

А. А. Твердов

Политический маркетинг и формирование общественного мнения в избирательной кампании

Монография



Палеотип

Москва, 2005

УДК 3373.167.1:32
ББК 66.0
Т26

Т26 Твердов, А.А.

Политический маркетинг и формирование общественного мнения в избирательной кампании : монография / А.А. Твердов. — М. : Издательство «Палеотип», 2005. — 140 с.

ISBN 5-94727-142-7

В данной работе рассматриваются теория и практика современного российского политического маркетинга и связей с общественностью, их специфические особенности, методы и приемы. Обобщен большой практический опыт автора, который принимал участие во многих успешных избирательных кампаниях в ряде регионов России и стран СНГ.

Книга представляет интерес для специалистов-политологов, преподавателей и студентов высших учебных заведений, а также для всех, кто интересуется проблемами избирательных технологий.

УДК 3373.167.1:32
ББК 66.0

ISBN 5-94727-142-7

© Твердов А.А., 2005
© Издательство «Палеотип», 2005

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Политический маркетинг	7
Глава 2. Избирательный маркетинг	30
Глава 3. Политические коммуникации и связи с общественностью в избирательной кампании	61
Глава 4. Особенности российского политического PR	94
Глава 5. Избирательная кампания в Приморском крае	110
Заключение	135

ВВЕДЕНИЕ

С развитием демократии в России политический маркетинг стал постоянным и естественным спутником политической жизни страны. Однако политический маркетинг в современной России находится еще на стадии становления: заканчивается этап слепого копирования западных технологий и концепций, начинается выработка собственного взгляда на основные проблемы. Национальная теория политического маркетинга не получила пока окончательного научного оформления. Также еще недостаточно разработаны и сформулированы основные категории и понятия, отсутствуют обобщающие выводы, а методы и исследования политического маркетинга пока еще не нашли широкого применения в практике российских избирательных кампаний. Однако вполне очевидно, что существует определенная родовая зависимость политического маркетинга от коммерческого. Это делает возможным перевод ряда понятий и приемов коммерческого маркетинга в понятия и приемы маркетинга политического. Поэтому исследование особенностей политического рынка, изучение процессов, протекающих на нем, является исходным моментом в теории и практике политического маркетинга.

Практика политического маркетинга относится к технологии политической жизни. Соответственно в науке политический маркетинг считается существенным компонентом прикладной политологии, а это значит, что преобладает эмпирическое его описание. Однако одного эмпирического описания политического маркетинга недостаточно для познания его природы и содержания, его роли и места в политических процессах.

Современные политические технологии дают достаточно серьезные шансы кандидату добиться своей цели, т. е. достичь конкретного статуса в политической элите при условии использования разработанных политической наукой правил.

Важным элементом политической кампании является стратегия, а основные ее составляющие зависят напрямую от ожи-

дания конкретных избирателей на данном историческом этапе. Именно поэтому на российском политическом рынке появляется совершенно особая категория специалистов-маркетологов, обладающих специальной подготовкой и знаниями. Эти специалисты создают технологии и методики, ориентированные на современный российский электорат, и одновременно способствуют развитию политического маркетинга.

Создание российских технологий и методик политического маркетинга осложняется несколькими факторами. Среди них можно назвать следующие: трансформация существовавшей многие десятилетия однопартийной системы в многопартийную, что сказывается на поведении электората, особенно старшего возраста; применение западных технологий к изучению российского политического рынка, а также отрицательный опыт их использования в российской реальности.

Существующее избирательное законодательство, а также стихийно сложившаяся политическая конъюнктура сделали возможным манипулирование электоратом с помощью различных избирательных технологий, в основном западного происхождения.

Объективная необходимость в дальнейшем уточнении методологии прогнозирования и управления электоральным поведением российских граждан, в изучении специфики развития политического рынка и, наконец, потребность в обобщении имеющегося опыта организации избирательных кампаний послужили стимулом и причиной написания данной работы.

ГЛАВА I

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Устойчивость социально-политической системы, ее выживание и дальнейшее динамичное развитие зависят от эффективного политического менеджмента.

Менеджмент в широком смысле слова — это управление, руководство, т.е. координация всех элементов системы наиболее эффективным способом; это совокупность принципов, методов, средств и форм управления данной системой.

Собственно процесс менеджмента — это процесс планирования и развития системы (производственной, политической, социальной), процесс мотивации и контроля, необходимый для достижения поставленных целей.

Термин “менеджмент” применим к любым типам организации, но если речь идет об управлении социально-политическими системами, то применяется термин “политический менеджмент”.

Политический менеджмент — это специфический менеджмент, который имеет особые черты, специфику, тенденции, отличающие менеджмент политической системы от производственного (коммерческого). Особенность функций и содержания политического менеджмента проявляется в целях, методах оценки результатов, формах отчетности, процедурах контроля, ответственности и системе стимулов.

Политический менеджмент представляет собой комплексный набор методов, приемов анализа и регулирования процессов в управляемых политических системах. Исследование систем управления в рамках политического менеджмента выступает составной частью системного анализа общего менеджмента и выражается через совокупность базовых понятий, таких, как система, элемент, структура, целостность системы и функция.

