

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

А.Е. Спасский



Александр Евгеньевич Спасский,
генеральный директор
ООО ДРП «Локомотив»
и Издательского Дома
«Дискурс-ПИ»

В системе политических наук, представляющей собой многоотраслевое дисциплинарное древо, сравнительно недавно сформировалась еще одна ветвь под названием «политический маркетинг».

Как большинство политических наук, политический маркетинг является междисциплинарным гибридом, вобравшим в себя теоретико-методологический арсенал сразу нескольких областей знания. Распространенным является мнение, что по своей сути политический маркетинг есть не что иное, как приложение концепций и категорий классического маркетинга, получившего прописку в сфере экономики, к области политических процессов и явлений.

Возможность применения маркетинговых понятий к политике базируется на концептуальной модели политики как Рынка, т.е. социального пространства, где совершаются разнообразные сделки, операции обмена, купли-продажи, где царит атмосфера конкурентной борьбы, где осуществляются процедуры продвижения и существует ситуация выбора.

О возможности проведения определенного параллелизма между политическими и рыночными отношениями писали и говорили многие философы и политические мыслители с незапамятных времен. Сегодня принято считать идейным родоначальником классического политического маркетинга Н.Макиавелли¹. Однако необходимо признать, что трактовка политики с позиций утилитаризма и взаимовыгодного обмена суще-

ствовала задолго до Макиавелли. Еще в древнеиндийском трактате «Артхашастра» можно встретить сугубо прагматичные подходы к политике, аналогичные области экономических отношений. А в древнекитайском трактате «36 стратагем» описываются хитрости военно-политического искусства, которые сегодня успешно применяются в сфере большого бизнеса.

В XIX -XX вв. появляются концепции, рассматривающие мир политики с позиции рыночных отношений. К примеру, в марксизме и либерализме проводится параллель между рыночной конкуренцией и классовой борьбой. М.Вебер считал, что классовая борьба тесно связана с рыночными отношениями. «Классовая ситуация, — отмечал он, — есть, по существу, «рыночная ситуация».²

С точки зрения «рыночной ситуации», Вебер рассматривал деятельность не только классов, но и других социальных групп и объединений. Аналогично тому, как на экономическом рынке происходит обмен и распределение товаров, так и на политическом рынке осуществляется обмен политическими благами между различными общественными субъектами. В ходе такого обмена происходит распределение власти. Приведем еще одну цитату из Вебера: «Сейчас, мы можем сказать: «классы», «статусные группы» и «партии» — явления, относящиеся к сфере распределения власти внутри сообщества»³.

Власть — вот тот «товар», который служит предметом обмена, покупки и распределения на «рынке» под названием «политика».

Нобелевский лауреат Джеймс Бьюкенен усматривал сходство экономики и политики в процедуре рыночного обмена. «Политика, — отмечал он, — есть сложная система обмена между индивидами, в которой последние коллективно стремятся к достижению своих частных целей, так как не могут реализовать их путем обычного рыночного обмена. Здесь нет других интересов, кроме индивидуальных. На рынке люди меняют яблоки на апельсины, а в политике — соглашаются платить налоги в обмен на блага, необходимые всем и каждому: от местной пожарной охраны до суда»⁴.

Французский социолог Пьер Бурдьё при исследовании политики использует такие понятия, как «поле», «капитал», «игра».

Поле — это социальное пространство, которое функционирует как рынок, где отдельные лица или группы соревнуются между собой за более высокое статусное положение. Те, кто занимает более высокие статусные позиции, обладают и большим социальным капиталом, а, следовательно, получают возможность господствовать над теми, чей социальный статус ниже, а капитал (экономический, культурный, политический и др.) уступает по своему объему.

Государство, в трактовке Бурдьё, является са-

мым крупным владельцем социальных капиталов, к которым относятся: 1) капитал физического принуждения (армия, полиция и т.п.), 2) экономический капитал, 3) информационный капитал (способы мировидения), 4) символический капитал (системы ценностей, юридические нормы, традиции, ритуалы, почести, верования).

Сконцентрированные в руках государства данные капиталы образуют собственно государственный капитал, который позволяет государству властвовать над обменным курсом между всеми видами капиталов. «...Формирование государства идет вместе с формированием *поля власти*, понимаемого как пространство игры, внутри которого владельцы капитала (разных его видов) борются *именно* за власть над государством, т.е. над государственным капиталом, дающим власть над различными видами капитала и над их воспроизводством (главным образом через систему образования)»⁵.

