

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ИЛИ КАК “ПРОДАТЬ” ВОЖДЯ

Ф.Н.Ильясов

Социология политики и смежная с ней подотрасль, политический маркетинг, переживают ныне новый этап осмысления. И если социологические и рационально-психологические аспекты политической жизни довольно неплохо освещены (см., напр.: 1), то такие вопросы, как этологические основы лидерского и электорального поведения, операционализация понятия “имидж” и др., остаются малоразработанными и весьма спорными. Именно они и будут рассмотрены в предлагаемой вниманию читателя статье, многие положения которой, естественно, имеют дискуссионный характер.

МАРКЕТИНГ И ФЕНОМЕН ЛИДЕРСТВА

Начну с определения главных понятий. *Маркетинг — это основанная на изучении рынка система ценового, товарного и информационного воздействия на него с целью увеличения эффективности деятельности фирмы. Маркетинг товара — это основанная на изучении рынка система ценового и информационного воздействия на него, направленная на увеличение сбыта данного товара.*

В случае с политическим маркетингом в качестве “фирмы” выступает партия, а в качестве товара — кандидат, которого надо завернуть в нужную обертку (одежда, манеры, публичные действия, политическая, экономическая, иные программы и т.п.) и “успешно продать” избирателям (т.е. получить необходимое для победы число голосов). “Хотя между запродажей кандидата, — отмечает Ф.Котлер, — и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса” (2, с. 647). То же самое можно сказать и о соотношении маркетинга товара и маркетинга политической партии (лидера) в целом.

Как известно, партия — это группа лиц, предпринимаящая те или иные действия, направленные на получение (удержание) власти и использование ее в интересах определенной группы и/или некоторой социальной общности. Соответственно, *маркетинг политической организации — это основанная на изучении электората система “личностного” (“создание” и выдвижение кандидатов), “программного” (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти. Маркетинг политического лидера — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера.*

Феномен лидерства, обусловленный необходимостью регулирования и управления поведением людей, присущ всякому обществу. Любое общество — это прежде всего иерархия. В данном смысле общественное поведение есть поведение иерархическое. Базисным (“биологическим”) регулятором такого поведения, как полагают этологи, выступает агрессия (3; 4; 5). Правда, полного единства в понимании этого явления пока нет. Так, в частности, несколько отличаются подходы, принятые в социологии и психологии, с одной

