

**Ткаченко Андрей Николаевич**

аспирант кафедры управления  
социально-политическими процессами  
Коми республиканской академии  
государственной службы и управления  
tkachenko\_komi@mail.ru

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА  
И ЕГО ФУНКЦИИ  
В РАЗВИТИИ  
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

**Аннотация:**

*Статья посвящена рассмотрению актуального феномена становления политического маркетинга в современной России. Автором уделено внимание рассмотрению концептуальных основ политического маркетинга и особенностям его влияния на процессы модернизации российского общества. Определены особенности перехода практики отечественного политического маркетинга из мобилизационного формата в модернизационный.*

**Ключевые слова:**

*политический маркетинг, политическая модернизация, власть, политические процессы, политические коммуникации, мобилизационный формат, модернизационный формат, политические институты.*

**Tkachenko Andrey Nikolaevich**

post-graduate student of the chair of  
management of social and political processes,  
Komi Republican Academy of  
Public Administration and Management  
tkachenko\_komi@mail.ru

**CONCEPT FEATURES OF  
POLITICAL MARKETING  
AND ITS FUNCTIONS  
IN DEVELOPMENT OF  
RUSSIAN SOCIETY**

**The summary:**

*The article is devoted to the consideration of the phenomenon of formation of political marketing in modern Russia. The author pays attention to the consideration of conceptual bases of political marketing and the features of its influence on the processes of modernization of the Russian society. The features of transition of practice of domestic political marketing from a mobilization format into modernization format are defined.*

**Keywords:**

*political marketing, political modernization, the power, political processes, political communications, mobilization format, modernization format, political institutes.*

Процесс политической модернизации России, начавшийся со второй половины 80-х гг. и продолжающийся по настоящее время, по мнению многих экспертов, оценивается как не достаточно системный и эффективный, что приводит к неоднозначной оценке «уникальности» варианта российской модернизации, особенно в его сравнении с аналогичным процессом, происходящим в разных странах мира [1, с. 12].

Эта неоднозначность распространяется и на составляющие данного процесса, также рассматриваемые в динамике, в том числе система базовых ценностей и убеждений, приоритеты политики, нормы политического поведения и т.п. Также представляется важным оценить состояние политических процессов, имеющих не только характер феномена, изучаемого политологией, но и инструментальное значение, обеспечивающее динамику процессов политической модернизации. С учетом того, что теория модернизации позволяет спрогнозировать общее направление соответствующих изменений не только в политической и экономической сфере, но и в культурных изменениях, то с помощью политического маркетинга можно влиять на ход процесса политической модернизации. Важнейшим из этих феноменов является политический маркетинг. В настоящий момент сущность политического маркетинга описана недостаточно полно. Недостаточно детализированы понятия политического продукта и политического рынка, маркетинговых условий. Также не осознанной обществом остается проблема соблюдения этических норм в политическом маркетинге [2, с. 18–19]. В последнее время вопрос влияния массовых отношений на развитие политической системы является предметом изучения представителей ведущих мировых политологических школ. Было доказано, что развитие человеческого «ценностного» капитала является ключевым фактором модернизации [3, с. 88].

Россия в предкризисный период занимала 73-ое место среди 179 стран-участниц в рейтинге ООН по индексу развития человеческого потенциала, этот показатель показывает уровень распространенности в обществе моделей поведения, способствующих политическому и экономическому развитию [4]. Поэтому вопрос формирования средствами политического маркетинга «позитивных» ценностей, ускоряющих модернизацию, актуален.

Практика российского политического маркетинга по формальным признакам похожа на практику стран-лидеров модернизации. В целом можно сказать, что российский политический рынок современен и, по выражению Н.Ю. Алтуховой, «...ориентирован на добровольное подчинение, взаимное уважение, а не страх, относительную свободу выбора, высокую конкуренцию и широкое действие саморегуляторов, благодаря нормам законодательства, обеспечивающих относительно относительное правовое равенство субъектов политики» [5, с. 12].

Но при более внимательном рассмотрении можно заметить концептуальное отличие. 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. В результате возникает ощущение, по меткому выражению Д. Фурмана и соавторов, что «...власть просто перестает знать, что реально происходит в обществе, а общество начинает понимать, что власть ни в коей мере исходит не от него. Власть и общество начинают жить в разных и «расходящихся» мирах» [6, с. 1].

И.Л. Недяк приводит «порочный круг» мобилизационного маркетинга («маркетинга трансакций») по отношению к маркетингу политических партий. Но, думается, что она применима вообще ко всем политическим институтам: «Агрессивный маркетинг → снижение уровня доверия партиям → отчуждение граждан от политики → демассификация партий → повышение капиталоемкости кампаний и финансовой зависимости партий от государства → мутация функций партий → еще большее снижение уровня доверия к институту выборов и т.д.» [7, с. 4]. Практика мирового политического маркетинга постепенно двигается по траектории от агрессивного стремления продать один раз продукт любой ценой, до терпеливого выстраивания долговременных политических отношений. То есть основная задача не просто производить необходимый обществу политический продукт, но формировать доверие к политическим институтам. Политический маркетинг стран-лидеров становится модернизационным по своей сути. Его логика 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. Она используется не для того, чтобы скорректировать параметры коммуникативного воздействия, но и для стратегического целеполагания.