Политическое поле, по Бурдьё, представляет собой динамическое взаимодействие политических субъектов (парламентарии, члены политических партий, министры, государственные служащие), чьи действия продиктованы, с одной стороны, требованиями и интересами общественных групп, а, с другой стороны, — собственным статусным положением. При этом отношения статусных позиций диктуют собственные правила игры.

Чтобы понять логику политической игры, недостаточно установить связь политических субъектов с определенными социальными классами, с требованиями тех или иных электоральных групп. Не менее важно знать его статусную позицию на политическом поле, где установлены соответствующие правила игры. Например, в условиях сильной бюрократизации общества, статус высокопоставленного государственного служащего будет выше статуса депутата. Это означает, что объем политического капитала у госслужащего также будет выше, чем у парламентария. «...Поле политики, — отмечает Бурдьё, — хотя кажется подчиненным постоянному давлению внешних требований, постоянно контролируемому со стороны своей клиентелы (через электоральный механизм), является сегодня очень независимым от этих требований и все больше и больше предрасположено замыкаться на себе и на своих собственных интересах...». В итоге сфера политики оказывается монополизированной небольшой группой людей — политических олигархов. Политическая олигархия монополизует рычаги власти, включая также и право на выражение общественного мнения. «В результате мы получаем четыре или пять официальных представителей..., постоянно присутствующих на телевидении, которые присваивают себе своего рода монополию на доступ к средствам легитимного распоряжения способами видения мира...»⁶.

«Итак, — констатирует Бурдьё, — поле политики представляет собой некоторую специфическую игру, где формируются специфические ставки»⁷. Одной из ставок в данной игре является право на производство политического мнения, «на навязывание легитимного видения социального мира»⁸.

В соответствии с современными рыночными трактовками политики можно сделать следующие

выводы:

1) Политика — это большой рынок, где главным предметом возжеления, покупки, обмена и распределения является власть.

2) Политика — это поле игры между социальными субъектами за право обладания государственным капиталом.

3) Государство — это главный игрок на политическом рынке, поскольку обладает монополией пользования принудительно-силовыми, экономическими, информационными и символическими капиталами.

Политический рынок — это объект изучения политического маркетинга как научной дисциплины.

Предметной же областью политического маркетинга (ПМ) выступают особые отношения и процессы, связанные с процедурами обмена и управления властными ресурсами.

На наш взгляд, можно выделить три основные группы властных ресурсов, вокруг которых развивается борьба на политическом рынке:

- 1) социально-энергетические ресурсы власти
- 2) экономические ресурсы власти,
- 3) культурно-информационные ресурсы власти⁹.

Обмен властными ресурсами осуществляется в трех основных формах:

- 1) символический обмен,
- 2) утилитарный обмен,
- 3) социетальный обмен.

В политике символический обмен осуществляется в форме обмена лояльности и доверия к институтам власти на символические ценности — мифы о сакральности государственной власти и власти правителя, разного рода религиозные и светские идеологии.

Утилитарный политический обмен предполагает совершение взаимовыгодных сделок (логроллинг), приносящих обеим сторонам выгоду в виде увеличения социально-политического и экономического капитала. Процедура лоббирования является наиболее характерным примером данного вида обмена.

Социетальный обмен — это обмен ценностями, в ходе которого выстраивается коммуникация партнерского характера, основанная на доверии, взаимной ответственности, толерантности. Главная цель социетального обмена — достижение общественного блага.

Различие между утилитарным и социетальным обменом примерно такое же, как различие между коммерческой и социальной рекламой. Политическая реклама объединяет в себе черты утилитарности и социетальности.

В целом ПМ определяется нами как наука, искусство и технология управления рынком властных ресурсов, продвижения общественно-значимых ценностей и формирования востребованной социальной реальности путем использования методов конкурентной борьбы, эффективной публичной политики, осуществления государственного, общественно-группового и индивидуального властвования.

В современной литературе можно встретить самые разнообразные трактовки предметной области ПМ. В зависимости от широты толкования ПМ можно условно выделить три основных типа трактовок ПМ — узкую, расширительную

и широкую.

Под узкой трактовкой ПМ мы имеем в виду пространственную точку зрения, ограничивающую предметную область ПМ избирательными технологиями, технологиями конкурентной борьбы между политическими партиями, группами, кандидатами и политическими лидерами. Такое понимание предметной сферы ПМ можно встретить, в работах довольно большой группы отечественных¹⁰ и зарубежных авторов¹¹.

