



На правах рукописи

ПАРАМОНОВА СВЕТЛАНА КОНСТАНТИНОВНА

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ: ПРОГРАММИРОВАНИЕ
ПОВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТОРАТА С ПОМОЩЬЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ
МЕТОДИК И ТЕХНОЛОГИЙ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

30 ОКТ 2008

Москва – 2008

Работа выполнена на кафедре Политологии и права Московского государственного областного университета.

Научный руководитель - доктор исторических наук, профессор
СЕЙРАНЯН Феликс Гайкович

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, доцент
НИЦЕВИЧ Виктор Францевич

кандидат исторических наук, доцент
ГОНТАРЬ Олег Александрович

Ведущая организация - Московский городской университет управления
правительства Москвы, кафедра истории и
политологии

Защита состоится «11» ноября 2008 года в 16³⁰ часов на заседании
диссертационного совета Д.212.Г55.14 в Московском государственном
областном университете по адресу: 105 005, г. Москва, ул. Фридриха Энгельса,
д.21а, ауд. 305.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГОУ (105 005, г. Москва,
ул. Радио, 10 а).

Автореферат разослан «8» октября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат политических наук



Абрамов А.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования определяется следующими основными обстоятельствами:

Во-первых, теория политического маркетинга пока не получила окончательного научного оформления, поскольку недостаточно разработаны и сформулированы основные категории и понятия политического маркетинга, отсутствуют обобщающие выводы.

Во-вторых, существует объективная потребность в выявлении специфики развития политического маркетинга в российских условиях, определении особенностей политического рынка в России на основе сравнительного анализа российских и западных политических технологий с целью раскрытия основных тенденций развития политического маркетинга в России, выявления его возможностей и ограничений.

В-третьих, имеется необходимость в дальнейшем изучении и применении методологии прогнозирования и управления электоральным поведением российских граждан.

Степень разработанности темы диссертации.

Теория политического маркетинга базируется на широком концептуально-методологическом фундаменте и органически выстраивается в сложившуюся систему научных связей и взаимодействий. Методологические основы структурно-функционального анализа политического маркетинга, а также структурные компоненты управления и манипулирования общественным сознанием разрабатывали: Б. Брюс, Дж. Вильямсон, П. Грин, Г. Джоветт, Ю.В. Ирхин, Ф. Котлер, Г. Кресс, И.В. Крылов, В.Я. Матвиенко, С. Московичи, Э. Ноэль-Нойман, В. Одайник, Р. Ходж, Б.Ф. Парыгин,

О.Ю. Пленков, В.И. Шарый и другие¹.

На элементы сходства товарно-денежных отношений и политики уже обращали внимание такие выдающиеся мыслители, как Платон², отмечавший, что оба они представляют людям одну и ту же примечательную возможность выбора, Аристотель, Н. Макиавелли а также ученые Нового и Новейшего времени, среди которых можно назвать Ш.-Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо³. На то, что политика и экономика имеют много общего указывал и Й.Шумпетер, отметивший, что партии и политики «регулируют политическую конкуренцию точно так же, как это делают профессиональные ассоциации»⁴.

Анализом эффективных политических технологий и современной политической символики, ее классификацией занимались такие видные ученые, как: Б. Барт, Л. Денис, Т. Иглтон, Г.Г. Почепцов, А. Соломоник, В. Тернер, Дж. Фоли, С. Форсевиль, М. Элиаде и другие⁵.

¹ См.: Ирхин Ю.В., Шарый В.И. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. - М., 1994; Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. - Питер, 2008; Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2001; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 1996; Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995; Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. - Киев, 1995; Московичи С. Век толп. - М., 1996; Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996; Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996; Парыгин Б.Ф. Основы социально-психологической теории. - М., 1991; Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии. - СПб., 1997; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». - М., 1992; Bruce B. Images of Power. How the Image makers shape our Leaders. - London, 1992; Green P.S. Winning PR Tactics. Effective Techniques to Boost our Sales. - London, 1994; Social semiotics. - Cambridge, 1988; Williamson J. Decoding Advertising. Ideology and Meaning in Advertising. - London, 1993.

² См.: Платон. Собрание сочинений. - М., 1994. Т.3. - С. 345.

³ См.: Руссо Жан-Жак. Об общественном договоре или принципы политического права // Антология мировой политической мысли. - М., 1997. Т.1.

⁴ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - М., 1995. - С.347-348.

⁵ См.: Барт Р. Мифологии. - М., 1996; Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989; Барт Р. Символ. Философская энциклопедия. - М., 1965; Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. - М.-Киев, 2000; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 2001; Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз или как успешно управлять общественным мнением. - М., 2003; Соломоник А. Семиотика и лингвистика. - М., 1995; Тернер В. Символ и ритуал. - М., 1998; Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. - М., 1996; Элиаде М. Аспекты мифа. - М., 1995; Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. - М.-Киев, 1996; Dennis L.B. Public Affairs: De Ja Vu All Again // Public Rilatons Journal. - 1990. - April; Eagleton T. Ideology: an Introduction. - N.Y., 1991.

Работы по основным технологиям и методикам исследования политического маркетинга в современной России появились в начале девяностых годов XX века. Проведение выборов на демократической основе, становление гражданского общества в России и создание методов управления электоральным поведением граждан вызвало потребность в осмыслении и прогнозировании поведения избирателей. Еще одним фактором, способствующим появлению значительного количества отечественных публикаций, явилось снижение эффективности позиционирования кандидата на политическом рынке при использовании западного опыта в условиях российской действительности. Первоначально тема исследования разрабатывалась в ряде специализированных книг по технологиям избирательных кампаний, политической имиджологии, политическому консультированию, политической рекламе и многочисленных публикациях, посвященных анализу текущих выборов. Однако степень необходимости изучения данной проблемы возрастает, исследование ее приобретает более системный характер.

