

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 321

DOI: 10.17223/1998863X/50/16

С.В. Бирюков, М.М. Кисляков, С.Н. Чирун

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: К МОДЕРНИЗАЦИИ КОНЦЕПТА, ЕГО МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ И ПОЛИТИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ

Статья посвящена уточнению понятия и анализу современных подходов к исследованию политического маркетинга, в том числе анализу актуальных политических технологий, а также возможностям и ограничениям, связанным с процессом их реализации. Подобные технологии приобретают особую актуальность в политическом процессе постмодерна, описываемого в категориях гетерархии, перформативности, контекстуальности, дискретности и симуляции. По мнению авторов, политический маркетинг сегодня все больше становится объектом междисциплинарных исследований, в частности активно рассматривается с позиций синергетики (системно-синерго-деятельностного подхода). Авторами сделан вывод о том, что в настоящий момент происходит активное обновление основных подходов и концепций политического маркетинга.

Ключевые слова: политический маркетинг, политические технологии, сети, симуляция, маркетинговый анализ и синтез в политической сфере, синергетика.

Понятие «политический маркетинг» – одно из наиболее часто употребляемых в современной политической науке. При этом, подобно другим политологическим дефинициям, оно постоянно изменяет (расширяет и углубляет) свой смысл в ответ на перемены в обществе и в политике, связанные с целями, смыслами и стратегиями последней. Одновременно с этим встает вопрос об уточнении понятия «политический маркетинг» и модернизации его политико-технологической основы, что неразрывно связано не только с ревизией сложившейся на сегодняшний день «суммы политехнологий» [1], но и с углублением наших представлений о природе и свойствах публичной политики [2] в ответ на происходящие в окружающем нас мире изменения.

Новизна подхода, предлагаемого авторами статьи, состоит не просто в обобщении теоретических представлений о природе политического маркетинга, но в реконструкции определенной логики, в соответствии с которой развивались представления исследователей о предмете последнего в ответ на существующие в социально-политической сфере запросы и вызовы. На наш взгляд, именно такой подход позволяет уточнить содержание понятия «политический маркетинг» и сформулировать более широкое, комплексное видение его предмета в связи с потребностями модернизации политико-технологической основы в «постсовременном» контексте. Авторы предлагают собственный подход к определению возможной методологии изучения и модернизации политического маркетинга, создающей принципиально новый

контур для формирования и использования политических технологий в ситуации глубоких трансформаций публичной политики.

Процесс развития технологий политического маркетинга постепенно изменяет наше понимание того, чем является и какие задачи решает политический маркетинг. С момента возникновения идеи политического маркетинга представления о его природе эволюционировали от сугубо инструменталистского подхода (как совокупности средств обеспечения избирательной кампании и инструмента политического рынка) до восприятия его в качестве публичной технологии и средства политической инженерии. При этом сам предмет политического маркетинга включает в себя и более частные его определения, рассматривающие его в качестве:

- значимого компонента политического управления с переносом изначальных принципов маркетинга как бизнес-стратегии на политические и избирательные системы (Ф. Котлер);

- одной из технологий менеджмента, воздействующей на массовое поведение людей в ситуации состязательности (Г. Маузер);

- системы управления политическим поведением граждан с целью их изменения в соответствии с задачами и программами определенных политических сил, совокупности техник и стратегий, обеспечивающих продвижение определенного кандидата в рамках избирательной кампании, обеспечение его связи с определенными группами электората;

- процесса изучения политического рынка, представленных на нем интересов и ожиданий различных социальных групп и одновременно – совокупности используемых на этом рынке различными игроками стратегий, тактик и практик.

В результате длительной эволюции практического опыта и теоретических представлений политический маркетинг рассматривается сегодня многоаспектно – как философия поведения, как совокупность теоретических знаний, как политико-управленческая система, и вместе с тем как система конкретных действий и приемов по проведению политических и прежде всего избирательных кампаний.

Изменилось и содержание маркетинговых стратегий: политический маркетинг прошел путь развития от маркетинга как технологии по созданию политического продукта, максимально отвечающего ожиданиям избирателя (в прошлом веке), до маркетинга как средства формирования общественного доверия и основанной на нем модели социального порядка (в третьем тысячелетии). Это подразумевает рассмотрение последнего как значимого элемента публичного и сетевого пространства, что, очевидно, находится за рамками сугубо «инструменталистских» представлений.

Истоки подобного понимания миссии политического маркетинга восходят к французскому социологу П. Бурдьё. Он впервые ввел в научный оборот понятие «политическое поле». По мнению выдающегося социолога, «политическое поле» – это место, где возникают и обмениваются политические идеи, программы, товары, где наблюдается острая конкурентная борьба политических сил [3]. В качестве именно такого «поля» и рассматривается сегодня пространство, которое охватывает своим действием политический маркетинг. Ряд последующих представителей западной социологии, творивших на рубеже XX–XXI вв., обосновали процесс трансформации этого «поля» в глобальную

информационную сеть, изменяющие основания общественно-политического порядка.

