



АЛТУХОВА НАТАЛЬЯ ЮРЬЕВНА

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата политических наук

Ставрополь – 2006

Работа выполнена в Ставропольском государственном университете

Научный руководитель доктор философских наук, доцент
Гундарь Ольга Николаевна

Официальные оппоненты: заслуженный деятель науки РФ,
доктор политических наук, профессор,
Понеделков Александр Васильевич

кандидат политических наук, доцент
Воробьев Сергей Михайлович

Ведущая организация Ростовский государственный
университет

Защита состоится 14 февраля 2006 года в 17.00 на заседании диссертационного совета Д 212.256.06 при Ставропольском государственном университете по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 1-а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ставропольского государственного университета по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1.

Автореферат разослан 13 января 2006 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета



Г. Д. Грищенко

2006А
1605

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Последнее десятилетие ознаменовалось широкомасштабными радикальными изменениями, преобразившими социальный, политический и экономический облик нашей страны. Российская политика неумолимо становится частью мировой политики, которая, в свою очередь, характеризуется все более ускоряющимися темпами глобализации и интернационализации. Происходит постепенное формирование гражданского общества. Государство стремится найти оптимальную меру сочетания правового и социального принципов.

Происходящие в России изменения сопровождаются возрастанием роли государственного управления в жизни общества, изменением взглядов на его сущность и механизмы реализации. Всё более возрастает потребность в выяснении характера, специфики, вариантов развития государственного управления на современном этапе российской государственности.

Третья волна демократизации привнесла в политику ряда стран, в том числе и в российскую, дух соревновательности, плюрализма и породила особую социально-экономическую, культурную и политическую среду, в которой рождаются альтернативные концепции государственного строительства и управления. Конкурентная борьба вышла за рамки сугубо экономических явлений и стала неотъемлемым атрибутом политической жизни современного общества. Для более успешного продвижения в массы политического «товара», для оптимизации деятельности политических структур необходим всесторонний теоретический и практический анализ сегментов политического рынка.

Процессы демократизации, протекающие в России, привели к осознанию того факта, что управление этими процессами невозможно без применения политического маркетинга. В ситуации правовой неопределенности многих сфер жизнедеятельности россиян, экономической нестабильности, поливариантности стилей и стратегий граждан только при помощи политического маркетинга, можно структурировать интересы граждан, понять их ценности и направленность действий.

Актуальность этого исследования обусловлена также тем, что сравнительный анализ российских и западных политических технологий, концепций политического маркетинга, определение специфики политического рынка в России, особенностей некоторых видов политического маркетинга позволят раскрыть основные тенденции развития политического маркетинга в России, выявить его возможности и ограничения.



Степень разработанности проблемы. Первые работы, посвящённые возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, появились на Западе в конце 60-х гг. XX в. Для их авторов - Ф. Котлера и Л. Слеви - цель политического маркетинга заключалась в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий.

В 60-70-е гг. XX в. П. Бурдые внёс весомый вклад в развитие теории политического маркетинга. Он ввёл понятие «политическое поле», исследовал специфические проблемы распределения руководящих и подчинённых позиций власти, а также механизмы распределения легитимированного насилия политических сил.

В 70-е гг. XX в. в западной научной литературе складываются два основных подхода к использованию маркетинга в государственном управлении. Сторонники первого подхода (Р. Вагнер, Ф. Котлер, теоретики Общественного выбора) обосновывали прямой трансферт маркетинга в деятельность государственных учреждений.

В рамках другого подхода маркетинг рассматривается как одна из технологий менеджмента, воздействующая на массовое поведение в ситуации соревновательности. Так, Г. Маузер определил маркетинг как один из способов менеджмента. Цель маркетинга он видел в решении отдельных социальных и политических проблем в присущей рыночной экономике и плюралистическому обществу в целом ситуации состязательности.

Данный подход наблюдался в работах российских авторов, написанных в 90-х гг. XX века. Так, В. Халипов и Ф. Ильясов определяют политический маркетинг как разновидность политической технологии целенаправленного воздействия на целевую аудиторию.

Тесно связана с теорией политического маркетинга теория политического управления. Вопросы формирования особых структур и механизмов управленческой деятельности специально разрабатываются уже Ф. Бэконом, Д. Локком, Т. Гоббсом, Ш. Монтескье. Позже Ф.С. Г. Гегель, К. Маркс для характеристики наиболее важной структуры политического управления - чиновничьего этоса - ввели специальный термин «бюрократия».

С начала XX в. проблемой государства и управления занимаются А. Вагнер, М. Вебер, О. Майер, Д. Муни, Г. Саймон, А. Стоун, Э. Тэйлор, Л. Урвик, А. Файоль и др. В современной российской политологической науке эта тема представлена такими авторами: Г. Атаманчук, В. Бакушев, И. Бачило, И. Василенко, А. Волкова, В. Голиков, В. Кобзоненко, В. Комаровский, Г. Купряшин, В. Лобанов, В. Макаренко, Е. Морозова, В. Рюмин, А. Сморгунцов и др.

