

ПРОБЛЕМА АГРЕГИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АКТОРОВ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА

.....

Д. В. Щеглова¹

Статья посвящена анализу ключевых проблем функционирования политического рынка. Опираясь на концепции моделей рынка, школы общественного выбора, позитивистский и неинституциональный подходы, автор делает попытку проанализировать процесс агрегации интересов каждого гражданина в «общую волю», коммуникативные процессы, происходящие при этом, а также те явления асимметрии и неблагоприятного отбора, которые характерны для политического рынка в современных условиях.

Ключевые слова: политический рынок, агрегация, управление мотивацией, модели рынка, асимметрия информации.

This article covers analysis of the key problems of political market functioning. The author tries to analyze the process of civil interests aggregation into the «mass will», communication in it, and also the asymmetry and unfavorable order phenomena (based on the theory of social choice, positivism, and neoinstitutional approach) which are typical for political market in modern conditions.

Key words: political market, aggregation, motivation management, models of the market, asymmetry or the information.

В политической теории есть два понятия — политический рынок и политический маркетинг, которые зачастую используются как синонимы, однако это не совсем верно. Политический маркетинг — это, прежде всего, маркетинг, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы. Политический маркетинг «характеризует деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным политическим деятелям, партиям или движениям» [5, с. 18]. В узком смысле политический маркетинг — это система воздействия на избирателей с целью получения власти.

При обосновании значимости политического маркетинга ряд авторов проводит аналогию между рекламой товаров в бизнесе и кандидатов в политике.

¹ Щеглова Дарья Владимировна – преподаватель кафедры социологии и политологии Воронежского государственного университета. Эл. почта: bruenen@mail.ru

Так, в политологической литературе можно найти идеи, основанные на концепции экономического человека. То есть человек, принимая политические решения (например, голосуя), руководствуется теми принципами, что и в магазине при выборе товара. Некоторые авторы говорят о тождестве коммерции и политики, маркетинга коммерческого и маркетинга политического [4]. Система политического маркетинга при таком подходе включает в себя политические теории, методы, приемы и способы изучения политической среды, а также пути формирования политических запросов и ожиданий, удовлетворение которых призвано влиять на поведение граждан.

При рассмотрении же политического рынка исследователи обычно говорят о системе производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан).

Политический рынок понимается как поле для воздействия с помощью политического маркетинга — и как науки, и как механизмов воздействия на избирателей с целью получения власти. Таким образом, изучение политического рынка, всех происходящих на рынке процессов и операций является исходным моментом в теории и практике политического маркетинга. Цель изучения рынка — получить наиболее полную, надежную и достоверную информацию о состоянии и перспективах развития предложения и спроса, тенденциях рыночной конъюнктуры, степени удовлетворения спроса, действиях конкурентов, всего того, что необходимо для выработки политической стратегии и тактики поведения агента (актора) на рынке. В современной западной политологии политический рынок изучается с точки зрения школы «общественного выбора». В данном направлении широко известна и используется концепция рыночной модели, в которой политические отношения оцениваются как рынок власти.

Это самое общее понятие политического рынка, иногда это понятие сужают до рамок «избирательного рынка». Так, А. И. Ковлер, исходя именно из этого понятия, утверждает, что наиболее апробированный и простой способ изучения «избирательного рынка» — статистическая обработка опубликованных социодемографических данных по избирательным округам или в целом по региону, стране, а также обработка данных выборов последних лет, сравнительный анализ результатов двух последних выборов или двух туров одних и тех же выборов [6, с. 102]. Однако автор не учитывает, что коммуникативные процессы, процессы «обратной связи», формирования предпочтений, мнений и мотиваций политических акторов не ограничиваются периодом избирательных кампаний. Более того, на поле политического рынка выступают и такие игроки, как общественные организации, гражданское общество. Несомненно то, что во всех подходах, ориентирующихся на рыночный механизм политического процесса, ключевым

субъектом политического рынка выступает индивид — его мотивы, предпочтения, экспектации, а также такие моменты, как трансформация индивидуальных ожиданий в коллективные, процесс политической коммуникации («обратная связь», уровень информированности и т. д.).

