

Д-р Георги Манолов

ПОЛИТИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГ: СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКА

Разгледани са основни теоретични проблеми на политическия маркетинг, които са свързани с неговия предмет, определеност и обща характеристика. За тяхното по-цялостно изясняване е направен теоретичен преглед на част от съществуващите дефиниции за политическия маркетинг, които дават основание за критично преосмисляне на неговия предмет.

Специално място е отделено на принципите, методите и функциите на политическия маркетинг като неделима съставна част от теоретико-методологическия арсенал на тази интердисциплинарна наука. Направена е диференциация на понятията “политически маркетинг” и “политически пазар” (в четири основни пункта), въз основа на която са формулирани най-съществените черти от характеристиката на политическия маркетинг. В този смисъл е обоснован изводът, че той не може да се схваща и свежда само до организацията и провеждането на предизборните кампании.

Статията съдържа и някои други принципни уточнения от методологическо естество, каквито са например: разликата между политически маркетинг и политическа комуникация, разграничението между отделните му категории и т.н., които са преосмислени и анализирани в критичен аспект.

JEL: A12; M31

Съвременната еволюция на политическия маркетинг като теория и практика е продукт на цивилизования XX в. Той както всяко научно познание има генетически корени, собствена история и силно приложение, особено във водещите страни на Запад. Въпреки това обаче в редица специализирани изследвания по политически маркетинг продължават да съществуват открити теоретични въпроси. Например според едни автори той е “малка политическа наука”, за други – съвременна форма на политическа комуникация, а според трети “равенството” между политиката и маркетинга автоматично поражда феномена “политически маркетинг”.

Преди да формулираме обаче една или друга теза и съответно дефиниция, най-напред е необходимо да изясним по-конкретно въпроса за същността (предмета) на политическия маркетинг, след това да разгледаме неговата характеристика (основни черти) и тогава да пристъпим към научните интерпретации. Именно на част от тези базисни въпроси ще се опитаме да отговорим без претенции за изчерпателност и с ясното съзнание, че повечето от тях са дискуссионни.

Същност на политическия маркетинг

В политическия маркетинг измежду многото понятия, термини и категории централно място заемат две ключови понятия: *политиката*, разбрана като изразител на интересите на различни социални общности (слоеве, групи, класи, нации), свързани с вземането, организацията и осъществяването на властта, и *маркетингът*, схващан най-общо като "...вид човешка дейност, насочена към удовлетворяване на потребностите и нуждите чрез размяна".¹ И докато явлението "политика" има вековен генезис, тъй като се разпространява още в древността под влияние на Аристотеловия трактат за държавата и управлението ("Политика"), то понятието "маркетинг"² се появява едва в зората на отминалия XX век, поради което неговата (теоретична) същност се е изяснявала почти през цялото столетие. Или още по-точно казано, докъм края на 50-те години маркетингът като понятие не се е интерпретирал другояче освен като термин, приложим (и валиден) единствено в сферата на една или друга икономическа дейност. Тези схващания за маркетинга обаче постепенно еволюират, доколкото в края на 60-те и най-вече от началото на 70-те години започват да се появяват и първите опити в теорията, които "радикално разкъсват" каноните в тесно-икономическите представи за маркетинга изобщо.

В своя фундаментален труд "Разширяване на концепцията за маркетинга" (1969 г.) известните американски учени *Ф. Котлер* и *С. Леви* най-напред извеждат тезата за маркетинга като широка обществена активност, далеч надхвърляща обикновена продажба на стоки,³ след което правят пробив (и разширяват) в тогавашните възгледи за него като една "присъща на човека дейност", характерна не само за икономическата, но и за неикономическите сфери на обществото, вкл. и за политическата. Благодарение на този нов подход в теоретичните интерпретации на маркетинга се дава решителен тласък за приложението на редица маркетингови техники и стратегии в политическата сфера и най-вече в конкретните предизборни кампании.

Тук е мястото да отбележим, че доста преди развитието на маркетинговата теория в политическата практика навлизат (и се използват) различни детайли и елементи от самата маркетингова дейност. Например още през 1900 г. тогавашният американски президент Б. Маккинли е бил избран с решаващата финансова помощ на щедрия магнат У. Хана, който (заедно с други бизнесмени) е вложил общо около 3.5 млн. Дол. в предизборната кампания на своя фаворит, използвани главно за плакати,

¹ *Котлер, Ф.* Основи на маркетинга, част първа. С., 1993, с. 7.