Кроме того, данный период был отмечен увеличением числа работ научного плана, позволяющих констатировать появление в России не только практиков, но и теоретиков политического маркетинга. Особую значимость для укоренения политического маркетинга на отечественной почве имели труды А.И. Ковлера – родоначальника, как научных исследований, так и преподавательской практики в данной сфере политологического знания¹.

¹ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. - М., 1993; Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями. - М., 1995; Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М., 1995 и др.

Большую ценность представляют также посвященные выборам и избирательным кампаниям, электоральному поведению граждан, современным политическим технологиям работы В.С. Комаровского, М.Г. Анохина, Г.В. Голосова, И.Н. Гомерова, З.М. Зотовой, Ф.Н. Ильясова, Д.А. Левчика, Е.С. Петренко, В.И. Тимошенко, Е.Б. Шестопаля, М.В. Кошелюка, Е.Г. Морозовой, Д.В. Нежданова и ряда других исследователей¹.

Над изучением программирования поведения электората с помощью политических технологий, анализом политических и социально-экономических факторов, влияющих на исход предвыборной борьбы, особенностями организации президентских избирательных кампаний и определением перспектив развития политического маркетинга в российском обществе работают такие специалисты, как: Ю.П. Буданцев, И.Л. Викентьев, В.В. Волкова, Л.Ю. Гермогенова, И.Н. Горелов, Б.А. Грушин, Г.Г. Дилигенский, П.М. Ершов, К. Изард, Л.М. Куракина, Т. Лебедева, В.И. Михалкович, В.Л. Музыкант, В.Ф. Олешков, О.Ю. Пленков, Б.Ф. Поршнева,

¹ Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможности современных технологий. - М., 1998; Валова М.Д. Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. - М., 1994; Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Политические исследования (Полис). - 1997. - №4; Гомеров И.Н. Архитектура выборов: маркетинговый подход. - Новосибирск, 1993-1994; Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (Психологический и лингвистический анализ) // Политические исследования. - 1996. - № 5; Зотова З.М. Избирательная кампания: Технология организации и поведения. - М., 1995; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя // Политические исследования (Полис). - 1997; Комаровский В.С., Колесников А.Н., Чудаков Ю.Г. Организация и технология выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. - М., 1995; Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технология победы. - М., 2000; Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вестник Московского Университета. Сер. 12. Политические науки - 1995. - №2; Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. - М., 1999; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг. Концепции, модели, технологии. - М., 1998; Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. М., 2002; Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. - СПб., 2004; Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. - 1994. - № 5; Супрун А.П., Янова Н.Г. Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг // Социологические исследования (Социс). - 2000. - №2 и др.

П. Сопер, О.А. Феофанов, Ю.А. Шеркович и другие¹.

Рассмотрению роли коммуникационно-информационных технологий посвящены работы западных учёных П. Бурдье, Т. Питерсона, Ф. Сиберта, У. Шрамма, которые исследуют манипулятивные возможности СМИ в политической сфере и их воздействие на массовое сознание электората. Для раскрытия манипулятивных возможностей российских СМИ существенное значение имеют труды В. Ворошилова, М. Грачева, Я. Засурского, С. Корконосенко, Т. Мусиенко, Е. Прохорова².

В последнее время в российской политической науке начинает появляться интерес не только к практическим аспектам политического маркетинга, но и к его теоретическому осмыслению. Так в 2005-2008 гг. появился целый ряд научно-исследовательских работ, посвященных тому или

¹ Буданцев Ю.П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. - М., 1993; Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск, 1993; Волкова В.В. Дизайн-система «Реклама». Журналистика в 1994 г. - М., МГУ, 1995; Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 1994; Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. - М., 1990; Грушин Б.А. Массовое сознание. - М., 1999; Дилитенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996; Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. - М., 2001; Изард К. Эмоции человека. - М., 1980; Куракина Л.М. Активность избирателей: проблемы анализа и регулирования // Социально-политический журнал. - 1996. - №4. - С.235-243; Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996; Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М., 1998; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., 1998; Олешков В.Ф. Политическая реклама как явление современной журналистики. Российская журналистика: смена приоритетов. - Воронеж, 1995; Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии. - СПб., 1997; Поршнев Б.Ф. Контрсутегия и история. История и психология. - М., 1999; Сопер П. Основы культуры речи. - Ростов-на-Дону, 1995; Феофанов О.А. США: реклама и общество. - М., 1994; Шеркович Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1993 и др.

² См.: Четыре теории прессы. / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. - М., 1998; Бурдье П. О телевидении и журналистике. - М., 2002; Засурский Я.П. Средства массовой информации постсоветской России. - М., 2002; Ворошилов В.В. Журналистика. - М., 2004; Корконосенко С.Г. Журналистика в мире политики. - М., 2004 и др.

инному аспекту указанной тематики¹. Однако, несмотря на все многообразие таких исследований, изучение темы в указанном аспекте в современной России проводилось недостаточно, а значит, все перечисленные работы не содержат исчерпывающего и всестороннего анализа данной проблемы. Кроме того, каждая последующая избирательная кампания дает материал для анализа эффективности и результативности тех или иных технологий политического маркетинга, а также практический опыт его использования в качестве инструмента политической борьбы. Эти обстоятельства повышают актуальность, научно-познавательную и политико-практическую значимость данного исследования и определяют выбор темы, объекта и предмета диссертации.

