

Список литературы

1. Белянцев А. Е. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества / А. Е. Белянцев, А. В. Лымар // Вестн. Нижегород. Ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 6 (1).
2. Бондаренко С. В. Социальные технологии «электронной демократии» (попытка верификации конструкта) // Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития: материалы секции «Политическая коммуникация» Третьего Всерос. конгресса политологов. 28–29 апр. 2003 г. – М., 2003.

Forms of Cyber-Activism

A. V. Sokolov

P. G. Demidov Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl

Abstract. Opinion survey findings about cyber-activism in Russia are presented. The author points out the most common and practical forms and ways of activity in the Internet.

Keywords: Internet, political participation, political internet campaigns, internet-based technology, communication channel.

Соколов Александр Владимирович – кандидат политических наук, доцент, кафедра социально-политических теорий, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, 150000, г. Ярославль, ул. Кирова, д. 8/10, тел.: 8(4852)303210, e-mail: alex8119@mail.ru

Sokolov Aleksandr Vladimirovich – Candidate of Sciences (Political Science), Associate Professor, Department of Socio-Political Theories, P. G. Demidov Yaroslavl State Technical University, 8/10, Kirova st., Yaroslavl, 150000 tel.: 8(4852)303210, e-mail: alex8119@mail.ru

УДК 321.13

Региональный политический маркетинг: технологический аспект

Ю. П. Тома

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону

Аннотация. Рассматривается процессуальный характер политического маркетинга на региональном уровне через семиотическую составляющую партийных коммуникаций. Коммуникативное поле политических партий рассматривается как постоянный процесс кодирования смыслов через месседжи, идеи, оказывающие влияние на политическое пространство региона.

Ключевые слова: партийная семиотика, политический маркетинг, коммуникативное поле политических партий, политическое региональное пространство.

Современное российское общество переживает общественные преобразования. Происходят глубокие изменения институциональных реформ в политике, распространение и утверждение некоторых демократических ценностей и ориентаций. Эти процессы требуют переосмысления политологических понятий, которые наполняются новым содержанием.

Партийная реформа конституирует политические партии как главный субъект региональных политических процессов в Российской Федерации. Это значит, что политические партии получают дополнительные точки опоры и каналы влияния, воздействия на принятие как законодательных, так и других политических решений не только на федеральном, но и на региональном уровнях. Изменения происходят в политической рекламе, связанных с внедрением технологий PR на всех уровнях власти. Политические партии в контексте политического маркетинга выступают своеобразным социально-информационным полем политического процесса, в основе которого лежат передача, перемещение, оборот политической информации.

Региональное политическое пространство обусловлено таким фактором, как присутствие динамичности политических коммуникационных процессов, поиском новых, оптимальных коммуникативных связей, способствующих обеспечению эффективного взаимодействия политических партий с региональной исполнительной властью и обществом с целью выявления и реализации интересов и потребностей различных социальных групп.

Политическое пространство региона прерывисто, участки с высоким социально-политическим взаимодействием, развитыми связями и определенной структурой П. Бурдые определяет как социальное поле [1, с. 29]. Поле – это относительно автономная подсистема социальных, политических отношений, структурированная оппозициями, обладающими средствами, направленными либо на сохранение, либо на изменение структуры поля. Политическое поле воспроизводится коммуникационными процессами, которые обеспечивают политические связи.

При осмыслении политических партий в контексте регионального политического маркетинга в оборот предполагается ввести понятие коммуникативного поля региональных отделений политических партий, которое, как и политическое пространство, представляет собой комплекс непрерывных процес-

сов, понимаемых как поток событий. В этом потоке находит выражение оппозиционность политических партий, направленная на достижение символического господства, обеспечивающего доминирование одних партий и оппозиционное положение других. Процессуальный характер коммуникативного поля политических партий можно рассматривать как постоянный процесс кодирования смыслов через месседжи, идеи и т. п. При осмыслении политического маркетинга на региональном уровне применяется «семиотический» подход к анализу данного понятия. Современный политический маркетинг характеризуется активным процессом образования политических структур (политические партии, общественные движения, организации и т. п.), каждая из которых имеет свой символ – название, эмблему, лозунг. В этих условиях возникает своеобразная конкуренция в названиях политических партий, в их символах и месседжах, что актуализирует вопрос разработки политических коммуникаций, создания новых символов. Основными формами символизации политических коммуникаций являются политическая агитация и политическая реклама. Пропагандистская информация требует краткой и убедительной формы. Такой формой могут быть символы, знаки, которые в ходе политической деятельности эмоционально усиливаются и постоянно внедряются в общественное сознание. Политический символ – это язык политики, следовательно, он выполняет функции коммуникации и политической социализации. Таким образом, осуществляется создание понятийных структур, появляется такое явление, как символическая политика [2, с. 45]. Она представляет собой особый вид политических коммуникаций и нацелена на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов.

Политические партии имеют свою символику, которая находится в сложных и многогранных взаимосвязях с общественно-политическими процессами, интересами различных социальных групп. Символ тесным образом связан с идеологическими программами политических партий. Эффективность воздействия политических символов на электорат находится во взаимосвязи с социальным состоянием общества, а также целями политических партий, их использующих.

Политические партии как коммуникаторы создают сообщения в соответствии с собственными целями, придавая текстам желаемый смысл. Реципиенты (электорат), декодируя сообще-

ния, используют различные стратегии прочтения текста сообразно своему опыту и пониманию контекста.