Механизмы принятия индивидуальных решений (в том числе и политических, если мы рассматриваем проблематику политического рынка), их трансформация в «коллективную волю», т. е. соотносении индивидуального и общественного выбора, — необходимый и важный элемент функционирования политического рынка. Рассматривая поле политики через аналогии рыночных коммуникаций/механизмов, невозможно обойти проблему агрегирования предпочтений акторов при принятии решений. К ней также относятся такие элементы, как предпочтения, мотивация, ориентация, ценности индивида — политического актора. Так, в качестве примера можно привести выводы исследователей информационной экономики: продукты различны, если потребитель считает их различными, вне зависимости от того, различаются ли они на самом деле. И если потребитель не видит различий между товарами, по крайней мере, на момент покупки, то это — единый товар, и вполне уместно говорить о спросе на этот товар. Таким «товаром» в современном обществе выступают не только материальные блага, но и «символические ценности», услуги, то, что мы можем в целом обозначить как «политическое предложение» или «политический товар» (программы, планы развития, образы лидеров, партий, представительство интересов и т. п.).

История и методология вопроса

Во второй половине XX в. развитие политической науки, прежде всего в США, отмечено формированием новой и влиятельной исследовательской парадигмы, базирующейся на идеях неоклассической экономической теории.

Импульсом развитию современного экономического анализа политики был дан школой общественного выбора. Весомый вклад в теоретико-методологическое обоснование концепции общественного выбора сделал Э. Даунс, который считается классиком современного политико-экономического анализа. В своей основе теория общественного выбора, постулируя максимизацию выгоды индивида на основе рационального поведения, также задается вопросами о том, могут ли люди «переключать линию поведения» при переходе из частного сектора в государственный [7, с. 78]. Логично предположить, что его базовые мотивации и интересы остаются прежними. Меняются условия деятельности — правила, регламентации и прочее, но глубинные мотивы и побуждения человека неизменны. К таковым относятся *рационализм* и *эгоизм индивида* — две базовые категории. Однако для понимания теорий политического рынка с точки зрения методологии общественного выбора важны не только поведенческий, но и некоторые другие постулаты: *институциональный* — политиче-

ский рынок может возникнуть только в условиях представительной демократии (голосование + рыночный механизм). По аналогии с рыночной экономикой либеральная демократия определяется как система обменов, пространство совершения сделок, управляемое политическим соперничеством. *Постулат инструментальный* — все политические институты рассматриваются акторами (субъектами политического процесса) как инструменты для достижения значимых для них целей. *Постулат мотивационный* — политическое решение принимается на основе серьезного рационального осмысления вопросов публичной политики. *Постулат информационный* — актер (например, избиратель) имеет полную информацию относительно позиции других акторов (например, партий или кандидатов) по всем вопросам публичной политики. *Постулат предпочтений* — актер способен ранжировать свои предпочтения, последовательно оценивая предлагаемые ему политические альтернативы.

Основываясь на означенных постулатах, методологию общественного выбора группируют по нескольким уровням анализа и выдвижения гипотез [8, с. 15–17].

Уровень первый. Это гипотезы, согласно которым политические процессы уподобляются рыночным: в политике, как и в экономике, может разворачиваться свободная конкуренция, но при соблюдении следующих условий:

- атомизированности рынка (никто из его участников не должен быть силен настолько, чтобы воздействовать на другого участника);
- однородности продукта как синонима отсутствия монополии какой-то одной его разновидности (марки);
- свободного входа на рынок как синонима отсутствия монополистических барьеров;
- полной мобильности производственных факторов;
- полной гласности и исчерпывающей информации о состоянии рынка.

По аналогии с макроэкономическими процессами выдвигается предположение, что в политических процессах также существуют свои тренды, циклы, флуктуации; что политика имеет свою цену и т. д.

