

УДК 325.001

А.М. ГУГНИН, Т.А. ГУГНИНА

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ (МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)**

Гугнин Александр Михайлович – заведующий кафедрой маркетинга Жешувского Политехнического университета, доктор философских наук, профессор (Жешув, Польша).

Гугнина Татьяна Алексеевна – адъюнкт кафедры гуманитарных наук Жешувского Политехнического университета, кандидат наук по государственному управлению (Жешув, Польша).

В статье рассматривается соотношение теории общественно-политической коммуникации и методологии политического маркетинга с точки зрения генезиса и онтологической сущности данных феноменов современного социума. Анализируются подходы, дефиниции и методы, разработанные учеными США, Великобритании, Германии и Польши.

**Ключевые слова:** интердисциплинарные исследования, политическое общение, политический актор, электоральный маркетинг, политическая коммуникация.

У статті розглядається співвідношення теорії суспільно-політичної комунікації та методології політичного маркетингу з точки зору генезису та онтологічної сутності даних феноменів сучасного соціуму. Аналізуються підходи, дефініції і методи, розроблені вченими США, Великобританії, Німеччини та Польщі.

**Ключові слова:** інтердисциплінарні дослідження, політичне спілкування, політичний актор, електоральний маркетинг, політична комунікація.

The article discusses the relationship between socio-political communication's theory and political marketing methodology in terms of the origin and ontological nature of these modern society's phenomena. Analyzes approaches, definitions and methods developed by scientists from the USA, UK, Germany and Poland).

**Keywords:** interdisciplinary research, political communication, political actors, electoral marketing, political communication.

© А.М. Гугнин, Т.А. Гугнина, 2012

**Постановка проблемы.** Политический маркетинг как теория и прагматика представляет собой устоявшуюся систему, частью которой является политическая коммуникация. Этот факт дает повод некоторым авторам даже сводить теорию политмаркетинга к учению о применении политической коммуникации к электоральным процессам. Так, например, польские исследователи М. Кольчинский и Я. Штумский определяют политическую коммуникацию как «интегрированную совокупность методов и технологий, позволяющую эффективно проводить избирательную кампанию» [1, с. 11].

**Цель исследования.** Рассмотрение маркетинговой сущности политической коммуникации и ее роли в стратегии электоральных технологий. В основу статьи положены теории информационной природы политики К.Дойча, коммуникативных процессов в политической системе Н.Лумана, Ю.Хабермаса, Г.Гадамера. Применение функционального и институционального подходов дало возможность рассматривать политическую коммуникацию в современном обществе как процесс передачи электоральной информации и маркетинговое средство достижения политического консенсуса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования политической коммуникации – сравнительно молодая отрасль науки коммуникологии. Само понятие, отмечает Б. Добек-Островская, появилось во второй половине XX века и

очень быстро вошло в язык науки, публицистики и средств массовой информации. В пятидесятые и шестидесятые годы люди политики также охотно использовали новый термин, заменяя ним сильно заезженное и уничижительное понятие пропаганда. Они утверждали, что явление пропаганды типично для закрытых политических систем – тоталитарных и авторитарных, в то время как сущность демократии проявляется, в том числе и во взаимопонимании, договоренности между политической элитой и гражданами при помощи коммуникации.

В это же время на Западе появилось еще одно понятие – политическое общение. В нем акцентировалась тесная связь двух категорий – коммуникации и политики. Французский автор Ж. Жерстле считает, что политика не могла бы возникнуть без коммуникации, а общество без способности общаться было бы бессмысленным творением. Еще дальше в рассуждениях на эту тему идет испанская исследовательница М. Канель, утверждая, что «нет политики без коммуникации. С развитием средств массовой информации они становились все более мощным и важным участником политической жизни, группой интересов, группой давления, в конце превратившись в часть политической элиты» [5, с. 19].

