

УДК 32.015.5

Политмаркетинговые технологии в период консьюмеризации: тенденции и прогнозы

Розина Валентина Александровна

Кандидат политических наук, соискатель,
Московский государственный областной университет,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. Радио, 10-а;
e-mail: neutour@yandex.ru

Аннотация

В статье автором затронуты проблемы появления и развития в современной общественной жизни политического маркетинга. Автор связывает эволюцию этой тенденции с нарастанием консьюмеризации политической сферы жизни – одного из видов общественных взаимоотношений, характеризующегося появлением рыночных черт (т.е. черт экономического рынка) в политическом процессе. Также отмечено использование в политике маркетинговых технологий, характерных ранее только для экономической сферы жизни. Автор исследовал определенный спектр – от прямой рекламы до внедрения манипулятивных техник стимуляции политического спроса и политических предложений. Среди них были названы сопоставление, визуализация, статистические рейтинги и другие, а также приведены отдельные примеры их применения на практике. Основной задачей для этой работы было изучение – оказывает ли распространение приемов политического маркетинга влияние на развитие политической консьюмеризации. В итоге, исследователем сделан вывод о том, что маркетинговые технологии работают на усиление консьюмеристского тренда, так как они не только стимулируют спрос, но и закрепляют рыночную модель поведения на политическом поле. И поскольку развитие политического маркетинга продолжается – можно сделать вывод и о дальнейшем усилении и нарастании консьюмеризации политической сферы жизни.

Для цитирования в научных исследованиях

Розина В.А. Политмаркетинговые технологии в период консьюмеризации: тенденции и прогнозы // Теории и проблемы политических исследований. 2018. Том 7. № 6А. С. 48-53.

Ключевые слова

Политический маркетинг, электорат, органы власти, консьюмеризация, политтехнологии.

Введение

Политическая консьюмеризация, т.е. появление экономических черт в политическом процесс является одной из наиболее актуальных современных тенденций. Выражение «политический рынок» стало устойчивым термином, при этом каждой из его сторон отводится своя роль. Властные структуры и кандидаты на выборные должности предлагают определенный набор политических услуг, а электорат выбирает или отвергает его путем голосования [Розина, 2015].

Однако экономическая составляющая вызывала и другую тенденцию – использование технологий классического маркетинга в политической сфере. Методы стимуляции спроса и брендинга стали повседневной практикой, однако из-за идеологической составляющей процесс распространения «политических товаров» все же имеет отличия от экономической дистрибуции. Например, на традиционном рынке вряд ли была бы успешна мифологизация, которая занимает вполне весомое место в сфере политической идеологии. Так, социолог из США Г. Лассуэл отмечал, политические мифы играют свою роль в пропаганде. По его словам, подобный миф «совокупность социальных убеждений, включающих устойчивые представления об идеальном типе власти в рамках конкретного общественного устройства» [Лассуэлл, 1929].

Вслед за Лассуэлом ряд ученых предпринимали попытки классификации. Например, как полагают Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков, можно выделить две большие части: стереотипы восприятия и стереотипы политической рекламы. «Стереотипы политической рекламы и пропаганды являются в какой-то мере вторичными, поскольку падают на хорошо удобренную собственными стереотипами почву. Причем тут наблюдается закономерность: чем примитивнее пропагандистский стереотип, тем легче ассимилируется он в собственную систему стереотипов личности, социальных и этнических групп», – отмечают ученые [Егорова-Гантман, Плешаков, 2002]. В итоге, от медиа ждут невероятных результатов, на грани чуда и приписывают им нереальное в действительности воздействие на массы. «Тот, кто овладевает символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере торит дорогу в политику. Один и тот же механизм возвеличивает творца и создает дьявола», – так отразил этот феномен У. Липман, описывая символику и ее роль в политической жизни.

Еще одно следствие заключается в том, что зрители и читатели не только принимают информационные товары, но и привыкают к ним. В том числе и к таким как заказные публикации, пиар-компании и так далее. Также как обычная реклама может вызвать перенасыщение рынка, информационный пиар со временем вызывает привыкание у населения. И в итоге, СМИ приходится искать новые способы привлечения внимания.

