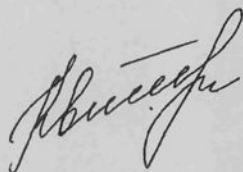


3

На правах рукописи



Квасова Галина Олеговна

**Политический рынок:
институциональный анализ**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
этнонациональная конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



Ростов-на-Дону
2007

Работа выполнена на кафедре политических
институтов и процессов факультета социологии и
политологии Южного федерального университета

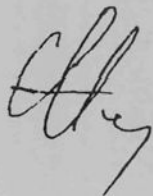
Научный руководитель	доктор философских наук, профессор Шпак Виктор Юрьевич
Официальные оппоненты	доктор политических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ Понделков Александр Васильевич доктор философских наук, профессор Коротец Игорь Дмитриевич
Ведущая организация	Кубанский государственный университет

Защита состоится 4 октября 2007 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета К. 212.208.01 по политическим наукам при Южном федеральном университете по адресу: 344038, г. Ростова-на-Дону, пр. Нагибина, 13, ауд. 302, факультет социологии и политологии.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Южного федерального университета (ул. Пушкинская, 148)

Автореферат разослан 31 августа 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



С.П.Поцелуев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Политическая жизнь современной России, характеризующаяся быстрым развитием и широким применением электоральных и PR-технологий, технологий формирования общественного мнения поставила вопрос об адекватном понятийном осмыслении такого рода процессов. Современное политическое строительство с неизбежностью включает в себя разработку стратегий кратко- и среднесрочного воздействия на адресные социальные группы и слои граждан по принципам формирования маркетинговых стратегий. Сегодня финансирование политических кампаний, включая и избирательные, нередко осуществляется финансово-промышленными группами, холдингами, инвестирующими политические процессы со вполне очевидным намерением получать прибыль.

Политическая деятельность все более и более становится схожей с предпринимательской. По крайней мере, так же предполагает применение рыночных управленческих, маркетинговых, рекламных, информационных технологий, что особенно отчетливо проявляется в избирательных кампаниях, зачастую превращающихся в своеобразные предприятия по «раскрутке» и продвижению того или иного политического «бренда».

Естественно, что подобная технологизация и «маркетизация» политики в не меньшей степени характерна и для стран либеральной демократии, отчетливо ставит проблему поиска средств адекватного понятийного осмысления такого рода процессов.

В условиях, когда применимость классических концепций либеральной демократии становится проблематичной, а концепция «транзитивных обществ» оставляет больше вопросов, чем дает ответов, вполне обоснованным становится обращение к тем теоретическим парадигмам и подходам, которые позволяют более или менее адекватно осмысливать эмпирический материал, относящийся к «маркетизации» политической сферы жизни общества. Одной из таких парадигм является концепция политического рынка, исследующая такие процессы в качестве разновидности рыночного взаимодействия субъектов политики.

Осмысление процессов коммерциализации и «маркетизации» политики, независимо от того, как они оцениваются общественным мнением, представляется необходимым в силу нескольких оснований. Первым из них является сформировавшаяся сегодня потребность разработки политико-правовых механизмов, позволяющих согласовывать, а в пределе и непротиворечивым образом сочетать, частные, корпоративные политические интересы и притязания с интересами, целями и задачами развития всего общества. Подобная проблема в той или иной форме стоит и перед развитыми демократическими странами.

Вторым основанием служит необходимость адекватно оценивать перспективы государственного строительства в современной России, связанные со становлением политических демократических институтов, испытывающих серьезное влияние экономического рынка. Недооценка подобного влияния вполне способна привести к такому положению дел, при котором существенно изменится содержание пока еще неустойчивой и неоднородной гражданской культуры российского общества, когда при сохранении демократическими институтами формальных признаков их функционирование осуществляется в рамках преимущественно рыночных стратегий в ущерб интересам общества в целом.

Третьим основанием, требующим осмысления политических процессов современной России в рамках рыночной парадигмы, служит интенсивное развитие и совершенствование политических технологий, применение которых непосредственно связано с «маркетизацией» политики. Здесь формирование институциональных моделей развития политического рынка, задающих политические и правовые рамки использования технологий, позволяет избежать опасности превращения такого рода знаний и умений в средство бесконтрольного манипулирования поведением и сознанием широких слоев граждан.

Так или иначе, в настоящее время процесс формирования политического рынка в России является по сути уже состоявшимся, вполне очевидным явлением, необходимость исследования которого представляет как теоретический, так и практический интерес. Однако, существующие в политической науке понятийные средства и конструкты, по-

ка не позволяют сформулировать более или менее целостную концепцию, которая могла бы использоваться при осмыслении политической практики в данном ракурсе. Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию политического рынка. Институциональный анализ представляется одним из наиболее актуальных в силу того, что он тесно связан с широким спектром взаимосвязанных проблем становления рыночных отношений в экономике и проблем формирования демократической гражданской культуры российского общества, политической культуры государства, его институтов, рядовых граждан.