Уже первое определение политической коммуникации, данное в книге «Political Behavior» (1956) имело маркетинговый оттенок. Ее авторов – С. Эльдерсвельда и М. Яновитца интересовали

три проблемы: политическое руководство, вмешательство СМИ в пространство общественной мобилизации и политическое общение, которое исследователи сводили к процессу посредничества в отношениях между руководящими органами и избирателями.

**Изложение основного материала исследования.** Ранние исследователи политической коммуникации ограничивали трактовку новой категории до одностороннего процесса трансмиссии политических сообщений власть предержащих своему электорату. Взгляды изменились в 50-е годы. Сегодня аналитики проблемы, учитывая влияние политического маркетинга, единогласны во мнении, что политическая коммуникация это процесс двустороннего перемещения информации, охватывающий политическую элиту, граждан, СМИ, а также технологии, используемые в этом процессе, такие как зондирование общественного мнения, измерения рейтингов, политреклама, паблик рилейшнз [3, с. 21-22].

Можно сделать предварительные выводы. Во-первых, исследования политического общения вскрыли коммуникационный характер политики, указывая на коммуникационную деятельность как фундаментальный элемент, имплицитный обмен сообщениями и символами между участниками процесса. Во-вторых, само общение приобретает политический характер в результате воздействия демократической политической системы, функционировании политики и регулирования поведения граждан. В-третьих, теперь акцентируются две области активности: коммуникационная и политическая, которые отличаются друг от друга и существуют отдельно, но взаимодействуют между собой, а коммуникационное общение дает конкретные и ощутимые эффекты в политике.

Сложность и многомерность самого объекта познания ведет к тому, что для политологов политическая коммуникация – это анализ процесса гражданского общения через призму субъектов политики, для политических маркетологов – концентрация внимания на комплексе технологий, используемых политическими актерами (в конце статьи мы покажем, какой смысл вкладываем в это понятие) и профессиональными политическими консультантами, таких, как сегментация электората, ПР, маркетинговые исследования рынка политики, блоги в Интернете. Некоторые авторы занимаются изучением системы связей и интеракций между политиками, избирателями и персоналом служб информации во время избирательных кампаний. Источником разнообразности интерпретации политической коммуникации, указывает Б. Добек-Островская, является многообразие обязующих в гуманитарном познании парадигм, равно как и факт, что данная отрасль знания находится не только в поле интересов коммуникологии, политологии, социологии, социальной психологии, философии, но также языкознания, семиотики, юридических и экономических наук, занимающихся маркетингом, паблик рилейшнз и политической рекламой. «Представители указанных научных дисциплин

используют одно и то же понятие, но понимают его по-разному, акцентируют и подвергают анализу иные его аспекты» [6, с. 22].

В первую очередь это касается определения данной области познания и прагматики. Методологически важным в этом аспекте нам представляется замечание упоминаемой выше польской ученой Б. Добек-Островской: «В настоящее время это понятие (политической коммуникации – авт.) используется в двух значениях. Во-первых, с его помощью определяется комплекс научных теорий и отрасль исследовательских поисков. Во-вторых, этот термин нашел применение в мире политической практики. Им пользуются профессиональные коммуникаторы и политики, инспирируя ход коммуникационных действий, в которых используется соответствующая технология. В этом значении политическая коммуникация является синонимом пропаганды, политического и избирательного маркетинга, политического пиара, а также коммуникации в политических институтах» [6, с. 22]. То есть прагматика отождествляется со стратегией достижения и удержания власти, процессом создания политических актеров и развития их политической карьеры. Яркий пример тому – политический взлет и падение медиамагната С. Берлускони, который благодаря собственным СМИ, «слепил» себе образ лидера итальянского народа, мачо в политике и завоевателя дамских сердец. Но именно средства массовой коммуникации, которым он так доверял, и погубили его политическую карьеру в 2011 году.

