

КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

.....

С.А. Морозов*

Проблема культуры политического маркетинга практически не рассматривалась ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Да и само понятие «политический маркетинг» сравнительно недавно вошло в категориальный аппарат политической науки вслед за категорией «политическое управление». Однако транзакционный обмен в процессе конкурентного избирательного процесса в демократических политических системах все более привлекает внимание и исследователей, и так называемых политтехнологов.

Фундамент рыночного подхода к сфере политических услуг был заложен в 1951 г. в работе известного американского экономиста К. Эрроу «Социальный выбор и индивидуальные ценности», в которой автор сформулировал идею детерминации социального выбора индивида на рынке системой его личностных ценностей [15].

Основываясь на этой идее Э. Даунз в 1957 г. в своем труде «Экономическая теория демократии» пришел к выводу, что в основе отказа от участия в голосовании лежит индивидуально понятый личный интерес или рациональный подход к транзакционному обмену на рынке политических услуг [20].

В 1962 г. Дж. Бьюкенен и Г. Таллок в книге «Исчисление согласия» писали, что репрезентирующий политические интересы социальной группы индивид «действует исходя из единых общепринятых ценностных критериев, участвуя в действиях как рыночного, так и политического характера» [17, р. 20]. Дж. Бьюкенен ввел в научный оборот важное понятие «обмен и торговля головами», или «логроллинг».

В 1969 г. Ф. Котлер и С. Дж. Леви в статье «Расширение понятия маркетинга» (см. [12, гл. 5]) высказали мнение о необходимости распространить понятия

* Морозов Сергей Александрович — доктор философских наук, профессор, декан факультета культурологии, социального сервиса и рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств. Электронная почта: moro_kras@rambler.ru

маркетинга на социальную и политическую сферы. Впоследствии этот подход стал доминирующим в теории и практике маркетинга [14, р. 6–7].

Р. Карри и Л. Уэйд применили к «демократии» метафору «открытого политического рынка». В соответствии с этой метафорой периодическое голосование играет роль регулятора, который обеспечивает выражение гражданами индивидуальных предпочтений и обуславливает принятие общественно важных решений [18].

В 1976 г. Д. Линдон определил политический маркетинг как «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и одновременно для воздействия на поведение граждан» [23, р. 8]. Данное определение часто цитируется отечественными авторами.

В последние годы в российских политических науках маркетинговый подход получил широкое распространение. Отечественные авторы стали чаще обращаться и к наследию Дж. К. Гэлбрейта, который понимал под политическим товаром кандидата в депутаты представительных органов власти. Его точку зрения в отечественной литературе поддержали Ю.С. Коноплин и В.В. Лобанов [6], Ф.Н. Ильясов [5], Е.В. Егорова-Ганетман и К.В. Плешаков [4], а Ф. Котлер пересказал ее в популярном в России учебнике по маркетингу [7, с. 38]. Сходной позиции придерживается и французский исследователь М. Бонгран, который видит в политическом маркетинге «совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат, сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности), обозначить разницу между ним и его конкурентами, используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов» [16, р. 13].

Вслед за Гэлбрейтом и его последователями известный российский политолог Е.Г. Морозова в фундаментальной книге «Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии» подчеркивает, что «идентификация политика с продуктом — одно из центральных звеньев маркетингового подхода к изучению политических кампаний» [9, с. 69].

Аналогичной позиции придерживается и Ф. Ильясов в работе «Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах», в которой он утверждает, что «политический маркетинг — это основанная на изучении избирателей система личностного (“создание” и выдвижение кандидатов), программного (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти» [5, с. 12].

Ряд современных политологов применяют к исследованию политического рынка теорию рационального выбора, описывающую поведение стремящегося к выгоде покупателя в категориях рационального спроса и предложения. Сторонники теории рационального выбора утверждают, что потребительский

выбор индивида, отражающий его потребности, может быть полностью описан а priori при условии, что поведение потребителя соответствует пяти аксиомам рациональности [22, р. 50].

