

А. И. Тропников

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ПАРТОЛОГИИ: «СЛИЯНИЯ» ИЛИ «ПОГЛОЩЕНИЯ» – ПРОБЛЕМА ВЫРАБОТКИ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ



Тропников
Алексей Игоревич

аспирант Института
философии и права УрО РАН

Распад советского государства и последовавший за ним слом прежней системы общественных отношений ознаменовал собой начало перехода и к новой модели хозяйственных отношений – капиталистической. Проблема проникновения рыночных принципов в сферы, традиционно считавшиеся (в целом) не связанными с получением финансовой или материальной выгоды (образование, социальная защита, культура, идеология и т.д.), таким образом, стала актуальна и для России. Дискуссии о самой «допустимости», «приемлемости» такой трансформации общественно-политических отношений – то есть попытки дать оценку происходящим изменениям, – продолжают до сих пор; но фактически, рынок сегодня уже не столько входит в соприкосновение и формирует определенную повестку дня политического пространства, сколько переформирует сами политические отношения в рыночные и по форме и по содержанию. Показательно в этом отношении то, что в работах западных исследователей понятие «политического рынка» уже относительно давно и прочно вошло в научный оборот. А, например, в экономической теории существует целое направление исследований, изучающее буквально рынок политических партий при помощи чисто экономических, математизированных методов, основанных на сопоставлении интересов, издержек и выгод различных участников отношений, связанных с деятельностью партий.

Естественно, что на практике высокая эффективность методов «продвижения» товаров на традиционных рынках, которые предложил (экономический) маркетинг, естественным образом вызвала попытки применить подобные (или адаптированные) инструменты для достижения успеха на политическом рынке. И такие попытки также оказались весьма успешными. Оказалось, что политик, в некотором смысле, тоже продаёт «проект будущего». А процесс коммуникации, построенный с использованием передовых наработок маркетинга, во многих случаях, при грамотной организации и соответствующем финансировании, позволяет достигать общественного признания, выраженного, например, в получении голосов избирателей в ходе выборов.

Политические партии оказались тем политическим институтом, который, возможно, наиболее активно воспринял маркетинговые технологии. Это связано отчасти с тем, что именно электоральный и законодотворческий процессы, в которые

они активно включены, позволяют проводить едва ли не самые прямые аналогии с «обычным» рыночным обменом: во-первых, голоса избирателей обмениваются на определенные обещания, представленные в программах партий; а во-вторых, «рыночный» характер деятельности партий проявляется в том, что они фактически обменивают возможность лоббировать интересы тех или иных групп давления на материальную и иную поддержку (которая используется в первую очередь для обеспечения успеха на выборах). Да и сама структура партийных организаций, среди всех политических образований, наиболее близка к тем агентам, которые действуют на традиционных рынках (компании, предприятия). Но сами по себе эти обстоятельства, в целом, были на поверхности и раньше. Принципиальным является именно переход к осознанию и интерпретации этого пространства как рыночного, то есть становление маркетингового дискурса в политическом мышлении.

Политический маркетинг, стал, таким образом, с одной стороны, нормативной деятельностью, а с другой – занял своё место в теоретическом анализе. Заимствование и развитие методов, выработанных для исследования рыночных процессов в экономической науке (с сопутствующим анализом и изучением их реальной применимости и эвристической ценности в политических исследованиях), в этой связи представляется одной из возможностей быстро выработать адекватный инструментарий анализа схожих по структуре и содержанию отношений в политике.

Такая ситуация порождает, однако, целый ряд вопросов: как в рамках собственно теории политических партий, так и междисциплинарных.

Прежде всего, проникновение маркетингового подхода в политические исследования означает ли возникновение новой сферы исследований, которая находится на стыке политических и экономических – «нео-политэкономии»? Либо это свидетельствует о, своего рода, «маркетинговом империализме» – когда вслед за проникновением рыночных отношений в политику, экономические подходы начинают захватывать пространство политического анализа?

Ряд исследователей (в том числе С. Хеннеберг, Д. Ли-Маршмент, Е. Морозова) указывают на то, что такое заимствование не угрожает самостоятельности политической науки, предоставляя ей в то же время действенный теоретический инструментарий.

В то время как критики (О'Шонесси, М. Скамел, и другие) указывают на то, что это приводит к «захвату» отдельных областей самого политологического мышления, смещению исследовательского внимания в сторону изучения соответствующих технологий, на те позиции, которые представляются значимыми именно для маркетинга. А в более широком плане – к фундаментальной экспансии маркетингового дискурса в политическую теорию. Так, маркетинговый подход, в первую очередь, нацелен на анализ коммуникативных аспектов

политического процесса. Применительно к патологии это означает концентрацию исследовательских усилий на изучении процесса (технологий) выстраивания отношений поддержки и лояльности, на анализе того, как (вос)принимается тот или иной вариант поведения партии (или, скорее, её медиа-образа). Оценки, особенности восприятия, предпочтения избирателя становятся центральным элементом такой маркетинговой картины мира. До некоторой степени это логично, ведь согласно именно традиционному подходу партии создаются как раз для того, чтобы выражать интересы определенных групп людей. Но такая ориентация на интересы, всё же, в традиционной модели проходила через фильтр ценностей и идеалов, представленных в виде партийной идеологии, которая всегда не только «учитывает», но и «обещает», задает ориентиры. Такой политический анализ почти всегда неизбежно становился и философским.