Поле, в котором в современной России функционирует политический маркетинг, – это политический рынок. Теория политического рынка тоже имеет свою историю. Теоретики Общественного выбора (К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Э. Дауне, М. Олсон, Дж. Стиглер, Г. Таллок и др.) рассматривали особенности функционирования политического рынка через анализ поведения индивидов (рациональных и эгоистичных акторов).

Проблемам функционирования современного российского политического рынка посвящены работы Г. Грачева, Г. Дилигенского, В. Дубицкой, В. Лапкина, Е. Морозовой, Д. Нежданова, В. Пастухова, С. Пшизовой, М. Тарарухиной и др.

Тема избирательного маркетинга как вида политического маркетинга сегодня достаточно популярна как для западных, так и для российских политологов. На Западе первые научные исследования поведения избирателей проводились в 40–50-х годах XX века при Колумбийском (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд) и при Мичиганском (А. Кэмпбелл, В. Миллер, Д. Стоукс) университетах. Рассуждения и выводы этих учёных можно встретить в работах современных авторов: от С. Финкеля, работающего над анализом стабильности позиций и предпочтений избирателей во время президентских кампаний, до Т. Паттерсона и Р. Мак Клюэра, исследующих влияние телевидения на избирательные кампании. Среди опубликованных на сегодняшний день исследований в области избирательного маркетинга можно выделить работы таких авторов, как М. Бонгран, Б. Криеф, Г. Маузер, А. Стейнберг и др. Их исследования посвящены анализу тактик и методов проведения успешных избирательных кампаний за рубежом.

В работах современных российских политологов (А. Балашовой, Г. Голосова, Е. Егорова-Гантман, О. Кудинова, Д. Левчик, А. Лобарева, А. Максимова, Н. Мальцевой, А. Мирошниченко, Е. Морозовой, П. Орлешук, В. Полуэктова, Г. Почепцова, Г. Пушкарёвой, С. Устименко, А. Цуладзе и др.) на основе анализа российских избирательных кампаний формируются современные теории электорального маркетинга.

Составной частью политического маркетинга являются PR-технологии. Тема публичных отношений популярна среди западных политологов. Э. Бернейс, С. Блэк, Ф. Джефкинс, П. Джексон, А. Сентор и др. рассматривают PR-технологии как прикладную деятельность. Большинство российских исследователей также определяют PR-деятельность как практическую (В. Королько, А. Мирошниченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чумиков и др.).

Рассмотрением вопросов функционирования имиджологии на Западе сегодня занимаются Дж. Баркет, Л. Браун, С. Катлип, Д. Крукерберг,

С. Мориарти, Д. Ньюсом, Д. Тёрк и др. Российские исследователи характеризуют это явление как руководство для имиджмейкеров по построению имиджа для тех или иных определенных целей (В. Маркин, Р. Ромашкина, А. Федоркина, И. Федоров и др.); как комплексную практическую дисциплину, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа (Г. Почепцов, В. Шепель, Б. Ребус и др.).

Рассмотрению роли коммуникационно-информационных технологий посвящены работы западных учёных (П. Бурдые, 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. Прохорова.

В последнее время в российской политической науке начинает появляться интерес не только к практическим аспектам политического маркетинга, но и к его теоретическому осмыслению, хотя комплексного исследования особенностей функционирования политического маркетинга в современной России не проводилось. Это обстоятельство повышает актуальность, научно-познавательную и политико-практическую значимость политологического исследования специфики функционирования политического маркетинга в современной России, предопределяет выбор темы, объекта и предмета диссертационного исследования.

Объектом исследования является политический маркетинг в политическом пространстве современного общества.

Предметом диссертационного исследования является функционирование политического маркетинга в современной России.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей функционирования политического маркетинга в условиях трансформации российского общества.

В связи с поставленной целью обозначены **задачи исследования**:

- уточнить понятие политического маркетинга;
- выявить основные виды политического маркетинга, которые получили наибольшее развитие в России;
- определить роль политического маркетинга в системе политического управления;
- показать характерные особенности российского политического рынка, в котором функционирует политический маркетинг;

- проанализировать специфику электорального маркетинга в России как вида политического маркетинга;
- рассмотреть особенности развития в России имиджологии и публичных отношений (PR) как видов политического маркетинга;
- раскрыть роль коммуникационно-информационных технологий в функционировании политического маркетинга.

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

При изучении особенностей развития основных направлений исследований в области политического маркетинга применялись сравнительный и диалектический методы, 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.