Объектом исследования является политический маркетинг в современной России.

Предметом диссертационного исследования является использование политического маркетинга в российском политическом пространстве и выявление его влияния на электоральное поведение граждан.

Цель исследования - выявление методик и технологий программирования поведения электората в России и проведение системного анализа особенностей функционирования политического маркетинга в условиях специфики российского общества.

¹ Автаева Н.О. Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект (по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XX-XXI веков). – Н.-Новгород, 2006; Богачева Е.А. Политическое манипулирование в условиях электоральных кампаний (на примере Ставропольского края). – Ставрополь, 2006; Бусаргин Р.В. Влияние информационных технологий на массовое сознание россиян. – Саратов, 2006; Гринько В.В. Электоральное сознание и поведение российских избирателей. – М., 2006; Козлов С.В. Политический маркетинг. – Новосибирск, 2008; Котельникова Ю.А. Технологии «черного ПР» в избирательных кампаниях: теоретико-методологический анализ. – М., 2006; Лосенков О.И. Политические интернет-технологии в деятельности политических партий современной России. – Черкесск, 2006; Манько Н.Н. Избирательные технологии в российских политических процессах. – М., 2006; Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М., 2008; Петров Д.В. Эффективный маркетинг. Практика использования фокус-групп. М., 2008; Родин А.Г. Манипулятивные технологии средств массовой информации в избирательном процессе: теоретический и прикладной аспект. – Н.-Новгород, 2006; Саетов И.Г. Технологии избирательного маркетинга в России. – Казань, 2006; Седова С.П. Политическая реклама в современном российском обществе: институциональный аспект. – М., 2006 и др.

Для достижения намеченной цели предполагается решить следующие основные задачи исследования:

1. Разработать авторское определение политического маркетинга и описать его основные механизмы;
2. Исследовать характерные черты российского политического консалтинга;
3. Выделить основные типы технологий политического маркетинга, которые используются в избирательных кампаниях;
4. Определить основные этапы становления политического маркетинга в целом и избирательных технологий в частности на российском политическом рынке;
5. Раскрыть специфику применения политического маркетинга в отечественных выборных кампаниях.

Положения, выносимые на защиту:

1. Политический маркетинг – это система изучения структуры политического спроса и технология влияния на политическое сознание и поведение электората, формирование у него определенных потребностей и предпочтений с целью завоевания и удержания политической власти.

2. Феномен политического консалтинга в России в силу своей природы всегда находится в системе координат «власть-экономика». Российский рынок политического консультирования формируется под воздействием политических процессов, происходящих в современной России.

3. Исследование ряда монографий и источников позволяет автору все технологии, используемые в избирательных кампаниях, в зависимости от степени их соответствия этическим нормам проведения избирательной кампании классифицировать на: «прозрачные» технологии, основанные на рациональном воздействии и нацеленные на то, чтобы убедить избирателя в том, что программа данного кандидата больше, чем у других, совпадает с интересами и потребностями избирателей; «манипулятивные» технологии - технологии внушения, использования таких состояний и эмоций челове-

ка, как неудовлетворенность, страх, зависть, нетерпимость и т.п. *«Деструктивные технологии»* - технологии, которые негативно влияют на общество, способствуют разрушению (деструкции) избирательного процесса, порождают правовой нигилизм, безнравственность, политическую апатию, ведут к потере управляемости.

4. По мнению диссертанта можно выделить следующие хронологические рамки этапов становления политического маркетинга и избирательных технологий: с 1989 по 1993 гг.; с 1993 по 1996 гг.; с 1996 по 1999 гг.; с 1999 года по настоящее время.

5. Специфика политического маркетинга в России определяется следующими основными особенностями:

- В силу ряда социально-экономических, политических причин в России незрелый, легко манипулируемый электорат, обладающий устойчивостью предпочтений на протяжении определенного количества времени, для которого характерен достаточно высокий уровень абсентеизма.

- Главным инструментом достижения электорального успеха становится административный ресурс.

- Несовершенство правовой базы позволяет обходить положения федеральных законов при проведении предвыборной агитации и в ходе выборов.

Методологическую основу диссертации составили общенаучные принципы системно-структурного и структурно-функционального анализа в сочетании с конкретно-историческим методом исследования, дающие возможность проследить процесс генезиса исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социально-политической сферы.

При изучении особенностей развития основных направлений исследований в области политического маркетинга применялись сравнительный метод и диалектический метод (разложение целого на составные элементы; рассмотрение явлений и предметов как единства противоположностей; учет последовательности смены стадий и состояний; движение в познании

от абстрактного к конкретному и наоборот; достижение качественных изменений через количественные накопления, через отрицание отжившего новым), позволяющие в своем сочетании выделить общие и особенные черты в подходах представителей различных научных школ к теоретическому анализу процессов и явлений политического маркетинга с учетом менявшихся конкретно-исторических реалий.

В решении поставленных задач использование системного подхода позволило описать объект как системное целое с точки зрения его структуры, элементов, функций и целей. Этот подход позволил, с одной стороны, отобразить внутреннюю целостность политического маркетинга как феномена, обладающего своим местом в социально-политической действительности, с другой стороны - раскрыть специфику его отдельных составляющих. Применение функционального и институционального подходов дало возможность рассматривать политический маркетинг в современном обществе как особый вид управления и средство достижения политического консенсуса.