Но маркетинговый подход вошёл в патологию именно со стороны практики. Маркетинг – это совокупность действительно эффективных подходов к работе в коммуникативном пространстве. Он связан с новейшими достижениями в области управления как материальными, так и человеческими ресурсами, позволяет формировать различные по характеру отношения «покупателя» и «продавца», в зависимости от конкретных требований того и другого, на основе постоянной обратной связи. Всё началось с привлечения специалистов по маркетингу к проведению избирательных кампаний политических партий в США и Европе в середине XX века. Изменения самих политических партий, которые за этим последовали, отражали именно преимущественную ориентацию маркетинга на коммуникативные аспекты, в угрозу содержательной стороне политического действия. Именно ориентация на предпочтения политического потребителя породила *catch-all parties*, поскольку любая более-менее явно сформулированная идеология всегда апеллирует (в конечном счёте) к ограниченному числу людей. Но круг предпочтений «среднестатистического избирателя» неизбежно замыкается сам на себе, поскольку любые новации и конкретика – рискованны, а статистический анализ сглаживает все существенные отклонения от медианных показателей. По большому счёту, единственной движущей силой развития идеологий, как и на традиционных рынках, становится собственно межпартийная конкуренция как таковая, а не эволюция и возникновение новых философско-политических концепций и картин мира.

Можно сказать, что маркетинг фактически поставил теорию политических партий перед фактом собственного существования. Безусловно, сегодня речь уже не идёт о грубых технологиях кратковременного захвата политического рынка. Но специфика маркетинга, выраженная в той двойственности, что он, будучи исключительно ориентированным на интерес потребителя, всё же служит максимальному удовлетворению интересов продавца – остаётся неизменной. И в этом смысле логика маркетингового подхода неизбежно двигается от вопроса «как продать (то есть – заработать)?», к вопросам о том, что именно следует продать;

«продукт» сам по себе не важен, главное требование к нему – быть успешным на рынке. В то время как традиционная логика развития института партий всё же была скорее обратной (будь то партии явно выраженных идеологий или вождистские): целью было сделать успешным конкретный политический товар. И такая цель часто оправдывала любые средства. Маркетинговый подход рушит эту схему: теперь средства оправдывают любую цель.

При всём при том, кажется, что отказаться от маркетингового подхода в политической теории сегодня, невозможно. Ведь это приведёт к фактическому отказу от анализа соответствующей части содержания реального политического процесса. Либо поставит исследователей перед необходимостью выработать новый, специфический «не-маркетинговый» подход к анализу «маркетинговой реальности».

Речь, однако, речь идёт не об отрицании или противостоянии таким изменениям политического концепта. Содержательная часть проблемы состоит в том, чтобы попытаться выработать такой теоретико-методологический ответ, который позволит теории политических партий (в частности) и политическая теории (вообще), даже включая в себя элементы маркетингового подхода, оставаться «политологичной». При этом важно не размывание как таковое. Ведь, собственно, сама по себе применимость и высокая эффективность маркетинговых технологий в сфере политики явно свидетельствует именно о том, что границы и различия между рынками товаров и услуг и рынком политическим в действительности весьма размыты, и похожего может быть больше, чем различного. Вызов состоит в том, чтобы всё похожее называть и анализировать не только через явное заимствование соответствующих понятий и подходов в экономике («политический рынок», «политический маркетинг» и т.д.), но ассимилировать рыночные концепции, не смещая центра тяжести. И если речь идет о зарождении новой «политэкономии», то сбалансированное включение в неё как экономического, так и политологического подходов пойдет ей на пользу. А поддержание такого баланса заключается не столько в том, чтобы обозначить границы экономического мышления (это явно контрпродуктивно), сколько в том, чтобы та часть, которую предстоит заполнить политическому, была не менее эвристичной и содержательной.

Литература:

1. Henneberg, S. C. The Conundrum of Leading or Following in Politics. An Analysis of Political Marketing Postures.//Working Paper 2003.1, School of Management, University of Bath
2. Henneberg, S. C. The Views of an Advocatus Dei: political marketing and its critics.//Journal of Public Affairs, Vol. 4, 3, 2004.
3. Lees-Marshment, J. The Marriage of Politics and Marketing.// Political Studies 49(4), pp. 692-713., 2001.
4. Scammell M. Political marketing: lessons for political science.// Political studies, 47 (4). pp. 718-739., 1999.
5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999.