Уровень второй. Этот уровень объединяет гипотезы, в соответствии с которыми политический рынок представляет собой место выражения индивидуального политического выбора, сферу согласования политических спроса и предложения. Политические процедуры сравниваются с процессом обмена, а голосование рассматривается как показатель индивидуальных политических предпочтений, приобретающий функцию регулирования, эквивалентную функции цены.

Уровень третий. Третья группа гипотез относится к поведенческой рациональности индивида. Избиратели, кандидаты, партии, группы давления, бюрократия вторгаются на политический рынок не из стремления к реализации какой-то нормативной цели, а только вследствие того, что это соответствует

их личным интересам. Все политические акторы становятся участниками политической игры — покупателями и продавцами имеющих у них общественных благ.

Поведение рационального избирателя отображено в знаменитой формуле Э. Даунса:

$$R = p \cdot B - C + D.$$

R в данной формуле обозначает чистую прибыль от участия индивида в выборах; p — незначительную вероятность того, что его голос окажет решающее воздействие на исход голосования; B указывает на общую пользу, извлеченную индивидом от участия в выборах, C — на общие затраты индивида, связанные с походом на избирательный участок; D — конкретную выгоду, связанную с посещением избирательного участка. Очевидно, что если C перевешивает все остальные члены уравнения, то избиратель от участия в голосовании воздержится.

Формула рационального голосования может реализовываться не только в ходе выборов. Граждане могут, например, одобрить или не одобрить в ходе референдума проект бюджета, закона о налоговом обложении и пр. Сравнивая возможную выгоду (увеличение социальных выплат) от принятия политического решения с затратами, которые придется понести (увеличение налогов), гражданин принимает выгодное для себя решение.

Как становится ясным из сказанного, анализ политики как рынка имеет несколько уровней, каждый из которых последовательно отражает базовые понятия рыночного механизма: среда, выбор, рациональность.

Мотивация рационального поведения и проблема агрегирования предпочтений

Следует подчеркнуть, что мотивация рационального поведения рассматривается авторами неоднозначно. Во-первых, мотивы рационального поведения могут быть какими угодно — вплоть до альтруистических или иррациональных. Суть проблемы в том, что мотивы индивидов их «подвижность» рассматривается исследователями в разных ключах. Так, согласно теории рационального выбора они стабильны, а вкусы (по отношению к базовым потребительским благам) постоянны, и если поведение людей изменилось, причины этого лежат не в иррациональности выбора, ценностных подвижках, а в изменении внешних условий. Этот постулат один из наиболее подверженных критике со стороны как функционалистов, так и позитивистов [8, с. 18].

Рынок, по утверждению позитивистов, является пространством свободных обменов между свободными индивидами. Поэтому его функционирование ведет к установлению некой точки равновесия, где никто не может получить односторонней выгоды, покупая что-либо или продавая. Однако эта точка

равновесия постоянно меняет свои координаты, ибо ситуация на рынке находится в постоянном движении.

Можно сделать вывод, что проблема политического рынка (а конкретнее — взаимодействие его акторов, осуществление коммуникации) не полностью раскрыта экономическими позитивистами. В их работах сложно найти ответы на такие вопросы, как:

- превращение индивидуальных предпочтений в коллективный выбор;
- выявление политических потребностей благодаря игре спроса и предложения;
- роль информационного принуждения/влияния и его место в концепции политического рынка;
- определение сфер рыночного взаимодействия, для одних из которых можно провести однозначные параллели с «полем политики», а для других надо разрабатывать отдельную, уникальную методологию и т. п.

Довольно сложен и ответ на вопрос, как агрегируются индивидуальные предпочтения в коллективные при принятии значимых решений в сфере политики, как может повлиять на этот механизм принцип «маркетингизирования» поля политики? Ответ на этот вопрос ищут аналитики давно. Проблема агрегирования индивидуальных предпочтений и их артикулирования в наилучшее, всеми принимаемое решение была рассмотрена еще К. Эрроу. В 1960-х гг., пытаясь обойти парадокс Кондорсе [2, с. 120], Эрроу пришел к формулировке собственного парадокса. Состоит он в том, что «единственным правилом построения коллективных решений является совершенно недемократическое диктаторское правило, т. е. коллективное решение всегда должно совпадать с мнением одного из избирателей» [11, р. 45]. Однако то, что может быть рационально для конкретного избирателя, далеко не всегда рационально для принятия коллективного решения. Следовательно, достижение оптимума на политическом рынке невозможно.