В основу исследования была положена концепция Общественного выбора Э. Даунса, Дж. Бьюкенена, Г. Таллока, теория «политического поля» П. Бурдьё, теория маркетинга Ф. Котлера, политического маркетинга Е. Морозовой, Д. Нежданова.

Научная новизна исследования выражается в следующем:

- уточнено понятие политического маркетинга как сложносоставного и многоаспектного феномена, объединяющего стратегию общественного развития, политическую теорию и технологию;
- выявлено, что основными видами политического маркетинга, получившими наибольшее развитие в России, стали электоральный маркетинг, политический PR и имиджология;

- определено, что в системе политического управления политический маркетинг является стратегией взаимодействия элементов политической системы и одновременно технологией, позволяющей реализовывать определённые цели;

- обосновано, что характерной особенностью российского политического рынка является то, что он далек от модели политического рынка «свободной конкуренции» и больше тяготеет к командно-административной системе регулирования политических ресурсов;

- проанализировано, что специфика электорального маркетинга в России определяется высоким уровнем абсентеизма и тем, что главным инструментом достижения электорального успеха становится административный ресурс;

- показано, что особенностью имиджологии и паблик рилейшенз (PR) в России является то, что на смену программам как предметной основе создания положительного образа политика или политической партии приходят политические имиджи;

- раскрыто, что в настоящий момент коммуникационно-информационные технологии в России становятся основным инструментом политического маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Процесс становления и развития политического маркетинга в России нуждается в современном теоретическом обосновании и уточнении этого понятия. Под политическим маркетингом понимается многоаспектный феномен, представляющий собой, во-первых, стратегическое направление общественного развития, своеобразную идеологию, трактовки основных понятий, задающих ориентиры политического процесса, закреплённые в нормативных актах и признанные как политическими институтами, так и обществом в целом; во-вторых, теорию, позволяющую на основе научных методов и политического анализа изучать политический рынок, планировать и контролировать эффективность политической деятельности; в-третьих, технологию, представляющую собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на аудиторию.

2. Особенности становления демократии в России привели к тому, что не все виды политического маркетинга получили достаточное развитие. Институт выборов сформировался в России быстрее других демократических институтов. С этим связывается наибольшее развитие в российской политике таких видов политического маркетинга как электоральный маркетинг, политический PR и имиджология. Назначение электорального маркетинга – организация и проведение избирательных кампаний. Главной

задачей политического PR является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии. Основная цель имиджелогии - сделать привлекательный для аудитории образ политика, что обеспечило бы поддержку населением его действий.

3. В настоящее время в российской политической жизни наблюдается тенденция к переходу технологий политического маркетинга в сферу государственного управления. Политический маркетинг в рамках государственного управления является: стратегией взаимодействия элементов политической системы, которая ставит целью те или иные изменения в конфигурации властно-общественных отношений; технологией, позволяющей реализовывать следующие цели: внедрение в социальную практику положительных идей, ценностей, поведенческих алгоритмов; оказание теоретико-методологической помощи в реформировании структур и содержания государственного управления; коррекция поведенческих моделей, представляющих угрозу для политического порядка.

4. Политический рынок – это поле, в котором в конкурентной борьбе между акторами рождается политическая продукция: проблемы, программы, концепции, события, из которых должны выбирать обычные граждане. В настоящий момент в России происходит огосударствление политического рынка. Основными признаками этого явления стали: превращение федеральных представительных институтов в придаток органов исполнительной власти; активная «зачистка» медиа-рынка, лишение общероссийских СМИ возможности информационно поддерживать оппозиционные политические фигуры и проекты; укрепление политической власти по линии центр-регионы; формирование партийной системы, «убивающей» любые общественно-политические импульсы к её развитию; жёсткая правоприменительная практика по отношению к политическим конкурентам; точечное использование технологий принудительного голосования; политический раскол бизнеса и создание структур управления гражданскими объединениями. Современный российский политический рынок далек от модели политического рынка «свободной конкуренции» и больше тяготеет к командно-административной системе регулирования политических ресурсов.

5. Специфика электорального маркетинга в России как вида политического маркетинга определяется двумя основными особенностями. К первой из них можно отнести высокий уровень абсентеизма – нежелание населения участвовать в электоральном процессе. Рост абсентеизма можно рассматривать как свидетельство глубокого отчуждения граждан от

власти, как проявление протестных настроений, как отвержение утвердившихся способов политического действия. Второй особенностью является то, что главным инструментом достижения электорального успеха становится административный ресурс – комплекс дополнительных ресурсов (людских, политических, интеллектуальных, информационных, материальных), которыми обладает кандидат, находящийся у власти или поддерживаемый ею.