Конечной целью политического менеджмента является обеспечение стабильного и устойчивого развития политической си-

стемы путем рациональной организации политического, социального и экономического (производственного) процессов в зависимости от типа объекта управления.

В сложной структуре политического менеджмента центральное место занимает **политический маркетинг**.

В условиях демократического общества и рыночных отношений главным и определяющим фактором политического благополучия того или иного политического деятеля или партии становится политический рынок, точнее, избиратель, отдающий свой голос за того или иного кандидата. А результат судьбоносного выбора зависит от эффективности политического маркетинга.

Политический маркетинг в современной России находится на стадии становления. Период возникновения и определения основных ориентиров его развития (в основном в западном варианте) завершился, начинается выработка собственного взгляда на основные проблемы и заканчивается этап слепого копирования западных технологий и концепций политического маркетинга. При этом развитие политического маркетинга как науки и отрасли политического менеджмента опирается на теоретические и эмпирические результаты политической социологии, политической психологии, философии, истории, электоральные исследования (включая проблематику воздействия на общественное мнение), исследования избирательного процесса и электорального поведения и др.

Политический маркетинг представляет собой структурное подразделение политического менеджмента, которое для достижения поставленных целей использует специфические политические технологии.

Политический маркетинг представляет собой систему организации эффективной деятельности субъектов на политическом рынке.

Рынок в политике и в экономике имеет общее и особенное. Вообще сферу политики можно уподобить рынку, где происходит особый обмен товарами и услугами, в качестве которых выступают конкретные политики и их программы. В целом рынок в экономике и в политике имеет много общего, что делает возможным использовать категории рынка в политической сфере. Так, рынок в политике и в экономике — универсальный

способ организации человеческой деятельности. Как на экономическом, так и на политическом рынке происходит обмен ресурсами и товарами. На политическом рынке есть “продавцы”, т.е. политические лидеры, элиты, политические партии, движения, предлагающие специфические “товары”, т.е. политические программы, идеи, имидж кандидата и т.д. Есть и “покупатели” — граждане, избиратели, рядовые члены партий и т.п., которые в обмен на свои голоса приобретают ожидаемые товары.

Сам термин “политический маркетинг” показывает возможность рассматривать избирательные технологии с помощью терминов рыночного поведения. В современных политических процессах так или иначе действуют те же закономерности и правила, которые характерны для коммерческого рынка, сложившегося в современном постиндустриальном обществе.

Политический маркетинг отличается от других видов маркетинга спецификой товара. Товаром в теории политического маркетинга является сам кандидат. Плата за него проявляется, прежде всего, в виде кредита, который дают избиратели. В процессе обмена на политическом рынке используются, с одной стороны, результаты предыдущей деятельности. С другой — велика роль критики существующего состояния дел и обещание конкретных действий по устранению имеющихся негативов. Избиратели являются основными действующими лицами на политическом рынке. И политический маркетинг на первичном уровне представляет собой формирование имиджа кандидата с учетом психологии конкретного потенциального избирателя, прогнозирование возможных результатов “раскрутки” политика до уровня проходной кандидатуры. Соответственно одним из основных принципов организации и проведения предвыборной кампании кандидата является постоянное отслеживание различного рода изменений в предвыборной ситуации. Специфика маркетинговой стратегии и тактики связана с особенностями поставленных задач и объекта воздействия.

На рынке в целом (политическом, экономическом) есть свои способы выявления потребностей его участников на основе информации о том, что может быть воспринято как ожидания и в какой степени эти ожидания поддаются реализации.

В основе политического маркетинга лежит изучение спроса. Спрос на политические товары неустойчив и находится под влиянием многообразных обстоятельств. Но производитель товара может эффективно влиять на спрос через публикации в средствах массовой информации, результаты опросов населения и их распространение, научные конференции, митинги, демонстрации и т.д.

Выделяются разные типы маркетинговых стратегий в зависимости от состояния спроса. Наиболее распространенной является дифференциация спроса по следующим основаниям: наличие или отсутствие спроса; возрастание или падение спроса; содействие спросу или противодействие ему. Выделяют также полный и чрезмерный, нежелательный и негативный, латентный и понижающийся спрос, отсутствие спроса. Констатация наличия определенного вида спроса требует своей собственной стратегии. Такая стратегия сводится к решению определенных задач: в одних случаях — сохранения и приумножения, в других — нейтрализации и уменьшения активности покупателя, в третьих — уменьшения активности самих кандидатов.

Цена политического товара имеет, по меньшей мере, три аспекта: собственно коммерческий, социально-коммерческий и собственно социальный. Для политического маркетинга важны все аспекты цены.

Борьбу партий в политике можно было бы уподобить экономической конкуренции, а ряд исследователей отмечает наличие общей цели в рамках экономического и политического обмена. Теория позиционирования товара и политического лидера (партии), приемы и методы коммерческой и политической рекламы, брендинг и проч. — составляют “общее” в категориях политического и экономического рынка.