Степень разработанности проблемы. Политический рынок в качестве предмета исследования в зарубежной политологической литературе оформился довольно давно. Наиболее известными в этой области являются работы представителей школы Общественного выбора, таких как Д. Бьюкенен, Т. Веблен, Р. Толлисон¹. Хотя отдельные исследования существовали и ранее, например, Р. Кэрри и Л. Вэйда, бесспорная заслуга данного направления заключается в том, что в нем впервые не только были системно изложены суждения о том, что представляет собой политический рынок как теоретический конструкт, но и была предпринята попытка связать построенные концепции с определенной политической практикой, прежде всего с опытом политического развития стран либеральной демократии (работы Дж. Коулмена, К. Даулинга)².

При этом школу Общественного выбора, по крайней мере, таких ее представителей, как Д. Бьюкенен, Р. Толлисон, отличает от многих даже более поздних работ то, что в ней ясно обозначены те идеализации и допущения, на которых строится теоретическая концепция.

Существо проблемы заключается в том, что сами постулаты (например, такие как «постулат рациональности», «постулат информиро-

¹ См. Бьюкенен Д. Рассеет согласия. М., 1997; Бьюкенен Д. Границы свободы. М., 1997; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984; Buchanan J M, Tollison R D (eds) *The Theory Public Choice*. Ann Arbor, 1984, и др.

² Carry R L, Wade L L. *A Theory of Political Exchange*. Englewood Cliffs, 1968; Coleman J S. *Foundations for a Theory of Collective Decisions* // *American Journal of Sociology*. 1996. May; Dowling K H. *Rational Choice and Political Power*. Edward Elgar, 1991.

ванности», «постулат инструментальности»), были целиком заимствованы из классических экономических теорий рынка, а сама концепция политического рынка строилась как прямой их аналог. Более того, в таких разделах как мотивация электорального поведения, мотивация стратегий действия акторов политического рынка школа Общественного выбора нередко прибегала к политэкономической редукции, где, например, понятие «политического интереса», «политического участия» по существу являются откровенной перелицовкой понятия «выгода», восходящего еще к теориям меркантилизма. Однако существуют исследования, показывающие, что политическое участие вообще, и электоральное поведение, в частности, не часто мотивированы рационально, далеко не всегда сводятся исключительно к выгоде, и практически никогда понимание «выгоды» и «рациональности» у социальных общностей, представляющих различные коалиции политических интересов не является одинаковым.

По сути дела концепции, разработанные школой Общественного выбора, остаются идеализированным описанием того, как могло бы быть, если бы все члены общества одинаково мыслили и воспринимали действительность. Кроме того, политэкономический «параллелизм» оставлял открытым вопрос о том, в чем заключается специфика собственно политического рынка.

Более продуктивная, в плане выявления такой специфики, концептуальная платформа была создана в рамках неинституционального анализа, где предметом исследования стали те социальные, политические, правовые, экономические и культурные институты, которые образуют живую ткань, содержание рыночных отношений, как в экономике, так и в политике.

Здесь наиболее глубокими, по сути фундаментальными являются работы таких авторов, как Г. Мюрдаль, Д. Норт, М. Олсон¹. Несомнен-

¹ См. Мюрдаль Г. *Современные проблемы «третьего мира»*. М., 1972; Норт Д. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. М., 1997; Олсон М. *Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп*. М., 1995.

ной заслугой неоинституционализма является то, что он опирается на изучение конкретных явлений гражданской культуры, не сводя существо дела к необходимости оправдывать те или иные теоретические допущения и идеализации. Однако существенным недостатком данного подхода остается неразработанность самого понятия «институт», дискуссия относительно которого до сих пор далека от завершения.

В отечественной политологической литературе политический рынок становится предметом исследования с середины девяностых годов, в работах таких авторов как Ф. Н. Ильясов, А. И. Ковлер, В. Лобанов, Е. Г. Морозова, и других исследователей.¹

Нельзя не отметить, что в работах российских специалистов концептуальные представления о природе политического рынка проделали примерно ту же эволюцию, что и у зарубежных коллег только за менее продолжительный период. Большая часть отечественных исследователей политического рынка, так или иначе, примыкает к позиции школы Общественного выбора и, соответственно, сталкивается с теми же трудностями. Наиболее показательной в этом отношении является самая крупная и, пожалуй, самая серьезная в отечественной литературе работа Е. Г. Морозовой², которая, опираясь на обширный эмпирический материал, на наш взгляд, все же вынуждена была прибегнуть к политэкономическим аналогиям для того, чтобы как-то его систематизировать.

Недостатком упомянутых отечественных исследований служит то, что сегментная структура и содержание политического рынка устанавливается, так сказать, явочным порядком, то есть выводится из самого факта использования в политике рыночных технологий управления, рекламы, маркетинга и проч. Таким образом, вопросы о том, в чем за-

¹ См. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя // Полис 1997 № 5, Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. Технология организации избирательных компаний. М., 1993, Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории практики управления 1994 № 4, Морозова Е. Г. Политический маркетинг в избирательной компании и государственно-политическом управлении // Политическое управление. М., 1996, и др.

² См. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1998.