Теоретическую базу диссертации составили труды ученых (А.И. Ковлера, Ф. Котлера, А.А. Максимова, Е.Г. Морозовой, Г.Г. Почепцова, А. Цуладзе и др.), работы политических деятелей (Б.Н. Ельцина, В.В. Жириновского, Г.А. Зюганова, В.В. Путина), материалы научных дискуссий, «круглых столов», конференций, в которых рассматривается тот или иной аспект исследуемого явления.

Эмпирической базой исследования явились политическая реклама (различного рода листовки, слоганы, плакаты, наклейки, стихотворения, частушки, анекдоты, комиксы и т.д.); материалы социологических исследований исследовательской службы РОМИР, Аналитического центра им. Ю. Левады; сайты политических деятелей и партий; предвыборные программы партий, а также публикации в СМИ («Комсомольская правда», «Полития», «Политические исследования (Полис)», Социологические исследования (Социс)», «Диалог», «Советник», «Обозреватель», «Рекламный

мир», «Меди@льманах», «Московский Комсомолец», «Советская Россия» «Российская газета», «Правда» и др.), содержащие факты по теме диссертации.

Научная новизна исследования состоит:

1. Дано авторское определение такого политического явления современной российской действительности, как «политический маркетинг»;
2. Представлено описание основных механизмов политического маркетинга;
3. Показана специфика становления и развития политического консалтинга и политического маркетинга в России;
4. Проведена классификация основных технологий, используемых в избирательных кампаниях;
5. Выделены четыре этапа становления политического маркетинга и избирательных технологий в России.

Научно-практическая значимость диссертации состоит в том, что ее тема отражает сферу деятельности, на основе рассмотрения сильных и слабых сторон которой, можно судить об уровне реальной политической культуры общества в целом, его политической элиты в особенности, степени развития демократии, гражданского общества и правового государства.

В настоящее время в политическом маркетинге России вырисовываются моменты, которые будут, возможно, специфически российскими. К таким чертам относится широкое использование на выборах административного ресурса, высокая степень криминализации, не только экономики, но и политики и государственного управления. Все это обуславливает неизбежность противоречивости распространения в стране маркетинговой культуры в политике.

Настоящим исследованием внесен значительный вклад в теорию политического маркетинга, в части особенностей использования в российском политическом пространстве и его влияния на электоральное поведение

ние граждан. Проведенное исследование и его результаты являются определенным приращением политического знания в области теории и практики использования политического маркетинга в российском политическом пространстве.

Основные выводы и рекомендации, полученные в ходе диссертационного исследования могут быть использованы: в деятельности по информационному обеспечению органов государственной власти, политтехнологами и политконсультантами при формировании избирательной кампании; при разработке учебных курсов и спецкурсов по политологии и политическому маркетингу, а также в работе учебных организаций и общественных объединений, в преподавании курсов по общей и прикладной политологии, при разработке специальных курсов «Политический маркетинг в современном политическом процессе» и др. Полученные в результате диссертационного исследования выводы помогут сформировать беспристрастное отношение к политическому процессу в ходе предвыборной кампании и направить усилия государства и общественных организаций на введение четкого контроля за процессом подготовки и проведения выборов.

Структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав (первая глава – «Основные технологии и методы управления электоральным поведением граждан»; вторая глава – «Становление и развитие избирательного маркетинга в России»), содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложения.

Апробация диссертационного исследования.

Основные положения диссертационного исследования апробированы автором в выступлении с научным сообщением на ежегодной Межвузовской научно-теоретической конференции «Власть. Общество. Армия» (Москва, 2007 г). По теме диссертации опубликовано четыре научных статьи.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее изученности, определяются цели и задачи работы, предмет и объект исследования, раскрываются основные положения, выносимые на защиту, теоретическая и методологическая основа исследования, выявляется научная новизна, обосновывается теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе - «Основные технологии и методы управления электоральным поведением граждан» - осуществляется историко-теоретическая реконструкция феномена политического маркетинга, выводится его авторское определение, выявляются его механизмы, проводится сравнение и определяются характерные особенности практического применения политического маркетинга и политического консалтинга в зарубежном и российском политическом процессе. Кроме того, проводится авторская классификация всех избирательных технологий на три типа в зависимости от степени их соответствия этическим нормам проведения избирательной кампаний.

На основе анализа и обобщения различных определений политического маркетинга, предоставляемых такими исследователями, как Ф.Котлер, Д. Ниммо, Э. Бреч, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, К.Крозье, Д. Линдон, М. Бонгран, К. Гаджиев, В. Музыкант, В.Ф. Халипов, Ф.Н. Ильясов, А. Ю. Горчева, А. И. Соловьёв, Е.Морозова и др., делается вывод, что:

Политический маркетинг – это система изучения структуры политического спроса и технология влияния на политическое сознание и поведение электората, формирование у него определенных потребностей и предпочтений с целью завоевания и удержания политической власти.

Система политического маркетинга включает в себя следующие элементы:

- субъекты маркетинговой деятельности (политические лидеры, элиты, партийные структуры, государственные органы);

- объекты маркетинговой деятельности (граждане, избиратели, адресные группы);

- посредники (аппарат, штаб, экспертно - консалтинговые структуры);

- дистрибьютеры (группы поддержки, добровольные помощники);

- конкуренты (политические оппоненты, соперники по избирательной кампании).