Природа политического рынка определяется противоречивым взаимодействием в сфере политических отношений логики спроса-предложения и требований коллективных, групповых и общих интересов. Однако политический маркетинг существует и меняется под влиянием не только логики рыночной экономики. Спрос и предложение, равновесие между ними не столь однозначны, как на коммерческом рынке. Эта особенность политики вносит свои существенные коррективы в сферу торговли идеями, программами, проектами, лицами.

Эволюция политического рынка происходила под влиянием всей системы рыночных отношений. Соответственно политический рынок можно представить как совокупность взаимодействующих в данном пространстве страны равноправных политических сил. Однако равноправие двух сторон на таком рынке ограничено. Политический маркетинг возник как результат системной и специализированной работы с электоратом при устойчивости и развитости рыночного менталитета, норм политической конкуренции. Маркетинг означает широкий комплекс мероприятий по завоеванию рынка, созданию и поддержанию устойчивого спроса на продукцию. Сюда относятся и технологии исследования и завоевания рынка (public relations, public opinion, imagemaking, advertising, direct marketing и др.).

Сильные и слабые стороны политического маркетинга, использование в его рамках приемов “грязных” политических технологий — все это отражает реальную политическую культуру общества в целом и его политической элиты в особенности. В процессе информационной революции политический маркетинг приобретает новые качества — высокую мобильность, проникаемость, способность воздействовать на самого разного потребителя политического товара и услуг независимо от уровня его образования, возраста и социального статуса.

Первичным условием обмена в политике является альтернативность выбора. Вместе с тем политический маркетинг не является полной копией коммерческого маркетинга. Политический маркетинг формируется и эволюционирует под влиянием неполитических факторов (развитие коммерческого и некоммерческого маркетинга) и политических факторов (активная роль властного и группового начала, самостоятельность политических институтов), под влиянием особенностей национальной культуры.

Социальная ценность маркетинга может определяться на фоне культуры общества в целом, состоянием той сферы жизни, где он используется. По сравнению с другими видами маркетинга политический маркетинг можно характеризовать как существенно скорректированный и ограниченный. В нем соединились существенные моменты коммерческого и некоммерческого маркетинга, выражена специфика политической жизни, ее относительная самостоятельность.

Но на экономическом рынке поведение покупателя и продавца задано рыночной ценой, оно предсказуемо и известно. На политическом рынке поведение избирателя характеризуется неуверенностью в том, что его выбор повлияет на окончательный результат голосования, а результаты выборов непредсказуемы. Поведение участников на экономическом рынке обусловлено индивидуальными предпочтениями, поэтому более субъективно и эгоцентрично. На рынке политическом действия участников ценностно обусловлены, социально значимы, идеологически окрашены.

Решения, принимаемые на экономическом рынке, требуют большей личной ответственности, т.е. она осязаема и выражается в экономической выгоде или потерях. В политике, где целью является общественное благо, ответственность в коллективных решениях не поддается объективному учету, а индивид не несет персональной ответственности за принятое решение в целом.

Если на экономическом рынке допускается возможность выбора товаров и услуг, то на политическом рынке выбор одного “товара” (т.е. голосование за одного кандидата) исключает возможность выбора другого (существует рейтинговое голосование на муниципальных выборах) При этом степень индивидуальной свободы в принятии решения на экономическом рынке более высокая. На политическом рынке существует необходимость примыкать к большинству, подчиняться влиянию партии, группы, “лидеру мнений” (ЛОМ — ЛИДЕР ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ).

На экономическом рынке механизм принятия решений характеризуется большей рациональностью и прагматизмом, а в политике индивид вынужден считаться с приоритетом общественного блага и подчинять личные интересы групповым, коллективным.

Политический рынок — это пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан — на проектируемые политиками и управленцами решения и где все действующие лица политического рынка действуют ради достижения собственных целей. Политический рынок можно представить и как совокупность взаимодействующих в одном нацио-

нальном пространстве страны юридически равноправных политических сил. Политический рынок включает в себя систему производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков) и покупателей (избирателей). Конкуренция на рынке политических продуктов представляет собой соревновательный процесс, борьбу за потребителя политического продукта. В этом случае конкурируют между собой политические партии или кандидаты.

В структуре политического рынка можно отметить влияние коммерческих и некоммерческих начал в мотивах субъектов, предлагаемых ими продуктах, в отношении к избирателям как покупателям. Специфика политического рынка обусловлена во многом социальной природой и функциями политики. Однако в политическом поле торговли есть свои ограничения, которые зависят от специфики российского политического ландшафта.

На политическом рынке существуют две стороны: производственная и потребительская. Грань между ними не абсолютна, но наиболее заметна.

Производственная сторона сводится к производству политического товара. Составной частью этой стороны и является политический маркетинг. Эта сторона отличается тем, что производство товара требует команд, предполагает определенную иерархию в этой команде и существование основных и вспомогательных производств.