Приведем весьма характерное для узкого подхода определение ПМ, данное французским исследователем Мишелем Бонграном. «Политическим маркетингом, — отмечает Бонгран, — называется 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»¹².

Сторонники узкого подхода видят в ПМ систему социальных технологий, включая маркетинговые, рекламные, массмедийные, социально-психологические, PR-технологии, применение которых позволяет оказывать нужное воздействие на избирателей и приводить к власти политические партии, блоки, группы и отдельных индивидов. «Политический маркетинг, — пишет российский политтехнолог Ф.Н.Ильясов, — это особая социальная технология, в реализации которой участвуют специалисты различного профиля. Сюда входят политические консультанты, политологи, социологи, психологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью («пиарщики»), журналисты, копирайтеры, сценаристы, креаторы, режиссеры, операторы, фотографы, художники, дизайнеры, стилисты, визажисты, специалисты по сценическому мастерству, артистизму, искусству речи и этикету»¹³.

Наряду с данной трактовкой ПМ существует мнение, что помимо социальных технологий достижения власти в предметную область ПМ входит также деятельность по государственному управлению обществом, где также применяются маркетинговые технологии. Такой подход мы называем расширительным.

Сторонники расширительного подхода считают, что сфера ПМ включает две основные разновидности маркетинга, а именно: 1. избирательный или электоральный маркетинг и 2. государственный или публичный маркетинг. Именно такая трактовка ПМ встречается в работах Е.Г.Морозовой, В.В.Лобанова, Г.В.Пушкаревой, Г.Г.Почепцова, Д.Линдона и др.¹⁴.

Для расширительного подхода характерна фиксация внимания на вопросах использования маркетинговых методов продвижения социальных ценностей в практике государственно-административного управления. В предметную область ПМ включаются не только технологии конкурентной политической борьбы, но и технологии продвижения государственных программ, проведения крупных государственных кампаний.

Типичным примером расширительного подхода к ПМ является книга французского политолога

Д.Линдона «Политический и социальный маркетинг» (Париж, 1976), в которой дается следующее определение ПМ: «Политический маркетинг — это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан... Электоральный маркетинг в строгом смысле слова есть лишь часть политического маркетинга...»¹⁵. В своей книге Д.Линдон демонстрирует эффективность методов государственного ПМ на примере того, как во Франции осуществлялась реализация государственных программ по проведению антиалкогольной кампании и кампании борьбы за безопасность дорожного движения в 1970-х гг.

В современной литературе с государственным маркетингом как особой отраслью ПМ связываются надежды на освобождение органов государственной власти от бюрократических излишеств, на проведение открытой информационной политики, на развертывание широкого диалога государства с общественностью с помощью государственных служб PR. «Именно маркетинг, — пишет Е.Г.Морозова, — помогает воспитывать у политиков и чиновников способность и потребность слушать общество и друг друга, учит коммуникации — не для того, чтобы управлять, «плетясь в хвосте общественного мнения», а с целью установления взаимопонимания, создания системы быстрых и отзывчивых ответственных действий от управляемых к управляющим и обратно»¹⁶.

В США концепция государственного политического маркетинга, маркетинга, в основе которого лежат взаимоотношения, партнерские отношения между органами государственной власти и общественностью, в настоящее время развивается в рамках особой отрасли знания под названием Public Administration¹⁷.

Расширительная трактовка политического маркетинга базируется также на весьма популярной сегодня теории, получившей название «маркетинг отношений» («Relation Marketing»). Маркетинг отношений — это деятельность, нацеленная на создание системы долгосрочных отношений между фирмой и ее партнерами, которые базируются на взаимном доверии, лояльности целевой аудитории и получении общей выгоды от постоянного сотрудничества.

Британский исследователь Майкл Томас выделяет следующие стратегические задачи маркетинга отношений:

- продвижение ценностей,
- создание специальных структур для долгосрочной поддержки связи с клиентами (клубы для постоянных клиентов),
- эмпатия с партнером,
- сильная послепродажная поддержка,
- концентрация на людях, их ожиданиях,
- инвестиции в человеческий фактор и др.¹⁸.