Основная часть

Известно, что визуальная информация усваивается лучше текста – и поэтому медиа порой прибегают к визуализации. Самые важные сведения подаются не в виде текстов и статей – а через фотоленты, видеоматериалы, телерепортажи. Так, регулярная трансляция сюжетов о деятельности какой-либо политической партии со временем начинает создавать ощущение, что та обладает реальной властью, пользуется популярностью и поддержкой.

К слову говоря, весомая доля скандалов, прогремевших в последние годы, так или иначе связана с публикацией «записей скрытой камеры». И даже несмотря на то, что постфактум

предполагаемые герои сюжетов делали опровержения, иногда и даже через суд – эффект от записей был гораздо выше, чем от этих «попыток все объяснить». Еще прием – манипуляции со статистическими данными. Он базируется на том, что эффективность работы любого политика можно попробовать определить в цифрах – оценках, баллах или процентах. В итоге, рейтинги становятся новым типом новостного сообщения. Более того, они включают в себя готовую оценку – ведь очевидно, кто из участников «тестирования» выступил лучше, а кто хуже.

Это, в основном, касается отдельных кандидатов или партий. А если речь о борьбе нескольких политических сил? Тут существуют свои методики. Наиболее часто используется открытое сопоставление. Особенно ярко это проявляется во время политических дебатов. Это признанная часть демократического выборного процесса становится практически актерским испытанием для самих участников. В ходе выступления и полемики с противником нужно не только продемонстрировать зрителям свои выигрышные стороны, но и показать недостатки соперника. Ученые даже делали попытки классифицировать приемы, которые используются при этих теле-дуэлях. Профессор академии госслужбы при Президенте РФ Владимир Зазыкин отметил наиболее популярные [Шарапов, Шарапова, 2006]. Среди них – «вопрос-суждение»: политик спрашивает оппонента о какой-то проблеме и, не давая ему высказаться, тут же выносит отрицательное суждение и способностях оппонента решить ее. Естественное желание соперника – попытаться опровергнуть негатив, а в итоге ответ по существу получается слабым и неубедительным. Некоторым политикам свойственна манера «ошарашивания» – речь идет о быстрой смене темы, не относящихся к делу вопросам и даже о прямых оскорблениях.

Еще один прием – сопоставление и сравнение рейтингов. Электорат редко стремится разобраться в методике подсчета, в точности сбора статистических данных, изучить формулы расчета. Гораздо проще воспринять итоговую оценку. И получается, что низкий рейтинг не кажется математической погрешностью – он воспринимается как настоящая (и невысокая оценка) того или иного деятеля. Это своего рода «двойка», «неуд» в занятиях в политической школе. Публикуемые экспертные рейтинги, кстати, по форме похожи на принятые ранее в системе образования табели успеваемости – по ним сразу видно как отличников, так и двоечников.

Дополняют картину и материалы по «выживаемости» губернаторов или политических деятелей, «10 самых влиятельных политиков» и так далее.

Благодаря этим наглядным характеристикам люди делают выводы – кто находится на переднем крае политической борьбы, а кто отстает, кто набирает популярность, а кто, наоборот, начал ее терять. И соответственно, кто более авторитетен и влиятелен, с кем имеет смысл связывать электоральные надежды. Кстати, тут уместно упомянуть о привлечении в качестве экспертов политтехнологов.

В своем современном классическом виде политтехнологи пришли к нам из стран западной демократии и стали еще одним следствием открытого политического рынка. Но и как период дикого капитализма, они в настоящее время характеризуются некоторой хаотичностью и о полном наследовании западных традиций говорить не приходится. На Западе система политконсультаций уже сформировалась, в том числе для нее выставлены и законодательные ограничения, что породило формирование профессионально подготовленного сообщества. У нас же пока этот процесс носит стихийный характер. Сам институт политтехнологий переживает своего рода болезни роста. Цели и задачи этой группы людей не определены, равно как и не ясны их компетенции, критерии профессиональной подготовки, эффективности и мастерства.

