

005044804

На правах рукописи
УДК 323(470+571)

ТКАЧЕНКО
АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ
СИСТЕМЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Специальность 23.00.02 Политические институты, процессы и технологии
(политические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

24 МАЙ 2012

Санкт-Петербург
2012

Работа выполнена на кафедре управления социально-политическими процессами Автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Коми республиканская академия государственной службы и управления»

Научный руководитель

доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой управления социально-политическими процессами Автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Коми республиканская академия государственной службы и управления»
Грибанов Валерий Владимирович.

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет»
Гавра Дмитрий Петрович

кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена»
Смаль Светлана Владимировна

Ведущая организация:

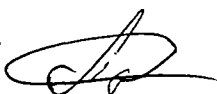
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова

Защита состоится «29» мая 2012 г. в 18ч 30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.199.14, созданного на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», по адресу: 191186, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48, корпус 20, ауд. 229

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 191186, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48, корпус 5.

Автореферат разослан «26» апреля 2012 г.

Ученый секретарь Совета
кандидат юридических наук, доцент



Абаканова В.А.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Исследования процессов политической модернизации в развитии современного общества, являются очень актуальными в постсоветских странах, в том числе и в России. В развитых государствах политическое мировоззрение радикально отличается от распространенных в экономически отсталых обществах ценностей. Следовательно, можно утверждать, что политические и экономические изменения тесно связаны с радикальными изменениями в системе базовых ценностей и убеждений. С учетом того, что современные теоретические концепции модернизации ориентированы на прогнозирование соответствующих изменений не только в политической и экономической сфере, но и в культурном развитии, представляется возможным с помощью политического маркетинга влиять на ход процессов политической модернизации.

Россия на современном этапе находится в ситуации выработки собственной модели развития, которая бы позволила ей успешно завершить модернизацию и догнать страны, уже осуществившие переход в постиндустриальную эру. На рубеже 21 века процессы модернизации общества в значительной степени детерминируются глобализацией, обуславливающей необходимость сопоставления трансформационных процессов, происходящих в отдельно взятой стране с аналогичными тенденциями уже произошедшими или происходящими в других странах. При этом сравнение с другими странами (которое можно обозначить как политический или межстрановой бенчмаркинг) позволяет не только наметить стратегии, с помощью которых можно избежать тех или иных проблем, неизбежно сопровождающих процессы преобразований, но и выработать специфические для конкретной страны или региона пути достижения обоснованных целей общественного прогресса.

Актуальность темы исследования определяется следующим:

- потребностью в формулировании концепции политического маркетинга в контексте политической модернизации;
- потребностью формулирования миссии социальных институтов, осуществляющих функции политического маркетинга должна заключаться в переходе от экстенсивного, мобилизационного, по своей сути, формата, к постепенному формированию у своих заказчиков, политических акторов, понятия о необходимости выстраивания долгосрочных, основанных на доверии отношений с «потребителями» политики;

Степень научной разработанности темы.

Поскольку процессы модернизации развития общества имеют длительную историю, то в целом особенности политических процессов, связанных с данным процессом изучены достаточно глубоко, как на узко предметном поле, так и в междисциплинарных теоретических подходах. Общетеоретической основой для исследования обозначенных процессов стали работы Платона, Аристотеля,

Макиавелли Н., Локка Дж., Гоббса Т., Гегеля Ф., Энгельса Ф., Ильина И., Штирнера М., Спенсера Г., и др.¹

По мнению автора, предпосылкой маркетингового понимания политической системы и политического процесса являются теории Коллективного (общественного) выбора, Социального пространства, Социального конфликта, Социального обмена, Нового институционализма, Институциональных матриц, представленных в работах таких авторов, как: Бьюкинен Дж., Таллок Г., Парсонс Т., Сорокин П., Гидденс Э., Мертон Р., Блау П., Дарендорф Р., Козер П., Боулдинг К., Дегтярев А.Н., и др.²

Проблемы политической модернизации государства и регионов в настоящее время достаточно широко обсуждаются в политологических источниках. В частности, особенности трансформационных политических процессов представлены в работах отечественных и зарубежных специалистов, среди которых можно выделить Гельмана В., Мельвиля А., Мошелкова Е., Шевцову Л., Елизарова В., О'Донелла Г., Эйзенштадта Ш., Пшеворски А. и др.³

Особо следует отметить концептуальный подход Дилигенского Г.Г., который в своих исследованиях выделил четыре типа установок отношения населения к выбору политических предпочтений⁴: ситуационный тип; ценностноориентированный тип; инструментальный «службистский» тип; вовлеченность на основе идентификации.

В то же время, несмотря на значимость проблемы выбора стратегий модернизации, имеет место дефицит системных исследований соответствующих

¹ Аристотель. Политика. Антология мировой философии в 4-х томах. Т1. - М.: 1971; Гегель Г. Философия права. - М., 1990; Ильин И.А. Философия Гегеля как учение о конкретности Бога и человека. Том первый. М., 1918; Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения в 3-х т. Т3. М., 1981; Макиавелли Н. Государь - М: Эксмо; Спб: Мидгард, 2007; Платон. Государство. Собрание сочинений в 4-х т. Т3; Руссо Ж.-Ж. Трактаты. - М.: 1969; Штирнер М. Единственный и его собственность. Антология мировой философии в 4-х томах. Т3. - М.: 1971.

² Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России (Изд-е 2-е, перераб. и дополн.). Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2001. См. также Кирдина С.Г. Об институциональных матрицах: макросоциологическая объяснительная гипотеза. // Социол. исслед., 2001, № 2, с. 13-23. Дегтярев А.Н. Институциональные основы трансформации социально-экономических систем // Экономика и управление, № 3, 2004; Солодовников С.Ю. Институциональные матрицы: сущность, персонификация и ее генезис (политико-экономические очерки)[Текст]. - Минск: Право и экономика, 2006.