Потребительская сторона политического рынка — это вся масса потенциальных избирателей. Само по себе политическое потребление не рождает иерархий и команд. Однако на потребительском рынке может проявляться влияние иерархий, которые существуют в гражданском обществе (например, корпорации, клиентелы и т.п.). Потребительская и производственная стороны политического рынка отличаются также разной мерой устойчивости. Некоторые пирамиды производителей политического товара исчезают быстро и бесследно после окончания избирательной кампании и никогда вновь не появляются.

Поведение потребителей политического товара кардинально отличается. Они не исчезают, но могут быть менее или более активными. Есть основания утверждать, что даже небольшой опыт демократии в России не проходит даром для потребителя политического товара. Избиратель постепенно “взростает”, становится более зрелым. Источником роста сознательности и зрелости потребителя является его специфическая, по сравнению с коммерческим рынком, связь с политическим товаром. Потребитель приобретает товар без намерения и возможности его последующей продажи или использования для производства других товаров. Его реальную цену он так или иначе может соотносить со своими интересами и потребностями. Ошибка в выборе политического товара может негативным образом отразиться на его положении.

Таким образом, две стороны политического рынка: производственная и потребительская существенно различаются по совокупности интересов, характеру отношений субъектов. В организации производственной стороны политического рынка, в обеспечении ее эффективности заключается содержание политического маркетинга. Опосредованно политический маркетинг влияет и на потребительскую сторону политического рынка. У покупателей политического товара свобода ограничена. Ассортимент политического товара зачастую является весьма скудным. Избиратели делегируют свои права избранным депутатам. Однако игроки на политическом поле всегда так или иначе, закрыты от потребителей корпоративной солидарностью, партийной дисциплиной, соглашениями с конкурентами и т.п.

Обе стороны политического рынка в России полны противоречий, отражающих характер переживаемой эпохи. Положительные или обнадеживающие тенденции в развитии маркетинговой деятельности связаны с развитием профессионализма в политике, с появлением на политическом рынке специалистов-маркетологов.

Таким образом, рыночный механизм взаимодействия может действовать не только в экономике, но и в политической сфере, где кандидаты и политические лидеры нуждаются в поддержке своих действий со стороны общества. Для этого они прибегают к политической мобилизации, т.е. стремятся сформировать

ровать позицию поддержки своих политических целей со стороны большинства населения.

Условиями реализации данных целей выступают: преобразование интересов и ожиданий населения в конкретную программу, политический курс; наличие политических идей, способных сформулировать мотивацию политического действия у большинства населения; наличие экономических, организационных и других ресурсов, а также авторитет политического лидера.

В качестве средства политической мобилизации и выступает политический маркетинг.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что политика, рассматриваемая в контексте рыночной парадигмы, представляет собой разновидность предпринимательской деятельности, которая направлена на достижение интеграции разнородных интересов групп и индивидов в целях обеспечения социального благополучия. Осуществлению этой цели способствует политический рынок, который представляет из себя механизм координации и сотрудничества различных сил, позволяющий достигать согласия относительно общезначимых ценностей и идеалов, актуальных в конкретный период времени для большинства населения. Политический рынок выступает как способ нецентрализованной координации и интеграции в рамках механизма спроса и предложения.

Политический маркетинг формировался путем перенесения техники коммерческого (экономического) маркетинга в сферу борьбы за получение и реализацию власти. Методы экономического маркетинга в сфере производства товаров и услуг были модифицированы политтехнологами для сферы политики.

Политический маркетинг возникает в условиях обострившейся политической конкуренции между политическими партиями в борьбе за голоса избирателей после Второй мировой войны. Впервые он был использован в 1952 г. в избирательной кампании президента США Д. Эйзенхауэра (1952—1961 гг.). В Западной Европе политический маркетинг впервые был использован во Франции в избирательной кампании кандидата Ж. Лаканюэ в 1965 г.

В широком смысле слова политический маркетинг представляет собой систему организации эффективной деятельности субъектов на политическом рынке.

В узком смысле слова политический маркетинг представляет собой совокупность теории и методов, посредством которых органы власти и политические партии формулируют свои цели и добиваются их поддержки со стороны населения.

Назначение политического маркетинга состоит в том, чтобы повлиять на поведение личности, трансформировать индивидуальные интересы сторон и потребности путем их взаимного приспособления и выработки на основе консенсуса всеобщего интереса.

Политический маркетинг *основан* на всестороннем анализе: условий политической деятельности, поведения политических конкурентов, интересов и ожиданий целевой аудитории, которая является потенциальной социальной базой поддержки данного политического субъекта.

Содержание деятельности в рамках политического маркетинга достаточно специфично, разнообразно и включает в себя следующие направления:

- ◆ ориентация на ситуацию политического рынка. Тщательное изучение потребностей и ожиданий целевой аудитории (т.е. общностей, действующих на рынке политических сил);

- ◆ создание необходимых предпосылок для превращения этих ожиданий в реальный покупательский “спрос” на конкретного политика и политическую программу;

- ◆ анализ потенциальных конкурентов, тех ниш политического рынка, которые они занимают в данный момент. Непрерывный сбор и обработка информации о политической конъюнктуре, социальный мониторинг ситуации;

- ◆ планирование политических акций с учетом реальных возможностей субъектов политического взаимодействия. Прогнозирование вариантов возможной ситуации на политическом рынке и способов разрешения их потенциальных проблем;

- ◆ активное воздействие на политический рынок и целевую аудиторию при помощи методов и средств, входящих в арсенал политтехнологий (т.е. политическая реклама, политическое манипулирование массовым сознанием, политические коммуникации и т.д.);

- ◆ постоянная разработка новых PR-овских идей и приемов, применение их на практике в зависимости от конкретной ситу-

ации. Проведение мероприятий, направленных на завоевание и поддержание лидирующих позиций на политическом рынке.