Однако, как показывает практика прогнозирования результатов выборов, очень часто подходы, основанные на рациональности, наталкиваются на социокультурные, эмоциональные и иные барьеры в политическом поведении граждан. Между тем современный рынок политических услуг, неразрывно связанный с мажоритарной моделью демократии, — сложное иерархизированное явление, и поведение «потребителя» отнюдь не всегда поддается рациональному пониманию, вызывая недоумение ученых и политиков; вспомним, например, победу на губернаторских выборах в Алтайском крае известного артиста эстрадного жанра М. Евдокимова.

Теория общественного выбора, представляющая прямую экстраполяцию понятий и принципов экономической теории на политические отношения, в ряде случаев оказывается несостоятельной в объяснении явлений политического рынка. Однако если мы примем во внимание мультиатрибутивную модель товара, разработанную М. Дж. Розенбергом и М. Фишбайном, и представим сам политический рынок как рынок политических услуг, то многое изменится [24].

В качестве товара на политическом рынке выступает политическая услуга, а не политик. Политик оказывает обществу и различным его институтам политические услуги, например, артикулирует мнение, представляет политические интересы определенных социальных ситуаций, сегментов политического рынка, корпораций и т.п., участвует в разработке, принятии и реализации политических решений, содействует созданию образа института представительной власти, политической партии, корпорации, региона, страны.

Общим мотивом граждан, участвующих в логроллинге, или системе транзакций на рынке политических услуг, служит стремление к социальному комфорту, снижению рисков, устранению барьеров, мешающих достижению названных целей, или в терминологии Т. Скитовски, стремление к «обеспечению “отрицательного блага”», материальной или эмоциональной выгоде, преодолению диссонанса между известной и неизвестной информацией [25].

Согласно современному взгляду на маркетинг, в том числе и политический, потребление товаров или услуг представляет собой деятельность, направленную не только на выбор благ, предоставляемых рынком, но и на их комбинирование для создания конечного удовлетворения. При этом сам товар или услуга предстают перед нами как совокупность атрибутов или свойств [13].

Основой товара или услуги является «ядерная услуга», или функциональная полезность. Однако она дополняется рядом свойств, или атрибутов, детерминирующих выбор потребителя.

Политическая услуга, предоставляемая кандидатом в депутаты, создает предпосылки для политической самоидентификации избирателя (например, в

рамках известной трехчленной парадигмы: левый, центрист и правый), позволяет ему чувствовать сопричастность к политическому процессу, артикулировать свои интересы в СМИ и во время публичных мероприятий, заботиться о снижении различного рода рисков политических, экономических, экологических, — осознавать свою социальную значимость и т.п.

Роль маркетинга на рынке политических услуг (или политического маркетинга) состоит в организации транзакционного обмена и процесса коммуникации между акторами (в том числе и институциональными) рынка политических услуг: органами государственной власти и управления, политическими партиями, общественно-политическими и религиозными организациями, с одной стороны, и гражданами и негражданами, имеющими избирательные права, — с другой.

Несомненно, все сказанное тесным образом коррелирует с культурными детерминантами, придающими политическому маркетингу ценностное измерение как системному явлению на рынке политических услуг. Именно ценности определяют границы и делают устойчивыми маркетинговые процессы, направленные на удовлетворение потребностей индивидуальных и институциональных участников политических процессов на рынке политических услуг.

Если потребности и желания граждан отражают функцию спроса, то институциональные и индивидуальные акторы политических процессов, реализующие на рынке политические услуги, отражают функцию предложения. В основе обоих видов функций лежат ценностные ориентации.

Базой для выделения той или иной политической услуги или вида политических услуг выступает дифференциация политических услуг. Согласно классической точке зрения Е. Чемберлина, основание дифференциации «может быть реальным или мнимым до тех пор, пока оно представляет хоть какой-то смысл» для потребителей и детерминирует их выбор. Поэтому с точки зрения функции предложения, услуги дифференцируются. Однако необходимо помнить, что дифференциация предлагаемых политических услуг может иметь различные ценностные основания. Маркетинг реализуется в функции предложения политических услуг в трех ипостасях концепции маркетинга: активной компоненте (проникновение на рынки политических услуг), аналитической компоненте (понимание рынков) и идеологической компоненте (формирование образа мышления) [19, р. 56].