Классическим в науке считается определение, данное французским политическим социологом Р. Шварценбергом. В нем также учитываются выше приведенные аспекты: политическая коммуникация – это процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия. Близкое понимание сущности политической коммуникации представлено и в российской научной литературе. В ней под политической коммуникацией понимается «процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия» [7, с. 306]. У других российских авторов – это способ развертывания логической последовательности политических событий (Н. Анохина, О. Маканова); способ организации отношений по вертикали – между управляющими и управляемыми и совокупность информационных процессов в сетевом обществе [9, с. 5]. Украинский ученый В. Бебик пишет: «Процесс передачи политической информации, циркулирующий от одной политической системы к другой, между политической и общественной системами, а также между политическими структурами, общественными группами и индивидами называется политической коммуникацией» [1, с. 341].

Учитывая маркетинговую «окраску», политическую коммуникацию можно дефинировать как обмен информации (идей, знаний или реакции избирателей) либо совокупность информационного воздействия политических субъектов, объединенных отношениями власти, политической борьбы или сотрудничества [3, с. 20].

Поскольку целью данной статьи является анализ политической коммуникации с точки зрения теории маркетинга, мы не можем упустить из виду ее связь с кардинальной категорией последней – рынка, в нашем случае – политического. Ведь это понятие можно понимать также как «коммуникационное пространство, на котором партии и политические институты, исполняющие роль оппонентов, с помощью информационных каналов присылают получателям (потенциальным избирателям) свои сообщения [1, с. 32]. Политическая коммуникация на рынке «становится особым процессом трансляции политической информации, который обеспечивает устойчивость контактов и связей, необходимых различным политическим акторам для выполнения своих политических ролей и функций» [9, с. 11].

Рынок как натуральное явление, связанное с конкуренцией, играет в государстве роль политического регулятора. В его пределах проходит конкуренция субъектов, устанавливается коммуникация, заключаются транзакции между политическими субъектами и электоратом и внутри обеих этих групп. Политические субъекты входят в различные отношения:

а) Политические партии конкурируют между собой за поддержку и голоса избирателей; избиратели отдают свои голоса (поддержку) взамен за возможность получить определенные блага; субъекты проводят переговоры, связанные с обретением и удержанием власти, а также общаются с группами интересов, в том числе бизнесменами.

б) На структуру политического рынка влияют факторы в его окружении – политические, правовые, демографические или экономические. Политические факторы характеризуют политическую систему, политические институты, образцы рыночного поведения. Правовые факторы указывают на решения, обязывающие в законодательном порядке, правовые модели регулирования общественных конфликтов. Демографические факторы отражают структуру, образование, возраст, занятость, местоположение населения. Экономические факторы включают такие элементы, как величина национального дохода, структура доходов и расходов граждан. Факторы, выступающие в окружении, могут в значительной степени влиять на структуру политического рынка. Например, экономический кризис, внезапное снижение реальных доходов населения или реформы, болезненно воспринимаемые обществом – могут, привести к отставке правительства, увеличить избирательные шансы оппозиции, содействовать маргинализации партии, ответственной за сложившуюся ситуацию.

в) На политическом рынке можно выделить три главных актерских состава. Первый состав об-

разуют политические институты, партии и организации. Эти субъекты чаще всего играют роль продавцов политических товаров, инициируют большинство рыночных процессов и являются наиболее активными актерами.

Второй состав охватывает электорат вместе со всеми объединениями, ассоциациями, сообществами, общественными группами, чаще всего играющими роль покупателей политических товаров и подвергаемыми маркетинговым процедурам со стороны продавцов политического товара.

Третий состав образуют СМИ, обычно исполняющие функции посредника, канала распределения в политическом измерении. В политической коммуникации, указывают российские авторы, обыкновенно имеют дело с написанным или произносимым словом, но она (коммуникация – авт.) может происходить и при помощи всякого знака, символа и сигнала, посредством которого передается смысл [7, с. 12].

В то же время рынок политики – это целостная система, влияющая, в том числе, и при помощи коммуникации на развитие демократии и гражданского общества, особенно в странах с тоталитарным прошлым.

Политический рынок – political supra market – состоит, как считает С. Хеннеберг, из трех подсистем: избирательного рынка, рынка государственной власти и рынка политической активности.