6. В настоящее время в России наблюдается быстрый рост виртуализации PR и имиджологии. На смену программам как предметной основе создания положительного образа приходят имиджи. При этом особенностью российской версии виртуализации выступает существенный разрыв между содержанием политического образа и его инструментальным воплощением: в структуре имиджей добившихся электорального успеха политиков и партий преобладают виртуальные, а не реальные дела. Использование имиджей политиков и партий с идеей представительной демократии невозможно, потому что в сложившейся ситуации имидж становится преимущественно средством манипуляции, при котором институт выборов теряет смысл.

7. В настоящий момент информационно-коммуникационные технологии являются основным элементом инфраструктуры политического рынка России. На политическом рынке они представлены медиа-холдингами, позволяющими оказывать решающее воздействие на обеспечение поддержки населения властных решений. Возможность информационно-коммуникационных технологий воздействовать на политическое сознание и поведение граждан сделало их основным инструментом политического маркетинга.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что положения и выводы диссертации могут быть использованы для уточнения политологической парадигмы, расширения понятийного аппарата политической науки; могут быть применены для дальнейшей разработки концепции политического маркетинга и для исследования динамики избирательных процессов в современной России. Результаты исследования могут быть использованы для более детального изучения места и значения маркетинговых процессов в современной политике.

Практическая значимость. Основные положения диссертации 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.

Апробация работы. Диссертация обсуждена на кафедре политологии и социологии Ставропольского государственного университета и рекомендована к защите в диссертационном совете по специальности 23.00.02 – Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии. Основные идеи диссертационного исследования были апробированы на Международной научно-практической конференции «Модернизация отечественного педагогического образования: проблемы, подходы, решения» (Таганрог, 2005); научно-методических конференциях «Университетская наука – региону» (Ставрополь, 2002, 2003, 2005). Часть положений, выводов исследования нашла отражение в 4 научных публикациях автора общим объёмом около 2 п.л.

Объём и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы. Общий объём работы 180 страниц машинописного текста. В библиографическом списке использованной литературы содержится 244 источника.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень научной разработанности, формируются цель и задачи исследования, определяются научная новизна работы, основные положения, выносимые на защиту, теоретико-методологические основы исследования, указываются теоретическая и практическая значимость работы, её апробация, объём и структура.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования политического маркетинга», состоящая из трёх параграфов, посвящена рассмотрению сущности политического маркетинга в политическом пространстве современного общества, уточнению роли политического маркетинга в системе государственного управления, определению особенностей политического поля, в котором функционирует политический маркетинг.

В первом параграфе «Политический маркетинг: концепция и технология» показана эволюция научных представлений о значении маркетинга в политической сфере, осуществлён анализ основных подходов к определению феномена политического маркетинга, уточнены понятия политического маркетинга и его место в политическом пространстве.

Развитие управленческой мысли и практики в течение XX века привело к формированию новых управленческих технологий, и политических технологий в частности. Политические технологии - это совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных на повышение эффективности политического процесса и достижение желаемых результатов в сфере политики.

Исследование политического маркетинга, его использование на практике началось с середины XX века, но сам феномен политического маркетинга возник ещё задолго до этого, вместе с политикой, политическим процессом, политическими отношениями.

Существуют «технологические», электорально редуцированные определения политического маркетинга. Суть их сводится к выделению совокупности технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат, сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей, обозначить разницу между ним и его конкурентами. Российский политолог А. Соловьёв связывает политический маркетинг с технологизацией политических процессов.

В. Халипов характеризует политический маркетинг как разновидность политической технологии, представляющую собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные социальные, национальные общности и группы. Ф. Ильясов считает, что политический маркетинг - это способ оптимизации значимых характеристик кандидата и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера.

Часть российских политологов подходит к пониманию политического маркетинга как к части политического менеджмента, отдавая ему при этом лишь те политические кампании, которые ориентированы на получение относительно быстрой отдачи в виде голосов избирателей в день голосования, в виде поддержки политической программы или законопроекта в конкретное время их обсуждения. Российский исследователь А. Ю. Горчева понимает под политическим маркетингом, в основном, организацию и проведение избирательной кампании.

Политический маркетинг не просто новая технология обеспечения демократического представительства, но и философская стратегия политического выбора (А. Соловьёв). При маркетинговом подходе к политике принципиально меняются взаимоотношения между агентами политического процесса. Из совокупного «суверена», обладателя «общей воли», выявляемой через институты представительства, «народ» превращается в

совокупность индивидуальных групповых субъектов-потребителей на рынке политических товаров.

В настоящий момент в России наблюдается процесс становления так называемых «мозговых центров» - некоммерческих структур для аналитической деятельности. С помощью политического маркетинга они проводят исследования по экономическим и политическим проблемам, с которыми сталкивается российское правительство, дают реальные рекомендации властям, распространяют результаты своих исследований через СМИ. Политический маркетинг - это новая, комплексная (в смысле возникновения на «пересечении» политологии, социологии, экономики, психологии и ряда других наук), активно развивающаяся теория (методология политической социологии) и одновременно практика организации политических паблик рилейшнз.

