

## Секция «Политические науки»

### Маркетинг и Демократия: способствует ли маркетинг развитию демократических институтов?

*Македон Илона Владимировна*

*Студент*

*Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Философский факультет, Киев, Украина  
E-mail: makedon\_ilona@ukr.net*

Маркетинговая революция знаменовала собой проникновение рыночных отношений во все сферы общественной жизни, в том числе и в политическую. Маркетинговый подход в политике развивается после распространения демократических принципов управления, зарождения массового общества и политического рынка. Право граждан на свободные выборы власти, политический плюрализм и многопартийность послужили базисом для формирования рынка власти, в рамках которого власть «приобретается» и перераспределяется. Широкому распространению маркетинга в политике способствовало также размытие идеологической основы политических сил. Нынешние политические партии пытаются завлечь как можно больше разнородных слоев избирателей (формула «to catch all» («хватай всех»), согласно терминологии О. Кирххаймера), пользуясь схожей центристской полемикой. Функцию позиционирования политических сил на рынке в таком случае берет на себя политический маркетинг. Й. Шумпетер говорит, что «при капитализме политика как бы становится отраслью экономики, в которой действуют законы конкуренции: люди, желающие получить политическую власть, вступают между собой в конкурентную борьбу за голоса избирателей» [7, 15].

Маркетинговый подход способствует развитию демократических институтов, потому что он создает систему, которая:

1. Обнаруживает неудовлетворенные потребности избирателей и разрабатывает соответствующие политические продукты.
2. Прислушивается к голосу покупателя (избирателя).
3. Через механизм конкуренции препятствует концентрации экономической и политической власти в руках одной из групп общества или государственного аппарата.
4. Учитывает разнообразие потребностей через сегментацию электорального рынка.

Классический маркетинг исходит из предпосылки, что потребитель – рационально мыслящий субъект. В политической науке эта концепция воплотилась в теории рационального выбора Э. Даунса, согласно которой избиратель на выборах делает наиболее рациональный выбор, соответствующий его социальному интересу. Но эта идеальная модель действует в обществах с длительной традицией демократического участия, детально сегментированным избирательным рынком и гражданами, которые четко осознают свой социальный интерес и политическую силу, которая этот интерес призвана защищать.

В обществах, которые лишь стоят на пути демократических преобразований, манипулятивность маркетинговых технологий преобладает над рациональностью. «Потребители тем более склонны к безусловной преданности известным ярлыкам и безоговорочному делегированию прав своим представителям, чем больше они лишены социальной

компетентности в политике и инструментов, необходимых для производства политических выступлений и акций ...» [2, 185]. «Парадокс состоит в том, что политический рынок складывается на постсоветском пространстве слишком быстро – гораздо быстрее, чем рынок обычных товаров и услуг. [...] Взаимоотношения с властью в этих условиях быстро капитализируются. В силу отсутствия демократических традиций, структур и стереотипов сознания рыночный характер наших политических отношений гораздо более откровенен и очевиден» [6, 32].

Электоральный выбор граждан, таким образом, приобретает свои специфические особенности:

1. Преобладание иррациональной составляющей.
2. Отсутствие четкой партийной ориентации и принадлежности.
3. Неразвитость, слабая дифференциация идейно-политических предпочтений граждан.
4. Ориентация на личный имидж политика.
5. Деидеологизация электорального выбора.

Политические маркетинговые технологии апеллируют к ментальности, архетипам, эмоциональной составляющей психики. Главным продуктом на политическом рынке выступают не идеи, программы, а имиджи, которые формируются на основе определенных внешних черт поведения и дискурса. «Именно поэтому сейчас в Украине в качестве, пожалуй, единственного «узнаваемого» политического товара выступают политики и, в первую очередь, политические фигуры, которые возглавляют крупные политические партии и избирательные блоки» [1, 43].

Имиджи политиков символично «перегружены». Известные игроки политической арены могут апеллировать к рациональности избирателей, предлагая конкретные программы действий. Другие же, новые акторы, которые стремятся получить наибольшую узнаваемость, пользуются технологиями максимального символического наполнения своего образа. Это же касается и тех случаев, когда известный политик, учитывая политическую ситуацию, прибегает к изменению своего образа.

Широкое применение в политической практике получает техника популизма, демагогии. «Имидж политического лидера (партии) строится на демагогических обещаниях быстрого благосостояния» [5, 33].

Следует также подчеркнуть проблему использования «черных» и «серых» технологий. Некоторые исследователи считают, что применение «грязных» технологий является закономерным этапом становления электоральной культуры общества. Использование указанных технологий «приводит к распространению в общественном сознании таких стереотипов как «политика - грязное дело», «политики все одинаковы», «никому нельзя верить», к разочарованию и аполитичности избирателей» [4, 68].

Таким образом, высокий уровень манипулятивности, иррациональной наполненности политических маркетинговых технологий обусловлен низким уровнем политической культуры населения. Чем значительнее манипулируют общественным мнением, тем менее реализован принцип демократического представительства. Со временем практика демократического участия формирует у населения опыт, знания, повышает уровень рациональности электорального выбора. Если же этого не происходит иррациональная составляющая в политической практике претерпевает эскалации, приобретает специфические для конкретного общества формы, воспринимается как должное.

### **Литература**

1. Акімов Д. До питання технологізації політичної діяльності в сучасній Україні // Політичний менеджмент. 2007, 6.
2. Бурдые П. Социология политики: пер. с фр. М.: Socio logos. 1993.
3. Дмитришин Ю. А. Застосування «брудних технологій» у політичній рекламі під час виборчої кампанії 2006 року // Наукові записки. Том 69, Політичні науки / Національний університет "Киво-Могилянська академія". К.: Видавничий дім "КМ Академія". 2007.
4. Лікарчук Н. В. Політичний ринок та вибори // Дні науки філософського факультету – 2009: Міжнар. наук. конф (21-22 квітня 2009 року): Матеріали доп. та виступів. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2009, Ч. VIII.
5. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. 2000, 2.
6. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия: пер. с англ. М.: Экономика. 1995.