Свой вариант решения проблемы трансформации индивидуальных волей в коллективную предложил Дж. Коулмен: поскольку не существует математической возможности сразу принять оптимальное, удовлетворяющее всех решение, постольку всегда существует шанс обменять контроль за результатами, которые нас интересуют мало, на контроль за результатами, которые нас интересуют гораздо больше [1, с. 63].

Возвращаясь к критерию Кондорсе, который также используется для оценки правил агрегирования предпочтений, необходимо обозначить, что если альтернатива *A* предпочтительна по сравнению с *B* для большинства избирателей, она должна быть предпочтительна и для общества. Но как было показано К. Эрроу, этот критерий приводит к парадоксу заикливания, и он не может

рассматриваться в качестве универсального, в отличие от условий и выводов теорем Эрроу и Гиббарда — Саттерсвайта.

Очевидно, что для перехода от индивидуальных предпочтений к общественным требуется какой-то механизм агрегирования первых во вторые. Необходимо сконструировать этот механизм таким образом, чтобы он обеспечивал транзитивность общественных предпочтений.

К. Эрроу предложил четыре минимальных требования, которым этот механизм должен отвечать.

1. Неограниченная область определения (*unrestricted domain*). Иногда этот принцип переводят на русский как «универсальность». Его смысл заключается в том, что механизм агрегирования индивидуальных предпочтений в общественные действует для любой комбинации индивидуальных предпочтений. Для любого из них существует функция общественного благосостояния как способ трансформации индивидуальных предпочтений в общественные. Говоря математическим языком, в общем случае такая функция имеет неограниченную область определения (отсюда и название принципа).

2. Отсутствие диктатуры (*non-dictatorship*). Диктатор определяется как некто, чей выбор между парами альтернатив является решающим, т. е. определяющим общественный выбор независимо от предпочтений других. Например, если для индивида 1 x предпочтительнее y и если обществу, независимо от предпочтений индивидов 2 и 3, присуща такая же система предпочтений, то индивид 1 — диктатор.

3. Принцип Парето (*Pareto principle*). Здесь этот принцип можно сформулировать следующим образом: если каждый предпочитает x по отношению к y , тогда x должен быть предпочтительнее y и для общества.

4. Независимость от не относящихся к делу альтернатив (*independence of irrelevant alternatives*). Пусть общество предпочитает альтернативу x альтернативе y . Затем предположим, что некое индивидуальное упорядочивание предпочтений изменилось таким образом, что оно оставляет неизменным предпочтение каждого индивида между x и y . Тогда общественное предпочтение x по отношению к y должно сохраниться. Так, изменение z в индивидуальных предпочтениях не должно само по себе изменить характер общественного предпочтения между x и y (иначе говоря, z — посторонняя альтернатива при выборе между x и y).

К. Эрроу показал, что не существует такой функции общественного благосостояния, которая удовлетворяет всем четырем условиям и одновременно способна обеспечить транзитивность общественных предпочтений. Таким образом, любая попытка выработать набор правил, который трансформирует индивидуальные предпочтения в общественные и удовлетворяет этим четырем требованиям, невозможна.

А. Гиббард и М. Саттерсвайт независимо друг от друга доказали теорему, что для трех и более альтернатив всякое Парето — оптимальное, неманипулируемое (защищенное от стратегий) правило общественного выбора является диктаторским. Правило агрегирования считается манипулируемым, если голосующий, поведение которого рассматривается рациональным, может показать не истинные, а ложные предпочтения для более предпочтительного для себя исхода [9].

При этом не стоит забывать, что К. Эрроу придерживался ординалистского подхода, где выбор осуществляется в рамках бинарного подхода «лучше — хуже».