³ Афанасьев М. Российские элиты развития: запрос на новый курс. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2009; Гельман В. Возвращение Левиафана? Политика рецентрализации в современной России. Полис, 2006, №2. С.90-109; Гельман В. Перспективы доминирующей партии в России // Pro et Contra. 2006. Т. 10. № 4. С. 62—71; Елизаров В. От авторитаризма к демократии. Pro et Contra. №3. 1998; Заостровцев А. Модернизация и институты: подходы к количественному измерению (http://www.eu.spb.ru/images/M_center/zaostrovitsev_modern_inst.pdf; доступ 25 октября 2009; Карл Т., Шмиттер Ф. Пути перехода от авторитаризма к демократии в Латинской Америке, Южной и Восточной Европе. Международный журнал социальных наук. №1. 1999; Красильщиков В.А. «Модернизационная ловушка» в постиндустриальную эпоху: Сравнительный анализ России и азиатских «тигров» в: Россия в центро-периферическом мироустройстве. - М.: Московское представительство Фонда Ф.Эберта, 2003; Мельвиль А.Ю. «Политический атлас современности»: замысел и общие теоретико-методологические контуры проекта / А.Ю. Мельвиль // Полис. -2006. - №2. - С.6-14. (электронная версия: <http://www.mgimo.ru/files/25780/25780.pdf>); Мельвиль А.Ю. Задержавшиеся и/или несостоявшиеся демократизации: почему и как // Полис. Политические исследования. №4, 2010; Мошелков Е.Н. История политических учений как научная и образовательная дисциплина в России в XIX - начале XX века // Вестник Московского Университета: научный ж-л. Сер. 12, Политические науки. - М.: Изд-во МУ, 2005, №1, с. 33-48; О'Донелл Г.О. Делегативная демократия. Пределы власти. №2-

⁴ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М.: Наука, 1994.

политических процессов. Основное внимание авторов, затрагивающих вопросы политического маркетинга, как правило, уделяется технологическим процедурам. Вместе с тем, проблема политического выбора стратегий модернизации общества характеризуется многоаспектностью и изучаемых процессов и их взаимосвязей. В связи с этим, актуальным представляется проведение исследования таких политических процессов, как политический маркетинг и связанные с ним вопросы организации политического рынка и политического выбора в условиях модернизации общества.

Цель диссертационного исследования - определение роли и функций политического маркетинга в трансформационных процессах модернизации политических систем в условиях глобализации.

В соответствии с целью диссертационного исследования в нем решаются следующие задачи:

- обоснованы концептуальные подходы к маркетинговому пониманию политической системы и политических процессов современного общества;
- определены условия и ограничения формирования и применения концептуальных моделей социальной и политической модернизации;
- проанализированы основные методологические подходы к развитию политической модернизации, в том числе обусловленные глобальными тенденциями;
- обоснованы методологические подходы к определению эффективности основных процессов политической коммуникации, лежащих в основе политического маркетинга;
- определены основные функции политического маркетинга в модернизации и развитии современного общества;
- дано методологическое обоснование исследования процессов модернизации политических систем;
- проведено исследование процессов модернизации политической системы на региональном уровне (на примере Республики Коми).

Объектом научного исследования выступает система политических процессов и технологий на региональном уровне.

Предметом научного исследования являются особенности маркетинговых технологий в условиях политической модернизации российского общества.

Методологическую основу исследования представленного исследования составляют работы отечественных и западных исследователей в области политической науки в целом и политической регионалистики.

В исследовании были использованы системный подход, позволяющий рассматривать общественные явления в их взаимосвязи, сравнительный метод, институционально-матричный подход (в рамках которого политические институты и другие субъекты (акторы) политических действий рассматриваются в контексте современных теорий динамики политических процессов), методика анкетного и

телефонного социологического опроса, позволяющая использовать конкретный материал для анализа сложных вопросов политических предпочтений населения.

Личный вклад автора в получение научных результатов, изложенных в диссертации заключается в разработке концепции исследования, основных теоретических и методических положений, выводов, рекомендаций. Обоснованы положения по особенностям модернизации политических систем в современных условиях, обусловленных действием глобальных тенденций, направлениям реформирования общества и определения роли и функций политического маркетинга в данных трансформационных процессах.

Положения, выносимые на защиту.

1. Современная Россия испытывает необходимость в выработке собственной модели развития, которая бы позволила ей успешно завершить модернизацию и догнать страны, уже осуществившие переход в постиндустриальную эру. При всей уникальности российского варианта политической модернизации он в определенной степени укладывается в общую парадигму развития современных демократических обществ с относительно низким уровнем либерализации, что выдвигает на первый план проблему влияния массовых отношений на развитие политической системы.

2. Значимость политического маркетинга для России связана, в первую очередь, с тем, что гражданами страны исторический выбор в пользу активистской политической культуры еще не сделан, поскольку для этого они должны осознать необходимость защиты своих политических интересов и реализовать возможности влияния на процесс принятия политических решений.

3. Миссия социальных институтов, осуществляющих функции политического маркетинга, заключается в обеспечении перехода от экстенсивного, мобилизационного, по своей сути, формата, к постепенному формированию у своих заказчиков (политических акторов) понятия о необходимости основанных на доверии к политическим институтам действий на благо общественного прогресса.

4. Главную задачу политического маркетинга в России целесообразно определить следующим образом - разворачивание векторов развития бюрократии и гражданского общества по направлению друг к другу, уходу от разнонаправленных тенденций, когда власть живет своей жизнью, а общество своей. То есть должен осуществиться переход практики отечественного политического маркетинга из мобилизационного формата в модернизационный, невозможный без взаимного доверия и конструктивного взаимодействия основных политических акторов.