ключаются специфические особенности политического рынка и как происходит становление последнего, остаются открытыми

Тем не менее, необходимо отметить концептуальные статьи С Г Пшизовой¹, которая ясно обозначает возможные подходы к выявлению и анализу содержания понятия «политический рынок», и столь же ясно ставит ключевые проблемы, такие как финансирование политических партий и организаций, эффективность функционирования политических и правовых институтов либеральной демократии в рыночных условиях и другие

Теоретическая позиция данного автора представляется тем более продуктивной, что она может быть использована как в подходах школы Общественного выбора, так и в рамках неинституционального анализа. Тем не менее, последний представляется наиболее предпочтительным, поскольку он позволяет рассматривать динамику становления политического рынка в условиях реформируемого общества, в том числе и российского, а не замыкаться только на опыте стран либеральной демократии

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической основой диссертации послужили работы представителей школы Общественного выбора, таких как Д Бьюкенен, Т Веблен, Р Толлисон, а так же исследования представителей неинституционального анализа Г Мюрдаль, Д Норт, М Олсон. Кроме того, в диссертационном исследовании использовались концептуальные подходы российских специалистов Е Г Морозовой, С Г. Пшизовой, Ф Н Илясова, А И Ковлера, М Ф Зайцевой, В Лобанова, и других

Методологическую основу исследования составили приемы и методы концептуального, институционального, неинституционального, структурно-функционального и иного анализа. Первый подход приме-

¹ См. Пшизова С Н Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис 2000 № 2 – 3, Пшизова С Н Финансирование политического рынка теоретические аспекты практических проблем // Полис 2002 № 1 – 2, Пшизова С Н Политика как бизнес российская версия // Полис 2007 № 2 – 3

няется для исследования содержания, а так же для выявления области определения и области значений понятия «политический рынок» Концептуальный и семантический анализ применяется так же для оценки теоретических допущений и идеализаций, на которых базируются принятые в данной области знаний подходы

Институциональный подход используется для осмысления процесса становления политического рынка, а так же для выявления институциональной инфраструктуры и основных моделей развития

Положения неоинституционального и структурно-функционального анализа используются при исследовании локальных сегментов политического рынка

Объектом исследования является политический рынок как теоретический конструкт и конкретная политическая практика взаимодействия субъектов политики

Предметом исследования является институциональный анализ становления политического рынка, в котором формирование инфраструктуры, уровни и модели развития, а так же конституирование основных сегментов рынка рассматриваются через институциональное содержание соответствующих процессов

Основной целью диссертационной работы является построение теоретической концепции, в которой особенности политического рынка выявляются и анализируются в институциональном аспекте

Достижение обозначенной цели потребовало решить следующие задачи:

- дать определение понятию «политический рынок», а так же выявить область значений данного концепта,
- выделить основные черты, свойства рассматриваемого явления,
- выявить институциональную инфраструктуру и варианты развития политического рынка,
- выделить основные сегменты политического рынка и проанализировать их качественное своеобразие,
- оценить современное состояние политического рынка, обусловленное развитием и широким применением политических технологий,

- исследовать содержание процесса становления политического рынка в современной России

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем

- дано конкретное определение политическому рынку как специфическому явлению политической действительности,
- исследовано содержание концепта «политический рынок», на основе чего построено определение, исключающее тавтологичность, характерную для многих принятых в данной области знаний концепций,
- исследованы этапы становления политического рынка, выявлена его инфраструктура, функции, институциональные уровни, а так же американская и европейская модели развития,
- исследован процесс формирования основных сегментов политического рынка, таких как рынок власти, рынок ценностей гражданской культуры и рынок политических технологий,
- исследован переход современного политического рынка как системного целого в качественно иное состояние, связанное с развитием рынка политических технологий,
- исследовано состояние политического рынка современной России, обозначены вероятные перспективы его развития

На защиту выносятся следующие положения:

- 1 Политический рынок – система отношений между субъектами политического процесса, возникающая по поводу производства, распределения и обмена ресурсов общественного влияния, используемого для достижения политических целей, удовлетворения политических интересов и реализации политических притязаний в рамках социальных институтов, определяющих структуру, уровни, формы и способы взаимодействия субъектов
- 2 Необходимым условием становления политического рынка является формирование его институциональной инфраструктуры, состоящей из трех основных уровней организационного, нормативного и знаково-символического, каждый из которых выполняет структурирующую, регулирующую и мобилизующую функции. Результатом дейст-