Коммуникативное поле политических партий предполагает также агрегацию и артикуляцию региональными партийными структурами интересов субъекта Федерации. В данном контексте относительная автономность проявляется через территориальную самобытность как фактор формирования политической идентичности. Географические образы как совокупность знаков, символов конструируются на основе исторических, культурологических понятий. Наличие территориальной самобытности фактически маркирует регион, его отсутствие или слабая выраженность свидетельствует о несформировавшемся региональном сознании. Репрезентация уникальности региона осуществляется посредством предвыборных программ политических партий.

Коммуникативное поле региональных отделений политических партий являет собой сферу кумулятивных коммуникационных процессов в обществе, оказывающую влияние на политическое пространство региона. Репрезентативность политических партий в контексте регионального политического маркетинга политических коммуникаций представляет собой открытое, неформальное общение в процессе политико-практической деятельности партий и выступает в форме пропаганды, дискурса региональных элит. Кроме того, коммуникативное поле политических партий региона определяет их коммуникативную деятельность, которая обусловлена рядом политически значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном региональном политическом обществе.

Коммуникативное поле региональных отделений политических партий в маркетинге определяется следующей структурой:

- идеологическая составляющая;
- политико-практическая составляющая.

Каждая отдельная составляющая коммуникативного поля оказывает влияние на формирование образа политических партий на региональном пространстве.

Идеологическая составляющая является главной, так как отражает основной смысл создания и деятельности регионального отделения политической партии. Партия, не имеющая своей программы и идеологии, не может являться полноценной поли-

тической партией, поскольку лишена всякого политического смысла. Партии являются важным фактором оформления идеологий как способа коммуникации. Кроме того, в российской партийной системе существуют и формальные требования к необходимости разработанных партийных программ – в соответствии с новым Федеральным законом «О политических партиях» партийные программы приобрели статус необходимых документов, которые должна иметь политическая партия, а также их региональные отделения для прохождения государственной регистрации [3, с. 4].

Партийные программы и идеологии также являются важнейшими идентификационными признаками политических партий, позволяющих отличать партии друг от друга и формировать политические предпочтения у избирателей. Избирательные кампании многими избирателями воспринимаются как способ выразить свое отношение к политическим партиям. Желание продемонстрировать солидарность с той или иной альтернативой развития, представленной в идеологических позициях политических партий, играет большую роль в электоральном поведении избирателей. Именно поэтому через идеологическую составляющую коммуникативного поля политические партии не только определяют себя как политическую организацию с определенной позицией, но и аккумулируют интересы тех или иных социальных групп.

Для повышения образности регионального отделения политической партии посредством идеологической составляющей коммуникативного поля целесообразно преобразование партийных программ в форму слоганов и других более адекватных видов политической рекламы. Отдельным направлением должна также стать разработка и реализация технологии пропаганды предвыборных программ. В этой связи конкретная работа по формированию образа политической партии включает следующие мероприятия:

- разработка целостных программных документов политических партий с приложением их для отдельных электоральных групп и регионов;
- разработка прикладных форм партийных программ – манифестов, деклараций, обращений, открытых писем, идеологических принципов, «вопросов и ответов»;

- разработка и реализация технологии популяризации и пропаганды партийных программ;
- разработка программных слоганов и меседжей политической партии;
- подготовка текстов программных выступлений и интервью лидеров и представителей партий на региональном уровне.

Политико-практическая составляющая коммуникативного поля региональных отделений политических партий формируется посредством постоянного процесса политической коммуникации и взаимодействия с обществом, через которое у избирателей появляются определенные представления и установки.

Для формирования событийного ряда могут использоваться самые разнообразные типичные и специальные партийные мероприятия, в том числе:

- учредительные, преобразовательные, очередные и внеочередные съезды, конференции политических партий и их региональных отделений;
- межрегиональные и общероссийские научно-практические конференции, форумы, конгрессы, круглые столы, слеты и другие мероприятия с участием представителей политических партий;
- имиджевые акции и другие PR-мероприятия, направленные на повышение популярности партии, ее лидеров на федеральном и региональном уровне;
- политические события и информационные поводы для повышения степени присутствия политической партии в информационном пространстве.

Пространство коммуникаций региональных отделений политических партий рассматривается как неотъемлемый элемент политического процесса региона, в структуру которого входит информационно-коммуникативная составляющая региона, устанавливающая связи между институтами региональной политической системы.

Таким образом, политический маркетинг на региональном уровне представляет собой рассмотренные технологии политического действия, сбор информации о политической ситуации, выявление проблем, формулирование целей и задач политического действия. Символичность в коммуникационных процессах политических партий определяется потребностью в поддержании целостности и организованности регионального политиче-

ского пространства, укреплении взаимосвязей между его компонентами. Символы и образы политического маркетинга актуализируют концепцию эффективной политической кампании и помогают в ее реализации.

Список литературы

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М. Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. – 1999. – № 5.
3. О политических партиях : федер. закон РФ / Центральная избирательная комиссия РФ. – М, 2013.

Regional Political Marketing: Technological Aspect

Yu. P. Toma

Don State Technical University, Rostov-on-Don

Abstract. Procedural character of political marketing at regional level through semiotic constituent of party communication is considered. Communication field of political parties is considered as constant process of content coding via messages, ideas, influencing region political area.

Keywords: party semiotics, political marketing, communication field of political parties, regional political area.

Тома Юрий Петрович – кандидат политических наук, доцент, кафедра связи с общественностью, факультет медиакоммуникаций и мультимедийных технологий, Донской государственный технический университет, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, д. 1, тел.: 8(863)2738648, e-mail: toma-yurij@yandex.ru

Toma Yuri Petrovich – Candidate of Sciences (Political Science), Associate Professor-Sub-department of Public Relations, Department of Media Communication and Multimedia Technology, Don State Technical University, 1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344000, tel.: 8(863)2738648, e-mail: toma-yurij@yandex.ru