Согласно известной концепции М. Фридмана [21], стремление индивидов к получению транзакционных ценностей в результате конкурентного поведения на рынке покупателей и продавцов услуг основано на комбинации индивидуальных вкусов, культуры и ценностей, которые и определяют рамки допустимого для данного общества. Например, то, что приемлемо в мажоритарной демократической политической системе, может приводить к непредвиденным результатам в системе общественной демократии, описанной А. Лейпхартом [8], или в корпоративной демократической политической системе.

Впрочем, ценности на рынке политических услуг распределяются вдоль оси «прибыль – общественное служение», один полюс которой соответствует ложным ценностям в политике (корпоративным интересам узкой группы производителей политических услуг), а другой — истинным ценностям в политике (потребностям граждан на рынке политических услуг). Например, интересы большинства граждан часто трансформируются в сознании политической элиты в корпоративные интересы, которым сама элита приписывает статус ценностей большинства. Круг ценностных интересов политической элиты, особенно правящей, ограничен разделяемыми ею принципами. Эти принципы не объединяют, а противопоставляют элиту и общество, что в свою очередь порождает мифологию аутентичности интересов населения и правящей элиты, поддерживаемую давлением СМИ и публичными политиками на рядовых граждан. Отсюда лозунги типа «Иного не дано», «Страна сделала свой выбор» и т.п. Вспомним, что в эпоху распада первой Российской республики 6 (19) января 1918 г. Учредительное собрание, избранное на основе всеобщего, прямого и тайного голосования, было разогнано из-за того, что 237 голосами против 138 отвергло проект большевистско-левоэсеровской резолюции о признании Советской власти.

Базисной основой для социально-организационного порядка и функционирования систем политического управления в обществе, формирующихся еще на заре политического в потестарных формах социального бытия, является аккумуляция социальных образцов, выработанных и накопленных в процессе жизнедеятельности людей. Как полагает Ш. Эйзенштадт, стремление к социальному порядку ведет в конечном итоге к «собираению разрозненной социальной практики в некие образцы (паттерны) осмысленного опыта, которые охватывают важнейшие области социальной и культурной жизни» [11, с. 72]. Эти паттерны формируют, во-первых, символические нормативные модели соответствующей сферы деятельности, а во-вторых, принципы структурирования базисных схем деятельности в соответствующей сфере — конкретную символику для отношения между кодами и моделями.

Функционирование этих социальных моделей контролируется представителями социальных коалиций, которые приняли эти модели в качестве нормы с точки зрения коммуникативных и символических ресурсов власти. Санкционированные модели генерируют мифы и ритуалы, призванные подменить реальность виртуальной, но принимаемой как данность большинством населения пространственно-временной политической картины мира. Символизация призвана сакрализовать сконструированную картину для ее легитимации в умах большинства населения. С этой целью СМИ возводят барьеры недоступности вокруг VIP-мира, продуцируя мир новостей как мир новостей обитателей VIP-пространства. Мир VIP отделяется от социокультурного основания, поскольку он символизирует недостижимость мира Зазеркалья, куда можно быть призванным по воле самой VIP-элиты («питерские», «политики путинского призыва», «политтусовка», «светские львы» и «светские

львицы» и т.п.) или иметь унаследованный пропуск. Это порождает у политиков потребность в поддержании мифа об отсутствии в России исторических основ демократии, а следовательно и неспособности и неготовности населения к демократическим формам политического участия. При этом отсутствие демократического политического опыта небольших этносов, зачастую переживающих дорыночные стадии развития, распространяется на все общество.