- вия первой является конституирование форм организации политических субъектов – акторов рынка, второй – установление и поддержание принципов, порядка и процедур их взаимодействия и результатом действия; третьей – служит мотивация рыночного поведения
- 3 Развитие политического рынка может осуществляться в рамках двух моделей: европейской и американской. В первой (европейской) модели господствующая элита через государство стремится контролировать процесс развития политического рынка, не позволяя рыночным отношениям вытеснять базовые политико-правовые принципы и ценности гражданской культуры. Во второй (американской) – функционирование самой политической системы общества осуществляется на основе рыночных отношений, связанных с превращением, хотя бы потенциальным, любого феномена политики в соответствующий товар или услугу и здесь субъекты политики, акторы рынка, сами устанавливают правила взаимодействия.
- 4 Функционирование развитого политического рынка предполагает наличие таких относительно самостоятельных его сегментов как рынок власти, ценностей и социальных технологий. Первый сегмент связан с определенным способом производства, распределения и обмена власти в форме побуждения, убеждения, манипулирования и авторитета. При этом своеобразная потребительная стоимость каждой из отмеченных форм власти определяется соответствующим набором ценностей гражданской культуры. Целенаправленное, рассчитанное на свободную продажу, производство товаров и мотивация спроса на них составляет содержание второго сегмента политического рынка.
5. Формирование рынка социальных технологий приводит к качественному изменению политического рынка в целом, что проявляется в «виртуализации» политической жизни и стирании границы между организационно-функциональным и знаково-символическим взаимодействием политических субъектов, а так же в появлении принципа «инвестиционной воронки», который заключается в вынужденном участии того или иного актора рынка в политических кампаниях.

конкурентов. Такое участие обусловлено не столько собственными целями и задачами политической деятельности данного актора, сколько необходимостью сохранять и удерживать имеющиеся ресурсы общественного влияния от притязаний конкурентов.

- 6 Становление политического рынка в современной России характеризуется наличием двух «институциональных ловушек». Первая заключается в том, что структурирующая функция институтов рынка осуществляется одним доминирующим субъектом – государством; вторая – в том, что конкуренция акторов рынка возникает не столько по поводу производства, распределения и обмена политических товаров (власти, ценностей, технологий), сколько по поводу государственного патронажа, обеспечивающего преимущества перед соперниками. В результате в российских условиях складывается деформированная модель, отличающаяся гипертрофированным развитием такого сегмента как рынок социальных технологий и неразвитостью рынка власти и ценностей гражданской культуры.

Научная значимость работы определяется тем, что в диссертационной работе разрабатывается базовый понятийный конструкт, выявляется институциональная инфраструктура политического рынка. Анализ конституирования самостоятельных сегментов политического рынка позволяет применять полученные результаты не только к опыту стран либеральной демократии, но и к реформируемым обществам, в том числе и к российской политической действительности.

Практическая значимость определяется тем, что полученные теоретические конструкты позволяют анализировать различные варианты становления и развития данного феномена, опираясь на конкретную политическую практику в зависимости от того, какие институты получают преимущественное развитие в данном обществе. В условиях современной российской действительности такой подход позволяет выделить то, что в неоинституциональном анализе обозначается как «институциональные ловушки», способные оказывать серьезное негативное воздействие на функционирование политической системы общества.

Апробация исследования

Выбранная тема получила свое освещение в ряде научных сообщений на конференциях Международная научно-практическая конференция «Национальная безопасность современной России основные угрозы», (Ростов-на-Дону, 2005), Всероссийская научно-теоретическая конференция «Право и политическое взаимодействие» (Ростов-на-Дону, 2005), региональная научно-теоретическая конференция «Право и укрепление Российской государственности» (Ростов-на-Дону, 2005), региональная научно-теоретическая конференция «Региональная власть политико-правовые аспекты реализации» (Ростов-на-Дону, 2007)

Отдельные диссертационные проблемы излагались в читавшихся автором курсах политологии, теории политики, политической социологии в Ростовском государственном университете и Ростовском институте защиты предпринимателя

Основные выводы работы отражены в девяти публикациях автора общим объемом 4,65 п л

Структура диссертационного исследования

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, состоящих из двух параграфов каждая, заключения и списка литературы из 236 источников (из них 28 на иностранном языке) Общий объем диссертации 153 страниц

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, ее разработанность, определяются цели и задачи исследования, теоретико-методологические основы анализа, формулируется научная новизна и положения, выносимые на защиту, теоретико-практическая значимость, апробация и структура диссертации.

В первой главе «Теоретико-методологические основания исследования политического рынка» исследуется содержание понятия политический рынок, формулируется исходное определение предмета исследования, анализируется проблема инфраструктуры и ее институ-

тов, выявляются уровни и функции институтов, модели развития политического рынка

В первом параграфе «Понятие «политический рынок» и его инфраструктура» ставится проблема определения исходного понятия. Суть ее заключается в том, что, с одной стороны, понятие политического рынка как теоретический конструкт должно охватывать в качестве области значений все многообразие эмпирического материала связанного с применением рыночных технологий менеджмента, маркетинга, рекламы, PR-технологий в политике. С другой стороны, такое определение должно схватывать специфику именно политического рынка с акцентом на первом слове, четко фиксировать его отличие от разновидностей рынка в экономическом смысле.

В решении обозначенной дилеммы фиксируются два подхода, исходящие из принципиально различных допущений и идеализаций. Суть первого заключается в том, что существующее в политической практике использование рыночных (маркетинговых, управленческих, PR-технологий и др.) в сфере политики, рассматривается в качестве основания для вывода о том, что политический рынок существует де факто и проблема определения содержания соответствующего понятия сводится к тому, чтобы зафиксировать эмпирические области и границы применения классических рыночных технологий. Наиболее заметные достижения данного подхода связаны с деятельностью школы Общественного выбора, которая опирается на идеализации и постулаты классической политической экономии, где все акторы рынка характеризуются одинаковым пониманием рациональности, которая в свою очередь сводится к выгоде, а последняя трактуется в традициях меркантилизма.