5. Суть модернизационной парадигмы политического маркетинга заключается в стремлении гражданского общества активно участвовать в отстаивании своих интересов. При этом основным препятствием реализации данного процесса является доминирование ситуационного типа политической вовлеченности населения, установок на сохранение традиционной модели патерналистско-подданнического типа отношений власти и граждан, недостаточной ориентации на следование активистской политической культуре, ценности которой должны составлять «содержательное ядро» политической информации, реализуемой технологиями политического маркетинга.

Новизна исследования заключается в разработке и применении маркетинговых подходов к анализу базовых проблем модернизации политической системы российского общества.

В частности:

- выявлен характер связи между политическими и экономическими изменениями, осуществляемыми на основе эволюционных процессов или радикальных преобразований, и соответствующими изменениями в системе базовых ценностей и убеждений, преобладающих в обществе;
- дано методологическое обоснование научной эффективности исследования процессов модернизации политических систем с использованием положений политического маркетинга в качестве концептуальной основы исследования;
- определены базовые факторы, обуславливающие возрастание роли политического маркетинга в политических системах разного уровня;
- раскрыта сущность и значение новых функций политического маркетинга, оказывающих возрастающее влияние на политическую модернизацию общенациональных и региональных институтов и процессов;
- дана всесторонняя характеристика усиливающегося взаимодействия между политической коммуникацией и политическим маркетингом;
- доказана особая актуальность для современной России проблемы разделяемых гражданами ценностей, обусловленная как традиционным менталитетом, так и высоким уровнем дифференциации общества и условий проживания населения в различных регионах;
- результатами социологических исследований обоснован вывод о преобладании установок населения (муниципальных образований Республики Коми) на сохранение традиционной модели предпочтения патерналистско-подданнического типа отношения власти и недостаточной сформированности установок на активистскую политическую культуру.

Гипотеза исследования. Развитие национального политического маркетинга напрямую влияет на развитие, как всей политической системы общества, так и ее региональных составных частей. Логика российского политического маркетинга является мобилизационной по своему формату. Его логика заключается в том, чтобы быстро и эффективно мобилизовать поддержку масс для достижения поставленных целей. При этом общество воспринимается как предмет воздействия (мобилизации) со стороны власти, строго ограниченного по времени сроками коммуникативных кампаний. Развитию политической системы общества будет способствовать переход национального политического маркетинга к модернизационному формату: не просто производить необходимый обществу политический продукт, но формировать доверие к политическим институтам.

Теоретическая значимость исследования состоит в:

- определении роли политического маркетинга в развитии политической системы общества;
- определении видов политического маркетинга;

- анализу политического маркетинга в национальном и региональном аспектах;
- выявлению влияния политических и социальных факторов на практику политического маркетинга.

Практическая значимость исследования.

Представленное исследование раскрывает особенности модернизации общественных политических процессов в условиях глобализации, сущность современного политического маркетинга и его роли в трансформации политики и экономики в России и в регионах. Отдельные положения работы могут быть полезными в учебном процессе, в подготовке методических пособий, спецкурсов по политологии, политической регионалистике. Кроме того, некоторые положения работы могут использоваться в качестве методологической основы для разработки стратегий развития региональных политических систем.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения и результаты исследования неоднократно обсуждались на семинарах, проводимых в Коми республиканской академии государственной службы и управления, и используются в учебном процессе в этом вузе. По теме исследования автором опубликовано 6 научных работ, общим объемом 5,1 печатных листа (из них 2 работы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России и 1 монография).

Структура диссертационного исследования.

Структура работы и логика ее изложения обусловлены ее целью и задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и одного приложения. Объем работы составляет 152 страниц без учета библиографического списка. Диссертация иллюстрирована 4 рисунками. Библиография содержит 272 источник.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** автором обоснована актуальность темы исследования, приведены сведения по ее разработанности в экономической литературе, указаны цель, задачи, объект, предмет, теоретико-методологическая база исследования, обоснована новизна и практическая значимость результатов.

В первой главе «**РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ПОНИМАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА И ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ**» приведен анализ основных концептуальных подходов к маркетинговому пониманию политической системы и политических процессов.

В разделе 1.1. первой главы «**Концептуальные подходы к маркетинговому пониманию политической системы и политических процессов**» проводится анализ базовых теоретических подходов к определению сущности политического рынка и особенностям взаимодействия на этом рынке политических институтов и потребителей политических услуг. Предпосылкой маркетингового понимания

политической системы и политического процесса являются теории Коллективного (общественного) выбора, Социального пространства, Социального конфликта, Социального обмена, Нового институционализма, Институциональных матриц.

Политический рынок, по своей сути, – это рынок услуг, которые производители политики предлагают своим потребителям в обмен на имеющиеся у них ресурсы, что способствует у первых росту и накоплению политического капитала.

Рассматривая концепцию политического маркетинга, автор, прежде всего, опирается на концепции неонституционалистов и сторонников теории институциональных матриц, использует отдельные результаты их исследований, так как разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования политических институтов в пространстве публичной политики.

В разделе 1.2. первой главы «Предпосылки формирования концептуальных моделей социальной и политической модернизации» рассматриваются особенности проявления этих предпосылок в рамках современных теоретических подходов, касающихся, прежде всего, совершенствования средств массовых политических коммуникаций, совершенствования методологии исследования коммуникативных процессов и управления ими, институционального оформления политических институтов, специализирующихся именно на коммуникативном аспекте политического процесса.

Средства массовой политической коммуникации становятся все более массовыми и одновременно все более индивидуальными. То есть, постоянно расширяя свою аудиторию, в то же время, они стремятся ее максимально сегментировать и предлагать только то, что хочет воспринять каждый конкретный представитель социальной группы.

В свою очередь, потребитель средств массовой коммуникации уже не довольствуется своим статусом и всячески стремится производить свой собственный продукт, предназначенный для широкой аудитории.