² Терминът "маркетинг" се появява най-напред в САЩ през 1910 г. и дълго време се е употребявал като синоним на търговския пласмент, без обаче да получи някаква общоприета (и унифицирана) теоретична дефиниция в икономическите науки.

³ *Kotler, Ph., Levy, S. J.* Broadening the concept of Marketing. - Journal of Marketing, 1969, Vol. 33.

афиши, реклами и нагледни материали. По подобен начин се развиват нещата и в Европа, където от 20-те години постепенно партиите започват да използват политическите реклами (и пропаганда): във Великобритания – вестникарските предизборни реклами, в Германия – прочутата Гьобелсова манипулативна пропаганда (1928 и 1932 г.), носеща знака на модерните (по онова време) мас-медии – радиото, печата и т. н. А класически пример в това отношение е *предизборната кампания на Фр. Д. Рузвелт през 1936 г. в САЩ, която според специалистите е първата професионално подготвена кампания, доминирана от законите на маркетинга в политиката*. С други думи, в непосредствената политическа практика започва да се създава “индустрията на политическия маркетинг” – по изразу на Юрген Хабермас, при която “...партийните пропагандатори и активисти от стария тип отстъпват пред неутралните партийно-политически рекламни специалисти, назначени да продават политиката по неполитически начин”.⁴ Тъкмо тази тенденция последователно си прокрадва път в политиката, за да се наложи трайно в политическия живот на европейските страни (преди това и в САЩ) през 60-те години на XX век, макар че нейните маркетингови контури са се очертали доста по-рано чрез еволюцията на емпиричните техники за изучаване на общественото мнение.

Така или иначе въпросът за теоретичното съдържание на политическия маркетинг продължава да бъде неизяснен цялостно, въпреки многобройните дефиниции и определения, които (в повечето случаи) не отиват по-далеч от това да го характеризират като приложение на различни маркетингови техники в предизборните кампании. И ако на практика това е така, то от теоретична гледна точка нещата изглеждат по съвсем друг начин. Защото, както и да “приравняваме” същността на политическия маркетинг само и единствено до маркетинговите принципи и подходи (използвани в предизборните кампании), то това колкото е вярно, толкова е и недостатъчно.

За да получим по-пълна представа относно казаното, нека пристъпим към излагането на различни възгледи и дефиниции за политическия маркетинг. Най-общо те могат да се групират в две основни направления: виждания и становища за определеността на политическия маркетинг, произтичащи от приложението *на икономически (и маркетингови) подходи и принципи*, и такива възгледи и постановки, които го дефинират от позициите на *други неикономически науки* – политологически, социологически, психологически и т.н.

Към първата група от становища се включват всички възгледи и концепции, които мотивират определеността на политическия маркетинг с помощта на принципите на икономическия (и търговския) маркетинг. Пионери

⁴ Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. С., Унив. изд. “Св. Кп. Охридски”, 1995, с. 324.

в тази насока са редица изтъкнати американски политолози, които се опитват да разработят една по-цялостна, систематизирана и разгърната концепция за политическия маркетинг, едновременно включваща и стратегията, и организацията, и инструментариума на партиите в хода на предизборните кампании. Всъщност именно на тази база аргументирано се извеждат и различни дефиниции за него, като се използват и пренасят отделни принципи от икономическия в политическия маркетинг.

Опирайки се на обобщения опит на водещи западни автори, българските изследователи *Н. Ралева* и *Л. Канева* също предлагат подробно определение, в което политическият маркетинг е дефиниран като процес на: намаляване степента на неопределеност в предизборните кампании; създаване на определени политически стандарти в предизборната борба; формиране на потребители на даден политически продукт по време на избори; установяване на равновесие между търсенето и предлагането в предизборните кампании и на обмен на услуги между една политическа формация и обкръжаващата я социална среда.⁵ Тази дефиниция изцяло се основава на "пазарната" политическа практика, което съвсем не означава, че не е лишена от негативи и слабости, доколкото отново политическият маркетинг е "натикан" и сведен само до една негова същност - организацията, подготовката и провеждането на предизборна кампания.

