
А. В. РАЗИН

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Сам термин «политический маркетинг» часто вызывает отторжение с позиции абсолютной морали. Кажется, что применение рыночных категорий к политической деятельности недопустимо в связи с тем, что это трансформирует чистоту мотивов деятельности политика, заставляет его подчиняться конъюнктуре, что, как представляется, может только нанести вред интересам общества.

Однако, рассуждая с таких позиций, мы можем просто отмахнуться от тех явлений, которые требуют исследования с морально-этических позиций, от формулирования необходимых нравственных ограничений для политической деятельности. Иначе говоря, рассуждать с позиций «все или ничего» не всегда правильно. К тому же надо оценить значение самого термина с точки зрения того, что именно под ним понимается, как маркетинг в качестве относительно нового явления представлен в организации современного общества.

Думаю, что сейчас уже нельзя сказать, что маркетинг – это просто исследование рынка, в большей степени это его организация. Американский исследователь Дж. Нейсбит в книге «Мегатренды» отмечает изменение соотношения «производитель – продавец – покупатель» в современном обществе. Если в индустриальном обществе названное отношение было представлено именно в приведенной выше последовательности, в современном обществе оно изменилось на последовательность «продавец – производитель – покупатель». Для современных условий становится крайне важным, как товар упакован, каков его внешний вид, какое место он занимает на полке в магазине. Сейчас не продавцы конкурируют между собой за привлечение производителя, а, наоборот, произво-

Философия и общество, № 2 2016 90–95

дители заискивают перед продавцами и конкурируют между собой за то, каким образом их товар будет представлен торгующей организацией. В частности, если брать товары повседневного спроса, – за то, насколько близко от входа в магазин товар будет расположен, какое внимание к нему будет привлекать консультант и т. д. Известно также, какую роль играют замаскированные формы рекламы, например эмбуш-маркетинг. Скажем, если телеведущая появляется на экране с компьютером Sony на столе, это уже крайне эффективная форма рекламы, то же относится к раздаче всяких сувениров со своим брендом участникам спортивных соревнований без того, чтобы быть их официальным спонсором.

В современном обществе маркетинг выступает не способом исследования рынка, а формой его организации. Это предполагает, что осуществляется не только исследование спроса и предложения, но и активное продвижение товара на рынке, поддержка постоянных отношений с покупателем, которому могут быть предложены обслуживание товара, условия на дополнительные гарантии, предложения по обмену на более совершенные модели и т. д.

Такой тип отношений во многом может быть отнесен и к политическому маркетингу.

Традиционное, основное понимание политического рынка заключалось в том, что на нем представлен политических товар в виде кандидатов, политических партий, программ, с одной стороны, и покупатель в виде избирателя – с другой. Имеется, конечно, отличие от коммерческого рынка. Избиратель не может повысить цену, так как он обладает только одним голосом. Он не может быть до конца уверен в неизменности свойств товара, то есть политика, так как политик может не выполнить своих предвыборных обещаний, может поменять какие-то пункты своей программы. Следовательно, политический рынок связан с рисками. Со стороны избирателя это риски, связанные с вопросом о том, как и насколько избираемый реально выражает его интересы. Со стороны политика это риск не быть избранным, в том числе если он всегда будет говорить правду, не искажая ее, не скрывая реального положения дел в экономике страны, во внешней политике и т. д. Это, конечно, ставит множество этических проблем.

Но главное, мне кажется, даже не в этом. В конце концов общество приходит к нравственным ограничениям в области политической деятельности, ведения предвыборных компаний, осуждает приемы черного PR, но оно не может обойтись без привлечения специалистов по паблик-релейшенз вообще. А здесь всегда возникает проблема, связанная с тем, что специалист, в частности специалист в области PR-деятельности, обладает такими технологиями, которые недоступны простым гражданам. Следовательно, он или даже целая группа таких специалистов обладают особыми возможностями влияния на сознание людей, несмотря на все возможные нравственные ограничения.

Тогда возникает вопрос: зачем вообще использовать такие технологии? Не лучше ли, чтобы каждый говорил о себе, реально и правдиво показывал, на что способен? Но оказывается, что сделать этого нельзя, хотя бы в силу того, что один человек, претендующий на какую-то политическую позицию, не может охватить массовую аудиторию, представляющую современное общество. Собственно, не мог он сделать этого и раньше, что показывает практика помощи в составлении предвыборных речей и выступлений в поддержку кандидатов от партий при выборах президентов США со стороны философов и публицистов. В частности, широко известна речь философа и оратора XIX в. Р. Г. Ингерсолла в 1876 г. перед республиканским Национальным собранием в Цинциннати в качестве представителя Джеймса Блейна.