Примером являются политические блоги, сообщества и социальные сети в Интернете, где любой может достичь уровня, когда его «вещание» может стать популярнее, чем даже очень известные политические средства массовой информации. В настоящее время весьма популярно составление различных рейтингов политиков по количеству обращений посетителей блогов, позволяющих оценить в режиме мониторинга динамику их популярности.

Совершенствование методологии исследования процессов, лежащих в основе политического маркетинга осуществляется на основе разнообразных техник анализа политической ситуации и рассмотрения в текущий момент взаимодействия всех политических акторов, в совокупности составляющих политической систему общества. Также постоянно улучшаются технологии разработки стратегии и тактики коммуникативного воздействия, то есть политические коммуникационные акты являются не спонтанными, а тщательно выверенными.

Институциональное оформление политических институтов, специализирующихся именно на политическом маркетинге и коммуникативном аспекте политического процесса. На сегодняшний день каждый орган исполнительной и законодательной власти субъектов Российской Федерации

содержит, как правило, в своем штатном расписании специалистов, занимающихся массовой коммуникацией.

Следует также отметить роль специализированных экспертных центров, занимающихся политическим маркетингом. С ними связывают успешные коммуникативные проекты, реализованные в России и странах входивших в бывший СССР, направленные на завоевание и удержание политической власти.

В связи с этими тенденциями в настоящее время активно используется понятие «социальный капитал», характеризуемый количеством разнообразных социальных сетей в функционировании которых участвует индивид, позволяющих практически мгновенно (в режиме on-line) оповещать всех участников, формировать «однородные» группы по интересам, что позволяет прогнозировать увеличение влияние электронных социальных сетей на политический процесс.

В разделе 1.3. *«Современные подходы к развитию политической модернизации в условиях современного общества»* рассматриваются особенности политической модернизации в разных странах мира, интерпретируемые в рамках современных концептуальных подходов. Так с точки зрения теории неомодернизации, политическая модернизация рассматривается как исторически ограниченный процесс, устанавливающий институты и ценности современности: демократию, рынок, образование, разумное администрирование, семейные отношения, самоактуализацию, трудовую и корпоративную этику и т.д. Постмодернизация предусматривает отказ от акцента на экономическую эффективность, бюрократические структуры власти и научный рационализм, которые были характерны для модернизации, и знаменует переход к более гуманному обществу, с самостоятельностью, многообразием и самовыражением личности. В рамках теории постмодернизации, в числе прочего, устанавливаются ограничения на возможности применения политического маркетинга ко всем общественным процессам.

Рассматривая различные типологии политической модернизации, необходимо отметить, что понятие «политическая модернизация» не имеет однозначного толкования в научной литературе. Однако можно отметить несколько общих точек зрения положений – признаются и обосновывается ведущая роль политической, экономической и культурной элиты в модернизационном процессе. Переход к демократии всегда происходит в результате сознательного решения со стороны политической элиты, которое затем переносилось на уровень политических партий и через них - на население в целом.

В этом процессе поиска и выработки путей преобразования необходимо учитывать самобытность страны. Популярный ранее процесс «вестернизации» в настоящее время представляется не столь актуальным, так как страны самостоятельно определяют направления развития, основываясь на своих традициях, менталитете и на экономических и культурных возможностях.

В первоначальных теориях модернизации отмечалась целостность характера модернизации, который предполагал изменения во всех без исключения областях общества, где конечной стадией является демократия, в западном понимании. Однако, критика теории модернизации и опыт трансформации стран Латинской Америки, Африки, Азии и Ближнего Востока выявили феномен частичной модернизации, получивший название нелиберальных демократий. Речь идет о

противоречии традиционной политической культуры и ценностей с новыми элементами политического развития, модернизационными институтами. В итоге складывается своеобразный синтез институтов и культур, не попадающих под классификацию традиционных демократических институтов.

Во многом это объясняется неподготовленностью населения и сложившейся системы к резким переменам. Поэтому политическая модернизация может успешно осуществиться либо при условии естественной готовности ценностных ориентаций населения, либо при условии их целенаправленных изменений, которые позволяют осуществлять плавный и управляемый переход.

Перемены, начавшиеся во второй половине 80-х гг. XX века и продолжающиеся по сей день, можно назвать как очередной этап политической модернизации. Процесс политической модернизации в России, в соответствии с классификацией Ильина М.В.¹, правильной всего отнести к эндогенно-экзогенному типу (заимствование элементов западного типа без глубокой адаптации социально-политических отношений). Из-за направляемого и неорганичного характера российской политической модернизации сохраняется традиция имитации результатов. Из-за слабости и неразвитости гражданского общества и этатизма в сознании населения, модернизация общества во многом подменяется модернизацией государства – бюрократического аппарата, репрессивных органов и т.д. Поэтому задачи модернизации государства часто решаются недостаточно системно и эффективно, что приводит исследователей к постулированию «уникальности» варианта российской модернизации, по сравнению с классическими западными концепциями.

В развитых государствах мировоззрение радикально отличается от распространенных в экономически отсталых обществах ценностей. Следовательно, можно утверждать, что политические и экономические изменения тесно связаны с серьезнейшими изменениями в системе базовых ценностей и убеждений. Россия на современном этапе, находится в ситуации выработки и уточнения собственной модели развития, которая бы позволила ей успешно завершить модернизацию и догнать страны, осуществившие переход в постиндустриальную эру. В целом, уникальность российского варианта политической модернизации можно объяснить с помощью адекватного исследовательского инструмента феномена нелиберальных демократий.

Во второй главе **«СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ»** уделено внимание методологическим подходам к определению эффективности технологий политического маркетинга. Приводится обоснование функций политического маркетинга в модернизации и развитии современного общества.

В разделе 2.1. второй главы *«Методологические подходы к определению эффективности технологий политического маркетинга»* рассматриваются основные критерии определения эффективности используемых технологий в политическом маркетинге.