Согласно выдающемуся испано-американскому социологу М. Кастельсу, новые технологии, связанные с производством информации, формируют качественно новое, глобальное информационное общество. Потенциал информационных технологий способствует возникновению единой социально-экономической системы, объединяющей весь мир. Глобальное сетевое общество формирует предпосылки для трансформации не только информационного пространства путем продвижения новых политических идей и образов, но и социально-политического пространства путем использования новых форм и стратегий политического маркетинга (коммуникация на базе ценностей и мобилизация вокруг значений) через сети, которые принципиально не имеют границ. Возникающие на основе коммуникаций (включая Интернет и другие медиа) культурные движения становятся способными влиять на сознание общества в целом [4. Р. 132–157]. И в наибольшем выигрыше будет тот, кто научится управлять окружающим нас «пространством неопределенности» через генерирование и продвижение нового информационно-политического продукта.

Сходные по смыслу идеи развивают два топ-менеджера мирового класса – Э. Шмидт, председатель совета директоров Google, и Д. Коэн, директор научного центра Google Ideas, которые в своей книге «Новый цифровой мир» подробно описывают, какие известные сдвиги произошли в цифровых технологиях за последнее время. Согласно их заключениям, Интернет создал автономный виртуальный ландшафт, формирующий полную зависимость общества и человека, политики и экономики от цифровых технологий. Возникновение на базе цифровых платформ онлайн-Вселенной обеспечивает ускоренное протекание всех процессов в политике, экономике и общественной жизни. И главный из этих сдвигов – сдвиг в сфере власти, заключающийся в ее перераспределении от институтов к гражданам, ведущий к непредсказуемым последствиям [5. С. 12–14].

В свою очередь, один из ведущих теоретиков и практиков современного брендинга С. Анхольт в своих работах акцентирует положение о неразрывной связи между имиджем (брендом) и практической политикой. Согласно его убеждению, формирование и продвижение имиджа (бренда) в публичном пространстве невозможно без подкрепления его средствами практической политики. При этом улучшение имиджа как продукта политического маркетинга создает предпосылки для привлечения ресурсов развития. В итоге публичное пространство предстает у Анхольта как место соревнования «конкурентных идентичностей» (городских, региональных и национальных брендов), и для достижения итогового маркетингового эффекта необходим «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией» [6].

Новые подходы к пониманию природы и задач политического маркетинга также получили свое развитие в работах отечественных исследователей, стремившихся в том числе преодолеть существующий разрыв между теорией и практическими (технологическими) аспектами данного явления. При этом, по мнению исследователей, данное понятие остается «слабодифференцированным термином», поскольку пока нет четкого и ясного понимания того, что включать в понятие «политический маркетинг», а что – в «политический

маркетинг – менеджмент» (первое связано с теорией политического маркетинга, а второе – с практическим опытом реализации его технологий).

На сегодняшний день равным образом не существует четкого определения политических технологий. При этом широко известны шесть подходов к их определению: инструментальный, коммуникативный, психологический, стратегический, лидерский и моделирующий. Наряду с этим известна и описана совокупность технологий, обеспечивающих достижение целей политического маркетинга, которая представляет собой, по сути, технологии мобилизации общественного мнения [7]. К данной группе относится ряд технологий:

– Технология мониторинга информационных ресурсов органов власти; информационно-аналитическое обеспечение GR-деятельности (позволяет оценить состояние инфоресурса власти, присутствующего в публичном пространстве и влияющего на соотношение сил в нем) [8. С. 33–38].

– Технология организации кампаний в СМИ, предполагающая целенаправленное воздействие на социум, власть и публичное пространство в целом («социологические исследования» и составление рейтингов, изучающие общественное мнение и определенным образом влияющие на него).

– Технология формирования позитивного имиджа в среде представителей властных структур и вовлеченность в деятельность рабочих групп при властных структурах, создание коммуникационной инфраструктуры и участие в социально ориентированных проектах корпоративной социальной ответственности (КСО).

– Технология медийного перехвата – т.е. процесс продвижения собственной тематики за счет использования новостного пространства оппонентов с интеграцией в их текущую повестку и захватом их целевой аудитории [9].

– Технология инспирирования массовых обращений в органы власти с целью не привлечения, но, скорее, имитации общественной поддержки для влияния на общественные настроения.

– Технология организации массовых акций, имеющих целью оказание влияния на власть и проводимую ею политику (сбор подписей под петициями, сбор средств на избирательную кампанию, агитация, участие в митингах, организация забастовок, демонстраций, бойкотов; политические заявления; встречи с политиками и работа с общественными организациями, а также проведение конференций, форумов и круглых столов, публикация опросов общественного мнения, проведение медиакампаний).