Сред "гъмжащия рояк" от дефиниции обаче веднага ще открием тази на известния френски автор и специалист по маркетинга в политиката *М. Богран*, която, освен че е твърде популярна и широкоразпространена в различните източници, масово се възприема като образец за определеност на политическия маркетинг у нас.

"Политическият маркетинг, пише Богран, е съвкупност от техники, които имат за цел да внесат *съответствие между един кандидат и потенциалните му избиратели*, да представят кандидата пред *най-голям брой избиратели* и пред всеки от тях, да го разграничат от конкурентите и противниците му и с минимални средства да бъдат спечелени по време на неговата кампания."⁶ Към тази същностна определеност авторът много успешно екстраполира всички най-важни компоненти в цитираната от него (по-преди в книгата му) дефиниция на търговския маркетинг, които компоненти (*изделието, пазарът, потребителят, разликата, продажбата и печалбата*) твърде умело са адаптирани в съответствие със спецификата и потребностите на политическата практика.

С развитието на маркетинговата теория пряко приложение в политическия маркетинг намери и въведеният от Нейл Бордън т. нар.

⁵ Вж. *Ралева, Н., Л. Канева*, Политическият маркетинг: въведение в проблематиката. - Политически изследвания, 1993, бр. 2, с. 72.

⁶ *Богран, М.* Политическият маркетинг. С., Унив. изд. "Св. Кл. Охридски", 1991, 11 - 12.

“маркетингов комплекс” (marketing mix), известен още и като четирите “П”: продукт, цена, промоция и място. Този термин се превърна в “крайтъгълен камък” на съвременните концепции за маркетинга, а оттук и за самия политически маркетинг, който (в зависимост от маркетинговия комплекс) се определя например като “съвкупност от взаимосвързани елементи, използвани за задоволяване на потребностите на определен политически пазар или на част от него (сегмент), като се изхожда от състоянието и характеристиките на обкръжаващата среда - политическа, социо-културна, икономическа и институционална”.⁷ Тук най-същественото е ролята на обратната връзка, която позволява да се прецени дали действително са ефективни (или не) отделните елементи на маркетинга според това как се задоволяват претенциите на потребителското търсене.

“Списъкът” на определенията на политическия маркетинг (в тази първа група) може да бъде продължен почти до безкрай, което, разбира се, нито е възможно, а още по-малко - необходимо. По-важното е да отбележим, че всички посочени дефиниции (независимо от своите достойнства) също страдат от изтъкнатата вече “хронична болест” - половинчатост и непълнота, защото механично заимстват маркетингови прийоми (и елементи), враждайки ги в същността на политическия маркетинг. В случая по-скоро се прилага критериите на т. нар. от Ф. Котлър “неандерталски маркетинг”, който изобщо не отчита обстоятелството, че клиентите трябва да се печелят и чрез удовлетворяване на техните ценностни критерии⁸ за сметка на комерсиалния интерес за извличане на изгода от всяка сделка, от всяка продажба и от всяка предложена цена. Нещо, което е изключително важно да се отбележи, тъй като се изпускат от теоретичното полезрение новите тенденции и моменти в ускореното развитие на маркетинговата теория.

Що се отнася до втората група становища - неикономическите, то може без преувеличение да се каже, че те също не отиват по-далеч в подходите за определеността на политическия маркетинг, защото се опират на едни или други частнонаучни принципи - политологически, социологически, теорията за комуникациите и др. Ето например как отделните автори мотивират своите научни тези: Според проф. Р. Смилкович политическият маркетинг като дейност на партиите цели посочването на различни ценности на партийните ориентации, поставяйки ударението върху желаните ефекти, които са от непосредствен интерес за всички граждани⁹. За проф. Карл Юрка той не бива да разчита само на средствата на класическата реклама, а да се прилага публич рилейшънс, от което следва, че “...политическият маркетинг не е нищо

⁷ Вж. Ралева, Н., Л. Канева. Цит. съч.

⁸ Вж. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. С., “Класика и стил”, 2000, с. 14.

⁹ Вж. Смилкович, Р. Политическите партии. С., 1996, с. 209.