Особенности становления демократии в России привели к тому, что не все виды политического маркетинга получили достаточное развитие. Институт выборов сформировался в России быстрее других демократических институтов. С этим связывается наибольшее развитие в российской политике таких видов политического маркетинга как электоральный маркетинг, политический PR и имиджелогия. Назначение электорального маркетинга - организация и проведение избирательных кампаний. Главной задачей политического PR является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии. Основная цель имиджелогии - сделать образ политика, государственного деятеля привлекательным для широких масс, что обеспечило бы поддержку населением его действий.

Во втором параграфе «Политический маркетинг в системе политического управления» рассматривается организационная стратегия политического маркетинга, позволяющая государству решать социальные и политические проблемы.

История становления теории управления, в том числе и политического, восходит к начальным этапам развития общественно-политической мысли античности, в которой смысл и содержание государственного управления связываются с осуществлением посредством реализации соответствующих законов государственно значимых целей и задач. Вопросы формирования особых структур и механизмов управленческой деятельности специально разрабатываются начиная с Ф. Бэкона, Д. Локка, Т. Гоббса, Ш. Монтескье. Позднее Г.В.Ф. Гегель, К. Маркс и М. Вебер используют для характеристики своеобразного чиновничьего этоса специальный термин «бюрократия».

Одним из важнейших завоеваний концепций политического управления в XX в. является идея человеческого измерения в управлении. Речь идет о конструировании идеи человека как субъекта процесса социального управления, как “administrative man”. В этом смысле именно человек выступает как гарант качества и верности осуществляемого в управленческой практике решения.

Социальное управление есть процесс воздействия на социальные процессы для достижения поставленных целей. Одной из разновидностей социального управления является политическое управление. Это особая форма управленческой деятельности по регулированию политического процесса, согласованию интересов разных социальных слоев и групп.

Среди всех видов управления государственное управление занимает особое место. Оно рассматривается как практическое, организующее и регулирующее воздействие государства на общественную жизнедеятельность людей в целях ее упорядочения, сохранения или преобразования, опирающееся на его властную силу.

Современное информационное общество с помощью политического маркетинга создает новые способы и принципы управления, которые можно обозначить понятием “governance”. В общем плане оно означает способ, посредством которого осуществляется управление экономическим и социальным развитием страны. Смысл концепции “governance” состоит в том, что государственное управление утрачивает прежнюю жесткость, детализированность и регламентированность; оно базируется скорее на горизонтальных, чем вертикальных связях между правительственными органами, ассоциациями гражданского общества и бизнесом. Реализуясь посредством переговоров между государственными и негосударственными структурами, заинтересованными в совместных усилиях для достижения взаимоприемлемого результата, оно способно более эффективно удовлетворять общественные потребности, т.е. вырабатывать социально значимые решения.

Последние десятилетия XX века обнаружили неспособность иерархически организованной системы государственного управления справиться с вызовами новой эпохи. Подобная система, предполагающая многочисленные согласования при принятии решений, не отвечает требованиям современного информационного общества с его динамизмом, непредсказуемостью и быстрой сменой ситуации. Кроме того, она не в состоянии адекватно реагировать на изменяющиеся запросы граждан. Именно это привело к тому, что в конце XX века в большинстве стран Европы, Америки и Азии началось активное использование технологий политического

маркетинга. Проблемы, решением которых занимается политический маркетинг, в значительной мере совпадают с российскими: слабая эффективность работы административного аппарата, «утечка» лучших кадров в коммерческие структуры, резкое падение доверия граждан к институтам власти и т.д.

Общий вектор использования политического маркетинга задаётся новым пониманием природы и функций активизирующегося общества – превращением его из «верховного правителя» в «менеджера». Это предполагает переход от модели бюрократии, ориентированной на обслуживание политического руководства страны, к так называемой модели «отзывчивой демократии» - открытой, прозрачной, ставящей во главу угла интересы граждан, доступной внешнему контролю, рационально организованной, ответственной и пользующейся уважением в обществе.

В третьем параграфе «Специфика современного политического рынка в России» политический маркетинг исследуется как технология регулирования отношений на политическом рынке современной России, анализируется специфика этого рынка.

В основу анализа положена классическая концепция политического рынка, представленная в теории Общественного выбора (К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Г. Таллок, Э. Дауне, М. Олсон, Дж. Стиглер и др.). Согласно этой теории политический анализ лучше всего осуществлять посредством изучения поведения индивидов, рассматриваемых как рациональные и эгоистичные акторы. В центре теории находится проблема так называемых общественных благ – благ, которые предоставляются преимущественно государством, а не рынком, потому что от пользования ими нельзя отстранить индивида, решившего не участвовать в их оплате.