Маркетинговая система функционирует в определенной внешней среде, которую образуют социодемографические, экономические, политико-правовые, технико-технологические, социокультурные и культурно-политические факторы.

Политический маркетинг выполняет следующие *функции*:

1. создание политического рынка идей, программ, проектов реформирования общества;

2. объединение различных групп общества вокруг одного государственного или национального интереса;

3. выявление и выдвижение на национальную арену политических деятелей, а также отстранение некомпетентных политиков;

4. усиление конкурентной борьбы различных политических партий на основе выдвижения ими новых политических идей, программ, проектов;

5. содействие развитию и укреплению демократии, поскольку там, где есть возможность политического выбора, там есть и свобода слова, свобода волеизъявления, то есть все то, что способствует демократическим процессам.

Продвижение политического продукта невозможно без предварительной *маркетинговой стратегии*, под которой понимается логически непротиворечивое построение сценария, определяющее пути достижения перспективных маркетинговых целей, стоящих перед субъектом. Основу стратегии политического маркетинга составляют такие *механизмы, как сегментирование, позиционирование, политический имидж, фирменный*

стиль, политический бренд, политическая реклама, паблисити и паблик рилейшнз, политический консалтинг, демаркетинг.

Важной проблемой в современной политической науке, касающейся политического маркетинга, является вопрос о *типологии объекта исследования.*

Автор предлагает дифференцировать маркетинг по направлениям маркетинговой деятельности. Рассмотрение маркетинга с данной позиции, на взгляд автора, более наглядно демонстрирует различные маркетинговые направления и политическое направление в частности. Так предлагается выделять два вида маркетинга: коммерческий и некоммерческий. Коммерческий в свою очередь подразделяется на коммерческий маркетинг товаров и маркетинг услуг, а некоммерческий – на политический и социальный. В политическом маркетинге выделяется два вида: электоральный (маркетинг избирательных кампаний) и политико-административный (государственный).

Базовая модель политического маркетинга, политического консалтинга изначально зародились в США, а затем распространились повсеместно, модифицируясь в национальные модели с учетом историко-культурных, социально политических, экономических и прочих обстоятельств, отсутствующих в США. Подробному рассмотрению подвергается *политический консалтинг* и в связи с этим рассматривается типология национальных моделей политического консалтинга, предложенная П. Радунски¹ как наиболее объективная из всех ранее предложенных:

1. Американская модель - организацией избирательных кампаний занимаются специализированные агентства, работающие преимущественно на отдельных кандидатов. В их функции входит как собственно консультирование, так и непосредственное руководство проведением избирательных кампаний.

2. Германская модель - менеджеры избирательных кампаний

¹ Радунски П. Ведение избирательной кампании – форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. – Санкт Аугустин. Фонд Конрада Аденауэра, 1995. - С. 121.

(ответственные координаторы всей кампании) работают в аппарате партий. На периоды избирательных кампаний привлекаются политические консультанты - специалисты в какой-то конкретной области политической коммуникации.

3. Французская (смешанная) модель - организаторами избирательной кампанией могут быть как сотрудники партийного аппарата, так и специалисты, работающие на коммерческой основе непосредственно на кандидата.

Для превращения политического консалтинга в значимый фактор российского избирательного процесса потребовалось всего несколько лет. Феномен политического консалтинга в России в силу своей природы всегда находится в системе координат «власть-экономика». Политическое консультирование - достаточно чуткий индикатор стиля руководства страны (или модели государственного управления), который существует на определенном этапе новейшей истории России. Кроме того, на данном этапе рынок политического консультирования формируется под воздействием и влиянием реальной политической ситуации в России, порожденной нестабильностью в обществе, нерешенностью социальных, экономических и политических проблем в современной России.

Среди основных моделей и технологий избирательных кампаний, которые разработаны с учетом российского менталитета и наиболее часто используются в выборной борьбе, выделяются следующие: *рыночная, административно-командная, организационно-партийная, неструктурированная, комплексная*. Эти модели различаются как по набору методов выборной борьбы, так и по основным ресурсам, используемым в ходе этой борьбы.

Под *избирательными технологиями* понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, направленных на достижение определенного результата на выборах. Эффективность избирательных технологий не может обеспечиваться простым набором приемов и

методов воздействия на избирателя. В их основе должно лежать глубокое понимание сущности электорального процесса, отдельных его составляющих. В структуре данных технологий, как правило, выделяют следующие наиболее значимые компоненты: специфические знания; конкретные приемы, процедуры и методики действий; технико-ресурсные компоненты. Отличительным свойством избирательных технологий является их оперативность и стандартный набор процедур.

Автор предлагает классифицировать все технологии, используемые в избирательных кампаниях, в зависимости от степени их соответствия этическим нормам проведения избирательной кампании на: *«прозрачные» технологии*, основанные на рациональном воздействии и нацеленные на то, чтобы убедить избирателя в том, что программа данного кандидата больше, чем у других, совпадает с интересами и потребностями избирателей; *«манипулятивные» технологии* - технологии внушения, использования таких состояний и эмоций человека, как неудовлетворенность, страх, зависть, нетерпимость и т.п. Лучше всего такие технологии действуют во время нестабильности в стране, «размытости» социальных связей, потери идейных и нравственных ориентиров. *«Деструктивные технологии»* - технологии, которые негативно влияют на общество, способствуют разрушению (деструкции) избирательного процесса, порождают правовой нигилизм, безнравственность, политическую апатию, ведут к потере управляемости. Однако для того чтобы с нравственных позиций оценить избирательную технологию, политический прием, политический инструмент (газету, листовку, телевизионную передачу и др.), необходимо ответить на вечный вопрос о соотношении политики и морали.