– Технология «краудсорсинг», предполагающая оказание влияния на политические и законодательные решения и включающая в себя следующие технологические формы: «рынок прогнозов, краудкастинг (решение конкретных проблем), сетевой брейнсторминг, проектный краудсорсинг» [10].

– Технология «спираль молчания», применяется в политтехнологической практике для формирования внешней видимости массовой поддержки тех или иных политических решений, партий, лидеров, в результате чего граждане, имеющие оппозиционные взгляды, опасаются высказываться, чтобы не утратить свой символический капитал [11].

– Технология контролируемой утечки инсайда, применяется для трансляции информации, полученной из не названных, но якобы авторитетных источников. Используется с целью предупреждения (зондирования) реакции общества на политические решения [12. С. 152–158].

– Технология семантического манипулирования, используемая в политике при обозначении отношения к политическим процессам через символические значения, с которыми у населения связаны определенные ассоциативные наборы, непосредственно влияющие на восприятие политической информации общественным сознанием.

– Технологизированное конструирование семантических структур, позволяющее в латентной форме сформировать у целевых аудиторий необходимое представление о политических явлениях и процессах [4].

– Технология «научности», применяется в политической практике для убеждения целевой аудитории, посредством так называемых «экспертных мнений». Для этого в сознание целевой аудитории внедряются такие вербальные штампы, как «по мнению экспертов»; «специалисты утверждают»; «ученые доказали»; «данные опросов ВЦИОМ свидетельствуют»; «политологи констатируют» и т.д., формируя востребованное политическим актором (заказчиком) отношение масс к различным аспектам политической реальности.

Помимо этого, в рамках публичной политики могут находить активное применение концепция многоступенчатой коммуникации, концепция публичной сферы, методология постмодернизма, неоструктурализм, неоинституционализм, теория повестки дня, метод когнитивного картирования, интент-анализ, дискурс-анализ, а также множество других современных методов и теорий. Наряду с перечисленными технологиями для политологов и политиков особое значение приобретают сегодня технологический потенциал сетевой политической коммуникации, ее возможности в деле активизации потенциальных политических сторонников и мобилизации на свою сторону различных групп электората, что непосредственно реализуется в эффективной организации фандрайзинга и публичных акций [13. С. 7–13].

Обобщенно в своем исследовании мы предпочитаем использовать несколько базовых подходов к определению смысла понятия «политический маркетинг», понимая его как:

1) совокупность технологий, призванных обслужить избирательную кампанию;

2) совокупность целенаправленных воздействий на публичную сферу общества с целью продвижения определенных политических сил, их имиджа и идей;

3) процесс продвижения определенного информационно-политического продукта на политическом рынке.

С обозначенных выше позиций мы попытаемся оценить изменение роли политического маркетинга в условиях «постсовременного общества». Одним из наиболее масштабных методологических вызовов для теории политического маркетинга является теория постмодерна, предлагающая нам фундаментально иной образ общества.

С точки зрения представителей постмодернистской теории, реальность, в которой живет современный человек, образуют события и смыслы (ценности), которые никак не связаны с глубинными субстанциями и глубокими идеями, включая сюда идеологии (так называемые «политические религии»). Расположение этих идей на поверхности культуры, которую постмодернисты называют «ризомой», не требует для их постижения особых интеллектуальных

усилий; как результат, политика как сфера целевого и ценностного полагания растворяется в повседневности, неизбежно фрагментируется [14].

Благодаря этому представителями постмодерна ставится под сомнение не только идеологическая монополия государства, но и идейные мотивы борьбы тех или иных политических сил. Происходит фрагментация власти – множественные властные центры реализуют собственные микростратегии, благодаря чему власть становится всепроникающей и анонимной. Исчезает рационально ориентированный политический субъект, консолидирующий поле политики. В итоге политика превращается в обслуживание запросов политической повседневности, некоторой «текучести», лишенной глубинных смыслов и масштабных целей.

В контексте рассматриваемой темы для нас важнее социально-политические последствия утверждения постмодернистского порядка. Датский политолог, профессор публичного администрирования в Университете Роскильда Петер Богесон при различении современного общества (модерна) и постмодерна сравнивает их основные черты, выделяя следующие основные пары противоположностей: «национальное государство» – «интернациональные режимы», «партийная политика» – «личностная политика», «политика консенсуса» – «политика убеждения», «планирование» – «спонтанность», «разум» – «воображение», «заинтересованные группы» – «социальные движения», «централизация» – «децентрализация» и др. [15. Р. 24].