¹ Ильин М.В. Политическая модернизация: неоконченная драма в трех действиях // Стратегия.- 1998.- №1.- С.19-20.

Реализация политической власти, в маркетинговом понимании политической коммуникации, реализуется путем создания политических продуктов, которые будучи востребованы в публичной сфере, приобретают многие свойства коммерческих товаров. Исследования показывают, что у подавляющего большинства граждан всех стран мира, преобладает периферический способ восприятия политической информации, то есть решения о политическом поведении принимаются скорее на основе эмоций, нежели рационального расчета.

При этом эффективность политического маркетинга (в совокупности использованных политических технологий) измеряется тем, насколько у представителей целевой аудитории возникла готовность принимать участие или неучастие, побуждаемое политической коммуникацией. Концепция политического маркетинга, состоит в том, что эффективная деятельность политика («производителя политических идей») возможна, только если он поставит во главу угла потребности конкретного гражданина («потребителя политических идей»).

Маркетинговый подход способствовал концентрации научной мысли на понимании мотивов политического поведения, необходимостью объяснить, в чем заключается его реальная суть, учитывая автономность индивидов и их стремление к максимизации собственной выгоды.

В разделе 2.2. второй главы «Функции политического маркетинга в модернизации и развитии современного общества» уточнены структурно-функциональные особенности политического маркетинга.

По мнению автора, политический маркетинг не ограничивается только сферой электоральных отношений, а осуществляется практически во всех сферах общественной жизни, в которых значимы массовые коммуникации, благодаря которым осуществляются процессы выработки и передачи политических предложений и спроса на политические услуги.

При этом политический маркетинг имеет характерные функциональные особенности:

1. Обменный характер. В политическом маркетинге предметом обмена являются не деньги или товары, а стереотипы мышления, нормы поведения, политические идеи.

2. Возможность существования только в условиях конкурентной политической среды. Политический маркетинг имеет смысл только в условиях разнообразия политических концепций, отсутствия монополии на массовые коммуникации у каких-либо сил, то есть он основан на системе обменов идей в условиях политической конкуренции, более заметно проявляющейся в условиях либеральных политических режимов.

3. Неразрывная связь с практической политической деятельностью, включая этическую, культурную и религиозную составляющие. Структурно-функциональная классификация политического маркетинга выглядит следующим образом: партия (кандидат), выступающая инициатором политического маркетинга; политическая среда; стратегия политического маркетинга, политический рынок; агенты политического влияния.

Политический маркетинг, его методы и инструменты лежат на стыке коммерческой и политической сферы. Они могут различаться по предмету и по исследуемым субъектам (индивидам и институтам), например:

Исследования внешних и внутренних факторов, которые влияют или только способны повлиять на политический продукт;

Исследования «целевой аудитории», то есть тех социальных групп, которым политический продукт предназначается.

Соответственно политический маркетинг основан на достижении интересов как производителя, так и потребителя. То есть его концепция заключается в том, что продажа бренда не будет успешна, если при коммуникации будут потеряны конкретные запросы и интересы потребителя. В этом ситуация аналогична как в бизнесе, так и в политике.

В разделе 2.3. второй главы «Практика политического маркетинга в России: от мобилизации к модернизации» приведен анализ особенностей политического маркетинга для России, заключающихся в его мобилизационном характере.

Российский политический маркетинг можно охарактеризовать термином «мобилизационный». Его логика заключается в том, чтобы быстро и эффективно мобилизовать поддержку масс для достижения поставленных целей. При этом общество воспринимается как предмет воздействия (мобилизации) со стороны власти строго ограниченного по времени сроками коммуникативных кампаний. Цели для политического маркетинга задаются скорее исходя из сложившейся конъюнктуры в элитах, нежели на основе реальных запросов граждан. В мобилизационном подходе механизмы получения «обратной связи» от общества, либо просто отсутствуют, либо симулируются, либо используются только для того, чтобы скорректировать тактические механизмы мобилизации, но не влияют на ее стратегические цели.

Политический маркетинг стран-лидеров становится модернизационным по своей сути, логика которой - в том, чтобы постепенно, не так быстро как при мобилизационном сценарии, но постоянно модернизировать политические отношения. Общество воспринимается не как предмет воздействия, а как равноправный партнер при создании долгосрочных, доверительных отношений. Цели политического маркетинга при модернизационном подходе скорее формируются на основе реальных общественных запросов, а не диспозиций и договоренностях в элитах.

При этом «эгоистическая» природа политики не игнорируется. Но суть подхода в том, что долгосрочную политическую выгоду производитель политики может извлекать, только постоянно контактируя с потребителями политики, реализовывая их запросы, формируя доверительные отношения. Таким образом, реальная, эффективная «обратная связь» во взаимоотношениях становится непременным условием успеха, поскольку она позволяет скорректировать как параметры коммуникативного воздействия, так и стратегического целеполагания.

Препятствием же для перехода к модернизационной парадигме является то, что институты коммуникации между властью и обществом (СМИ, политические партии, неправительственные организации) выполняют функции обеспечения информационной мобилизации, но не являются средствами реальной «обратной связи» между властью и обществом, то есть, не влияют на принятие концептуальных политических решений.

Мобилизационный характер практики политического маркетинга в России влияет и на саму сферу его применения, и на его теоретическое осмысление в рамках политической науки. Термин «политический маркетинг» в рамках отечественной политологии понимается именно в приведенной выше «мобилизационной» трактовке, то есть как эффективная технология коммуникационного воздействия на динамику политического поведения масс. Причем это воздействия осмысливается отечественными политологами преимущественно в электоральной сфере.