Ориентация на методологию Общественного выбора позволила сформулировать “рыночную” концепцию политики: избиратели уподобляются потребителям, политические партии и лидеры – предпринимателям; политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу; правительственные учреждения рассматриваются как государственные фирмы. Вся политическая система рассматривается в концепции Общественного выбора как гигантский рынок спроса и предложения “общественных товаров и услуг”.

Отечественные авторы дают современному политическому рынку России свои трактовки. В. В. Лапкин характеризует российский политический рынок как «грандиозный политический аукцион», Г. Дилигенский говорит преимущественно об электоральном рынке, определяя его как часть по-

литического рынка, представляющую собой место встречи предложения и спроса, как «своеобразный рынок лотерейных билетов». Г. Грачев использует для характеристики политического рынка образ “политической пирамиды”, которая позволяет, по существу, отбирать у населения право и возможность осознанного влияния на власть.

Политический рынок – это поле, где в конкурентной борьбе рождается политическая продукция: проблемы, программы, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане.

Особенность российского политического рынка состоит в том, что он складывается гораздо быстрее, чем рынок обычных товаров и услуг. На Западе секуляризация и маркетизация происходит медленнее, чем в новых политических системах, поскольку продолжают существовать нерыночные элементы, заполняющие «вакуум» между управляющими и управляемыми. В России после крушения символической системы власти их почти нет. В силу отсутствия демократических традиций, структур и стереотипов сознания рыночный характер российских политических отношений гораздо более откровенен и очевиден.

В настоящий момент в России происходит огосударствление политического рынка. Государственная власть к технологиям контроля над принятием управленческих решений (позволившим ей использовать в своих интересах приватизацию, заморозить важнейшие для общества преобразования) добавила теперь и контроль над всеми критическими точками, которые власть обязана контролировать вместе с населением. В результате она добилась полной интеграции электоральных процессов в механизм формирования государственной политики.

Современные формы регулирования политического рынка не сводятся исключительно к административному давлению. В условиях информационного общества такие задачи решаются через управление политическими коммуникациями. Интенсивное и всеохватное информирование общества, выстраивание политического дискурса предопределили сегодняшнюю расстановку политических сил.

Госпредпринимательство в экономической сфере повлекло за собой широкое распространение коррупции, мафиозизацию власти, криминальное разложение правящей элиты. Аналогичным образом оно сказывается и на политической сфере, где уже сейчас налицо деидеологизация, резкое снижение конкурентности, устранение стимулов к развитию партийной системы. Поле российской политики неуклонно превращается в зону административного контроля.

Сегодняшняя модель политического рынка России представляет собой рынок смешанной экономики, тяготеющий к командно-административной системе регулирования политических ресурсов. Это особенно проявляется в отдельных субъектах РФ, в то время как политическая система других территориальных образований в составе России может в значительной степени приближаться к модели политического рынка «свободной конкуренции».

Во второй главе «Специфика функционирования политического маркетинга в современной России», состоящей из трёх параграфов, рассматривается значение политического маркетинга в условиях модернизации российского общества, определяются особенности основных видов политического маркетинга, проводится анализ функциональных изменений политического маркетинга в современной России.

В первом параграфе «Электоральный маркетинг как разновидность политического маркетинга» рассматриваются особенности трансформации электорального маркетинга как основного вида политического маркетинга в условиях демократизации современной России.

В зарубежной политологической литературе проблема электорального маркетинга, благодаря своей актуальности для эффективного функционирования современной демократии является одной из классических тем второй половины XX в.

Отечественный электоральный маркетинг «родился» в 1989 г. Его появление связано с выборами народных депутатов СССР. Однако говорить о каком-либо существенном влиянии электорального маркетинга на политический процесс в стране до выборов в Государственную Думу 1993 г. не приходится, главным образом, потому, что избирательные технологии объективно не были востребованы.

По мере маркетингизации политической сферы рекламные кампании превращаются в преобладающее средство ориентации избирателей в пространстве политики. Отслеживанием конъюнктуры политического рынка и организацией рекламных кампаний занимаются специальные фирмы по оказанию политических услуг.

Рядом с партиями и лидерами, претендующими на власть, возникают организации специалистов по продаже политических товаров, обеспечивающие как формирование и отслеживание спроса, так и доставку потребителям необходимой информации. Они становятся своеобразными действующими лицами политического процесса.

В любой стране, где проводятся свободные выборы, существует категория граждан, не принимающих участия в голосовании, так называемые

абсентеисты. Высокий уровень абсентеизма в России – основная особенность электорального маркетинга. После принятия Конституции 1993 г. избирательная активность российских граждан была невелика. И хотя доля воздержавшихся от участия в голосовании колебалась от выборов к выборам, численность абсентеистов оставалась весьма существенной. Выборы 2003 г. отчётливо продемонстрировали негативную динамику в этой области. Доля абсентеистов оказалась самой значительной с момента первых выборов в Думу, состоявшихся после конституционного переворота октября-декабря 1993 года.