Одной из причин мобилизационного характера российского политического маркетинга, на взгляд автора работы, является «персонификация» российской политической системы, факт которой общепризнан в политологическом сообществе [8, с. 7–10]. Российский политический процесс основан скорее на личностях его создающих, а не на политических институтах. Наиболее популярные массовые бренды – это не институты (партии, профсоюзы, НПО, СМИ, др.), а персоны. Так во всем в мире, но только в России разрыв критически максимален, а уровень доверия к институтам критически минимален. Факт отсутствия работающих политических институтов, вызывающих доверие граждан, заставляет вызывающие доверие политические персоны, что называется, в ручном режиме разрешать политические конфликты. При повышении уровня напряженности в обществе отсутствие работающих, вызывающих доверие политических институтов для разрешения конфликтов может сказаться фатальным образом. Таким образом, установка модернизационного политического маркетинга на производство и управление доверием к политическим институтам является не просто красивой теоретической декларацией, но и абсолютно реальной, прикладной потребностью российской политики.

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. Реальные политические коммуникацион-

ные потоки «национализированы» и направлены в одном направлении: от власти к обществу, обратные либо подавляются органами публичной власти, либо преломляются в удобном для информационной мобилизации формате [9, с. 6]. 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.

Однако в последнее время, стали появляться работы отечественных авторов, в которых представлено понимание политического маркетинга именно в перспективной, «модернизационной» трактовке – как комплексной теоретической концепции, направленной на долгосрочное выстраивание и управление политическими отношениями [1, с. 10]. И это существенно расширяет понимание сферы применения политического маркетинга. Он может быть эффективно использован не только в public politics, то есть в публичной борьбе за политическую власть, но и в рамках public policy – управленческой, административной деятельности органов публичной власти. 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, то есть науки о принятии 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. В своей модернизационной трактовке политический маркетинг предстает не «вульгарной» технологией по захвату власти, не достойной для изучения политологами, но как стройная система взглядов на принятие политических решений, которая при успешной проработке – сможет способствовать преодолению пороков российской бюрократической системы. Главный из которых – оторванность public policy от реальных запросов ее потребителя.

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 (стимулировании или анализе, в зависимости от миссии соответствующего института) 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, необходимости в самостоятельных обоснованных действиях на благо общественного прогресса, по поводу которого также имеются разнообразные мнения и установки.

Таким образом, целесообразно постулировать главную задачу политического маркетинга в России 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. Существует еще ряд не только субъективных, но и объективных ограничений, которые накладываются сложившимся состоянием российского общества. 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 стремиться их отстаивать. То есть потребности значимого числа граждан должны перейти на некий более высокий уровень, чем на сегодняшний день.

#### Ссылки:

1. Недяк И.Л. Политический маркетинг: Основы теории. М., 2008.
2. Hennenberg S. «Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron» // Working Paper Series, University of Bath, 2004.

#### References (transliterated):

1. Nedyak I.L. Politicheskiy marketing: Osnovy teorii. M., 2008.
2. Hennenberg S. "Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron" // Working Paper Series, University of Bath, 2004.

3. Welzel C. «Are levels of democracy influenced by mass attitudes? Testing a central premise of the political culture approach» // International Political Science Review. Vol. 28. № 4. 2007.
4. Доклад ООН о развитии человека 2007/2008.
5. Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: диссертация на соискание степени кандидата политических наук. Ставрополь, 2006.
6. Фурман Д., Морозов А., Коргунюк Ю., Блюм А. «Политическая система России после путинских реформ». URL: [http://www.polit.ru/research/2005/01/27/polit\\_system.html](http://www.polit.ru/research/2005/01/27/polit_system.html)
7. Недяк И.Л. Актуальность применения метафоры политического маркетинга для изучения и прогнозирования политического процесса. URL: <http://www.strategy-spb.ru/partner/files/nedyak.pdf>
8. Холодковский К.Г. К вопросу о политической системе современной России // Политические исследования. 2009. № 2.
9. Lipman M. Media Manipulation and Political Control in Russia. URL: <http://www.chathamhouse.org.uk/publications/papers/view/-/id/698/>
10. Недяк И.Л. Политический маркетинг...
3. Welzel C. «Are levels of democracy influenced by mass attitudes? Testing a central premise of the political culture approach» // International Political Science Review. Vol. 28. No. 4. 2007.
4. Doklad OON o razvitii cheloveka 2007/2008.
5. Altukhova N.Y. Politicheskiy marketing v sovremennoy Rossii: dissertatsiya na soiskanie stepeni kandidata politicheskikh nauk. Stavropol', 2006.
6. Furman D., Morozov A., Korgunyuk Y., Blyum A. «Politicheskaya sistema Rossii posle putinskikh reform». URL: [http://www.polit.ru/research/2005/01/27/polit\\_system.html](http://www.polit.ru/research/2005/01/27/polit_system.html)
7. Nedyak I.L. Aktual'nost' primeneniya metafory politicheskogo marketinga dlya izucheniya i prognozirovaniya politicheskogo protsessa. URL: <http://www.strategy-spb.ru/partner/files/nedyak.pdf>
8. Kholodkovskiy K.G. K voprosu o politicheskoy sisteme sovremennoy Rossii // Politicheskije issledovaniya. 2009. No. 2.
9. Lipman M. Media Manipulation and Political Control in Russia. URL: <http://www.chathamhouse.org.uk/publications/papers/view/-/id/698/>
10. Nedyak I.L. Politicheskij marketing...