друго освен начин да се каже на хората какво трябва да правят”,¹⁰ а за българския политолог Б. Виларов този маркетинг е такава съвременна форма на политическа комуникация, която в процеса на общуването по време на предизборните кампании последователно еволюира до днешния ни възглед за маркетинга в политиката.¹¹

Разбира се, сами по себе си изложените тези за определеността на политическия маркетинг са верни, но само дотолкова, доколкото отразяват конкретното използване на отделни принципи и инструментариум, с които боравят съответните науки. Ако подложим обаче на една по-задълбочена и по-критична оценка изложените становища и определения (диференцирани в горните две групи), то трябва да маркираме поне *две съществени методологични бележки*: *едната* от тях е, че всяка *от цитираните дефиниции* сама по себе си вярно *отразява смисъла на това понятие* (политическия маркетинг), но *само по отношение на отделни негови елементи, черти, страни, компоненти и т. н.*, което произтича от особеностите на използваните частнонаучни подходи. *Втората бележка* относно определеността на политическия маркетинг е съществуващата сериозна *методологична недостатъчност*, която намира израз в различните абсолютизации на едни или други аспекти на понятието, без да се отчита обстоятелството, че подобен род дефиниции винаги се нуждаят от по-голяма цялостност, всеобхватност и комплексност като по-надежден начин за уточняване на определеността.

Внимателното проникване в част от литературата по проблемите на политическия маркетинг убедително доказва, че съвкупността от дефиниции, както и тяхното разнообразие изразява един твърде съществен факт: подобно на много други науки, независимо дали са природни, или хуманитарни, *и политическият маркетинг все още няма изяснен собствен теоретичен фундамент и стриктно определен предмет, в рамките на които да се разгръщат различните (теоретични) негови тълкувания и интерпретации*. И тъй като според нас въпросът за неговата основна теоретична база в значителна степен може да се разкрие с приложението на теорията за обществения (социалния) избор, то не ни остава нищо друго (преди да изложим нашето виждане по този въпрос) освен да изясним тезисно основните акценти на тази теория като предварителна аргументация (и основания) за определяне на политическия маркетинг.

Според родоначалника на теорията за обществения (социалния) избор, американския учен и нобелист Дж. Бюкенън, тя се основава на три градивни компонента - т. нар. “методологически индивидуализъм”, тезата за

¹⁰ Юрка, К. Една гледна точка за политическия маркетинг. - Български журналист, 1993, N 4, с. 3.

¹¹ Виларов, Б. Комуникационни схеми в политическия маркетинг. - Връзки с обществеността, 1997, N 1, с. 25.

“икономическия човек” и оригиналният подход към политиката, схващана като вид размяна. Тези компоненти са разгледани синтезирано в неговата лекция “Конституционалната политическа икономия”. Преди всичко се налага да подчертаем, че в своите теоретични разработки Бюкенън извежда на преден план един основополагащ принцип: *както в икономиката, така и в политиката хората винаги, навсякъде и във всичко се ръководят и направляват от своята лична изгода*¹² независимо от техния професионален и социален статут. Това е основният двигателен мотив в живота на всеки човек, защото стремежът за удовлетворяване на собствените интереси е еднакво валиден като модел на поведение и в политическите институции, и в икономическите структури, и във всички възможни социални области и сфери.

Другият важен пункт от теоретичните размишления на автора е неговото виждане за *същността на политиката* в контекста на теорията за обществения избор. Според него “политиката е сложна система за размяна между индивидите, в която те се стремят да постигнат колективно своите цели, понеже не могат да ги реализират по пътя на обикновената пазарна размяна” поради неумолимото господство на индивидуалните интереси. Дж. Бюкенън обаче не слага знак за равенство между понятията “пазар” и “политика”, защото смята, че е налице едно *принципно различие между пазарната и политическата размяна: докато при пазарния тип размяна индивидите винаги са обединени от една обща цел - да повишават своето благосъстояние* (повече печалба, трупане на богатство и т.н.), то *при политическата размяна това е невъзможно, доколкото целите тук са различни (а не една) заради съществуващия плурализъм на политическите идеи, възгледи и ценности*. Следователно в хода на политическия процес постигането на определено съгласие става много по-сложно и много по-трудно за разлика от икономическата размяна, защото този консенсус се постига между политическите партии на базата на определени за целта правила.