Вторая глава - «Становление и развитие политического маркетинга в России» - ориентирована на то, чтобы подтвердить все теоретические положения, которые были представлены в первой главе.

Отправной точкой становится сам избирательный процесс, который рассматривается за период с 1991 по 2008 гг.

При изучении применения технологий политического маркетинга в избирательных кампаниях в постсоветской России необходимо обратить внимание на процесс формирования политического пространства, появление новых политических субъектов, на стратегию, тактику и технологии, которые они используют в предвыборной борьбе. Кроме того, следует учитывать специфику использования данных технологий в России. Не последнюю роль в процессе становления избирательного маркетинга играют и юридические аспекты: избирательное право является важным фактором развития политических технологий.

Автор условно предлагает выделить *четыре основных этапа становления избирательных технологий в России: с 1989 по 1993 гг.; с 1993 по 1996 гг.; с 1996 по 1999 гг.; с 1999 года по настоящее время.*

Первый этап формирования избирательных технологий в России связывают с выборами, которые проходили с 1989 по 1993 гг. Это период интенсивных социально-политических и социально-экономических преобразований, стимулировавших, в том числе, высокий уровень вертикальной политической мобильности. Путь в политическую элиту оказался доступен для представителей практически всех социальных слоев и групп, и наиболее значимыми могли оказаться личностные качества кандидата.

Второй этап становления избирательных технологий можно отнести условно к периоду с 1993 по 1995 гг. Он характеризуется активным применением стандартных методов и приемов избирательных технологий, описанных в западных руководствах.

На третьем этапе с 1996 по 1999 гг. возрастает политическая конкуренция, избирательные технологии начинают играть все более значимую роль в обеспечении политического успеха, возникает потребность в применении новых нестандартных методов и приемов. Политики на разных уровнях начинают осознавать, что победа на выборах гарантируется только при грамотном использовании современных избирательных технологий.

Четвертый этап становления избирательных технологий начинается с 1999 года. Он тесно связан с качественными переменами в политическом поле, которые направлены на усиление роли государства во всех сферах общественной жизни. В этот период самой эффективной избирательной технологией становится использование так называемого административного ресурса на выборах всех уровней.

В период с 1991 по 1996 годы политический маркетинг прошел период адаптации и теперь мог существовать автономно, как отдельный политический процесс.

В ходе избирательного цикла 1993 года на политическом пространстве Российской Федерации появились новые политические субъекты, которые имели мало общего с прошлым государством, что демонстрирует признание ими существования политического маркетинга и использование этих технологий (пока еще довольно простых) в своих избирательных кампаниях. Этот факт находит свое подтверждение в возникновении различных пиар — агентств, принявших участие в выборах в качестве посредников между партиями и избирателями. У лидеров данных объединений сложились устойчивые и узнаваемые имиджи, а работа на выборах пиар-агентств продемонстрировала здоровую конкуренцию на сложившемся политическом рынке России.

Средний технологический уровень политической рекламы в СМИ в 1995 г. заметно вырос по сравнению с 1993 г. На этом этапе уже можно было говорить о формировании политических брендов основных субъектов политического рынка России. Это в первую очередь КПРФ, ЛДПР, ЯБЛОКО. Однако с точки зрения построения содержательных кампаний ситуация осталась прежней: большинство участников так и не смогло предъявить более или менее осмысленной стратегии. Избирательные технологии привлекались к этой кампании в массовом порядке, но скорее для «красоты», чем для дела. Этот этап можно также охарактеризовать, как существенную веху в развитии полиграфических жанров политической рекламы. В частно-

сти начинают активно использоваться буклетные формы, подход к составлению политических листовок и плакатов становится более дифференцированным. Многие партии и движения (НДР, КРО, «Блок Ивана Рыбкина», ДВР – Объединенные демократы, «Мое Отечество», «Стабильная Россия») сделали главную ставку на политическую рекламу, которая главным образом распространялась по таким телевизионным каналам, как «Останкино» (ОРТ), Российское телевидение (РТВ) (2-ой канал, 4-ый канал – утро), НТВ (4-ый канал вечер), Федеральная телерадиовещательная служба «Россия» (ТВ СПб).

Президентские выборы 1996 года завершили первый этап развития политического маркетинга в России. В период с 1991 по 1996 годы институт выборов прошел проверку на легитимность, произошло формирование российского политического рынка и становление политических технологий. Появление новых политических субъектов привело к широкому использованию в избирательных кампаниях технологий политической рекламы, пиара и приёмов агитационной деятельности. Это способствовало складыванию политических брендов основных участников политического пространства КПРФ, ЛДПР и ЯБЛОКО. У лидеров данных объединений сложились устойчивые имиджи. Еще одним немаловажным фактором, говорящим в поддержку становления политического маркетинга в постсоветской России, явилось появление и развитие отечественных пиар-агентств и рынка услуг, которые они предоставляли.