Для нас важно прежде всего то, что в ситуации постмодерна (постсовременного общества) изменяются ключевые объекты воздействия маркетинга – социум и политикум. В частности, происходит размывание традиционной социальной структуры и оснований политического порядка и проявляют себя несколько фундаментальных кризисов:

- 1) кризис традиционных идеологий;
- 2) кризис традиционных партий и партийных систем;
- 3) кризис традиционных политических институтов и механизмов;
- 4) кризис централизованной модели власти, административного ресурса и (взятого в отдельности) административного капитала;
- 5) кризис стратегий политической мобилизации и обслуживающих ее технологий.

Однако в условиях постмодерна практики политической коммуникации пребывают в гибридном, институционально-сетевом пространстве, открывающем новые возможности для реализации политическими акторами своего функционала и создающем риски ослабления институционального контроля.

Благодаря подобной институциональной и нормативной неопределенности в современном массовом «постсовременном» обществе (в том числе в связи с эффектом симулякризиса) целенаправленно формируется не только «продаваемый» на политическом рынке политико-информационный продукт, но и само «политизированное сообщество» как предполагаемый совокупный потребитель этого продукта. Как результат, в ситуации постмодерна политические технологии являются эффективным инструментом достижения / разрушения общественной стабильности [16].

Миссия политического маркетинга в этой ситуации могла бы состоять в адаптации к изменчивой ситуации с одновременной готовностью преобразовывать ставшую подвижной реальность. Политический маркетинг, таким об-

разом, превращается в разновидность про-активной социальной инженерии, призванной сформулировать политический ответ на вызов нарастающей общественной и политической неопределенности.

Отвечающий изменившимся условиям политический маркетинг превращается в совокупность комплексных преобразовательных и адаптивных стратегий и технологий, позволяющих воздействовать на публичную сферу с целью изменения поведения отдельных людей и политических акторов с учетом трансформирующихся и формирующихся моделей политического порядка. Моделируются общественное мнение и политическое поведение с учетом не только запросов социума и тех или иных его страт, но и соотношения различных видов капитала, состояния базовых дискурсов [17. С. 50–74].

Подтверждением востребованности и применимости синергетических технологий к публичной сфере и области политического маркетинга являются несколько масштабных информационно-политических кампаний последнего времени. Один из примеров – президентская кампания 2016 г. Дональда Трампа (действующего президента США), которая внешне выглядела как спонтанное конструирование имиджа успешного политика-бизнесмена в ответ на запросы уставшего и обеспокоенного американского общества под лозунгом «вернуть Америке величие» [18]. В ходе агрессивной президентской пиар-кампании Трамп стремился доказать своим соотечественникам, что является единственным человеком, способным это сделать, поскольку знает систему изнутри. При этом неизбежное «размывание» имиджа при соприкосновении с более сложной и противоречивой реальностью – одно из неизбежных следствий радикально-популистского продвижения (маркетинга) информационного продукта в ситуации общественно-политического кризиса [19].

Триумфально избранный в 2017 г. президентом Франции Эммануэль Макрон – пример успешного конструирования имиджа и его продвижения средствами политического маркетинга в ответ на запросы пребывающих в глубоком кризисе французских общества и политикума. Макрон активно продвигал свой образ как центриста (с программой, содержащей «левые» и «правые» лозунги) и идеологически неангажированного технократа, готового отвечать на запросы общества и реализовывать интересы большинства [20]. Он заявлял своей целью не реформировать, но полностью трансформировать французское общество, чтобы помочь ему по-настоящему вступить в XXI в. Дальнейшее развитие политической ситуации – расплата за неоправдавшиеся ожидания, за несовпадение имиджа с суровой политической реальностью: Макрон, апеллируя к новым социальным идеям и интересам, стал жертвой экспансии со стороны социальных сетей, которые заместили собой ослабленные политические партии [21].

Еще одним примером успешного продвижения в общественное сознание с помощью средств политмаркетинга является Брексит (Brexit). Сама идеология Брексита была основана на двух основных идеях – идее Великобритании как самодостаточного политического и социально-экономического целого и идее Евросоюза как неэффективной бюрократической организации, действующей вопреки интересам Соединенного Королевства [22]. Этот политический образ, продвинутый в общественное сознание с помощью средств поли-

тического маркетинга, позволил сторонникам выхода из ЕС выиграть с небольшим перевесом референдум 23 июня 2016 г. о выходе Великобритании из Союза, однако реализация мобилизованного таким образом волеизъявления избирателей столкнулась с целым рядом политических и правовых коллизий.

Таким образом, эффективность новых стратегий и технологий политического маркетинга требует дальнейшего подтверждения. Наряду с этим сохраняет актуальность вопрос о том, какая методология наиболее способствует созданию комплексной картины нового объекта, целей и задач политического маркетинга.