Конкуренция в борьбе за политические ресурсы приводит к попыткам подменить конкуренцию репрезентации различных стилей жизни (и, соответственно, ценностей) конкуренцией технологий, обеспечивающих доступ к этим ресурсам. Механистический подход к социальным и политическим технологиям породил большое количество «политтехнологов», озабоченных не столько удовлетворением ожиданий граждан, сколько ожиданий корпоративных игроков рынка политических услуг. Поэтому опыт партийного строительства в нашей стране как основы рынка политических услуг превращается либо в копирование инокультурного зарубежного опыта, либо в ностальгическую реанимацию опыта КПСС, поскольку партийным строительством занимаются, как правило, несостоявшиеся функционеры среднего звена второго и третьего эшелонов советской партийной номенклатуры. Оба пути имеют пока резервы для реализации, поскольку существуют устойчивые сегменты потребителей политических услуг, сформировавшихся и реализующихся в диаметрально противоположных ценностно-ориентированных средах. Однако все больший вес приобретает поколение Next со своими специфическими для российского социокультурного пространства ориентациями. Это требует от российского политического маркетинга всесторонних исследований, включая анализ предшествующего демократического опыта, который пока не востребован в политике и в политических науках.

То, что российский демократический опыт отвергается как исторически значимая часть отечественной политической истории, имеет свои причины. Это удобно и носителям национал-коммунистических и лево-державно-патриотических идей, и сторонникам атлантической демократической модели. Первые таким образом оправдывают советское имперское прошлое и социальную и этническую ксенофобию («преданья милой старины»), вторые — необходимость заимствования инокультурных образцов. При этом в основе идей тех и других лежит один «символ веры»: незнание собственной истории и преклонение перед историческими мифами, отражающими лишь одну из сторон истории, усиленно выпячиваемую в собственных целях.

К числу таких мифов можно отнести абсолютизацию десятилетнего опыта опричины Ивана Грозного как системы политической власти, оправдание большевизма, скроенного по западноевропейским меркам французского якобинства (что неоднократно признавал В.И. Ленин) с его неприкрытой политикой грабежа и насилия, дискредитацию четырехвекового демократического опыта Новгородской земли, а также замалчивание опыта земской демократии XVI–XIX вв., попытки строительства единой Европы на основе общехристи-

анских ценностей при Александре I после разгрома наполеоновской империи, развития системы политических партий в начале XX в., дарование Николаем II избирательных прав женщинам впервые в Европе в Конституции Великого княжества Финляндского в 1906 г. и т.п.

С. Франк справедливо полагал, что «в силу общего закона исторической инерции... вековой душевный опыт народа продолжает жить еще долго после устранения условий, его породивших» [10, с. 18]. Эту сторону «душевного опыта народа» многие мыслители подвергали теоретическому осмыслению, однако, как показывают приведенные в начале статьи определения политического маркетинга, в современной российской политической науке данное теоретическое направление оказалось не в моде. Между тем альтернативой нигилистическим мифам могут служить позитивные мифы, сочетающие в себе российскую специфику с принятием демократических ценностей.

В качестве примера можно привести идею построения солидаристской корпоративной, или координационной, демократии, разработанную К. Г. Гинсом, профессором права юридического факультета Русского университета в Харбине. В основе этой идеи лежит теория координационного права, обоснованная в защищенной в 1929 г. в Париже магистерской диссертации «Водное право и предметы общего пользования» [1] и получившая дальнейшую разработку в фундаментальной монографии [2].

Осознав значение социокультурных особенностей России, К. Г. Гинс писал, что «построенное на началах солидаризма государство должно быть проникнуто общественным духом. Государственный строй, проникнутый началами солидаризма, должен не только содействовать, но и поощрять объединения граждан, имеющих общие интересы... его особенность — иерархия солидаристически построенных общественных организаций, которые охватывают по возможности все население и, представляя все его интересы в параллельно существующих организациях, стремятся не к поглощению одних другими, но к согласованному сотрудничеству в государстве как в высшем единстве» [3, с. 216].

По мысли К.Г. Гинса, «создавая юридически организованное групповое сотрудничество... солидаристское государство предполагает согласование интересов противоположных групп... либо в порядке добровольных соглашений на договорных началах, либо при посредническом участии государства... оно не противопоставляет государство личности и не выдвигает свою волю, как какую-то особую верховную волю, не считающуюся с волей граждан» [3, с. 216–217].