Принципиальным недостатком подобного подхода служат не только сами по себе идеализации и допущения, но и то, что они статичны, фиксируют вероятную «анатомию» рынка, когда суть последнего заключена именно в динамике. Данный недостаток носит методологический характер. Он обусловлен тем, что рассматриваемый подход с самого начала содержательную область определения понятия выводил из эмпирической области значений.

Альтернативное направление, развиваемое в рамках неoinституционального анализа, стремилось разработать такое понятие политического рынка, которое фиксировало бы сущностные характеристики феномена и могло бы оставаться продуктивным относительно независимо от того, насколько интенсивно изменяется эмпирическая база теоретических концепций. Суть данного подхода сводится к следующему: рыночные институты, определяющие производство, распределение и обмен политическими товарами – носителей потребительных стоимостей – функционируют только в динамике, которая выражается в конкретных стратегиях действий участников рынка. При этом правовые институты задают легальные, а политико-идеологические и политико-культурные институты легитимные схемы действий.

Если первые и вторые совпадают или хотя бы не противоречат друг другу, то рынок развивается, усложняется, разбивается на локальные качественно специфичные сегменты, если нет, то возникают так называемые «институциональные ловушки», приводящие к деформированному развитию рынка. Достижением данного подхода служит то, что он разработал концептуальный аппарат применимый к различным обществам, а не только к опыту стран либеральной демократии. Поэтому неoinституциональный анализ в рамках диссертации использовался в качестве методологического подхода, на основе которого было сформулировано следующее определение предмета исследования: политический рынок – система отношений между субъектами политического процесса, возникающая по поводу производства, распределения и обмена ресурсами общественного влияния, используемых для достижения политических целей, удовлетворения политических интересов и реализации политических притязаний в рамках социальных институтов, определяющих структуру, уровни, формы и способы взаимодействия субъектов.

Обосновывается положение, согласно которому политические институты образуют своеобразную инфраструктуру политического рынка, в рамках которой одни из них определяют то, как именно рынок функционирует в рамках данной инфраструктуры, другие обусловли-

вают содержание взаимосвязей между функционированием политического рынка и социальными процессами, характеризующими состояние общества в данный момент его развития

На основе принятого в политической науке деления политических институтов на организационные и регулятивные выясняется, что по характеру коммуникация участников рынка может быть дифференцирована по трем разновидностям. функциональная, функционально-личностная, межличностная В первом случае индивиды выступают как обезличенные функциональные единицы, чьи степени свободы и схемы действий на рынке определяются назначением данного института Данный вид коммуникации задается организационными и формальными регулятивными институтами

Во втором от индивида, выступающего как функциональная единица и персонифицирующего данный организационный институт, требуется наличие определенных личностных качеств, которые сами по себе обладают рыночной потребительной стоимостью Этот вид коммуникации задается как формальными, так и неформальными регулятивными институтами В третьем случае (межличностная коммуникация) рыночное взаимодействие в принципе невозможно вне проявления необходимых личностных качеств персонифицированных субъектов рынка Здесь коммуникация определяется действием неформальных регулятивных институтов

Рассматривая социальные институты в их регулятивной по отношению к действиям участников рынка функции следует отметить, что и правовые нормы, и политические традиции, обычаи, ритуалы и культурные стереотипы поведения, могут восприниматься субъектом рынка в качестве «естественных» и соответствующим образом встраиваться в его систему ценностей, установок и предпочтений, то есть, интериоризуются Но могут, напротив, выступать как внешние, экстериоризованные, которым он вынужден следовать ради удовлетворения своего интереса, даже если внутренне он их отторгает

Товаром на политическом рынке являются ресурсы общественного влияния не просто используемые для удовлетворения политических

интересов и притязаний, но и производимые с целью последующего обмена, в котором возникает конкуренция между субъектами рынка – участниками политических процессов происходящих в обществе. При этом сутью рыночных отношений становится эквивалентный обмен соответствующими ресурсами, в котором для разных субъектов значимыми с точки зрения достижения их целей и реализации политических интересов будут различные виды ресурсов. Эквивалентность в данном случае определяется соотношением субъективной значимости, когда те затраты, которые несет один субъект, обменивая тот или иной объем конкретного вида ресурсов общественного влияния, восполняются или «перекрываются» своеобразной прибылью, то есть возможностями более предпочтительными с точки зрения его интересов которые он приобретает.

Описанное положение дел становится реальностью тогда, когда организационные (организации и учреждения) и регулятивные социальные институты (нормы и принципы) побуждают политического субъекта становиться участником рыночного взаимодействия. В свою очередь условием для этого становится формирование соответствующей гражданской культуры, в которой следование рыночным стандартам поведения и деятельности в политике становится необходимым условием социализации вообще, а любые альтернативные схемы деятельности расцениваются обществом либо как маргинальные, либо как девиантные.