Кардиналистский подход предлагает количественную оценку альтернатив. Собственно, не имеет особого значения, какого подхода придерживаться, факт в том, что любое голосование будет манипулируемым. Иными словами, «не важно, чего вы на самом деле хотите, проголосуете все равно за то, что мы вам предложим». И дальше уже все сводится к мастерству «пропагандистов и агитаторов» [11].

Подобные выводы, звучащие довольно пессимистично, вызывают закономерный вопрос о том, что можно предпринять для решения этих проблем. Так, используя кардиналистский подход, У. Смит и К. Хиллингер уже в 2004 г. предложили свои правила агрегирования. По Смицу, в голосовании избиратель может выставить альтернативе любую оценку по непрерывной шкале в пределах $[-1, +1]$. Социальное ранжирование альтернатив определяется сравнением сумм индивидуальных оценок. Хиллингер, утверждая, что непрерывная шкала неприменима на практике, предложил дискретную трехзначную шкалу $[-1, 0, +1]$ для выборов с большим числом избирателей и пятизначную шкалу $[-2, -1, 0, +1, +2]$ для выборов в малочисленных экспертных комиссиях [3].

И Смит, и Хиллингер утверждают, что их правила удовлетворяют всем условиям Эрроу, и в то же время они не отрицают, что эти правила не являются защищенными от стратегий.

Таким образом, решение проблемы пытаются найти в возможности увеличить количество альтернатив, которые может выбрать избиратель. Более того, это увеличение должно соответствовать уже упомянутому критерию Парето, т. е. следует считать, что любое изменение, которое никому не причиняет убытков и которое приносит некоторым людям пользу (по их собственной оценке), является улучшением.

Рассматривая политиков и партии как «продавцов», а избирателей как «покупателей», мы получаем такую модель, которая позволяет объяснить, как должен действовать политический класс, чтобы эффективно осуществлять свои функции. При этом главной и оригинальной чертой рыночного подхода к политике, политического маркетинга является не столько массированное использование приемов убеждения, продвижения «товара», сколько определенное

психологическое состояние человека, постоянно изучающего, анализирующего, сомневающегося. Именно поэтому мы уделяем столь много внимания проблемам коммуникации, принятия индивидуального и коллективного решений при анализе поля политики на основе рыночных категорий.

Подводя итог рассмотрению рациональных поведенческих алгоритмов ряда политических акторов, отметим, что лежащие в основе теории политического рынка предположения во многом отражают реальную ситуацию, однако справедливы они далеко не для всего корпуса избирателей и политиков. Если брать только избирателей, то эти предположения справедливы лишь для меньшинства: немногие люди подходят к выборам рационально, рассматривая их как средство достижения индивидуальной эгоистической цели. Решение идти на выборы и голосовать за определенного кандидата очень часто является результатом не рационального расчета, а эмоционального порыва, связанного с различными чувствами. Многоликость выгоды, которую может получить избиратель, проголосовав на выборах, иногда, как бы это парадоксально ни звучало, ставит под сомнение ценность самой процедуры как механизма демократического политического процесса.

Та роль, которую в принятии индивидуального решения при голосовании играют общезначимые вопросы, достаточно важна, но результаты очень редко представляют собой однозначную директиву (вектор) для выработки общей государственной политики.

Все рассмотренные модели требуют, чтобы индивидуальный избиратель мог ранжировать предлагаемые ему политические альтернативы в порядке, который его устраивает. Дальнейшее функционирование модели опирается на это ранжирование как устойчивое и переходящее от одних выборов к другим. Жизнь, однако, показывает, что рядовой избиратель не так сильно интересуется политикой, чтобы иметь устойчивые, не изменяющиеся от одних выборов к другим, предпочтения по большинству общезначимых проблем. Даже если определенные предпочтения у избирателей имеются, это не означает, что люди смогут не изменить своих позиций против мощной пропагандистской кампании, что они способны устоять против убеждения. Подобные факты доказывают, что выборы не могут рассматриваться как простое агрегирование предпочтений избирателей, как это постулируют позитивисты.

