

Обухов Денис Владимирович

соискатель кафедры социологии,
политологии и права
Института по переподготовке
и повышению квалификации преподавателей
гуманитарных и социальных наук
Южного федерального университета (ИППК ЮФУ)
тел.: (863) 264-19-12

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация:

Статья посвящена социально-философскому анализу феноменов политической конкуренции и политического рынка в современном российском обществе, которые выступают важными характеристиками социальной реальности, поскольку конкуренция – это атрибут рыночного общества. По форме конкуренция – это соперничество, по содержанию – процесс борьбы за более благоприятные условия социальной деятельности в целях достижения определенной цели или жизненного успеха. С политической конкуренцией теснейшим образом связан феномен политического рынка как неотъемлемой части демократического общества.

Ключевые слова:

социальная реальность, политическая конкуренция, политический рынок.

Obukhov Denis Vladimirovich

post-graduate student of the chair of
sociology, politology and law,
Institute for retraining and advanced training of
teachers of humanitarian and social sciences,
Southern Federal University
tel.: (863) 264-19-12

POLITICAL COMPETITION AND POLITICAL MARKET IN SPACE OF SOCIAL REALITY

The summary:

The article is devoted to the social and philosophical analysis of the phenomena of political competition and political market in contemporary Russian society, which are the important characteristics of social reality, as the competition is the attribute of a market society. The form of competition is the contest, on the content it is the process of fighting for better conditions of social activities in order to achieve a certain goal or success in life. On the political competition is closely connected phenomenon of the political market as an integral part of democratic society.

Keywords:

social reality, political competition, political market.

Под социальной реальностью в социальной философии понимается содержание жизненного мира конкретного социального субъекта, пространства культурных объектов и социальных институтов. Общество выступает как необходимая организационная форма воспроизводства социальности. Задача социальной философии — анализ сущности и существования социальной реальности как подсистемы целостного мира.

Осуществляя такой подход, социальная философия пересекается с теоретической социологией. При этом разные течения социальной философии предлагают различное понимание природы человеческого общества. Сторонники номиналистической точки зрения фактически отказывают обществу в онтологической реальности, отличной от суммарной жизнедеятельности индивидов. Представители социологического реализма понимают общество как надиндивидуальную систему, которая, складываясь во взаимодействии людей, обладает интегральными свойствами, отсутствующими у индивидов. Социальная реальность включает в себя устойчиво воспроизводимые системы отношений общественных, возникающих в процессе распределения труда, собственности и власти; безличные роли и статусы, фиксирующие место индивидов в подобных отношениях; системные совокупности ролей, образующие социальные институты и т.п. Но для каждого из философских направлений остается несомненным наличие некой социальной объектности, которая одновременно является и условием, и полем деятельности личности, как и любого другого социального субъекта.

Выступая как данность, социальная реальность есть одновременно результат собственной деятельности личности и любого другого социального субъекта (посредством которой снимается противопоставление объективного и субъективного); благодаря этому, данность превращается в социальное пространство деятельности социального субъекта, которая может быть описана и как присутствие, и как забота, и как освоение и присвоение социального мира. Социальная реальность представляет собой раскрытие ряда модусов бытия, их специфической «вещности» на каждом уровне социальной организации в их онтологическом статусе; она вклю-

чает в себя и «resextena» (протяженные вещи), и «gescogianc» (мыслящие вещи), то есть кон- структы материального характера и феномены внутреннего субъективного мира человека [1].