На наш взгляд, научная парадигма, отвечающая этим требованиям, может быть определена как системно-синерго-деятельностная [23. С. 54]. Она предполагает рассмотрение объекта воздействия политического маркетинга как сложной системы с участием большого числа акторов, что влечет многообразие траекторий возможного изменения этого объекта исходя из спонтанной комбинации соответствующих факторов. Как полагают авторы, представление объекта политического маркетинга в виде поля и среды (открытой системы), а не в форме жесткого квазиобъекта с заданными свойствами и предопределенной внутренней динамикой, более соответствует современным условиям, когда устоявшиеся структуры, нормы и правила, определяющие специфику современного политикума, находятся в состоянии постоянного изменения.

Подобный подход предлагает синергетика, которая изучает трансформационные процессы в переходных и кризисных системах. Синергетика рассматривает изменчивые объекты (общества, государства, политические системы) как системы, которые одновременно являются:

- сложными – т.е. состоят из большого числа разнородных элементов, что не позволяет управлять такой системой в упрощенном, «ручном» режиме;
- открытыми – т.е. подвергаются многообразным внешним воздействиям и влияниям, способным изменить траекторию их возможного изменения;
- динамическими – т.е. развиваются в соответствии с собственной внутренней логикой под влиянием внешних вызовов;
- нелинейными – т.е. имеют несколько различных (как конструктивных, так и деструктивных) вариантов развития из исходной неустойчивой позиции (точки бифуркации).

Таким образом, синергетика считает объективно существующим многообразие направлений развития сложных систем из исходной ситуации неустойчивости (точки бифуркации – т.е. состояния, когда система пришла в движение, при котором изменения неотвратимы) [24]. Она выделяет так называемые бифуркационные механизмы, связанные с переходом к тому или иному относительно долговременному режиму функционирования системы – аттрактору (устойчивому тренду, который ведет к формированию в рамках системы определенного порядка).

Синергетика подчеркивает особую значимость «точечных» воздействий на находящиеся в неравновесном состоянии системы, когда для достижения цели требуется не массивное вмешательство, но просчитанное и умелое подталкивание неустойчивой и готовой к глубоким изменениям системы в нужном для заинтересованных внешних акторов направлении [25].

В качестве такой открытой и изменчивой, развивающейся в соответствии с нелинейными закономерностями системы можно рассматривать текущий политикум как объект воздействия политического маркетинга, который, как представляется, периодически находится в точке бифуркации накануне очередного глубокого изменения политического порядка и самих его оснований [26. С. 45–48].

В такой ситуации сравнительно незначительное информационное воздействие может запустить процесс, в корне изменяющий содержание, характер и направленность общественного мнения по той или иной политической проблеме [27]. Именно поэтому, на взгляд авторов, в современных условиях своевременное диагностирование подобных «неустойчивых и переходных» состояний современных обществ и публичной сферы вкупе со своевременным инициированием благоприятных превращается в необходимое условие эффективного осуществления стратегий политического маркетинга, которые призваны решать не только конъюнктурные, но и социально-проектирующие и социально-инженерные задачи с опорой на рассмотренные нами выше технологии.

Выводы

Таким образом, по результатам представленного исследования авторы предлагают уточненное понятие политического маркетинга, которое определяет его как совокупность стратегий, форм, приемов и способов преобразования публичной сферы с прямой проекцией на сферу практической политики с использованием совокупности технологий, которые имеют системно-синергетическую природу.

Авторы статьи отдельно выделяют закономерности, обнаруживаемые в результате анализа с позиций системно-синерго-деятельности современного изменчивого и нелинейного контекста, в рамках которого реализуются стратегии политического маркетинга:

1. Сила административного ресурса и многообразие неформальных контактов и связей у субъектов политического маркетинга не всегда обеспечивают успешную реализацию стратегий политического маркетинга в условиях изменчивого социума.

2. Особую значимость в этой ситуации приобретают «точечные» воздействия на находящиеся в неравновесном состоянии политикум и публичное пространство, когда для достижения цели требуется не массированное вмешательство, но просчитанное и умелое подталкивание неустойчивой и готовой к глубоким изменениям системы (публичной сферы, общественного мнения, настроений электората) в нужном для заинтересованных политических акторов направлении.

3. Эффективность политического маркетинга достигается, когда инфраструктура влияния власти или невластных политических акторов является консолидированной – т.е. когда все ресурсы (капиталы – политический, экономический, символический) собраны воедино и работают на единую задачу (избирательную, политическую, властно-управленческую).

4. Условие успешного использования политического маркетинга – опора на технологии «мягкой силы». Необходим привлекательный и непротиворечивый образ политической силы, последовательно закрепляемый в сознании

потенциальных избирателей и в общественном мнении, утверждаемый в рамках публичной сферы с использованием символического капитала.

По мнению авторов, ключевыми условиями эффективности технологий политического маркетинга в современной ситуации являются:

1. Своевременность информационно-пропагандистских воздействий (субъектам политического маркетинга необходимо играть на опережение, моделируя желательное состояние общественного мнения по тем или иным значимым вопросам).

2. Комплексность и системность воздействий на мнение потенциальных избирателей, их увязывание с широким кругом проблем, действительно волнующих последних.