Российский автор И. Недяк, развивая мысль С.Хеннеберга, характеризует виды рынков следующим образом:

1. Электоральный рынок. К главным участникам рынка относятся: партии/кандидаты и избиратели/электорат. Отношения обмена между ними определяются как основные транзакции. Поэтому не удивляет факт, что в большинстве исследований на тему коммуникации все внимание сосредотачивается именно на этих участниках/транзакциях, тогда как сильнее влияют на структуру его обмена и в целом на конфигурацию другие участники / другие транзакции избирательного субрынка.

2. Рынок государственной власти – (governmental market) – система отношений обмена между правительством (органами исполнительной власти) и гражданами/избирателями; государством и органами законодательной власти; государством и органами власти других стран. Государство предлагает свой «продукт» – осуществление политики правительства взамен за гражданскую / политическую лояльность избирателей и голосование «за» на следующих выборах. Политическая коммуникация при этом, пишет Ю. Ирхин, раскрывает «смысловой аспект взаимодействия субъектов путем обмена информацией в процессе борьбы за власть и ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение политического процесса. Посредством коммуникации передаются три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между

субъектами политики)» [7, с. 44].

3. Рынок политической активности – иногда называемый «альтернативной политической силой». Здесь главный обмен проходит между группами интересов (это могут быть неформальные инициативы, организации, объединяющие сторонников защиты окружающей среды, различные лобби и т.п.) и политическими активистами, поддерживающими политику тех или иных групп влияния. Целью отношений, касающихся трансакций между этими группами (а также между спонсорами), является расширение возможностей субъектов. На этом рынке группы интересов борются за доступ к ресурсам не только политических активистов, но и правительства / партий / кандидатов. Как ценность группы интересов предлагают к обмену представительство интересов (агрегация общественного мнения, способы продвижения, лоббирование специфических требований и т.д.), которые находятся вне избирательной сферы, но влияют на решения, принимаемые обществом.

Три подсистемы политического рынка – избирательная, государственная и политической активности – неравноправны. Автор ссылается на идею С. Липсета и С. Роккэна о распаде политической сферы на линии истеблишмент / антиистеблишмент и выделяет два субрынка: «высокую политику» (пользуясь формулировкой А. Стирлинга) и «низкую политику» – антиистеблишмент.

Деление политики на «высокую» и «низкую» имеет нейтральную коннотацию. К сфере «высокой политики» причисляют избирательный и правительственный рынки. Согласно Р. Инглгарта для «высокой политики» или «истеблишмента» характерны формализованные виды политической и демократической конкуренции. До недавнего времени это был единый развитый и организованный рынок, дающий возможность обмена в рамках политических систем. Как результат развития современного политического процесса выступает лучшая организация «низкой политики» с точно обозначенной сферой, которую она охватывает – отношениями обмена на рынке политической активности, которые непосредственно конкурируют за ресурсы с рынком «высокой политики».

Несмотря на то, что сфера «низкой политики» формально не признана законом, представляет она очень важное поле для обмена идей, ресурсов и ценностей, подчеркивает И. Недяк [8, с. 109]. Сфера «низкой политики» воздействует как прямо, так и опосредованно на субъекты «высокой политики». Различия между сферами «высокой» и «низкой» политики (в динамике развития, характере конкуренции, барьерах вход / выход) постепенно стираются [8, с. 112; 11, с. 72].

Следует обратить внимание также на важный, но малоисследованный аспект проблемы политической коммуникации, непосредственно связанный с ее рыночным воплощением – категорию «политический актер». Это понятие в последние годы стало широко употребляться как в общественных науках, так и в публицистике. По мнению Б. Добек-Островской, неоднократно цити-

руемой в этой работе, оно происходит из интерактивной теории общественной жизни Э. Гоффмана, объяснявшего социальные явления в их связи с отдельным человеком такими терминами как сцена, спектакль, занавес, актеры, реквизиты, кулисы и др. Ясно, что данная категория – лишь метафора, введенная в научный оборот политологами и политмаркетологами. Однако она позволила им с большей выразительностью описать различные аспекты политического бытия и оценить их с рыночноценностной перспективы. В настоящее время есть несколько познавательных толкований этого понятия.