Политический философ К.Ф. Завершинский обращает внимание на то, что модели поли- тической реальности предопределяются содержанием концепта «социальная реальность». Однако, несмотря на частое присутствие понятий социальная реальность или социальная дей- ствительность в большинстве современных социально-философских, политологических и куль- турологических работ, их содержание либо постулируется как нечто очевидное, либо дается в контексте решения локальных познавательных задач, что лишает их онтологической значимо- сти. По его мнению, социальную реальность не следует идентифицировать с множеством всех «сущих-в-обществе», так как при этом социальная реальность неизбежно редуцируется к тому или иному сущему, выраженному в виде идеальных конструкций – «человеку», «сознанию», «действиям», «тексту» и т.п., что и ведет к конфликту интерпретаций. Концепт социальной ре- альности в онтологическом смысле не нацелен на отображение бытийствования, но он позво- ляет его мыслить, наблюдать и конструировать. Социальная реальность – концепт, который задает меру для социологической мысли об определенных проявлениях социального бытия и производится внутри социальных практик науки. В то же время данный концепт – нечто боль- шее, чем когнитивная конструкция. Действительность социальной реальности предстает как социальное пространство многообразных социальных позиций и социальных практик, обуслов- ленных этими позициями [2].

Для И.А. Терентьева социальная реальность характеризует особенности бытийствования социальных явлений и выступает как объективное явление и как категория, на социально- философском уровне отображающая реальность явлений, порожденных и воспроизводимых в социуме. Посредством категории «социальная реальность» многообразие социальных явлений обретает единство, обусловленное как единой природой социального, так и непосредственно реализмом социальных явлений. Социальная реальность как множественность является быти- ем отношений, а не вещей. Специфика социальной реальности заключается в том, что мы пре- бываем как бы внутри изучаемого объекта, вовлечены в социальную реальность в своей повсе- дневной и профессиональной жизни [3].

Политическая конкуренция и политический рынок в современном российском обществе становятся важными характеристиками социальной реальности. Ключевой механизм политиче- ской конкуренции – это избирательный механизм, основанный на всеобщем равном и прямом избирательном праве и тайном голосовании – свободные и честные выборы представителей граждан в избираемые органы государственной и местной власти. Именно политическая конку- ренция и ее постоянная динамика обеспечивают социально-политическую стабильность и дол- говременную устойчивость демократической политической системы, наделяют ее способностью к саморегулированию и самосовершенствованию. Характер и динамика политической конку- ренции напрямую связаны и определяются тем, как соблюдаются и защищаются политические права и свободы граждан, их права во взаимоотношениях с государством на формирование органов государственной и местной власти, на контроль и участие в деятельности этих органов в управлении делами государства [4].

Соответственно, политическая конкуренция в условиях плюрализма является одним из важнейших демократических институтов общества, интегрируя в себе множество показателей, отражающих положение дел в обществе: она непосредственно связана с механизмами избира- тельного процесса, с формами политической мобилизации, со способами социального контроля над действиями властей. Таким образом, характер политической конкуренции становится наиболее точным индикатором степени демократичности политических процессов.

С политической конкуренцией тесно связан феномен политического рынка. Политический рынок как неотъемлемая часть демократического общества – это рынок политических идей, программ, а также партий, движений и лидеров, выражающих эти идеи и программы. В опреде- ленный период времени (смена парламента, президента), а также в определенных политиче- ских, социально-экономических ситуациях массами могут быть призваны те или иные идеи и стоящие за ними политики. Предвыборная борьба идей, программ, политиков суть политическо- го рынка. Современная модель политического процесса имеет ту особенность, что соревнуются не идеи, не программы партий, а личности, по сути, имиджи.

Социально-философская теория политического рынка имеет свою историю. Еще в 1962 г. Ю. Хабермас в своей концепции описывал активность участников избирательной кампании как разновидность деятельности по продаже товаров и услуг. Данная концепция и по сей день оста- ется актуальной, получив подтверждение своей эвристичности в странах «новой демократии». Центральным понятием социологии политики П. Бурдьё выступает «политическое поле» — «место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рож-

дается политическая продукция: проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения «потребителей» и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства». И. Шумпетер видел сущность современного «народовластия» в конкурентном лидерстве групп влияния на государственном и межгосударственном уровнях [5].