3. Адекватность и соразмерность осуществляемых маркетинговых воздействий складывающейся в этих общественно-политической ситуации и структуре политического момента.

4. Плотность и интенсивность маркетинговых воздействий, их сфокусированность на определенных проблемных ситуациях и референтных группах, позволяющие изменять массовые настроения и политическую ситуацию среди потенциальных избирателей в относительно сжатые промежутки времени, вытесняя на периферию публичного пространства нежелательные мнения и установки.

5. Способность создавать, воспроизводить и ретранслировать непротиворечивые политические дискурсы, связанные с ценностными представлениями, разделяемыми потенциальными избирателями.

6. Четкая формулировка позиции реализующего маркетинговые стратегии политического актора в отношении современных вызовов и проблем, выдвижение позитивной и конструктивной альтернативы актуальным вызовам и проблемам, политическим и стратегиям и подходам.

Предлагаемый авторами подход к использованию методов, стратегий и технологий политического маркетинга, очевидно, нуждается в доработке и конкретизации. На взгляд авторов, именно обновленное понимание природы и задач политического маркетинга позволит избежать ошибочного заключения, когда в ситуации глубокой трансформации политий и кризиса традиционных политических механизмов и институтов сам объект воздействия последнего якобы «исчезает». Помимо этого, новое понимание предмета политического маркетинга позволяет сделать «ревизию» существующих и используемых политических технологий более предметной, создав новую политико-технологическую основу для решения в рамках основных целей политического маркетинга задач политического прогнозирования, политического моделирования, политической пропаганды и политического инжиниринга. Перечисленный технологический арсенал, на наш взгляд, должен быть дополнен социально-инженерными технологиями, предполагающими выстраивание общественного мнения и социально-политической ситуации, исходя из законов внутренней динамики общества, допускающих возникновение кризисных ситуаций различного типа.

Литература

1. Матвейчев О.А. Сумма политтехнологий. М. : Эксмо, 2013. 640 с.
2. John P. Analysing Public Policy. Continuum, 1998. 233 p.

3. *Bourdieu P.* Propos sur la champ politique. Lion : Press Universitaires de Lion, 2000. 112 p.
4. *Castells M.* The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society, and Culture. 2nd ed. with a New Preface ed. Wiley-Blackwell, 2009. 656 p. Vol. 1.
5. *Шмидт Э., Коэн Д.* Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 368 с.
6. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
7. *Бернейс Э.* Инженерия согласия // Полис. 2014. № 4. С. 122–131.
8. *Чирун С.Н., Николаев А.В., Боброва Е.А., Луцкы А.С., Шмит Э.О.* Взаимодействие с органами региональной власти на примере Кемеровской области: проблемы и технологии // Власть. 2018. Т. 26, № 7. С. 33–38.
9. *Быков И.А.* Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1, № 4. С. 15–38.
10. *Мирошниченко И.В.* Сетевой ландшафт российской публичной политики. Краснодар : Просвещение-Юг, 2013. 295 с.
11. *Dahlberg S., Holmberg S.* Democracy And Bureaucracy: How Their Quality Matters For Popular Satisfaction // West European Politics. 2014. Vol. 37, № 3. P. 515–537.
12. *Чирун С.Н., Будаев А.С., Боброва Е.А.* Типология и диагностика эффективности политических сетей: институциональный аспект // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. РАНХиГСО. Ростов н/Д, 2018. № 1. С. 152–158.
13. *Чирун С.Н., Николаев А.В., Зайцева В.А.* Политические технологии в сетевой реальности постмодерна // Власть. 2018. № 3 (26). С. 7–13.
14. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Ризома // Тысяча плато. Онлайн-альманах «Восток», 2005.
15. *Bogason P.* Public policy and local governance: Institutions in Postmodern Society. Cheltenham ; Northampton, MA, 2000. 208 p.
16. *Отечественные* политические технологии в лицах / под ред. С.Н. Чируна. М. : Директ-Медиа, 2018. 332 с.
17. *Ахременко А.С., Локишин И.М., Юрескул Е.А.* Экономический рост и выбор политического курса в авторитарных режимах // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2015. Т. 3, № 78. С. 50–74.
18. *Becker B.* Trump's 6 populist positions // Politico. 2016. February 13. URL: <https://www.politico.com/story/2016/02/donald-trump-working-class-voters-219231> (accessed: 19.01.2019).
19. *Gerson M.* Trump is a fraud // Washington Post. 2019. 28 January.
20. *Werly R.* La drôle de campagne d'Emmanuel Macron // Le Temps. 2016. 4 octobre. URL: <https://www.letemps.ch/monde/drole-campagne-demmanuel-macron> (date d'accès: 19.01.2019).
21. *Mäder C.* Macron bezahlt jetzt den Preis für seinen Sieg // Neue Zürcher Zeitung. 2019. Februar 1.
22. *Gifford C.* The Making of Eurocentric Britain. Ashgate Publishing, 2014. 208 p.
23. *Гомеров И.Н.* Структура и свойства власти. Новосибирск : СибУПК, 2000. 230 с.
24. *Николис Г., Пригожин И.* Самоорганизация в неравновесных системах: от диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации. М. : Мир, 1979. 512 с.
25. *Фронтур* сетевого общества как пространство политического взаимодействия / М.Т. Гандалоева, И.В. Мирошниченко, Е.В. Морозова, Н.В. Плотичкина, Н.А. Рябченко, М.В. Тершина, К.В. Ячменник. Краснодар, 2017. 272 с.
26. *Кисляков М.М.* Региональный политический маркетинг как составная часть публичной политики // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. История. Политология. Социология. 2017. № 2. С. 45–48.
27. *Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С.* Политические сети. Теория и методы анализа. М. : Аспект-Пресс, 2014. 320 с.