Во-первых, самое широкое – охватывающее все субъекты, появляющиеся в политической жизни и хоть как-то влияющие на принятие политических решений. В этом понимании, отмечает польская ученая, политическими акторами являются не только политические институты, общественные организации, политические элиты и просто политики, но также СМИ и рядовые граждане, то есть «все участники процесса политической коммуникации» [5, с. 60].

Во-втором, узком значении политический актер понимается как личность или организация, принимающая длительное время участие в процессе принятия стратегических и тактических решений посредством прямой принадлежности к формальным и неформальным центрам принятия решений или оказание влияния на такие центры. Кроме этих двух традиционных значений, в современной науке о коммуникации появилось третье, тоже, можно сказать, узкое понимание. Известный также у нас политмаркетолог Д. Ниммо таких политических акторов называет «инженерами современных избирательных кампаний» (*political persuaders*). К этой когорте акторов относят проекторщиков избирательных стратегий, управленческий и технический персонал избирательных кампаний, политических консультантов, специалистов в области ПР, политической рекламы, политтехнологов в области средств информации, коммуникационных технологий и изучения общественного мнения. Сегодня их на Западе называют «профессиональными коммуникаторами», их становится все больше, как правило, безымянных для широкой публики. Именно «коммуникаторы, – пишет Ю. Ирхин, – при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию» [7, с. 310].

#### Выводы.

1. Политическая коммуникация, являясь важной категорией политологии, в силу рыночной детерминированности тесно связана с прагматикой политического маркетинга и выступает средством распространения (*distribution*) политического продукта на электоральном рынке.

2. Ключевым понятием, связующим политическое общение с политическим маркетингом, выступает термин «политический актер» в его широком толковании – как совокупность всех субъектов политического рынка, включая массмедиа и их воздействие на общество.

3. Политическая коммуникация, в особен-

ности электоральная, в силу своего маркетингового характера должна быть ориентирована на конкретные группы, а в идеале – на конкретного индивида (избирателя). В свою очередь, политические требования, потребности и запросы индивидов

и социальных групп посредством обратной связи и совершенствования механизма коммуникации должны находить адекватное отражение в развивающейся политической системе общества и методах государственного управления.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Адамчик Я., Гугнин А., Гугнина Т. Управление политическим маркетингом. – Жешув: Изд. Высшей духовной семинарии, 2005.
2. Бебик В. Політологія. – Київ: Вид. Каравела, 2009.
3. Гугнин А., Гугнина Т. Маркетинг в политике – инструменты и технологии. – Запорожье: Изд. КПУ, 2012.
4. Гугнин А., Гугнина Т. Политический рынок европейских стран «молодой» демократии / Управление и маркетинг. Научные труды Жешувской Политехники. – № 17. – 2010.
5. Добек-Островска Б. Масс-медиа и политические актеры. – Вроцлав: Изд. Вроцлавского университета, 2004.
6. Избирательная кампания: маркетинговый аспект политической коммуникации (под ред. Б. Добек-Островской). - Вроцлав: Изд. Вроцлавского университета, 2005.
7. Ирхин Ю., Зотов В., Зотова Л. Политология. – Москва: Изд. Юристъ, 2002.
8. Недяк И. Политический маркетинг. Основы теории. – Москва: Изд. «Весь мир», 2008.
9. Нос А. Политическая коммуникация в современной России: Автореферат дисс. канд.полит.наук. – Ставрополь: Изд. Ставропольского государственного университета, 2004.
10. Ференц В., Мрувца Р., Вилькос С. Политическая коммуникация. – Варшава: Изд. LTW, 2004. Marketing polityczny: barwy walki, Wyd. OWSiZ, Olsztyn 2005.
11. Шалкевич В. Политический маркетинг: цвета борьбы. – Олыштын: Изд. OWSiZ, 2005.