В условиях, когда перемены стали монопольной сферой узкой элиты, рассматривающей все преобразования через призму их соответствия своим имущественным и властным интересам, абсентеизм отражает не неприятие политики как таковой, а отвержение утвердившихся способов политического действия.

Ещё одной характерной особенностью электорального маркетинга в России стало использование административного ресурса. Он стал основным инструментом достижения электорального успеха. Рост значения этого ресурса – «фирменный знак» выборов 2003 - 2004 гг.: преимущество «партии власти» в финансовом и медийном плане, вмешательство региональных властей в электоральный процесс. В случае конкуренции административного и финансового ресурсов перевес, как правило, был на стороне первого. Иерархия факторов электорального успеха (в порядке убывания значимости) выглядит таким образом: административный, финансовый, медийный и политико-технологический.

При маркетинговом подходе к политике принципиально меняются взаимоотношения между элементами политического процесса, повсеместно возникают и распространяются структуры, обеспечивающие формирование и доставку политических имиджей избирателям с помощью политического маркетинга и менеджмента. Эта тенденция приводит к вытеснению базовых демократических мифов из общественного сознания и практики.

Во втором параграфе «PR и имиджелогия в условиях демократизации РФ» рассматривается содержание функций и особенности политического PR и имиджелогии как основных видов политического маркетинга в условиях демократизации российского общества.

Термин “public relations” возник в США. На сегодняшний день существует около 500 определений PR. У С. Блэка PR – это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания», у С. Катлипа PR - функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные

отношения между организацией и публикой, у А. Сентора и П. Джексона – это процессы практики: техники, стратегии, структуры и тактики. Большинство отечественных авторов (В. Королько, А. Мирошниченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чумиков, и др.) определяют PR преимущественно как прикладную практическую деятельность.

Под PR следует понимать механизм построения равноправного диалога между акторами.

Появление в России публичной сферы как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов.

Понятие имиджа политического деятеля, а вместе с ним и имиджелогии вошло в политический лексикон в начале 60-х годов XX века и связано оно с появлением новых методов проведения и организации избирательных компаний, с опорой на публичную сторону деятельности политика.

В ряде определений имиджа получила отражение знаковая, информационно-символическая природа имиджа (И. Савченко); в определении А. Федоркина и Р. Ромашкина осущителен акцент на таком прагматическом результате построения имиджа, как передача информации о субъекте в виде его имиджа адресату, в качестве которого выступает социальная группа. Нередко в литературе встречается утверждение, что имидж – это стиль и форма поведения человека. В других определениях делается акцент на том, что имидж во многом предопределяется его психологическим типом и личностью, их соответствием запросам времени и общества.

Имиджелогия – наука о создании имиджа. Имидж – это формулируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определённой деятельности клиента или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о человеке у составляющей аудиторию имиджа социальной группы.

В эпоху развития массовых коммуникаций имиджелогия играет большую роль в политической борьбе, т.к. она может управлять, действовать на подсознание, манипулировать, становясь силой, противостоять которой нелегко.

Становление публичной сферы и имиджелогии в России как видов политического маркетинга проходит неравномерно с точки зрения развития теоретической и практической составляющих. Практическая основа развивается гораздо быстрее теоретической. Это связано с тем, что Россия гораздо позже западных стран стала на демократический путь, и не имеет ещё достаточной теоретической базы для создания российских

самобытных паблик рилейшенз и имиджологии. В настоящее время паблик рилейшенз и имиджология становятся в России основным средством формирования общественного мнения россиян, способствуют созданию идеального образа политического лидера.

Российские политические партии с момента своего возникновения стали своеобразными электоральными механизмами проталкивания на политический рынок лидеров. И на Западе, и в России собрать поддержку большинства электората, ориентируясь только на идеологию нельзя, в тоже время профессионально выполненный имидж лидера может принести значительный успех.

Анализ российских предвыборных кампаний последнего десятилетия говорит о том, что в России постепенно вытесняются из современного политического процесса идеи и механизмы социально-классового и идейно-политического представительства. Это выражается в изменении характера и статуса политических партий, деградации роли программ, идеологий, социально-классовых идентификаций и замене их имиджами политиков. Система репрезентативного правления (представительства интересов) постепенно трансформируется в систему правления с помощью репрезентаций, где способы представления, самопредъявления превращаются в главный инструмент властвования.

В третьем параграфе «Информационно-коммуникационные технологии в политическом маркетинге» рассматривается роль информационно-коммуникационных технологий в функционировании политического маркетинга.