При этом формирование рынка социальных и политико-управленческих технологий приводит к качественному изменению политического рынка в целом, что проявляется в «виртуализации» политической жизни и стирании границ между организационно-функциональным и знаково-символическим взаимодействием политических субъектов, а также в появлении принципа «инвестиционной воронки», который заключается в вынужденном участии того или иного актора рынка в политических кампаниях конкурентов. Такое участие обусловлено не столько собственными целями и задачами политической деятельности данного актора, сколько необходимостью сохранять и удерживать имеющиеся ресурсы общественного влияния от притязаний конкурентов [6].

Товаром на политическом рынке являются ресурсы общественного влияния, не просто используемые для удовлетворения политических интересов и притязаний, но и производимые с целью последующего обмена, в котором возникает конкуренция между субъектами рынка – участниками политических процессов происходящих в обществе. При этом сутью рыночных отношений становится эквивалентный обмен соответствующими ресурсами, в котором для разных субъектов значимыми с точки зрения достижения их целей и реализации политических интересов будут различные виды ресурсов. Эквивалентность в данном случае определяется соотношением субъективной значимости, когда те затраты, которые несет один субъект, обменивая тот или иной объем конкретного вида ресурсов общественного влияния, восполняются или «перекрываются» своеобразной прибылью, то есть возможностями, более предпочтительными с точки зрения его интересов, которые он приобретает. В свою очередь условием для этого становится формирование соответствующей гражданской культуры, в которой следование рыночным стандартам поведения и деятельности в политике становится необходимым условием социализации вообще, а любые альтернативные схемы деятельности расцениваются обществом либо как маргинальные, либо как девиантные.

Действительность социальной реальности («социальная действительность») предстает как социальное пространство многообразных социальных позиций и социальных практик, обусловленных этими позициями. Подобная онтология социальной реальности отличается как от метафизических версий социального субстанционализма, так и феноменологических версий конструирования социальной реальности.

Ссылки:

1. См.: Качалкина А.В. Социальная реальность как объект философского анализа: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Волгоград, 1999.
2. Завершинский К.Ф. «Социальная реальность» политической культуры: онтологические проблемы социокультурных исследований политики. URL: edu.novgorod.ru/
3. См.: Терентьев И.А. Социальная реальность как объект социально-философского анализа: автореф. дисс. ...канд. философ.наук. Краснодар, 2007.
4. Нисневич Ю.А. Роль конкуренции в обеспечении социально-политической стабильности и подавлении коррупции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2009. № 3. С. 6–8.
5. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. СПб., 2005. URL: <http://www.piter.com/>
6. Квасова Г.О. Политический рынок: институциональный анализ: автореф. дисс. ... канд. полит.наук. Ростов-на-Дону, 2007.

References (transliterated):

1. See: Kachalkina A.V. Sotsial'naya real'nost' kak ob"ekt filosofskogo analiza: avtoref. diss. ... kand. fil. os. nauk. Volgograd, 1999.
2. Zavershinskiy K.F. «Sotsial'naya real'nost'» politicheskoy kul'tury: ontologicheskie problemy sotsiokul'turnyh issledovaniy politiki. URL: edu.novgorod.ru/
3. See: Terent'ev I.A. Sotsial'naya real'nost' kak ob"ekt sotsial'no-filosofskogo analiza: avtoref. diss. ...kand. filosof.nauk. Krasnodar, 2007.
4. Nisnevich Y.A. Rol' konkurentsii v obespechenii sotsial'no-politicheskoy stabil'nosti i podavlenii korruptsii // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya. 2009. No. 3. P. 6–8.
5. Nezhdanov D.V. Politicheskiy marketing: vchera, segodnya, zavtra. SPb., 2005. URL: <http://www.piter.com/>
6. Kvasova G.O. Politicheskiy rynek: institutsional'niy analiz: avtoref. diss. ... kand. polit.nauk. Rostov-na-Donu, 2007.