в условиях изменившейся политической реальности именно в СМИ бытует новое понимание политической рекламы, которая по своей сути становится близка к манипулятивным технологиям, часто утрачивая связь с реальными субъектами, от которых она отталкивается, создавая конечный продукт [3].

Автор статьи предпринимают попытку рассмотреть проблему управления имиджем российской власти посредством политической рекламы. Это актуальная проблема особенно сейчас, когда власть нуждается в поддержке населения не только в силу противостояния западным экономическим санкциям, но и в силу объективных процессов: происходит очередная смена электоральных циклов. При том обстоятельстве, что в политическую реальность страны вернулись выборы Губернаторов, одновременно происходит и другой процесс: на муниципальном уровне, напротив, прослеживается тенденция к укреплению вертикали власти, т.к. во многих муниципалитетах отменены выборы мэров, города переходят на принцип назначения сити-менеджеров. С этой позиции становится очевидным тот факт, что в политической рекламе нуждаются теперь не только представители выборных органов, но и «назначенцы». При этом проблема становится более глобальной: от имиджа власти зависит уже и имидж конкретного муниципального образования в России [4], и имидж территории, на которой расположен муниципалитет [5].

Итак, рассмотрим принципы, в соответствии с которыми происходит управление имиджем российских властных структур посредством политической рекламы. Таких принципов мы выделяем три: принцип неравномерности, необъективности, авторитарности.

Первый принцип – принцип неравномерности. В данном случае неравномерность мы понимаем достаточно широко: это неравномерность как территориальная, так и временная. Нельзя сказать, что имиджевые модули создаются и внедряются постоянно, для их создания нужен определенный стимул, толчок. Таким механизмом во многом является смена электорального цикла [6, с. 175]. Эта смена происходит периодически, она привязана к выборам разных уровней власти. Как уже было сказано, в России с возвратом выборов губернаторов изменился и электоральный цикл: он ускорился, поскольку к выборам в Государственную Думу и выборам Президента теперь добавились выборы губернаторов, которые не совпадают по времени с другими выборами. Так, для многих регионов РФ 2014 год ознаменовался выборами губернаторов, 2015 – выборами в органы местного самоуправления и выборами законодательных Собраний субъектов Федерации, 2016 год – ознаменуется выборами в Государственную Думу, а следующий – выборами Президента. Постоянное пребывание в условиях жесткой



*Пицугина О. С.*

выборной конкуренции побуждает участников политических взаимодействий активно использовать механизм политической рекламы, в зависимости от уровня выборов. И в связи с этим политическая реклама используется по принципу неравномерности как временной, так и пространственной: от «заказа» определенного политического субъекта.

Второй принцип – принцип необъективности. О нем уже было сказано выше. Реклама относится к тому виду деятельности, который по определению не может быть объективен. Реклама показывает только позитивные моменты, акцентируя на них внимание потребителей информации. Однако такое утверждение нуждается в уточнении. Политическая реклама все больше, на наш взгляд, заимствует элементы PR, а именно: она не просто создает продукт в виде политического имиджа, отталкиваясь от исходных данных, она все больше вовлекает в механизм создания политического имиджа управленческий аспект, используя для этого данные о настроениях населения, его потребностях, информационных и управленческих запросах [7]. Именно так выстраивается определенный имидж политика, который способен быть воспринят не только на муниципальном уровне политики, но и на региональном, и федеральном. Такая стратегия во многом была применена на выборах Губернатора Челябинской области Бориса Дубровского, который затем сумел посредством грамотного политического PR и средствами политической рекламы внедрить в массовое сознание позитивный имидж магнитогорской команды управленцев в целом. Таким образом, создается определенная цикличность в политическом управлении: сначала политический имидж команды «откатывается» в рамках муниципалитета, затем этот опыт разворачивается на региональный уровень. С уверенностью можно сказать, что удачный эксперимент уже тиражируется в политике: мэр города Троицка Челябинской области, воспринимавшийся коренным населением как «варяг», выиграл выборы с существенным перевесом в отношении местной элиты. Думается, это – основание для того, чтобы не просто выделить в особый тип наметившуюся тенденцию, но и в дальнейшем рассуждать о политических циклах развития муниципалитетов в России [8].

Следующий принцип – принцип авторитарности. Следует пояснить, что мы не вкладываем отрицательный коннотат в данное определение. Мы обращаемся к самой сути: в политическом управлении, которое осуществляется посредством политической рекламы, авторитарность – это следование традиции, неспособность и нежелание отступать от заданного идеала. Например, в Челябинской области имидж исполняющего обязанности Губернатора Бориса Дубровского строился на принципах: работоспособность, целеустремленность, компетентность, – то есть складывался

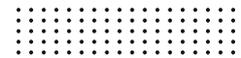
имидж «профессионала». В эту модель не входят такие характеристики как «хороший семьянин», «стильный мужчина» и т.д., добавляющие образу сентиментальные оттенки. Образ профессионала подчеркивался спортивным досугом, широким кругозором, честностью, твердостью, справедливостью.

Если дальше проследить за внедрением именно этого имиджа, то можно с уверенностью сказать: для большинства населения Челябинской области именно этот имидж является «проходным» в плане выборов, поскольку он импонирует настроениям населения. И нет ничего удивительного в том, что именно этот имиджевый модуль нашел применение в отношении к сити-менеджеру Челябинска, экс-мэру Магнитогорска, Евгению Тефтелеву, а также ко всей команде, которая на сегодняшний день осуществляет управление областью.