Ключевой постулат модернизационной теории политического маркетинга о том, что public policy в долгосрочной перспективе может быть эффективна только при обеспечении реальных механизмов получения реакции от общества и корректировке, исходя из нее стратегических целей. Такой подход характеризует политический маркетинг не как электоральную технологию, а как часть прикладной политологии, исследующей в числе прочего, проблемы выработки и принятия политических решений. При этом политический маркетинг способен существенно повысить практическую значимость прикладной политологии, так как является методологически интегрированным, то есть, его инструментарий собран из различных дисциплин — коммерческого маркетинга, менеджмента, фундаментальной политологии и пр.

Таким образом, суть модернизационной парадигмы политического маркетинга заключается в стремлении гражданского общества активно участвовать в политических процессах, влиять на процесс принятия политических решений. Для этого граждане страны должны осознать необходимость защиты своих политических прав и интересов и стремиться их отстаивать.

Необходимым условием перехода к модернизационной парадигме политического маркетинга является стремление общества оказывать влияние на public policy. Для этого гражданам необходимо постоянно быть включенными в политические процессы в информационном плане. В связи с тем же бедственным положением — это проблема не только на уровне иерархии потребностей граждан, но и чисто в техническом плане. Россия значительно отстает по распространенности современных средств массовой коммуникации, в том числе политической. Более 70 % россиян не пользуются Интернетом и более 52 % компьютером, имеет место феномен «электронного неравенства».

Не способствует переходу к модернизационному формату политического маркетинга не только проблемы «персонификации» политической системы или бедности россиян, но и исторический путь нации. Власть рассматривает общество как предмет воздействия, а не как равноправного партнера, не только потому, что власть такая, но и потому что общество такое. В обществе преобладает преимущественно патерналистско-подданическая политическая культура, которая сложилась на основе традиций и глубоко укоренилась в менталитете.

В третьей главе «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И РЕСПУБЛИКИ КОМИ» рассматриваются результаты исследования особенностей практики политического маркетинга в России в условиях перехода от мобилизации к модернизации.

В разделе 3.1. третьей главы «Методологическое обоснование исследования процессов модернизации политических систем» приводится методологическое обоснование исследования процессов модернизации политических систем, в том числе на региональном уровне. В частности, дается обоснование применению сравнительной методологии в рамках нашего исследования, позволяющей выявить общее и особенное в технологиях политического маркетинга в политической модернизации муниципальных образований (на примере Республики Коми).

В разделе 3.2. третьей главы «Характеристика социально-экономической и политической систем Республики Коми как объекта исследования»

Последнее десятилетие в российской политике можно назвать временем относительной стабильности. По крайней мере, острой политической борьбы за ключевые посты в отличие от периода 90-х годов не наблюдается. Изменения в политической жизни регионов более противоречивы: переход к новому порядку наделения полномочиями глав регионов, возможно, и не ослабил соперничество различных акторов, но сделал его менее публичным. На этом фоне значительное оживление политической борьбы заметно на уровне местного самоуправления. Именно это привело к повышению интереса к тому, какие политические факторы, чьи интересы влияли на процессы, происходящие с местным самоуправлением.

Особенности муниципального управления в Республике Коми (РК) диктуются целым рядом особенностей региона, главным из которых является его сильная внутренняя диверсификация и, до недавнего времени, слабая внутренняя интеграция входящих в состав РК территорий

В целом можно выделить в качестве специфической черты территориальной организации местного самоуправления в Республике Коми то, что муниципальные образования (МО) обладают различной природой, связанной с территориальной организацией населения, определяемой различными экономическими приоритетами, культурно-историческими традициями и пр. Анализ социально-экономической ситуации в регионе показывает, что специфика Республики Коми определяется активной деятельностью корпораций, а также этнокультурных объединений, формирующих свою особую специфику в этих муниципальных образованиях.

В разделе 3.3. третьей главы «Результаты исследования процессов модернизации политической системы Республики Коми» приводятся результаты исследования процессов модернизации политической системы Республики Коми.

В исследовании преследовались цели решения следующих задач: изучить политический рынок каждого муниципального образования РК; во-вторых, сравнить эти; определить разницу (либо полное единство) спроса и предложения в МО; определить мотивы потребления продуктов политического рынка РК; получить по возможности наиболее полную, надежную и достоверную информацию о состоянии и перспективах развития предложения и спроса, степени удовлетворения спроса.

Предметом данного исследования являлся политический рынок Республики Коми - как конкретная политическая практика взаимодействия субъектов политики. Данные были получены на пяти городских округах: Сыктывкар, Ухта,

Воркута, Инта, Усинск и 15 муниципальных районов: Княжпогостский, Вуктыл, Печора, Сосногорск, Ижемский, Койгородский, Корткеростский, Прилузский, Сыктывдинский, Сысольский, Троицко-Печорский, Удорский, Усть-Вымьский, Усть-Куломский, Усть-Цилемский.

Для анализа социальных факторов определяющим фактором становится фактор социальной мобилизации – членство в политических партиях и общественных организациях, а также показатели непосредственного участия населения в политических процессах, например в выборах.

Исследование установок, характеризующих вовлеченность населения в политический рынок, базировалось на концепции Дилигенского Г.Г.¹, выделившего четыре типа установок отношения населения к выбору политических предпочтений: ситуационный тип; ценностноориентированный тип; инструментальный «службистский» тип; вовлеченность на основе идентификации.

При планировании проведения исследования политического рынка Республики Коми, автором были уточнены используемые определения следующих понятий: политический рынок; предложение политического рынка; спрос на политическом рынке; мотивы потребления на политическом рынке; степени удовлетворения спроса на политическом рынке.

В проводимом исследовании, выполненном методом телефонного опроса, автор выдвинул, в числе прочих, следующие прогнозные гипотезы:

Доминирующий тип вовлеченности в регионе – ситуационный.

Около 60% респондентов наиболее близкой политической партией считают «Единую Россию».

Около 60% респондентов мало информированы о деятельности Правительства и Государственного Совета Республики Коми;

Около 60% респондентов хорошо информированы о деятельности Главы МО и Совета.