Когда во главу маркетингового подхода к рынку политических услуг ставится идея общественного служения, она позволяет преодолеть или уменьшить воздействие многих отрицательных сторон «дикой конкуренции» на политические институты и процессы. В условиях доминирования идеи общественного служения конкуренция на рынке политических услуг во многом утрачивает

манипулятивный характер, придавая предлагаемым политическим услугам социальную значимость и общественную полезность. Такого рода конкуренция построена на поиске путей снижения транзакционных издержек за счет совершенствования как самой базовой или «ядерной» политической услуги, так и путей ее реализации в сфере атрибутов или дополнительных полезностей, отражающих потребности граждан, а не интересы манипулирующих политтехнологов, играющих на уровне политической культуры граждан во имя узких интересов конкретных политических и экономических группировок.

Необходимо совершенствовать культуру маркетинговой деятельности на рынке политических услуг. Среди перспективных направлений этой работы можно выделить интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке политических услуг.

Доступность политической информации, ее прозрачность, постоянный мониторинг ситуации на рынке, выявление потребностей граждан на рынке политических услуг — все это насущные задачи маркетинговой политики партий. Важной и актуальной задачей является формирование и развитие политических брендов, включая и бренды политических партий, институтов государственной власти различных уровней и органов местного самоуправления и субъектов Российской Федерации.

Политический маркетинг не может не содержать в себе значимой социокультурной составляющей. Развитие российского рынка политических услуг и политического маркетинга как своеобразной философии и системы управления действиями акторов на этом рынке, направленной на реализацию общественнозначимых интересов различных социальных групп, позволяет надеяться на преодоление в обозримом будущем многих негативных факторов политической жизни, отторгающих людей от гражданской позиции активного политического участия. Без этого построение гражданского общества в России представляется делом бесперспективным.

Библиографический список

1. Гинс К.Г. На путях к государству будущего (от либерализма к солидаризму). Харбин: б.и., 1930.
2. Гинс К.Г. Право и культура (пределы развития и формирования права). Харбин: б.и., 1938.
3. Гинс К.Г. Руководящая идея современности // Гинс К.Г. Предприниматель. 2-е изд. М.: Посев, 1992.
4. Егорова-Ганетман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Центр полит. консультирования «Никколо М», 1999.
5. Ильясов Ф. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-Пресс, 2000.
6. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара: Учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 1995.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2000.

8. *Лейпхарт А.* Демократия в многосоставных обществах: сравнительное исследование. М.: Аспект Пресс, 1997.
9. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999.
10. *Франк С.* Из размышлений о русской революции // Русская идея. М., 1994. Т.2.
11. *Эйзенштадт Ш.* Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций. М.: Аспект Пресс, 1999.
12. *Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.* Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб.: Питер, 2001.
13. *Abbott L.* Quality and competition. N.Y.: Columbia University Press, 1955.
14. *Albrecht K., Zemke R.* Service America! N.Y.: Warner Books, 1990.
15. *Arrow K.* Social choice and individual values. N.Y.: Wiley; London: Chapman & Hall, 1951.
16. *Bongrand M.* Le marketing politique. P.: PUF, 1986.
17. *Buchanan J.M., Tullock G.* The calculus of consent. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1962.
18. *Curry R.L., Wade L.L.* A theory of political exchange. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1968.
19. *Chamberlin E.H.* The Theory of monopolistic competition. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1950.
20. *Downs A.* An economic theory of democracy. N.Y.: Harper, 1957.
21. *Friedman M., Friedman R.* Free to choose. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 1980.
22. *Lancaster K.J.* A new approach to consumer theory // Journal of Political Economy. Vol. 74. P. 132–157.
23. *Lindon D.* Marketing politique et social. P.: Dalloz, 1976.
24. *Palda K.S.* The hypothesis of effects // Journal of Marketing Research. 1966. Vol. 3.
25. *Scitovsky T.* The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction. N.Y.: Oxford University Press, 1976.