Впечатление от президентских выборов 1996г. оказалось достаточно сильным, чтобы большинство участников кампаний 1997 - 1998гг. не только пригласило в свои штабы избирательных технологов, но и проявило готовность выполнять их рекомендации. Примечательно, что роль административного ресурса в этих кампаниях была относительно невелика: власть еще не научилась задействовать его достаточно эффективно. Решающим фактором оказалась технологичность избирательных кампаний. И технологи себя оправдали: многие кампании рассматриваемого периода носили ярко выраженный содержательный характер, были эффективными и красивыми. Именно 1996 и 1997 года

следует считать временем рождения специфических российских избирательных технологий. Отношение же к зарубежному опыту в среде профессиональных организаторов избирательных кампаний поменялось чуть ли не до наоборот: появилось стойкое убеждение, что данный опыт в России принципиально не применим.

Во второй половине 90-х годов XX века в России начался следующий этап развития технологий политического маркетинга, которые были задействованы на выборах в Государственную Думу 1999 года и на Президентских выборах 2000 года. Данные избирательные кампании проходили уже в несколько иных условиях. Это было связано с изменениями в политической обстановке внутри страны.

Выделяя особенности политической рекламы на выборах в Госдуму 1999г., стоит заметить, что агитация в прессе и использование таких жанров политической рекламы, как плакат, листовка и афиша, явились отличительной особенностью прошедших выборов, оттеснив на второй план телевизионную рекламу (многие еще хорошо помнят радужные плакаты ОВР, которыми были оклеены стены московского метро).

Большей популярностью пользовались непосредственные выступления кандидатов в телестудии, а более затратные ролики использовали бывшие депутаты и коммерсанты. Кандидатов от одного блока часто представлял рекламный щит в студии, демонстрирующий принадлежность их к конкретной партии или движению. Государственная символика: флаг, герб также стали частым атрибутом кандидата в депутаты. В политических рекламных роликах часто и довольно убедительно использовались различные сюжеты, например, демонстрация кандидата с известными политиками общероссийского масштаба. Активно использовалась поддержка крупнейших партий и движений известными музыкантами и актерами страны.

В наиболее популярных СМИ «скрытая» реклама сыграла основную роль, осуществляемую посредством информационной агитации через PR агентства. В этой кампании были задействованы популярные московские газеты, жур-

налы, радиостанции и ведущие телеканалы: ОРТ, РТР, ТВ-Центр, НТВ, ТВ-6. ОРТ и РТР, занимая пропрезидентскую позицию, совместно противостояли НТВ, поддерживая оппозиционные силы. ОРТ и РТР играли против ОВР и КПРФ, в то время как НТВ – против КПРФ и «Единство».

Политическая реклама на телевидении в основном делилась на три категории:

- Знакомство с именем и внешностью кандидата.
- Клипы по проблемам и политической платформе.
- Решающее наступление.

Одним из новшеств, заимствованных из коммерческой рекламы, явилось использование *мультипликации* для оживления избирательных символов (использовалось в *газетных объявлениях*, плакатах, листовках, наклейках и т.д.).

На выборах в Госдуму также более отчетливо проявился особый вид влияния на избирателей — социологические прогнозы, рейтинги кандидатов и опросы общественного мнения граждан России. Ведущие СМИ умело использовали этот вид политической агитации, выступая в роли транслирующего звена. При этом некоторые руководители редакций и телерадиокомпаний иногда брали на себя ответственность — влиять на мнение избирателей, предоставляя площадки и эфирное время под тот или иной соцопрос. Лидером представления социологических опросов и рейтингов в СМИ являлся канал НТВ.

Выборы в Государственную думу 1999 г. пополнились новым электоратом: молодые люди 1978 - 1981 годов рождения, которые получили право участвовать в голосовании, составили 8,1 % от общего числа избирателей.

Также одним из существенных особенностей кампании-99 стало официальное привлечение рекламных и ПР-агентств и обнародование сведений о заключаемых контрактах¹.

¹ См.: Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. 1991-2000. - М., 2002. - Т. 1. - С. 210.

В кампании 1999 г. более прозрачной стала финансовая поддержка партий и объединений теми или иными структурами.

2003—2004 гг. стали принципиально новым этапом в развитии политических технологий в России. Его характерная черта — все большее смещение политических коммуникаций от прямой рекламы в сферу производства информационных поводов. Президентская кампания 2004 г. проходила в новой политической среде. По оценке крупнейших российских политологов, «итоги выборов в Государственную Думу в декабре 2003 г. окончательно закрепили моноцентризм в качестве центрального принципа российской политики. Президентская кампания 2004 г. стала первым опытом проведения выборов в моноцентрической системе»¹. Отличительными признаками кампании стали диспропорциональное распределение ресурсов, фактическое исчезновение политической конкуренции, превращение выборов в акт подтверждения доверия действующему президенту. В кампании участвовали фактически две неравноценных группы: основная — президент, лояльные элиты и «Единая Россия», и все остальные, ставшие второстепенными, политические партии.

В обществе начинает формироваться система базовых ценностей, связанных с представлениями о современной политической ситуации, приходит сознание того, что мораль — совсем не посторонний фактор в развитии современного общества. С другой стороны, можно говорить о существенном разочаровании в институте выборов и механизме их проведения, возникновении абсентеизма.

В настоящее время в России происходит не только активное превращение политики как сферы жизнедеятельности общества в *рыночно ориентированную*, но также и формирование политического рынка в самом широком смысле слова, как *механизма взаимодействия между управляющими и управляемыми*. Это означает, что вслед за распространением рыночных отношений на такие области человеческой деятельности, как экономика, искус-

¹ Бунин И., Зудин А., Макаренко Б., Макаркин А. Президент последнего срока: политическая ситуация в России после президентских выборов. // www.usembassy.ru/www.politcom.ru/journal.php

ство, наука и т.д., начинается внедрение их и в политику. Но политика — это не просто одна из сфер жизнедеятельности общества в ряду прочих. Это суперсфера, регулирующая существование и взаимодействие всех остальных. Столь серьезная ее трансформация влечет за собой преобразование всей социальной жизни, и глубина возможных последствий данного процесса требует осмысления.