При этом можно с уверенностью говорить о том, что выше обозначенный имидж не является изобретением местных политтехнологов. Компоненты именно этого имиджевого модуля были с успехом апробированы на выборах Президента РФ, когда Владимир Путин позиционировался как спортсмен (дзюдо – бюджетный вид спорта, что импонирует многим россиянам), проводящий досуг на родине, а не за границей, обучающий в пределах РФ своих детей, работоспособный, трудолюбивый, честный, справедливый и т.д. Именно такое представление о политике является идеальным с точки зрения большинства россиян, а потому такой имиджевый модуль можно смело назвать «авторитарным», поскольку под него стараются «подогнать» свои избирательные кампании не только региональные элиты, но и местные.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что политическая реклама становится в современной ситуации механизмом управления. Этот механизм управляет массовым сознанием на необъективной основе, что ведет к некоторым ограничениям как в процессе получения информации, так и в процессе формирования мнения о политической реальности [9]. Это побуждает автора определить перспективы развития данного типа общественных отношений.

Резюмируя, отметим, что, на наш взгляд, проблема политического управления в нашей стране только начинает изучаться. И управление посредством рекламы – одна из небольших, но очень важных ее составляющих, поскольку политическое управление посредством создания позитивного имиджа власти средствами политической рекламы – это явление на сегодняшний день весьма распространенное. В связи с этим его нужно тщательно изучать, для чего необходимо внести ясность как минимум в терминологический аппарат. Понятие «политическая реклама» прочно вошло в нашу жизнь, не смотря на то, что отсутствует в законодательной базе. Необходимо



Пицугина О. С.

предпринять совместные попытки в осмыслении сложившейся ситуации не только с позиции ученых-теоретиков, но и практиков: политических имиджмейкеров, технологов, социологов, чей опыт заслуживает пристального внимания.

#### Литература:

1. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
2. Балынская Н. Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: монография. Екатеринбург: Уральская академия государственной службы, 2009. 183 с.
3. Балынская Н. Р., Ковалева М. М. Специфика создания образа власти в средствах массовой информации в условиях информационно-технического прогресса (на примере Челябинской области) // Вопросы управления. 2014. № 6(12). С. 31–35.
4. Тургель И. Д., Победин А. А. Новые финансовые инструменты внутрирегионального выравнивания социально-экономического развития муниципальных образований: опыт применения и оценка эффективности (на примере Свердловской области) // Финансы и кредит. 2007. № 41(281). С. 15–22.
5. Балынская Н. Р. Роль СМИ в создании имиджа территории: муниципальный уровень управления (на примере Магнитогорска) // Экономика и политика. 2014. № 1(2). С. 14–16.
6. Фартыгин А. Л. Конституционное развитие и трансформация российской избирательной системы // Конституции новой России 20 лет: истоки, теория и современная практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции (25 октября 2013 год) / ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Челябинский филиал. Челябинск: РАНХиГС, Челябинской филиал, 2013. С. 175–180.
7. Регулирование социально-экономических и политических процессов России: история и современность: монография / под ред. Н. Р. Балынской. Санкт-Петербург: Издательство Инфо-да, 2014. 171 с.
8. Тургель И. Д. Моноспециализированный город: теория и практика стратегического управления социально-экономическим развитием. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. горно-геол. академии, 2001. 259 с.

9. Лоскутов В. А. Власть в лабиринтах свободы: монография. Екатеринбург: Издательство Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2013. 1008 с.

#### References:

1. Lisovskyi S. F. Political advertising. M.: IVC «Marketing», 2000.
2. Balynskaya N. R. The specifics of media participation in the political process of modern Russia: monograph. Ekaterinburg: Ural Academy of Public Administration. 2009. 183 p.
3. Balynskaya N. R., Kovaleva M. M. Specificity of formation of the power image in mass media under information-technical progress (exemplified by Chelyabinsk region) // Voprosy upravleniya. 2014. № 6(12). P. 31–35.
4. Turgel I. D., Pobedin A. A. New financial tools of intra-regional leveling of socio-economic development of municipalities: application experience and performance evaluation (exemplified by the Sverdlovsk region) // Finansy i kredit. 2007. № 41(281). P. 15–22.
5. Balynskaya N. R. The role of the media in creating the image of the territory: the municipal level of government (exemplified by Magnitogorsk) // Ekonomika i politika. 2014. № 1(2). P. 14–16.
6. Fartygin A. L. Constitutional development and transformation of the Russian electoral system // 20 years of the Constitution of the new Russia: origins, theory and current practice: Materials of the All-Russian scientific-practical conference (25 October 2013) / FSBEI HPE «Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration», Chelyabinsk branch. Chelyabinsk: RANEPА, Chelyabinsk branch, 2013. P. 175–180.
7. Regulation of the socio-economic and political processes in Russia: history and modernity: monograph / Ed. by N. R. Balynskaya. St. Petersburg: Info-da Publishing, 2014. 171 p.
8. Turgel I. D. Monospecialized city: theory and practice of strategic management of socio-economic development. Ekaterinburg: Ural State Mining and Geology Academy Publishing, 2001. 259 p.
9. Loskutov V. A. Authority in the labyrinths of freedom: monograph. Ekaterinburg: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publishing, 2013. 1008 p.