В политическом маркетинге, по аналогии с маркетингом коммерческим, можно выделить *четыре базовых элемента* (так называемые четыре “пи”): person, формирование общественного мнения ice, promotion, position, где категория person соответствует категории product, а категория position — категории place в сфере коммерческого маркетинга.

Категория person в политическом маркетинге на основе сложных математических методов, применяемых для маркетинговых выборов, помогает определить, какой политический лидер сегодня будет востребован на политическом рынке, что данный лидер из себя представляет, какой у него опыт управления, квалификация и т.п.

Категория price дает возможность оценить возможности данного лидера в решении конкретных задач и проблем (т.е. чего он “стоит”), а также оценить его перспективы на политическом рынке и пригодность в качестве субъекта public relations.

Position означает позиционирование данного политического субъекта (лидера, партии, движения и т.п.) на политическом рынке. Иначе говоря, для того, чтобы данный политический субъект смог завоевать политические и идеологические предпочтения и найти свой рыночный сегмент, он должен либо идентифицировать себя с какой-то уже существующей политической партией, движением или идеей, либо найти и занять уникальную политическую нишу. Кроме того, он должен появиться на политическом рынке там и тогда, когда он будет необходим и востребован.

И, наконец, promotion — является ключевым моментом политического маркетинга, так как представляет собой способ связи политического субъекта и объекта политических технологий. Своей главной задачей promotion определяет формирование спроса на данный политический субъект со стороны целевой аудитории.

Цель политического маркетинга состоит в поиске общественных потребностей и формулировании на их основе политических идей; в продвижении данных политических идей на политический рынок путем формирования на них соответствующего

спроса со стороны населения; “завоевание” определенного сегмента на политическом рынке.

Более узкие *задачи* политического маркетинга, как формулируют их французские маркетологи, состоят в обеспечении тесной связи кандидата со своим потенциальным электоратом; знакомство кандидата с максимально большим числом избирателей и с каждым избирателем в отдельности; позиционирование от конкурентов; обеспечении в ходе избирательной кампании оптимального числа голосов избирателей, необходимых для победы на выборах.

На основании поставленных целей и задач определяется *маркетинговая стратегия*.

Маркетинговая стратегия в политике сформировалась как система специфических методов и приемов целенаправленного воздействия на политическом рынке. Данная стратегия предусматривает введение на политический рынок и актуализацию нового политического субъекта и своевременный вывод непопулярного политика.

Благодаря этому политический маркетинг можно рассматривать как деятельность по регулированию политических процессов, достижению консенсуса разнородных интересов через диалог их субъектов. Поэтому политический маркетинг *не следует сводить лишь к проведению избирательных кампаний*. Это понятие более широкое, включающее в себя комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на население с целью достижения его поддержки выдвигаемым целям.

Таким образом, политический маркетинг представляет собой *технология проведения любой политической кампании*, в том числе кампании по принятию нормативно-правовых актов (например, Конституции); изменению структуры институтов власти; формированию органов власти; выдвижению национальной идеи; реформированию общественной системы и др.

Алгоритм действий в рамках политического маркетинга можно представить следующим образом. Во-первых, поиск потенциальной общественной *потребности*, изучение интересов и ожиданий целевой аудитории. Во-вторых, формулирование эффективного и емкого слогана, который отражает основную *идею*, вытекающую из содержания наиболее насущных общественных

потребностей. В-третьих, целенаправленное формирование спроса со стороны потенциальной социальной опоры. В-четвертых, при помощи применения различных политических технологий завоевание определенного сегмента на политическом рынке.

Исходя из логики и алгоритма деятельности можно сформулировать следующий лозунг политического маркетинга: “Производить то, что продается на политическом рынке, а не навязывать то, что произвели”. Иными словами, предлагать политическому рынку то, что будет востребовано в данный момент, а не навязывать “несогласованный” (искусственно сконструированный политтехнологами) с рынком политический субъект (лидера, политическую партию, идею и т.п.) К сожалению, в России на практике главенствующую роль играют деньги заказчика, который оплачивает работу политтехнологов и PR-менов. В результате искусственно сконструированный данными специалистами субъект (политический лидер, партия, движение и т.п.) навязываются политическому рынку и избирателю при помощи манипулятивных политических технологий.