Выбор политического актора и проблемы асимметричности информации на современном политическом рынке

Критерий рациональности политического выбора, основывающийся на утверждении, что главное для избирателей — конкретные политические проблемы и способы их решения, конечно, логичен и имеет право на существование. Но он, как было уже отмечено, справедлив для незначительной части избирателей. Предпочтения большинства имеют другую природу и структуру.

Об этом говорят результаты многочисленных исследований, подтверждающих, в частности, что предпочтения партий и кандидатов гораздо более устойчивы, чем предпочтения конкретных политических альтернатив.

Также не подтверждается современными исследованиями и предположение относительно полной информации избирателя о партиях и кандидатах. Большинство избирателей очень поверхностно информированы о структуре и деятельности исполнительных и законодательных органов, выдвигаемых свои программы. И дело здесь не в том, что избиратели недостаточно умны, а в том, что получение и осмысление политической информации связано с весьма ощутимыми затратами сил и времени. Именно поэтому действие и мотивация избирателей зачастую оказываются стереотипизированными и мифологизированными, подвергаются воздействию идеологий и оказываются низкорационализированными.

В идеальной модели политического рынка акторы взаимодействия рассматриваются как наделенные одинаковой информацией о товаре и взаимодействующие на основе этой информации. И продавцы, и покупатели знают, что товар (в том числе и политический) неоднороден в качественном отношении, знают, какие качественные характеристики и в каких количествах встречаются в общей массе товара, но не знают индивидуальных свойств отдельных единиц товара. Ситуация осложняется, когда продавец и покупатель располагают различной информацией о качестве продаваемых единиц товара, т. е. информация распределена между участниками сделок асимметрично. Здесь типичным является случай, когда покупатель оценивает качество товара статистически, а продавцу известно качество каждой единицы товара индивидуально.

Основы теории рынков с асимметричной информацией были изложены в статье Дж. Акерлофа, показавшего значение этой теории для анализа различных рынков — труда, страхования, кредитов и др. В свое время «лимонные» автомобили Акерлофа доказали, что коммуникативный эффект при реализации товара, является основным, а наличие/отсутствие информации — тот фактор, который может привести к подвижкам спроса и предложения на рынке товаров и услуг [10].

Неблагоприятный отбор

Асимметрия информации в действительности распространена весьма широко; вероятно, не будет преувеличением сказать, что в той или иной мере асимметрия информации присутствует на всех рынках, только в одних случаях ее действие ничтожно, в других — весьма значительно. Но кто бы ни обладал большей полнотой информации — продавец или покупатель, асимметричное распределение информации приводит к полному или частичному вытеснению с рынка «хороших» товаров «плохими». Это явление получило название *неблагоприятного отбора* (здесь чувствуется некоторый дарвинистский принцип биологического отбора — выживает сильнейший). Ущерб от неблагоприятного

отбора терпят и продавцы хороших товаров, и покупатели — словом, участники всех рынков, на которых этот эффект оказывается значительным.

Риск недобросовестности

К неблагоприятному отбору близок по своим последствиям другой эффект, возникающий в тех случаях, когда объектами рыночных сделок становятся контракты, действующие в течение более или менее длительного срока и также связанные с асимметрией информации. Такого типа контрактами может служить в политической сфере предвыборный процесс, когда избиратель, выбирая партийную программу (или кандидата) «платит» ему своим голосом, а затем ждет выполнения условий. Говоря же о риске недобросовестности, мы подчеркиваем, что речь идет об изменении поведения субъекта после заключения контракта, когда другой участник сделки не в состоянии проконтролировать поведение своего контрагента (например, вопрос контроля победившего кандидата со стороны избирателя).

Преодоление информационной асимметрии

Асимметрия информации, как мы видим, снижает эффективность рынка в целом. Но прежде всего она невыгодна продавцам хороших товаров. Они заинтересованы в том, чтобы покупатель мог выделить их товар из общей массы товаров, предлагаемых на рынке. Этой цели служат различные сигналы.

