

**Секция «Политические науки»**

**Российский опыт партийного брендинга (на примере партии "Единая Россия" в рамках электоральных циклов 2003 и 2007 годов)**

***Казимирчик Людмила Валерьевна***

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
политологии, Москва, Россия  
E-mail: milakomarova@yandex.ru*

В современном мире сложно недооценить значимость брендов: нематериальные активы иногда составляют главную ценность не только в экономике, но и в политике. Рассмотрим более детально, каким образом в условиях виртуализации современной публичной политики развиваются партийные бренды.

После того как в нашей стране фактически и юридически была закреплена пропорциональная избирательная система, одним из необходимых условий победы кандидата на выборах стало наличие эффективного политического бренда. Можно увидеть серьезное различие между прошлым и настоящим. Сначала можно было обойтись построением локального имиджа, актуального в рамках данной избирательной кампании и привязанного к ситуации в избирательном округе. В свою очередь, нынешним политикам приходится ориентироваться уже на партийный бренд, под флагом которого наиболее реально завоевать, удержать, распределить и реализовать власть.

Данная специфика политического момента приводит к тому, что, во-первых, кандидату необходимо сделать выбор «правильной» партии, а во-вторых, для самих партий важно провести политическое брендинг.

Если мы обратимся к политическим кампаниям разных уровней власти последних нескольких лет[1], то увидим, что участвующие в выборах политические партии практически не пользуются в работе со своими целевыми аудиториями технологиями политического брендинга. При этом политические бренды размыты и неэффективны.

В условиях монополизации основных медийных каналов в рамках всей страны, отсутствия реальной политической конкуренции со стороны внесистемной оппозиции, структура российских партийных брендов проста и тривиальна и привязана к получению локального результата в рамках одного выборного цикла. Следовательно, партии не проводят стратегическую работу по формированию бренда, рассчитанного на длительные политические циклы.

Например, на федеральных выборах 2003 года «Единая Россия» позиционировала себя как «партия власти», а спустя 4 года перед выборами в Государственную Думу V созыва была вынуждена корректировать и изменять свой бренд из-за низкой его привлекательности для населения и эффективности. Единороссы пошли по наиболее простому пути и провели ребрендинг[2], сделав ставку на целевую группу обладателя самого высокого на тот момент среди федеральных политиков электорального рейтинга В. В. Путина. Одновременно с этим II Президент РФ, активно участвовавший в информационном пространстве с помощью федеральных СМИ, позиционировал «Единую Россию» в качестве пропрезидентской партии[3]. Этот же принцип был использован единороссами и на выборах в региональные парламенты.

Конкуренты «Единой России» пытались играть на этом же поле, то есть продвигать себя как пропрезидентские политические силы для популяризации своего политического бренда. Например, «Справедливая Россия», рассчитывая на получение части голосов целевого электората президента, шла на выборы под лозунгом: «План Путина – Победа справедливости»[4].

В рамках президентских избирательного цикла 2008 года Д. А. Медведев собственной политической кампании не проводил, так как избиратели голосовали не за него, а за «преемника» В. В. Путина. Следовательно, ни "Единая Россия ни III Президент РФ на момент проведения выборов не обладали необходимыми для победы самостоятельными электоральными ресурсами.

Важно отметить еще одну особенность для российской политической жизни – бренд правящей партии разрабатывается не ею самостоятельно, а в Кремле[5]. Кроме того, решение о создании конкурентов "Единой России" в рамках всей страны исходит отсюда же. Поэтому, существующие российские партии не только не выполняют функцию выражения общественных интересов, но и не отвечают реальным запросам населения.

В целом, сохранение монополии на использование крупнейших медиаресурсов позволит продолжить реализовывать стратегию поддержания существующих и построенных «сверху» виртуальных политических брендов с незначительными изменениями в «картинке».

[1] Например, начиная с выборов в Государственную Думу в декабре 2007 г и заканчивая муниципальными и региональными выборами в октябре 2009 г.

[2] Объединение брендов

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

[4] Володенков С. В. Политическое брендрование в современной России // Вестник МГУ, серия «Политические науки», № 6, 2010. Стр. 29.

[5] Володенков С. В. Политическое брендрование в современной России // Вестник МГУ, серия «Политические науки», № 6, 2010. Стр. 29.

## 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 брендрование в современной России // Вестник МГУ, серия «Политические науки», № 6, 2010
4. Поветьев П. В. Бренд – коммуникация в публичной политике: концептуальные основы // <http://www.nirsi.ru/74>
5. Перция В, Мамлеева Л. Анатомия бренда: технологии развития и разработки бренда. Питер, 2006