Во втором параграфе «Уровни, функции институтов и модели развития политического рынка» выделяются и исследуются три уровня институтов политического рынка: структурный (или структурно-организационный), нормативный и знаково-символический. Первый образован теми организационными формами, в которых представлены субъекты политического рынка, второй теми регулятивами, которым они подчиняются, третий теми ценностными конструкциями, посредством которых они обозначают свои политические интересы и притязания. Институциональная инфраструктура политического рынка, образуемая структурно-организационным и нормативным уровнями в целом совпадает в большинстве современных, по крайней мере, цивили-

лизованных стран, тогда как знаково-символический уровень составляет специфику, отличающую одну страну от другой, в том числе и так называемые «транзитивные» общества от либерально-демократических Институты, составляющие инфраструктуру политического рынка, выполняют следующие функции структурирующую, регулирующую, мобилизующую

Первые два уровня институтов политического рынка структурируют преимущественно производителей и продавцов политических товаров и услуг, третий – знаково-символический – уровень структурирует тех, кого можно назвать потребителями и покупателями. Знаково-символический уровень институтов, представленный политическими предпочтениями, ожиданиями, установками восприятия и поведения различных социальных групп, по сути дела формирует и фиксирует различные категории потребителей

Регулирующая функция институтов политического рынка заключается в том, что институты вводят отношения конкуренции в легальные и легитимные рамки. Она проявляется в распределении и обмене политических товаров и услуг, которые должны соответствовать с одной стороны, политико-правовым и моральным и даже культурно-бытовым стандартам, принятым в данном обществе, с другой стороны, в самом процессе распределения и обмена не должен нарушаться принцип свободной открытой конкуренции политических субъектов. Причем не просто как принцип, а как процедура, конкретная схема поведения, заставляющая акторов рынка соблюдать установленный порядок действий

Но сама по себе конкуренция возникает только при наличии соответствующего «потребительского спроса», который формируется и регулируется на знаково-символическом институциональном уровне, непосредственно фиксирующем общественно-политические ожидания, предпочтения и установки, как широких слоев граждан, так и организаций их представляющих. Сутью спроса на политическом рынке служит наличие потребности участвовать в политической жизни общества, наличие соответствующей политической психологии и мировоззрения,

в которых политическое участие, активная общественно-политическая позиция являются характеристиками гражданской культуры. В формировании такого рода спроса реализуется мобилизующая функция институтов (прежде всего знаково-символических) политического рынка.

То, каким образом осуществляются три обозначенные функции на практике, позволяет выделить две модели развития политического рынка: европейскую и американскую. В европейской модели господствующая элита через государство стремится контролировать процесс развития политического рынка, не позволяя рыночным отношениям вытеснять базовые политико-правовые принципы и ценности гражданской культуры. В американской модели функционирование политической системы общества осуществляется на основе рыночных отношений, связанных с превращением, хотя бы потенциальным, любого феномена политики в соответствующий товар или услугу. Здесь субъекты политики, акторы рынка сами устанавливают правила взаимодействия.

Во второй главе «Становление локальных политических рынков» исследуются сегменты рынка власти, ценностей гражданской культуры и рынок социальных технологий. В заключение анализируются проблемы становления политического рынка в современной России.

В первом параграфе «Сегменты политического рынка» формулируется вывод о том, что становление политического рынка в полном значении термина завершается формированием специфических сегментов или локальных рынков. К таковым относятся в первую очередь, политический рынок власти, ценностей гражданской культуры и политический рынок социальных технологий.

В работе используется так называемая «диспозиционная» концепция власти, согласно которой последняя может выступать в виде силы, принуждения, побуждения, убеждения, манипулирования и авторитета. Товаром на политическом рынке по определению могут быть четыре формы: побуждение, убеждение, манипуляция и авторитет, поскольку побуждение, убеждение, манипуляция и авторитет в большей или меньшей степени предоставляют объекту власти свободу выбора. То-

гда как власти в форме силы и принуждения объект воздействия вынужден подчиняться независимо от своей воли и желания

Специфическим содержанием политического рынка власти становится обмен одной формы власти на другую. Данный сегмент структурируется по основным группам производителей/продавцов политических товаров и услуг, и по основным группам потребителей: государственные органы, политические партии, организации, движения и широкие слои граждан. При чем, субъект, выступающий в роли производителя/продавца одной группы товаров – одной формы власти, одновременно является или может являться потребителем другой группы, то есть другой формы власти.

Данный сегмент политического рынка, то есть политический рынок власти в собственном смысле появляется тогда, когда появляется торг по поводу того, какой объем политического (электорального, плебисцитарного, поддержки реформ и т.п.) участия со стороны граждан на какой объем услуг, товаров со стороны производителя/продавца власти в форме побуждения и авторитета обменивается. Для этого создаются, отрабатываются и институционально закрепляются соответствующие процедурные механизмы, что приводит к неизбежному появлению политических субъектов-посредников, являются производителями власти в форме манипуляции и убеждения. Их рыночная «ниша» заключается в обмене власти-побуждения на власть-убеждение и власть-манипуляцию, которые в конечном счете позволяют добиваться от граждан лояльного отношения. Это достигается посредством апелляции субъекта власти к ценностным установкам, предпочтениям и ожиданиям объекта. То есть, ценностная составляющая изначально присутствует в таких формах власти как побуждение, убеждение, манипуляция и авторитет. Однако она присутствует опосредованно через мотивацию соответствующего поведения и действия. Именно этим объясняется то обстоятельство, что политический рынок власти формируется практически одновременно или параллельно с политическим рынком ценностей, но не поглощает и не перекрывает последним.