Казалось бы, проще всего проинформировать публику о качестве товара, непосредственно объявив об этом, например, в рекламе. Однако такое объявление не является эффективным сигналом, так как его одинаково легко сделать как продавцам действительно хорошего товара, так и всем прочим. Чтобы сигнал был эффективным, требуется выполнить следующее условие: продавцу хорошего товара значительно легче подать такой сигнал, чем продавцу плохого, и это должно быть понятно покупателю.

Механизмом контроля за недобросовестностью является и процесс отзыва кандидата корпусом избирателей, однако это достаточно сложная процедура. Преодоление асимметрии в политической сфере остается вопросом открытым. Несомненно, она оказывает значительное влияние при принятии индивидуального решения, и «продавцы» политического «товара» это отлично понимают, поэтому использование каналов массовой коммуникации — один из ключевых моментов при рассмотрении концепции политического рынка.

Более того, информационная асимметрия может базироваться и на ограниченности ресурсов. Неодинаковая возможность доступа к информации (условия закрытой, кулуарной информации) — немаловажный фактор при формировании мотивов действий и осознания своих интересов. Еще в 1980-е гг. ученые-семиологи и структуралисты, говоря об идеологии и процессе выбора личности, говорили о принципе наименьшей информированности (Н. Луман, Дж. Томпсон). Так, если индивид осознает только одну-две альтернативы

(в процессе), то вероятность, что он выберет одну конкретную, простую (массовую), очень велика. Если же индивид обладает всем спектром информации то процент вероятности выбора какой-либо конкретной стратегии, пусть даже поддержанной большинством, снижается. В таких случаях при анализе используется понятие саймоновской «ограниченной рациональности», когда индивид действует вполне рационально, но в очень урезанных информационных и ресурсных условиях.

К примеру, если описать подобным исследовательским языком ситуацию в современной России (после 2000 г.), то можно отметить несколько особенностей: присутствие асимметричности на рынке «политической информации», односторонность политической коммуникации, повышающийся уровень идеологизации как инструмента формирования мотиваций поступков и установок граждан.

В заключение отметим, что рассмотрение агрегации интересов, формирования мотивов политического действия с позиции рационализации и при помощи рыночной методологии не приводит к схематизации действий индивидов, как может показаться на первый взгляд. Подобный анализ нацелен, во-первых, на уяснение процессов формирования мнений, предпочтений и установок политического «потребителя», а во-вторых, ставит во главу угла фактор информированности и анализа процесса коммуникации как основополагающего фактора отношений на «политическом рынке». Последнее немаловажно в условиях становления информационного общества, в котором мы живем.

Библиографический список

1. *Алескеров Ф. Т., Ордешук П.* Выборы. Голосование. Партии. М.: Академия, 1995.
2. *Бадентэр Э., Бадентэр Р.* Кондорсе (1743–1794). Ученый в политике. М.: Ладомир, 2000.
3. *Васильев С. А., Жанаева, А. С.* Общественный выбор на множестве расщепленных индивидуальных предпочтений. URL: <http://svasiljev.boom.ru/arrow.pdf>
4. *Гаджиев К. С.* Политология: учебник для студ. вузов. М.: Логос, 2005.
5. *Ильясов Ф.* Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-Пресс, 2000.
6. *Ковлер А. И.* Политический маркетинг во Франции // Технологии избирательных кампаний. М.: Наука, 1993.
7. *Коновалов В. Н.* Экономика и политика. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1995.
8. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999.
9. *Сент А.* Как возможен общественный выбор // Nobel Prize Foundation, 1998. URL: <http://www.econ.pu.ru:9081/wps/wcm/resources/file/ebf4b4076eaf98/resource1.pdf>
10. *Akerlof G. A.* The market for «lemons» Quality uncertainty and the market mechanism // Quart. J. Econ. 1970. Vol. 84.
11. *Kenneth J. Arrow* Social choice and individual values, John Wiley & Sons, Inc., New York, London, Sydney, 1963. URL: <http://cowles.econ.yale.edu/P/cm/m12-2/index.htm>