Однако вполне очевидно, что *политический маркетинг должен занимать центральное место в структуре управления политической деятельностью и политической ситуацией, быть начальным этапом организации политической деятельности конкретного политического субъекта и должен предшествовать разработке конкретной программы его PR-кампании.*

В политическом маркетинге диалектически взаимодействуют две особенности. Первая выражает универсальность маркетинга. Вторая — его национальные черты. В России национальные особенности политического маркетинга еще не сложились, но проявили себя черты, объясняемые спецификой трансформации 90-х годов.

Существует несколько типологий политического маркетинга. Наиболее результативной является типология, основанная на учете специфики объектов и субъектов политических отношений. Так выделяют общественно-политический (негосударственный) и политико-административный (государственный) маркетинг.

Основаниями выделения отдельных разновидностей политического маркетинга являются его объекты и субъекты, цели

и этапы, технологии достижения целей. Так, к отдельным разновидностям политического маркетинга относятся также маркетинг идей, маркетинг организаций и маркетинг отдельных лиц.

В исследовании российской разновидности политического маркетинга существует несколько точек зрения. Так, предлагается различать реальный политический маркетинг, который более или менее адекватен ориентации исключительно на успех в избирательной кампании. Данный вид маркетинга отличается приземленностью, ясностью непосредственной задачи и выражает реалии современного состояния политического маркетинга в России.

Иной тип маркетинга — это социально ориентированный маркетинг, который сводится к обеспечению наибольшего соответствия поведения политиков и результатов их деятельности потребностям и интересам избирателей. Признаком социальной развитости политического маркетинга является достижение наибольшего соответствия политиков интересам избирателей и устойчивое поддержание в обществе доверия к политическим акторам. С развитием социально ориентированного политического маркетинга открывается перспектива обоснования связи политического маркетинга с политической стратегией. Обоснование социально ориентированного политического маркетинга может относиться к ряду понятий, которые помогают структурировать долгосрочный стратегический маркетинг. В его основе — формирование образа политика с учетом не только постоянно проявляющихся интересов, но также интересов, которые еще не артикулированы, как бы еще дремлют, но которые завтра неизбежно заявят о себе.

Для обоснования современной концепции политического маркетинга важно не сводить проблему маркетинга к узко поставленной цели, а рассматривать основы его стратегии как возможные пути социального развития общества. Результатом сочетания в политической игре коммерческого и некоммерческого подхода является возможность обоснования широкой палитры социального эффекта целей политического маркетинга. Он не сводится только к прямым результатам избирательной кампании, но может преследовать более сложные, в том числе отделенные по времени социальные цели, достижение которых может оказаться стратегически оправданным. Такой подход

может рассматриваться как вариант идеального типа благоприятной эволюции политической и бюрократической элиты, обеспечения большей открытости ее рекрутирования.

Существенным характерным моментом политического маркетинга являются его цикличность и непрерывность. В маркетинге выделяют три основных этапа. Первый этап — это социальный, экономический, политический и психологический анализ действия. Второй этап — это выбор стратегии, определение целей для обработки различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактика использования местных и центральных СМИ. Наконец, третий этап — сейлз промоушен (продвижение кандидатов).

Одним из важнейших инструментов политического маркетинга является *сегментация политического рынка*.

Как известно, один и тот же политический субъект (лидер, партия, движение, идея) может быть предназначен для различных социальных групп населения, имеющих разные политические интересы и ожидания. Группы людей на политическом рынке, чьим интересам, потребностям и ожиданиям отвечает данный политический субъект (являющийся продуктом политического маркетинга), можно определить как *сегмент* политического рынка. Задачей политического маркетинга и является при помощи маркетинговых исследований поиск того самого сегмента политического рынка, который станет социальной опорой конкретного политического субъекта.

Процесс выявления данной целевой группы (аудитории) будет соответственно являться сегментацией политического рынка.

Таким образом, *сегментация* политического рынка — это стратегия, с помощью которой политический рынок делится на определенные социальные сегменты, которые в свою очередь характеризуются общими признаками и одинаковой реакцией на мероприятия комплекса политического маркетинга.

От того, насколько правильно выбран сегмент политического рынка, во многом зависят успех политической борьбы и победа на предстоящих выборах. Поэтому более эффективным является завоевание целевого (конкретного) сегмента политического рынка при условии, что он достаточно многочислен-

ный и емкий, чем, распыляя свои усилия, стараться завоевать всех избирателей подряд.

Перспективным является сегмент политического рынка, который соответствует следующим требованиям. Во-первых, сегмент должен быть достаточно емким, чтобы, например, гарантировать преодоление 7%-го барьера для прохождения в Государственную Думу. Во-вторых, иметь возможность дальнейшего роста, т.е. должен ориентироваться на молодежь или активный средний возраст. В-третьих, сегмент не должен быть объектом активной деятельности и применения политтехнологий политических конкурентов. И, наконец, в-четвертых, сегмент должен быть достаточно политизированным (т.е. представители данного сегмента должны интересоваться политикой, смотреть по телевидению не только развлекательные передачи, читать газеты и т.п.), чтобы стать объектом коммуникативного воздействия со стороны данного политического субъекта.