Ценности на политическом рынке служат своеобразной товарной маркой. С одной стороны, через них производитель указывает адресные группы потребителей. С другой стороны, последние обозначают через них своеобразный потребительский спрос, то есть то, что из политических товаров, в какой мере и кем будет востребовано. Развитие политического рынка ценностей связано с тем, что последние сами по себе становятся товаром, потребительная стоимость которого определяется, с одной стороны тем, насколько полно и адекватно он репрезентирует социальные группы, а с другой стороны тем, насколько он создает устойчивое, масштабное и актуальное предложение со стороны производителей – субъектов власти.

Формирование рынка социальных технологий как самостоятельного сегмента на политическом рынке в целом свидетельствует о переходе последнего в новое качество, сутью которого становится политический маркетинг. Принципиальное отличие последнего от предшествующей стадии развития политического рынка заключается в переходе от реакции на имеющийся потребительский спрос к целенаправленному его формированию, когда навыки и умения, связанные с этим становятся товаром.

Применительно к рынку власти и ценностей гражданской культуры это означает, что адресные потребительские группы с помощью социальных технологий, используемых в политических целях, подготавливаются к восприятию власти в форме побуждения, убеждения, манипуляции и авторитета.

В работе выделяется прямой и обратный спрос. Первый представляет собой спрос со стороны потребителя – широких слоев населения – на политическую власть в форме побуждения, убеждения, манипулирования, на ценности гражданской культуры в форме политико-идеологических платформ, политико-мировоззренческих конструкций, политико-правовых норм и принципов. Обратным является спрос производителя политических товаров, на услуги по формированию прямого спроса.

Развитие средств массовой информации изменило характер коммуникации на политическом рынке, которая, являясь по содержанию функциональной, по форме строится как межличностная. Партии, органы власти аудиторией коммуникационного воздействия воспринимаются персонифицировано через образы (имиджи) политических деятелей их представляющих. Адресуются политики как бы к каждому отдельному индивиду. Достигается такое положение дел благодаря развитию рекламных и PR-технологий.

Иначе говоря, субъект политики перед гражданами, выступающими в качестве объекта, все более предстает не столько как реальный, не как конкретная политическая организация, состоящая из живых людей, каждый из которых имеет свои жизненные ценности, не как конкретный политический деятель, личность, сколько как знаково-символический. В то время объект, широкие слои граждан, предстает не как конкретные социальные группы, различные по статусным, демографическим, профессиональным и иным характеристикам, а как виртуальный с целенаправленно сформированными потребностями, запросами, ожиданиями и предпочтениями. Сама политическая система общества помимо всего прочего начинает функционировать как знаково-символическое взаимодействие, где политический рынок образует институциональное пространство, среду такого взаимодействия на основе конкуренции и возможности выбора между знаково-символическими конструкциями. Субъекты политики существуют на политическом рынке как товарные «бренды», а сами социальные технологии становятся способом организации знаково-символического взаимодействия и начинают изначально производиться как товар.

Услуги по рекламе, продвижению такого товара, по созданию спроса на него в той мере в какой они становятся ресурсами общественного влияния, создают политический рынок социальных технологий, который ассимилирует рынок власти и ценностей гражданской культуры, как бы приводя их к общему знаменателю. Политический рынок в целом переходит в новое качество. Оно характеризуется появлением принципа «инвестиционной воронки», который заключается в

вынужденном участии того или иного актора рынка в политических кампаниях конкурентов или проведении альтернативных, обусловленному не столько его собственными политическими интересами, сколько необходимостью сохранять и удерживать имеющиеся ресурсы общественного влияния от притязаний конкурентов

Второй параграф «Проблемы формирования политического рынка в современной России» посвящен исследованию в рамках рыночной парадигмы политических процессов, которые происходят в современной России. Становление политического рынка в российских условиях характеризуется некоторой асинхронностью формирования институциональной инфраструктуры, что составляет первую особенность. Вторая особенность заключается в том, что сегодня имеются признаки одновременного формирования обеих моделей политического рынка как американской, так и европейской. Третьей особенностью служит то, что становление рынка социальных технологий происходит, «параллельно» со становлением политического рынка в целом, когда формирование последнего в качестве целостной и сбалансированной системы взаимодействия политических субъектов еще далек от завершения, а такой сегмент как рынок социальных технологий во многом уже оформился.

Специфика современной России, заключается в безусловном опережающим развитием структуры органов государственной власти. Политические партии не способны составить серьезную конкуренцию государству в производстве и обмене ресурсами общественного влияния, то есть товаров политического рынка.