Часть из них не обладает профильным образованием, что не мешает делать прогнозы, вести агитацию, «рисовать» политические портреты, участвовать в качестве экспертов на теле и радио шоу, то есть, совершать массу относящихся к политике действий, которые, тем не менее, сложно классифицировать в рамках одной профессиональной деятельности. Более того, политтехнологов называют и имиджмейкерами, и политологами, социологами, пиарщиками и даже самостоятельными политиками. Эклектизм и неопределенность понятий – одна из сторон упомянутой «болезни роста», которую переживает это сообщество.

Это отмечают и профессионалы. «Находясь при властных структурах, но в то же время вне зоны демократической ответственности, консультанты, с одной стороны, вполне ощутимо участвуют в принятии политических решений, но с другой – практически неподотчетны гражданам», – пишет кандидат политических наук С.Н. Пшизова [Пшизова, 2009].

Но в любом случае появление этих экспертов в СМИ и их участие в политической жизни косвенно стимулирует рост консьюмеристских тенденций. Ведь именно эти политтехнологи оценивают политиков как своего рода товар, на который спрос может расти и падать, который может завоевывать позиции на рынке и терять их. Это в свою очередь наглядно, убедительно и доходчиво показывают составляемые ими рейтинги. А то, что мнение транслируется через СМИ не от безымянных источников, а от конкретного эксперта, имеющего разного рода звания, придают дополнительный вес информации.

Это все примеры открытой конкурентной борьбы. Так, изучавших политический PR социолог А. Меерхофф писал, что «все методы в этой сфере основываются на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полумистин и заведомой лжи» [Meyerhoff, 1968].

В итоге современный PR принято делить на белый, серый и черный. Эта классификация скорее условная и критерием дифференциации тут является легальность применяемых тактик [Лукашев, Пониделко, 2001]. Так, белый PR всегда основан на реальных данных и несет позитивную информацию, серый сравнительно достоверен, менее позитивен и сомнителен с точки зрения источников. Черный пиар – всегда негативен, а в качестве источников могут быть как проверенные данные, так и частично или даже полностью выдуманные.

Некоторые исследователи полагают, что «белый» PR – это разрешенные законом манипуляции, а черный – то, что однозначно ему противоречит [Вуйма, 2005]. Есть и другие мнения. Например, А. Цуладзе полагает, что PR это только средство, поэтому сам по себе он всегда белый, а сточки зрения оттенков можно исследовать только его цели. Иными словами, четкой научной классификации PR сейчас нет [Цуладзе, 2003]. Единственное, что можно ответить, что белый пиар всегда работает на создание позитивного имиджа политика, а серый и тем более черный – используются для дискредитации.

Заключение

Маркетинговые технологии работают на развитие консьюмеристской тенденции. Они не просто усиливают спрос, их роль становится гораздо шире – они закрепляют рыночный стереотип поведения политическом поле. Если избиратели воспринимают политиков как товар, они и сами готовы почувствовать себя покупателями. Поскольку тенденции политмаркетинга являются общими для многих стран, можно предположить, что в будущем этот тренд будет только усиливаться, стимулируя и развитие политического консьюмеризма.

Библиография

1. Вуйма А. Черный пиар: защита и нападение в бизнесе и не только. СПб., 2005. 43 с.
2. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002. 240 с.
3. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М.: ИГПАН, 1993. 46 с.
4. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М.-Л., 1929. 212 с.
5. Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. М.: Бизнес-Пресса, 2001. 268 с.
6. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели. М.: РОССПЭН, 1999. 247 с.
7. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня завтра. СПб.: Питер, 2004. 160 с.
8. Пониделко А.В. Лукашев А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб.: Третье тысячелетие, 2000. 170 с.
9. Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис. 2009. №1. С. 100-117.
10. Розина В.А. Политический и экономический рынки: сходства и различия // Социально-гуманитарные знания. 2015. №4. С. 293-298.
11. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с.
12. Шарапов В.М., Шарапова Е.В. Универсальные технологии управления. М.: Техносфера, 2006. 496 с.
13. David D. Le marketing politique. Paris: PUF, 1978. 126 p.
14. Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion. Berkley, 1968. 105 p.
15. Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976. 63 p.