Сегментация политического рынка может быть: по социальным группам избирателей (которая включает в себя не только кластерный анализ, но и учитывает еще вытекающие отсюда их психографические и поведенческие особенности); по параметрам программы; по основным конкурентам.

Эффективность политического маркетинга во многом зависит от грамотной сегментации политического рынка. Сегментация политического рынка помогает осуществить дифференцированный подход к решению задач политического маркетинга, а также выбрать те участки рынка, работа с которыми наиболее рентабельна.

Существует множество других моделей сегментации политического рынка. Часто используется двухступенчатая сегментация. Вначале выделяются базовые модели сегментации, далее раскрываются варианты каждой из них. К базовым моделям, или макрооснованиям сегментации, относятся: идентификация, активность, коммуникационные связи, мотивация.

Сегментация по признаку идентификации имеет несколько разновидностей. Первая из них отражает привязанность (или предрасположенность) к некоему типу человека (в мышлении, поведении, в одежде, манерах), который создается временем, эпохой. Другая разновидность сегментации на основе идентифи-

кации — это территориальная концентрированность аудитории, или группы потребителей политического товара. Для такой полиэтнической страны, как Россия, мотивы сегментации, касающиеся этнических субкультур, могут оказаться весьма значимыми в дифференциации политического рынка.

Разновидностями сегментации на основании идентификации также можно считать сегментацию по социогеографическому, возрастному, половому и другим признакам. Существуют также сегментации по типам субъектов политического рынка, уровню спроса на товар, действию географического фактора, его влиянию на “политический ландшафт”, наконец, по психографическим факторам, которые отражают специфику поведения избирателей.

При сегментации политического рынка на основании активности выделяются сегменты следующего типа: активно поддерживающие кандидата; пассивно поддерживающие; нейтральные; недоверчивые; настроенные “против”.

При сегментации по коммуникационному основанию дифференцируются позиции относительно самых сложных и неоднозначных вопросов, фокусируемых понятием реформы. Так, выделяются сегменты твердых сторонников реформ; нейтралов; идейных сторонников; обиженных; твердых противников; скрытых противников. При сегментировании по коммуникационному основанию могут выделяться и другие признаки: доступность, перспективность, измеримость, устойчивость существования, значимость. Опытные специалисты политического маркетинга, как правило, ориентируют своего кандидата сочетать два типа коммуникации: “поддерживающую”, направленную на собственный электорат и оба его сегмента (определившиеся и колеблющиеся), и “завоевательную”, рассчитанную на избирателей других кандидатов. В зависимости от тактики проведения выборов на первый план может выдвигаться то одна, то другая.

Ценность мотивационного сегментирования особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с социально-экономической типологией электората. В нем реализуется самостоятельность мотиваций по отношению к социальному положению. Выделяются сегменты следующего типа: рыночное мышление и стабильный доход; рыночное мышление и нестабильный доход; нерыночное мышление и стабильный доход; нерыночное мыш-

ление и неустойчивый доход. Стабильность получения дохода означает, что поведение избирателей с любым образом мышления зависит от гарантий выплаты дохода (заработной платы, пенсий, пособий). Правильный выбор значимых для потребителя объективных и субъективных признаков и критериев сегментации и поиск их комбинации или пересечения является наиболее сложной задачей маркетолога. В решении этой задачи доминирует установка на сложную сегментацию, в которой используются все основания и критерии сегментации политического рынка.

Но для успеха в политической борьбе необходимо кроме правильно определенного сегмента найти на политическом рынке специальную область, место, еще не занятое конкурентами. Иначе говоря, необходимо найти так называемую “нишу” политического рынка, заняв которую данный политический субъект может получить твердые позиции, политический вес и перспективы роста своего влияния в обществе.

Поиск такой “ниши” представляет собой выбор ограниченной по масштабам сферы политической деятельности с определенным кругом последователей, т.е. социальной опорой, целевой аудиторией. Это специфическая по своему содержанию политическая деятельность, которая лучшим образом соответствует данному имиджу и программе данного политического субъекта.

Определение своей эксклюзивной политической ниши на практике представляет собой позиционирование данного политического субъекта.

Позиционирование политического субъекта, как уже отмечалось выше, является важнейшим элементом маркетинговой технологии. Данный элемент маркетинговой стратегии представляет собой “четкий анализ того, для чего данный объект (торговая марка, политическая партия, лидер и т.п.), для кого он нужен, почему кто-либо может быть заинтересован в выборе именно его¹.

На данном этапе происходит поиск определенной информационной ниши в общем информационном поле или психологическом пространстве политического рынка. Выбирается подходящий информационный сегмент для специальной группы лю-

¹ Bruce B. Images of Power. London, 1992. P. 87.

дей, на которую в дальнейшем будет ориентироваться данная информация и которая заинтересована в ее получении. Происходит заполнение данной ниши конкретной информацией с акцентированием ее полюса (“плюс” или “минус”).

В узком смысле слова позиционирование можно рассматривать как ответы на типичные вопросы о политическом субъекте, которые могут задать потенциальные избиратели.