Современный российский политический рынок представляется исследователям в разных формах. В.В. Лапкин характеризует, политический рынок как «грандиозный политический аукцион»¹. Г. Г. Дилигенский определял российский электоральный рынок как часть политического рынка, представляющего собой место встречи предложения (диспозиций и идентичностей) и спроса (установок и предпочтений), как «своеобразный рынок лотерейных билетов, причем «покупатели», как правило, точно знают, что большинство продавцов билетов — жулики»². Г. В. Грачев утверждает, что «маанипулятивными процедурами, по сути, создается некая «политическая пирамида», отбирающая у населения право и возможность осознанного влияния на власть, а также осуществляется передача этих прав тем лицам, которые организовали и профинансировали данную пирамиду»³. В такой интерпретации покупателями оказываются не только избиратели, обменивающие свои голоса на продукт имиджмейкеров, но и сами политики, инвестирующие в свой имидж и его репрезентацию с целью их обмена на власть.

Автором выделяются следующие важные черты российского политического рынка:

- наличие «автоматического механизма» самонастройки рынка во взаимодействии спроса, предложения и цены;

¹ Лапкин В.В. Возможности количественного описания электоральной динамики. // Политические исследования (Полис). – М., 2000. - № 2. – С. 81.

² Делигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях. // Политические исследования (Полис). - М., 2000. - № 2. – С. 105.

³ Грачев Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях. // Политические исследования (Полис). – М., 2000. - № 3 - С. 76.

- наличие системы взаимодействующих рынков товаров, услуг, капиталов, ценных бумаг, рабочей силы и др;
- отлаженная и разветвленная система рыночной инфраструктуры;
- устойчивое превышение основной массы предлагаемых товаров над их спросом, т. е. наличие «рынка покупателя»;
- наличие конкуренции между производителями за потребителей;
- рынок — это свобода выбора покупателями (потребителями) продавцов (изготовителей), а продавцами — покупателей.

Таким образом, начиная с 2004-2005 гг. и по настоящее время в России происходит полная перестройка электорального пространства, значительная его часть превращается в место взаимодействия рыночно ориентированных акторов, использующих рыночные методы достижения целей, на смену политическим партиям, ориентированным на «продукт», пришли партии, ориентированные сперва на «продажу», а затем и на потребителя.

В Заключении подводятся итоги исследования, сделаны обобщающие выводы и рекомендации.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

1. *Парамонова С.К.* Особенности электорального поведения граждан // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «История и политические науки». – 2006. - № 2. – С. 230-235. (0,3 п.л.);

2. *Парамонова С.К.* Концептуальные основы политического маркетинга // Власть. Общество. Армия: сборник научных трудов. – 2007. – С. 89-108. (1,3 п.л.);

3. *Парамонова С.К.* Развитие политического маркетинга в российском обществе. // Современные гуманитарные исследования. – 2007. - № 5. – С. 365-371.(0,6 п.л.);

4. *Парамонова С.К.* Особенности развития политического консультирования в России // Аспирант и соискатель. – 2007. - № 6. - С. 1-18. (1,2 п.л.).

Парамонова Светлана Константиновна

**Политический маркетинг в России: программирование поведения
электората с помощью политических методик и технологий**

Основным объектом исследования данной диссертационной работы является функционирование политического маркетинга в современной России. Автор рассматривает политический маркетинг как важнейшую составляющую политической системы общества, детальное и комплексное изучение которой - один из шагов на пути к нормальному (здоровому) политическому развитию российского общества. Проблемное поле диссертации образуют такие концепты, как «политический рынок», «политический продукт (товар)», «политическое сознание», «политическое поведение», «имидж», «политический бренд», «политический консалтинг», «публик рилейшнз», «политическая реклама», «политические технологии», определяющие его становление и специфику в современном российском обществе.

Paramonova Svetlana K.

**Political marketing in Russia: programming of electorate's behaviour
by means of political methods and technologies**

The main object of the thesis is the political marketing functioning in contemporary Russia. The author identifies political marketing as the main component of political system of society, which detailed and complex study leads to standard (sound) political development of Russian society. Major concepts that determine its peculiarities and formation process, such as “political market”, “political product (goods)”, “political consciousness”, “political behaviour”, “image”, “political brand”, “political consulting”, “public relations”, “political advertisement” and “political technologies”, were summarized and examined in this thesis.

Отпечатано в ООО «Компания Спутник+»
ПД № 1-00007 от 25.09.2000 г.
Подписано в печать 07.10.08.
Тираж 100 экз. Усл. п.л 1,81
Печать авторефератов: 730-47-74, 778-45-60

32

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ И КАНАДЫ**



00345 1 143

На правах рукописи

Трибрат Владимир Владимирович

**ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРРОРИЗМА ВО ВНЕШНЕЙ
ПОЛИТИКЕ АДМИНИСТРАЦИИ
ДЖ. БУША-МЛАДШЕГО**

Специальность 23.00.04 – Политические проблемы
международных отношений
и глобального развития

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

30 ОКТ 2008

Москва
2008