Излизайки от принципната постановка за разликата между пазарната и политическата размяна, Бюкенън формулира и следващия приносен момент в своята концепция: *въвеждането на еднакви “правила на политическата игра” за абсолютно всички хора, каквито дава само конституцията на всяка една страна*, за да могат да се регулират рационално конфликтите между индивидуалните и социалните интереси. Затова *конституцията* с пълно основание може да се определи като “*правило номер едно*” на политическата игра, тъй като пред нея всички хора са равни и именно в това си качество тя *е в състояние да осигури* глобален национален и социален консенсус. И още нещо - за Дж. Бюкенън изключителната важност на тези

¹² Вж. The Nobel Prizes. Stockholm, Nobel Foundation, 1987, 333 - 343 (тук и в следващите няколко пункта от възгледите на Бюкенън се позоваваме на неговата Нобелова лекция, която цитираме).

политически правила (конституционните) е продиктувана от обстоятелството, че *конституцията е еманация на принципите на справедливостта*, чието използване (на правилата) несъмнено е много по-ефективен начин за постигане на съгласие, отколкото самоцелното осъществяване на личните интереси на всеки човек (поотделно).

Би било несериозно в теоретично отношение, ако не отчетем и другия същностен момент на теорията за социалния избор, който пряко се отнася до *механизмите на реализация на принципа на личната изгода в демократичната политическа система*. По-конкретно става въпрос за един от основните постулати на тази теория - реалните проявления на обществения избор в условията на *пряката и на непряката демокрация*, известни още и като *двамата основни модела на съвременната политическа демокрация*. Или, още по-точно казано, въпросът опира до аналитичното изследване на поведението на политиците (и хората) поне в няколко възлови аспекта: избирателния процес, дейността на депутатите, политическия лобизъм и “референдумната демокрация” (по опита на Швейцария).

В обобщение на изложеното за теорията за обществения избор от гледна точка на фундаменталното ѝ значение за политическия маркетинг ще формулираме няколко по-важни извода: *първо*, взети по съвкупност, всички главни компоненти на тази цялостно изградена теория по същество представляват един рационален опит за обосновка на *нова концепция за функционирането на “политическия пазар”* като специфичен и особен вид пазар (на идеи, ценности, програми) с всички присъщи нему закономерности, особености и разновидности. *Второ*, както всеки друг пазар, така и “политическият” притежава своя собствена структура, която иманентно съдържа един основен елемент - *правилата на политическата игра*, и разбира се, цяла редица съподчинени вътрешни части, звена и механизми (конституцията, политическата борса, политическата рента, политическия лобизъм, логролинга и др.), представляващи носещата конструкция на този пазар. *Трето*, повече от очевидно е, че поне в теоретично отношение *концепцията за социалния избор притежава колкото същностни икономически измерения, толкова и важни политологически стойности*, особено когато говорим за приложението на тази теория в днешната историческа еволюция на политическия маркетинг.

На фона на всички представени досега дефиниции и схващания за политическия маркетинг *според нашето виждане при определянето на неговата същност би трябвало да се приеме и използва един интегрален подход*, който едновременно да включва няколко показателя - т. нар. “синтетични критерии”, или цял комплекс от критерии (например политологически, икономически, маркетингови, социологически и др.), за

изясняване на предмета на политическия маркетинг. Това становище може да се подкрепи с *три теоретико-методологични основания*:

Първото се базира на всеизвестния научен факт, че *както в цялостната политическа дейност, така и в самата маркетингова дейност твърде широко се използват всеобхватният научен апарат и богатият инструментариум на всички хуманитарни науки* в процеса на различните изследователски търсения. Особено важно е да се подчертае, че това взаимно използване (и проникване) на различни методи, начини и подходи от едни или други обществени науки е нещо напълно закономерно, защото голяма част от тях имат универсален характер (и са общоприложими), което многократно засилва аналитичността и дълбочината на всяко научно изследване (ако те се използват). В този смисъл е нереалистично да се смята, че в сферата на политическия маркетинг определеността му се предопределя само и единствено от принципните маркетингови техники.