Для создания сбалансированного, конкурентного, рыночного организационно-институционального уровня инфраструктуры необходимо изменить уровень нормативный. Он, в свою очередь, может быть изменен при соответствующих изменениях знаково-символического уровня, тогда как последний изменяется в условиях политической повседневности, которые в значительной мере задаются дисбалансом того же организационного уровня институциональной инфраструктуры. В этом заключается первая «институциональная ловушка».

В российских условиях проблема финансирования политических субъектов, прежде всего политических партий и организаций, практически не регулируется, поскольку в законодательстве отсутствует сколько-нибудь четко установленная процедура и порядок финансирования политических субъектов частным бизнесом. В результате на уровне политической практики складывается ситуация, в которой политическая конкуренция нередко принимает вид замаскированной борьбы различных групп влияния, представляющих частный бизнес. В условиях интенсивного правотворчества регулирующая функция политико-правовых институтов не создает объективных условий формирования сбалансированного политического рынка, в чем заключается вторая «институциональная ловушка».

Существование «институциональных ловушек» фактически закрепляет деформированное развитие политического рынка в современной России, заставляя его функционировать как квазирынок. Изменить данное положение дел можно двумя путями. Первый связан с европейской моделью развития рынка. В этом случае государство, устанавливая пределы и формы проникновения рыночных принципов в политическую сферу жизни общества, одновременно должно жестко регламентировать как пределы и способы своего вмешательства в рыночную конкуренцию политических субъектов, так и формы ответственности, включая и процедурно-правовое обеспечение самого процесса привлечения к ответственности, органов власти за результаты такого вмешательства.

Второй путь, предполагающий развитие по американской модели, требует искоренения практики избирательного патронажа со стороны государственной власти, практики протектирования одних политических субъектов в ущерб интересам других. Прежде всего, следует исключить негласный, неформальный патронаж, основанный на личных связях и фактически означающий сращивание интересов отдельных групп влияния в бизнесе с кланово-корпоративными сообществами в политике.

В заключении подводятся итоги диссертационного исследования и намечаются перспективы дальнейшей разработки данной проблематики.

Основные публикации автора по теме диссертационного исследования:

- 1 Квасова Г О Политический рынок в контексте национальной безопасности [Текст] / Г О Квасова // Национальная безопасность современной России основные угрозы Сборник материалов международной научно-практической конференции 24 – 25 ноября 2005 г – Ч 1 – Ростов н/Д РЮИ МВД России, 2005 – С 57 – 60 – 0,2 п л
- 2 Квасова Г О Права человека в контексте Российских политико-правовых реформ [Текст] / Г О Квасова // Правовая политика Сборник научных трудов / Отв ред П П Баранов, А В Малько – Ч 1 – Ростов н/Д, Таганрог Изд-во Таганрог госуdarст педагог ин-та, 2005 – С 53 – 56 – 0,25 п л
- 3 Квасова Г О Гарантии политических прав и свобод в современной России (политический аспект) [Текст] / Г О Квасова // Труды аспирантов и соискателей Ростовского государственного университета – Ростов н/Д, Изд-во Ростовского госуdarст ун-та, 2005 – С 356 – 358 – 0,1 п л
- 4 Квасова Г О Политическое партнерство полов проблемы осмысления [Текст] / Г О Квасова // Труды аспирантов и соискателей Ростовского государственного университета – Ростов н/Д, Изд-во Ростовского госуdarст ун-та, 2005 – С 358 – 359 – 0,1 п л
- 5 Квасова Г О Проблемы формирования политического рынка в современной России [Текст] / Г О Квасова // Ученые записки НОУ ВПО РИЗП – Вып Х - Ростов н/Д Донской издательский дом, 2006 – С 59 – 64 – 0,4 п л
- 6 Квасова Г О Региональный аспект формирования политического рынка современной России [Текст] / Г О Квасова // Региональная власть политико-правовые аспекты реализации и осуществления / Под ред П П. Баранова, С О Беляева Т 1 – Ростов н/Д Изд-во Южного федерального ун-та, 2007 – С 508 – 517 – 0,6 п л

Статьи, опубликованные в изданиях Перечня ВАК Минобразования России:

- 1 Квасова Г О Понятие «политический рынок» [Текст] / Г О Квасова // Философия права. – Ростов н/Д Ростовский юридический институт МВД России – 2005 – № 3 – С 90 – 98 – 1,0 п л
- 2 Квасова Г О Становление институциональной инфраструктуры политического рынка [Текст] / Г О Квасова // Философия права – Ростов н/Д Ростовский юридический институт МВД России – 2005 – № 4 – С 54 – 61 – 1,0 п л
- 3 Квасова Г.О Уровни и функции институтов политического рынка [Текст] / Г О Квасова // Гуманитарные и социально-экономические науки – Ростов н/Д., Изд-во СКНЦ ВШ – 2006 – № 4 – С 149 – 156 – 1,0 п л

3

Подписано в печать 23.08.2007.

Формат 60x84 1/16. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,5.

Тираж 100 экз. Заказ № 20.

Издательство ГОУ ДПО «Ростовский областной институт
повышения квалификации и переподготовки работников образования»
344011, Ростов-на-Дону, пер. Гвардейский, 2/51 пер. Доломановский.