Выборка исследования составила 2400 человек. Выборка, в силу особенностей метода телефонного опроса, являлась случайной. В результате отбраковки анкет окончательная выборка составила 2340 человек. Из них 43% мужчин и 57% женщин. По возрастной шкале основную массу составляют люди 18-29 лет – 68%, 40-49 лет – 11%, 30-39 лет – 9%, 50-59 лет и 60 лет и старше – по 6%. По уровню образования: начальное и неполное среднее – 1%, среднее полное – 17%, среднее профессиональное – 30%, незаконченное высшее – 32%, высшее – 18%.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты.

Гипотеза №1 подтвердилась. Доминирующий тип вовлеченности – ситуационный, составляющий по выборке 36%. Вовлеченность данного типа определяется внешними условиями, сложившейся удобной (или вынужденной) ситуацией. Причем наивысшие показатели в ГО «Воркута», МР «Сосногорск», МР «Койгородский», МР «Сысольский» и МР «Усть-Куломский». Такая вовлеченность возрастает в периоды бурного обновления общественных отношений, когда

¹ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М.: Наука, 1994.

происходит взлет социальных ожиданий масс, и снижается в периоды нестабильности и кризиса.

Достаточно близко с ситуационным типом расположился ценностноориентированный тип вовлеченности (35%). В России, где политическая деятельность является монополией политической власти и осуществляется исключительно под ее контролем, политическая вовлеченность является формально-символической, сводится к демонстрации преданности власти. Респонденты не готовы влиять на деятельность органов власти, в своем большинстве выступают за сохранение традиций, а не за проведение реформ.

С большим отрывом, но близко друг к другу расположились вовлеченность на основе идентификации (12%) и инструментальный «службистский» тип (11%). У респондентов не доминируют демократические, гуманистические, «постматериальные» ценности.

Инструментальный тип обусловлен личными мотивами человека: стабильность профессионального положения, гарантии определенного социального статуса и его роста и удовлетворительные доходы и условия труда, то есть статус (уважение, власть) и материальный достаток (безопасность). Это респонденты, не ощущающие в себе какого-либо призвания или особых способностей и в то же время не склонные к инициативе, риску, не имеющие активной жизненной позиции.

Гипотеза №2: 60% респондентов наиболее близкой политической партией считают «Единую Россию». Мы получили несколько другие результаты: только 47% считают «Единую Россию» близкой. По данным, полученным в результате исследования можно сказать, что большинство сторонников «Единой России» проживает в городском округе «Сыктывкар» и муниципальном районе «Усть-Вымьский».

Гипотеза №3: (около 60% респондентов мало информированы о деятельности Правительства и Государственного Совета РК) подтвердилась: 72% респондентов мало информированы или не знакомы с деятельностью данных органов. Вполне ожидаемо, что высокий процент информированности дали жители ГО «Сыктывкар», поскольку именно здесь и принимаются основные решения. В то же время, наименьшие показатели дали жители ГО «Ухта» наравне с такими МР, как «Ижемский», «Троицко-Печорский» и «Корткеросский». Надо отметить, что большинство респондентов считает, что не может оказывать влияния на решение органов власти, возможно, поэтому и не интересуется его деятельностью.

Гипотеза №4: около 60% респондентов хорошо информированы о деятельности Главы МО и Совета. Лишь 46 % хорошо информированы о деятельности своего главы и совета. Если говорить о политическом маркетинге, то возможно населению предлагают не тот политический продукт, который бы пользовался спросом у населения.

В Заключении сформулированы основные выводы и предложения по результатам научного исследования. В Приложении представлена анкета для опроса респондентов проведенного исследования.

В «Заключении» содержатся выводы и рекомендации по итогам проведенного исследования.

1. Исследования процессов политической модернизации в развитии современного общества представляются актуальными для современной России. В развитых государствах политическое мировоззрение радикально отличается от распространённого в экономически отсталых обществах, прежде всего, по системе ценностей. Исходя из этого, можно предполагать, что политические и экономические изменения, осуществляемые на основе эволюционных процессов или радикальных преобразований, тесно связаны с соответствующими изменениями в системе базовых ценностей и убеждений, преобладающих в обществе.

2. Характерно, что в большинстве рассмотренных в работе теоретических концепций социальной и политической модернизации современного общества человек, как главный субъект экономических и политических отношений, в силу преимущественно объективистской позиции авторов рассматривался лишь вторично, как элемент социально-экономических и политических процессов, т.е. как пассивный субъект, а не актор процессов преобразования и развития.

3. Анализ, представленный в работе, показал, что Россия на современном этапе находится в ситуации выработки собственной модели развития, которая бы позволила ей успешно завершить модернизацию и догнать страны, уже осуществившие переход в постиндустриальную эру. При этом можно с уверенностью утверждать, что для российского варианта перехода к постиндустриальному обществу действительно характерны особые специфические характеристики, отличные от того, что вкладывается в классическую концепцию постиндустриального общества. Вместе с тем, уникальность российского варианта политической модернизации можно в определённой степени объяснить с помощью адекватного исследовательского инструмента развития современных демократических обществ с относительно низким уровнем либерализации.

4. В связи с этим, на первый план вышли проблемы влияния массовых отношений на развитие политической системы. При этом в современных политологических концепциях доказано, что развитие человеческого капитала как ведущей общественной ценности является ключевым фактором модернизации практически всех сторон жизнедеятельности общества, с учётом специфики экономических и политических особенностей конкретной страны или региона.