Political marketing technologies in consumerization process: trends and prognosis

Valentina A. Rozina

PhD in Political Science, Applicant,
Moscow State Regional University,
105005, 10-a, Radio st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: neutour@yandex.ru

Abstract

The author studies the development of political marketing in modern social life. She connects the evolution of this trend with an increase in the consumerization of the political sphere of life, one of the types of social relations characterized by the appearance of market features (means, the features of the economic market) in the political process. Also she notes the use of marketing technologies in politics that were previously characteristic only for the economic sphere of life. The author investigates the whole spectrum, from direct advertising to the introduction of manipulative techniques for stimulating political demand and advertising political proposals. Among them were confrontation, visualization, statistical ratings and others, as well as some examples of their practical application are given. The main task for this work was to study whether the distribution of political marketing techniques influences the development of political consumerization. As a result, the researcher concludes that marketing technologies are working to strengthen of the consumer trend, as they not only stimulate demand, but also reinforce the market model of behavior in the political field. And since the development of political marketing continues, it can be concluded that the strengthening and growth of the consumerization of the political sphere of life is further enhanced.

Valentina A. Rozina

For citation

Rozina V.A. (2018) Politmarketingovyte tekhnologii v period kons'yumerizatsii: tendentsii i prognozy [Political marketing technologies in consumerization process: trends and prognosis]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 7 (6A), pp. 48-53.

Keywords

Political marketing, electorate, authorities, consumerization, political strategies.

References

1. David D. (1978) *Le marketing politique*. Paris: PUF.
2. Egorova-Gantman E.V., Pleshakov K.V. (2002) *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow: Niccolo-Media Publ.
3. Feofanov O.A. (1974) *SSHA: reklama i obshchestvo* [USA: advertising and society]. Moscow: Mysl' Publ.
4. Kovler A.I. (1993) *Osnovy politicheskogo marketinga* [Basics of political marketing]. Moscow.
5. Lasswell G. (1929) *Tekhnika propagandy v mirovoi voine* [Technique of propaganda in a world war]. Moscow-Leningrad.
6. Lindon D. (1976) *Marketing politique et social*. Paris.
7. Lukashev A.V., Ponidelko A.V. (2001) *Anatomiya demokratii, ili chernyi PR kak institut grazhdanskogo obshchestva* [Anatomy of democracy, or black PR as an institution of civil society]. Moscow.
8. Meyerhoff A. (1968) *The Strategy of Persuasion*. Berkley.
9. Morozova E.G. (1999) *Politicheskii ryok i politicheskii marketing: kontseptsii, modeli* [Political market and political marketing: concepts, models]. Moscow: ROSSPEN Publ.
10. Nezhdanov D.V. (2004) *Politicheskii marketing: vchera, segodnya zavtra* [Political marketing: yesterday, today, tomorrow]. St. Petersburg: Piter Publ.
11. Ponidelko A.V. Lukashev A.V. (2000) *Chernyi PR kak sposob ovladeniya vlast'yu ili bomba dlya imidzhmeikera* [Black PR as a way of mastering power or a bomb for an image maker]. St. Petersburg.
12. Pshizova S.N. (2009) Ot «grazhdanskogo obshchestva» k «soobshchestvu potrebitelej»: politicheskii kons'yumerizm v sravnitel'noi perspektive [From “civil society” to “consumer community”: political consumerism in a comparative perspective]. *Polis*, 1, pp. 100-117.
13. Rozina V.A. (2015) Politicheskii i ekonomicheskij rynki: skhodstva i razlichiya [Political and economic markets: similarities and differences]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], 4, pp. 293-298.
14. Sharapov V.M., Sharapova E.V. (2006) *Universal'nye tekhnologii upravleniya* [Universal management technology]. Moscow.
15. Vuima A. (2005) *Chernyi piar: zashchita i napadenie v biznese i ne tol'ko* [Black PR: defense and attack in business and beyond]. St. Petersburg.