Sergei V. Biryukov, Center for Russian Studies of East China Normal University (Shanghai, China).

E-mail: birs.07@mail.ru

Mikhail M. Kislyakov, Kemerovo Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics (Kemerovo, Russian Federation).

E-mail: m.kislyakov@mail.ru

Sergey N. Chirun, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation).

E-mail: Sergii-Tsch@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2019. 50. pp. 187–199.

DOI: 10.17223/1998863X/50/16

POLITICAL MARKETING: THE MODERNIZATION OF THE CONCEPT, ITS METHODOLOGICAL AND POLITICO-TECHNOLOGICAL BASES

Keywords: political marketing; political technologies; networks; simulation, marketing analysis and synthesis in political sphere; synergetics.

The article is devoted to modern approaches to the study of political marketing, including the analysis of current political technologies, as well as the opportunities and limitations associated with their implementation. Such technologies are of particular relevance in the political process of post-modernity described in the categories of hierarchy, performativity, contextuality, discreteness and simulation. According to the authors, political marketing today is increasingly becoming an object of interdisciplinary research, in particular, it is actively considered from the point of view of synergy (the general theory of self-organization). The authors conclude that currently there is an active update of the main campaigns and concepts of political marketing. Patterns found in the analysis from the point of view of the system-synergistic activity of a modern changeable and non-linear context within which political marketing strategies are implemented deserve separate consideration: (1) The power of the administrative resource and the variety of informal contacts and connections among the subjects of political marketing do not always ensure the successful implementation of political marketing strategies in a changing society. (2) Of particular importance in this situation are the “point-like” measures of influence on the imbalanced politicians and the public space when, to achieve the goal, the deliberate and skillful nudging of an unstable system that is ready for profound changes (public sphere, public opinion, electorate’s sentiment) in the direction necessary for political actors is required rather than a massive intervention. (3) Political marketing is effective when the infrastructure of the influence of the power or of powerless political actors is consolidated, that is, when all resources (political, economic, symbolic capitals) are brought together and work on a single task (electoral, political, administrative). (4) The condition for a successful use of political marketing is reliance on soft power technology. An attractive and consistent image of political power, consistently fixed in the minds of potential voters and in public opinion, affirmed within the public sphere using a symbolic capital, is needed.

According to the authors, the key conditions for the effectiveness of political marketing technologies are, respectively: (1) the timeliness of advocacy impacts (political marketing actors need to be proactive in modeling the desired state of public opinion on significant issues); (2) the complex and systemic impact on the opinions of potential voters, its linking with a wide range of problems that really concern the latter; (3) the adequacy and proportionality of the implemented marketing effects of the current social and political situation and the structure of the political moment; (4) the density and intensity of marketing influences, their focus on certain problem situations and reference groups that allow changing the popular mood and the political situation among potential voters in relatively short periods of time by displacing undesirable opinions and attitudes to the periphery of the public space; (5) the ability to create, reproduce and relay non-contradictory political discourses associated with value ideas shared by potential voters; (6) the clear articulation of the position of a political actor implementing marketing strategies on contemporary challenges and problems, the putting forward of a positive and constructive alternative to current challenges and problems, policies, strategies and approaches.

References

1. Matveychev, O.A. (2013) *Summa polittekhnologiy* [The amount of political technologies]. Moscow: Eksmo.
2. John, P. (1998) *Analysing Public Policy*. London: Pinter.
3. Bourdieu, P. (2000) *Propos sur la champ politique*. Lion: Press Universitaires de Lion.
4. Castells, M. (2009) *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy. Society. and Culture*. Vol. 1. 2nd ed. Wiley-Blackwell.
5. Shmidt, E. & Cohen, J. (2013) *Novyy tsifrovoy mir. Kak tekhnologii menyayut zhizn lyudey. modeli biznesa i ponyatiye gosudarstv* [The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business]. Translated from English. Moscow: Mann. Ivanov i Ferber.
6. Anholt, S. & Hildreth, J. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: The Mother of All Brands]. Translated from English by A. Dadykin. Moscow: Dobraya kniga.
7. Bernays, E. (2014) Engineering of consent. *Polis – Polis. Political Studies*. 4. pp. 122–131. (In Russian).