При переносе теории маркетинга отношений на сферу отношений между государством и обществом М.Томас отмечает, что государство не должно слепо доверять «невидимой руке» рынка, поскольку рынки не являются гарантами общественного блага. Государство, чтобы общество ему доверяло, должно проводить такую политику, которая способствует развитию гражданского

общества, вовлечению его в процесс создания и проведения программ по обеспечению национальной и экологической безопасности, борьбы с бедностью и другими угрозами. В идеале применение на практике теории маркетинга отношений, по мнению М.Томаса, должно привести к такому общественному устройству, архитектура которого включает следующие параметры «возвращенного рая»:

0. Социальная справедливость.
1. Демократическое обновление.
2. Возрождение общности.
3. Социальная рыночная экономика.
4. Равное вознаграждение для всех заинтересованных лиц.
5. Культурные блага (которыми сегодня обладает только меньшинство).
6. Миротворческое глобальное общество.¹⁹

По существу, М.Томас в своем стремлении распространить идею маркетинга отношений на мир политики выходит за рамки расширительной трактовки политического маркетинга, раздвигает границы его предметного поля до сферы глобальной, всемирной политики. Он отчетливо осознает, что в эпоху глобализации весь мир выступает сферой маркетинговых отношений. Политический маркетинг приобретает глобальный характер.

С нашей точки зрения широкая трактовка ПМ означает не только включение в сферу ПМ маркетинговых усилий, осуществляемых на глобальном, международном политическом уровне.

Широкая трактовка ПМ предполагает, что любая деятельность, направленная на достижение власти путем задействования определенных властных ресурсов, является деятельностью в сфере ПМ.

Широкая трактовка ПМ предполагает, что ПМ включает в свою предметную область как теорию и практику избирательных технологий, так и теорию и практику ПМ на уровне внутригосударственной и межгосударственной, т.е. международной деятельности.

Кроме того, субъектами ПМ могут выступать малые социальные группы и отдельные индивиды, которые используют определенные технологии и методы для обретения власти в самых различных сферах общественной жизни.

В этой связи вполне правомерно, на наш взгляд, говорить о таких разновидностях ПМ, как групповой и индивидуальный политический маркетинг.

⁵ Бурдьё П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Поэтика и политика (сборник статей). Альманах Российско-французского центра социологии и философии ИНСТИТУТА СОЦИОЛОГИИ Российской Академии наук. СПб., 1999. С. 136.

⁶ Социоанализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М., 2001. С. 115-116.

⁷ Там же. С. 118.

⁸ Там же. С. 120.

⁹ Более подробно данные ресурсы власти описаны в книге: Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг? Екатеринбург, 2004.

¹⁰ См.: Ковлер А.И. Основы политического маркетинга (Технология организации избирательных кампаний). М., 1993; Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара. М., 1995; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя // Политические исследования. 1997. № 9; Его же. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2000; Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003; Нежданов Д.В. Политический маркетинг. СПб., 2004 и др.

¹¹ См.: Mauser G. Political Marketing. New York, 1983; Bongrand M. Le marketing politique. Paris, 1986; Handbook of Political Marketing / Ed. Bruce I. Newman. Sage, 1999; O'Shaughnessy N., Henneberg S. The Idea of Political Marketing. Praeger, Westport. 2002, Политический маркетинг. Практические советы. Перевод с французского. М., 1993 и др. и др.

¹² Цит по: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1998. С. 58.

¹³ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 10-11.

¹⁴ См.: Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. М., 1994; Морозова Е.Г. Политический маркетинг в избирательной кампании и государственно-политическом управлении // Политическое управление. М., 1996; Его же. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии; Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М., 2002; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2003; Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976.

¹⁵ Цит по: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. С. 11.

¹⁶ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. С. 10-11.

¹⁷ См.: King C.S., Stivers C. Government Is Us: Public Administration in an Anti-Government Era, Sage, 1998; The Future of Public Administration. Pensacola, 1999; Vigoda E. From Responsiveness to Collaboration: Governance, Citizens, and the Next Generation of Public Administration // Public Administration Review, 2002, № 62 и др.

¹⁸ См.: Томас М. Никколо Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб., 2004. С. 99.

¹⁹ Там же. С. 99-100.

¹ См.: Макиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб, 2004.

² Цит. По: Политология: Хрестоматия / Сост. Проф. М.А.Василик, доц. М.С.Вершинин. М., 1999. С. 258,

³ Там же. С. 256.

⁴ Бьюкенен Д. Границы свободы // Бьюкенен Д. Нобелевские лауреаты по экономике. М., 1997. С. 173.