5. Для современной России особую актуальность представляет проблема разделяемых гражданами ценностей, обусловленная как традиционным менталитетом, так и высоким уровнем дифференциации общества и условий проживания населения в различных регионах. Этот вопрос важен и в контексте модернизации политической и экономической систем. Доминирование таких массовых стереотипов как инициативность, опора на собственные силы, стремление повышать свою конкурентоспособность на рынке труда – несомненно способствует модернизации. При этом, миссия социальных институтов, осуществляющих функции политического маркетинга, должна заключаться в обеспечении перехода от экстенсивного, мобилизационного, по своей сути, формата, к постепенному формированию у своих заказчиков (политических

акторов) понятия о необходимости основанного на доверии к политическим институтам, действий на благо общественного прогресса.

6. Развитие электронных средств коммуникаций (Интернет, мобильная связь) позволяет формировать обширные социальные сети с практически мгновенным оповещением всех участников. При этом данные социальной сети максимально «однородны» по группам интересов, что позволяет прогнозировать увеличение влияния электронных социальных сетей на политический процесс. В свою очередь, проведение исследований в области политологии, социологии, психологии, экономики, связанных с анализом роли современных социальных сетей в общественных процессах, будет все более актуальным.

7. Суть модернизационной парадигмы политического маркетинга заключается в стремлении гражданского общества активно участвовать в функционировании политической системы, влиять на процесс принятия политических решений. Для этого граждане страны должны, с одной стороны, осознать необходимость защиты своих политических и экономических прав и стремиться их отстаивать, а, с другой – занимать активную позицию, участвуя в преобразованиях, т.е. потребности значимого числа граждан должны перейти на некий более высокий уровень, чем на сегодняшний день. Как представляется автору работы, миссия элиты российского политического маркетинга должна заключаться в уходе от экстенсивного, мобилизационного формата, к постепенному формированию у своих заказчиков (политических акторов) понятия о необходимости долгосрочного производства доверия к политическим институтам, которое можно заслужить, но нельзя ни завоевать, ни купить.

8. Необходимым условием перехода к модернизационной парадигме политического маркетинга является стремление общества оказывать влияние на *public policy*. Для этого гражданам необходимо постоянно быть включёнными в политические процессы в информационном плане. В связи с низкими доходами граждан – это проблема не только на уровне иерархии потребностей граждан, но и чисто в техническом плане. Россия значительно отстаёт по распространённости современных средств массовой коммуникации, в том числе политической. Более 70% россиян не пользуются Интернетом и более 52% – компьютером. В ряде регионов Интернет есть, но стоимость предлагаемых операторами тарифов не позволяет населению активно пользоваться данным ресурсом политических и социальных коммуникаций.

9. Не способствуют переходу к модернизационному формату политического маркетинга не только проблемы «персонификации» политической системы или бедности россиян, но и исторический путь нации. В российском обществе пока ещё преобладает преимущественно патерналистско-подданническая политическая культура, сложившаяся на основе традиций и глубоко укоренившаяся в менталитете. Таким образом, данные социологических исследований позволяют нам сделать вывод о том, что россияне свой исторический выбор в пользу подданнической или активистской политической культуры – ещё не сделали. Поэтому актуальность и ценность эффективного политического маркетинга в России большая и возрастает.

10. Проведенное автором исследование политической активности населения в Республике Коми базируется на теории Г.Г. Дилигенского (1994), выделившего четыре типа вовлечённости в систему власти.

В «Заключении» делается вывод о том, что подтвердилась прогностическая гипотеза автора, что доминирующий тип политической вовлечённости населения в регионе ситуационный. Вовлечённость данного типа определяется внешними условиями, сложившейся удобной (или вынужденной) ситуацией. Автору работы делает вывод, что миссия элиты российского политического маркетинга должна заключаться в уходе от экстенсивного, мобилизационного формата к постепенному формированию у своих заказчиков (политических акторов) понятия о необходимости долгосрочного производства доверия к политическим институтам, которое можно заслужить, но нельзя ни завоевать, ни купить.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Ткаченко А.Н. О некоторых особенностях национального политического маркетинга в контексте модернизации политической системы России. // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2011. №3. Шифр Информрегистра 0421100093\0204. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-3-2011/politologiya/tkachenko.pdf> - 0,4 п.л.
2. Ткаченко А.Н. Концептуальные особенности политического маркетинга и его функции в развитии российского общества // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2011. №6. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-6-2011/politics/tkachenko.pdf> - 0,4 п.л.
3. Ткаченко, А.Н. Концепция политического маркетинга. / А.Н. Ткаченко // Политические, экономические и социокультурные аспекты регионального управления на Европейском Севере: материалы VIII Всероссийской научно-теоретической конференции (17 апреля 2009 г., Сыктывкар): в 4 ч. – Сыктывкар: КРАГСиУ, 2009. – Ч. I. – С. 149-154. - 0,3 п.л.
4. Ткаченко А.Н. Политический маркетинг на муниципальных выборах в Республике Коми 13 марта 2011 г. / А.Н. Ткаченко // Политические, экономические и социокультурные аспекты регионального управления на Европейском Севере: материалы X Всероссийской (с международным участием) науч.-теорет. конф. (22 апреля 2011 г., Сыктывкар): в 3 ч. – Сыктывкар: КРАГСиУ, 2011. – Ч. III. – С. 351-353. - 0,1 п.л.
5. Ткаченко А.Н. К проблемам модернизации политической системы в Российской Федерации. // Региональные аспекты управления, экономики и права Северо-западного федерального округа России. Выпуск 2 (19). Межвузовский сборник научных трудов – СПб: ВАТТ, 2011, с. 54-57. - 0,2 п.л.
6. Ткаченко А. Н, Грибанов В. В., Лукин М. В., Модернизация политической системы России: проблемы и перспективы. Монография /под ред. В. В. Грибанова. – Сыктывкар: КРАГСиУ, 2011. – 192 с. Вклад автора: 12 п.л. / 3,7 п.л.

Подписано в печать 24.04.2012 г. Формат 60×84 1/16
Печать офсетная. Бумага офсетная. Объем: 1,25 усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Заказ № 225

Типография РГПУ им. А. И. Герцена
191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48