8. Chirun, S.N., Nikolaev A.V., Bobrova, E.A., Lutsyk, A.S. & Shmit, E.O. (2018) Interaction with Regional Authorities on the Example of the Kemerovo Region: Problems and Technologies. *Vlast' – The Power*. 26(7). pp. 33–38. (In Russian).
9. Bykov, I.A. (2017) Mediatization of Politics in the Age of Social Media. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy – Journal of Politic Research*. 1(4). pp. 15–38. (In Russian).
10. Miroshichenko, I.V. (2013) *Setevoy landshaft rossiyskoy publichnoy politiki* [Network landscape of Russian public policy]. Krasnodar: Prosveshchenie-Yug.
11. Dahlberg, S. & Holmberg, S. (2014) Democracy And Bureaucracy: How Their Quality Matters For Popular Satisfaction. *West European Politics*. 37(3). pp. 515–537. DOI: 10.1080/01402382.2013.830468
12. Chirun, S.N., Budayev, A.S. & Bobrova, E.A. (2018) Tipologiya i diagnostika effektivnosti politicheskikh setey: institucional'nyy aspekt [Typology and diagnosis of the effectiveness of political networks: the institutional aspect]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie*. 1. pp. 152–158.
13. Chirun, S.N., Nikolaev, A.V. & Zaytseva, V.A. (2018) Political Technologies in the Network Reality of Postmodernity. *Vlast' – The Power*. 3(26). pp. 7–13. (In Russian).
14. Deleuze, G. & Guattari, F. (2005) Rizoma [Thousand plateau]. Translated from French. *Vostok*. 11/12. [Online] Available from: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm
15. Bogason, P. (2000) *Public policy and local governance: Institutions in Postmodern Society*. Cheltenham UK. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Pub.
16. Chirun, S.N. (ed.) (2018) *Otechestvennye politicheskie tekhnologii v litsakh* [Russian political technologies in persons]. Moscow: Direkt-Media.
17. Akhremenko, A.S., Lokshin, I.M. & Yureskul, E.A. (2015) Economic Growth and Policy Choice in Authoritarian Regimes: “The Missing Link”. *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz – Politeia*. 3(78). pp. 50–74. (In Russian). DOI: 10.30570/2078-5089-2015-78-3-50-74
18. Becker, B. (2016) Trump's 6 populist positions. *Politico*. 13th February. [Online] Available from: <https://www.politico.com/story/2016/02/donald-trump-working-class-voters-219231> (Accessed: 19th January 2019).
19. Gerson, M. (2019) Trump is a fraud. *Washington Post*. 28th January.
20. Werly, R. (2016) La drôle de campagne d'Emmanuel Macron. *Le Temps*. 4th October. [Online] Available from: <https://www.letemps.ch/monde/drole-campagne-demmanuel-macron> (Accessed: 19th January 2019).
21. Mäder, C. (2019) Macron bezahlt jetzt den Preis für seinen Sieg. *Neue Zürcher Zeitung*. 1st February.
22. Gifford, C. (2014) *The Making of Eurocentric Britain*. Ashgate Publishing.
23. Gomerov, I.N. (2000) *Struktura i svoystva vlasti* [The structure and properties of power]. Novosibirsk: Sibirskiy un-t potrebit. koop.
24. Nikolis, G. & Prigogine, I. (1979) *Samoorganizatsiya v neravnovesnykh sistemakh: Ot dissipativnykh struktur k uporyadochennosti cherez fluktuatsii* [Self-organization in non-equilibrium systems: From dissipative structures to orderliness through fluctuations]. Translated by V.F. Pastushenko, Yu.A. Chizmadzhev. Moscow: Mir.
25. Gandaloeva, M.T., Miroshnichenko, I.V., Morozova, E.V., Plotichkina, N.V., Ryabchenko, N.A., Tereshina, M.V. & Yachmennik, K.V. (2017) *Frontir setevogo obshchestva kak prostranstvo politicheskogo vzaimodeystviya* [The frontier of the network society as a space of political interaction]. Krasnodar: Kuban State University.
26. Kislyakov, M.M. (2017) Regional political marketing as part of public policy. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya – Proceedings of Voronezh State University. Series: History. Political Science. Sociology*. 2. pp. 45–48. (In Russian).
27. Smorgunov, L.V. & Sherstobitov, A.S. (2014) *Politicheskie seti. Teoriya i metody analiza* [Political Networks. Theory and Methods of Analysis]. Moscow: Aspekt-Press.