Сама аудитория, к которой обращается кандидат, не является когерентной. Каждая социальная группа имеет свою специфику, и без помощи специалиста по связям с общественностью кандидат на политическую должность зачастую не может адекватно осознать эту специфику. Так что на политический маркетинг в современном обществе можно взглянуть по-другому, приняв его расширенную версию со всеми смежными технологиями, с работой, направленной на выражение долговременных интересов, разъяснением политики той или иной партии, проведением пресс-конференций в связи с чрезвычайными событиями.

В таком контексте политический маркетинг будет выглядеть как способ организации политических отношений. Это связь между кандидатами, политическими партиями, избирателями, средствами мас-

совой информации, спонсорами. Такая позиция заявлена М. Семпах, а также Г. Квасовой. Но я думаю, что вопрос можно ставить даже шире, чем это предлагают названные авторы.

В свое время англо-американским экономистом Рональдом Коузом была предложена теория, позволяющая перераспределять собственность на нематериальные блага. Она легла в основу Киотского протокола. Основная идея Коуза: независимо от того, у кого первоначально было право на использование некоторого объекта, представляющего опасность для окружающей среды, загрязняющего ее, в результате актов купли-продажи в конечном счете оно окажется у того, кто сможет использовать это право (данный объект) наиболее эффективно. То есть право на загрязнение среды получит тот, кто может купить больше квот, а значит, эффективно производит и выгодно реализует действительно нужный обществу продукт.

То же самое в какой-то мере можно отнести и к политике. Власть – это тоже нематериальный объект, и она должна перейти к тем, кто может ею наиболее эффективно воспользоваться в интересах общества, невзирая на то, что получение политической позиции предполагает какие-то выгоды и для человека. Собственно говоря, политический маркетинг и позволяет осуществить такой отбор. Если какая-то сторона откажется от политического маркетинга, от PR, она просто даст преимущества конкурентам, которые могут быть далеко не лучшими в смысле стремления к защите интересов общества, к выражению общего интереса, направленного на гармонизацию социальной жизни и увеличение производства материальных и духовных благ.

Современное общество не может жить без элит. Прежде всего интеллектуальных, но не только, также и независимых в экономическом смысле, иначе представители элит были бы подвержены влиянию со стороны обладающих избыточным богатством слоев населения.

В современном политическом маркетинге элиты – это руководство и актив политических партий, государственные служащие высшего ранга, активно участвующая в политической жизни интеллигенция. Элита рассматривается как база для выдвижения «политического товара». Руководство партий может искать среди эли-

ты подходящего кандидата для выдвижения на занятие политических должностей.

И здесь опять возникают аналогии с экономическим рынком. Современный политик поставляется на рынок как кандидат. Он обслуживается во время избирательной кампании и после нее в том смысле, что снабжается идеями со стороны групп поддержки, специальных исследовательских центров, занимающихся разработкой идеологии (под идеологией я понимаю совокупность идей, которые так или иначе скрепляют общество), институтов, осуществляющих социологические исследования. Последние могут, конечно, быть и независимыми (они тоже выполняют в обществе важную роль), но могут и специально организовываться и работать по заданию партий. Наконец, так же как и обычный товар, политик, как это ни парадоксально, утилизируется.

Это означает, что, уходя с одной из ведущих политических позиций (президента, премьер-министра, председателя одной из палат парламента), он обычно получает другую должность, которая не требует таких усилий, как предыдущая, а иногда и вообще является своеобразной почетной отставкой. Показательна в этом отношении палата лордов в Великобритании. После того как она перестала формироваться исключительно по наследственному принципу, туда стали попадать многие политические деятели, заканчивающие свою действительную политическую карьеру, например известная всем Маргарет Тэтчер. Палата лордов не принимает законов, а может только наложить на тот или иной закон вето. В этом смысле ее роль в политической системе достаточно ограничена. Члены палаты лордов не обязаны посещать заседания, то есть жизнь для них является достаточно свободной и не обремененной действительными обязанностями.

Есть, конечно, и другие достаточно позитивные примеры. Например, организованный бывшим премьер-министром Великобритании Джоном Мейджором Институт публичной политики – интересная и выполняющая важные общественные функции организация. Институт существует на деньги правительства, но не обладает законодательной инициативой. Однако он может направлять доклады действующему премьер-министру с предложениями о совершенствовании взаимодействия людей в публичной сфере. Та-

ким образом, институт является важной организацией, осуществляющей контроль в публичной сфере и представляющей собой один из инструментов ее совершенствования.

Это весьма позитивный пример продолжения политической судьбы человека, покинувшего высший государственный пост. Но есть много других примеров, вполне укладывающихся в представление об утилизации, например включение бывших политиков в советы разных благотворительных фондов или специальное создание фондов, председателями которых они становятся, как, например, созданный в России Горбачев-фонд.

Таким образом, наш основной вывод заключается в том, что понятие политического маркетинга нравственно оправданно. Политический маркетинг является необходимым для современного общества и представляет собой способ организации системы политических отношений в самом широком понимании условий их воспроизводства.