Позиционирование можно также рассматривать как процесс деавтоматизации объекта, что предполагает обновление его восприятия индивидуальным сознанием потенциального клиента, т.е. своеобразное “отстранение” привычного объекта, слом привычных стереотипов его восприятия, формирование нового интереса к нему путем придания новых смыслов, содержания и форм.

Ряд исследователей вкладывает в понятие “позиционирование политического субъекта” три составляющие, характерные также и для технологии рекламы:

- 1) польза клиента, т.е. эмоциональная подсказка для клиента “покупки” товара именно в данной фирме (партии);
- 2) целевой рынок, т.е. наиболее выгодные потенциальные покупатели;
- 3) конкуренты, т.е. те, кто могут “перехватить” целевой рынок.

При ответе на вопрос “для чего” на первое место выходят преимущества данного политического субъекта, а не просто его характеристики. Иными словами, здесь речь должна идти не о структурных составляющих объекта, а о его психологических составляющих, показывающих принципиальные преимущества данного субъекта с точки зрения аудитории.

Если данный политический субъект попадает в один ряд с уже известными, тогда становится возможным использовать имеющийся “раскрученный” имидж, который будет ассоциативно переноситься и на него.

По мнению американских специалистов, позиционирование кампании означает вхождение в память предполагаемого клиента одного запоминающегося концепта или набора идей об этой кампании (партии, общественном движении). Основным подходом к позиционированию является не создание чего-то ново-

го и отличного, но скорее манипуляция тем, что уже есть в памяти.

Позиционирование политического товара предполагает сравнительную оценку субъектом своего товарного положения и преимуществ в ряду конкурентов с точки зрения потребителей целевого сегмента. Позиция обосновывается в зависимости: во-первых, от личных качеств лидера; во-вторых, от ожидания рынка; в-третьих, от наличия других претендентов. Центральный вопрос позиционирования состоит в том, какими значимыми признаками должен обладать политический товар, чтобы его захотели “купить”.

Для эффективного позиционирования политическому субъекту предстоит ответить на вопрос: “кто является его конкурентом на выбранном целевом рынке?” В данном случае речь идет о конкурентном позиционировании. Здесь решаются следующие тактические задачи: а) можно ли откорректировать имидж кандидата таким образом, чтобы он оказался лучше, чем у конкурента; б) возможно ли обеспечить необходимое информационное (рекламное) воздействие на целевую аудиторию; в) достаточно ли времени и средств, чтобы скорректированный имидж кандидата твердо запечатлелся в сознании избирателей к моменту выборов. Важна разработка такого имиджа, который в представлении покупателей выгодно бы отличался от имиджа конкурентов и был бы способен занять достойное место в сознании избирателей.

При позиционировании рассматриваются два главных вопроса: какие из сегментов рынка наиболее доступны (имеется в виду имидж кандидата) и кто из потенциальных конкурентов может ориентироваться на те же самые сегменты. При позиционировании весьма важным является умение объективно оценить конкурентоспособность данного кандидата. При этом имидж конструируется таким образом, что потребительская реальная стоимость кандидата (внешность, черты характера, опыт политической борьбы) преобразуются в продажную стоимость посредством политических технологий. Эффективный имидж является результатом сближения, в идеале — соединения ценностей, значимых для избирателей, и оптимального позиционирования кандидатов в электоральном соревновательном пространстве. Для этого необходимо соотнести имидж кандидата с

представлениями электората о желаемом (приемлемом) кандидате; сравнить его имидж с имиджем соперника; изучить плюсы и минусы альтернативных позиций; выбрать те из них, которые наиболее выгодно позиционируют кандидата.

Позиционирование формируется в ходе определения значимых признаков политического товара и создания на их основе уникального политического предложения.

Логика позиционирования складывается из нескольких уровней зависимостей и обоснования политического товара. Универсальной базой позиционирования являются основы воспроизводства в обществе такого социального феномена, как политическое лидерство. В первую очередь кандидат должен обладать набором универсальных качеств политического лидера. Как правило, выделяют следующие качества:

1) связь политического лидерства с властью и вызываемая этим особая ответственность лидера за состояние общества;

2) общественное мнение, господствующее в нем представление о желательных и нежелательных качествах политика. Речь идет о способности и умении быть подобным своим сторонникам или избирателям, вести себя так, чтобы каждый член группы мог найти в кандидате частичку себя, но в то же время лидер должен быть несколько “недоступным” и “особым” в силу определенных причин. Современное политическое лидерство есть явление групповое. Лидер, с одной стороны, опирается на команду, группу поддержки. С другой стороны, он только тогда действительный лидер, когда сам играет решающую роль в интеграции тех, кто образует его команды и группы. Побеждает такой лидер, который обладает определенной долей агрессивности и который умеет оказывать постоянное психологическое давление на окружающих;

3) третья группа выражает запросы к личности кандидата, наличие у него качеств, благодаря которым он превосходит конкурентов. Немаловажна роль и физического состояния кандидата, в частности, внешний вид, впечатление при личном знакомстве; имидж, создаваемый телевидением; возраст и состояние здоровья.

Позиционирование требует от маркетолога умения давать сравнительную оценку своего политического товара, его поло-