В начале нового тысячелетия сложились как весьма благоприятные социальные условия, так и соответствующие технические предпосылки для широкомасштабного манипулирования сознанием и поведением людей. Для освоения социального пространства, в т.ч. политического, в нынешних условиях нет необходимости разделять его последовательно сначала на крупные, а потом на всё более мелкие сегменты. Теперь внушение, воздействие, влияние могут быть проецированы на множество людей одновременно, но при этом на каждого отдельно, индивидуально и непосредственно.

В то же время стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий привели к замене многих межчеловеческих связей на чисто технические. Индивид, ещё недавно «помещаемый» для совершения политических акций в толпу, теперь освобождается от старых социальных связей, выходит из толпы. Теперь обращение лидеров к гражданам носит почти личный характер, поскольку происходит в условиях индивидуального взаимодействия между ними при посредстве, например, телевизора.

Качества, необходимые современному лидеру для успешного воздействия на граждан, явно иные, чем в предыдущий период.

В современных условиях возможные масштабы манипулирования сознанием и поведением большинства масс людей многократно увеличиваются. Это происходит за счёт того, что в настоящее время СМИ стали использоваться властью не как средство распространения информации, а как инструмент политического маркетинга, с помощью которого создаётся удобное для власти общественное мнение. А поскольку уровень «гражданской добродетели» большинства россиян не является бесспорным фактом, вопрос о масштабах манипулирования массовым сознанием и возможных способах контроля за деятельностью в этой области представляется одним из центральных в политическом процессе современной России. Современный гражданин демократического общества вынужден выбирать из нескольких образов (партий, лидеров), которые создают для него специалисты политического маркетинга в соответствии с последними технологическими достижениями. Особо надо подчеркнуть, что эти образы формируются именно для продажи на политическом рынке.

Функционирование признанных атрибутов не только «электоральной», но и «либеральной» демократии в контексте современных технологий манипулирования массовым сознанием по-новому ставит вопрос о легитимности этих режимов. Граждане, подвергающиеся обработке со стороны СМИ, на регулярных свободных выборах фактически выражают поддержку коррумпированной элите. В отличие от политических систем западных стран, для России характерно также сочетание манипулирования общественным мнением с очень узким кругом задействованных в реальном политическом процессе лиц. На фоне отсутствия традиционных структур гражданского общества, популярных партий и общественных каналов массовой информации, доступ политического маркетинга к средствам манипулирования общественным сознанием в отечественной политической системе определяет почти всё.

Интенсивное распространение Интернета является началом качественно нового этапа в развитии политических коммуникаций. В отличие от эпохи господства телевидения создаются условия для глобального интерактивного общения. Беспрецедентный доступ каждого отдельного гражданина к информации и средствам выражения индивидуальной политической воли делает технически возможным переход от представительных форм демократии к прямой. В каком-то смысле перед этим объективным процессом равны все народы, поскольку внедрение новых технологий носит действительно глобальный, всеобщий характер.

Тем не менее всемирная компьютерная сеть может быть как залогом либерализации информационного общества, так и разрушением «традиционной социальности». В условиях отсутствия демократического наследия внедрение в политическую практику современных коммуникационных технологий может оказаться решающим для судеб демократии. Ведь, с одной стороны, беспрецедентно расширяются возможности политического участия, но с другой – в той же мере размножаются средства тотального политического контроля.

В заключении излагаются итоги диссертационного исследования, формулируются основные положения проведённого анализа, выступающие результатом реализации поставленных целей и задач, определяются направления дальнейшей разработки темы.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Алтухова Н. Ю. Политический маркетинг как эффективная технология управления // Социально-политические процессы в трансформирующемся российском обществе: Материалы 50-й научно-методической конференции «Университетская наука – региону». – Ставрополь: Издательство СГУ, 2005. – С. 4 – 6.

2. Алтухова Н. Ю. Избирательные технологии в системе политического маркетинга // Социально-политические процессы в трансформирующемся российском обществе: Материалы 50-й научно-методической конференции «Университетская наука – региону». – Ставрополь: Издательство СГУ, 2005. – С. 6 – 8.

3. Алтухова Н. Ю. СМИ как инструмент политического маркетинга // i-формат. Журналистика провинции. – 2005. – Вып. 1. – С. 110-117.

4. Алтухова Н. Ю. Политический маркетинг в России: особенности становления и развития российского PR // Модернизация отечественного педагогического образования: проблемы, подходы, решения: Материалы II-ой Международной научно-практической конференции. – Таганрог: Издательство ТПИ, 2005. – С. 347-350.

Изд. лиц.серия ИД № 05975 от 03.10.2001	Подписано в печать 11.01.2006
Формат 60×84 1/16	Усл.печ.л. 1,28
Бумага офсетная	Тираж 100 экз.
	Уч.-изд.л. 1,21
	Заказ 3

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
Ставропольского государственного университета.
355009, Ставрополь, ул.Пушкина, 1.

2006A

1605

R-1605