Второто основание се базира на една не по-малко известна истина, която обаче рядко се отчита, а именно: *маркетингът изобщо неизбежно интегрира и масово използва постиженията на политическите науки*, "...доколкото във високоразвитата пазарна икономика ролята на държавата в икономическия живот е огромна и нарастваща, а въпросът за правата на човека и спазването на законите има огромно значение в едно истинско гражданско общество".¹³ Или, иначе казано, въздействието, което оказва напредничавата политологическа мисъл върху развитието на маркетинга като наука е пряк резултат от *тясната връзка между политика и икономика* и от тяхното взаимно проникване.

И последното основание в подкрепа на т. нар. "синтетични критерии" и тяхното използване (когато мотивираме определеността на политическия маркетинг) се *уповава на теорията за обществения избор или на "правилата на политическата игра"*, без чието "калкулиране" при извеждането на дефиницията на политическия маркетинг изключително трудно бихме разбрали и осмислили неговите фундаментални постулати, научни принципи, практическа реализация и т. н. Понеже чрез тази теория освен всичко останало реално (а не формално) се получава една адекватна представа за характера и типа на политическата система, за демократичните условия на свободната гражданска волеизява (на изборите), за писаните и неписаните закони на политическия маркетинг и т.н. и изобщо - за всичко онова, което днес наричаме цивилизован "политически пазар".

Въз основа на казаното дотук дефиницията на политическия маркетинг би могла да се изведе по следния начин: *политическият маркетинг представлява специфичен "пазар на идеи", на който политическите*

¹³ Трендафилов, Т. Маркетинг - теория и практика. Изд. "Галик", 1995, с. 12.

партии и техните кандидати чрез своите целенасочени програми, както и посредством маркетингови техники (стратегии, механизми, начини) и политически подходи (форми, средства, методи) се конкурират за спечелване на избирателите в предизборната кампания за властта (а и в целия междуизборен цикъл въобще) според установените правила на политическата игра.

Формулирано по този начин, определението на политическия маркетинг изразява относително по-точно и всеобхватно неговия предмет, защото преди всичко *той се разбира като самостоятелна теоретична дисциплина, която има собствена същност (и идентичност), структура, категории и други научни атрибути*, независимо от факта, че е “зачената” и породена в предизборната практика, преди да се оформи окончателно в цялостна научна система. Освен това трябва да се отбележи, че в предложеното определение *се отчитат равностойно както значимостта на “икономическото” (маркетинговото), така и стойността на политическото знание в сферата на политическия маркетинг* за разлика от огромното мнозинство дефиниции (част от които вече цитирахме), в които това не се прави. На трето място, в изведеното определение действително се разграничават основните му характеристики, защото *става дума за конкретно-специфичния “пазар на идеи” в сферата на политическите услуги*, а не за поредната нова стока, разпространена в търговската мрежа. И накрая, *политическият маркетинг* (в горната дефиниция) *в много отношения не се свежда и тълкува само до същностните черти на предизборната кампания*, защото и като определена структура, и като цялостен обхват неговото стойностно изучаване би било половинчато, ако не се отчитат характеристиките на т. нар. “текущ” и “перманентен” маркетинг, провеждан между изборите.

Изложените аргументи в подкрепа на формулираната дефиниция ни изправят пред един друг въпрос от методологично естество, на който в научната литература почти не се отделя внимание, а именно: *Съществува ли някаква отличителна разлика между понятията “политически маркетинг” и “политически пазар” и ако действително има такава, то в какво се изразяват нейните разграничителни измерения?*

Въпреки неизбежните трудности при подобен тип неизследвани въпроси (които се нуждаят от по-специални проучвания) още тук накратко можем да кажем, че *между двете понятия - “политически маркетинг” и “политически пазар”, се забелязва една трудноуловима на пръв поглед, но реално съществуваща разлика* независимо от идентичността на превода на английската дума “marketing”¹⁴ с българската “пазар”. Защото, макар и понякога да изглежда причудливо (от гледна точка на общоприетата употреба

¹⁴ Маркетинг (англ. marketing) - продажба, пазар; съвкупност от научни, организационни и технически средства за състоянието и развитието на известен пазар (вж. Речник на чуждите думи в българския език. С., НИ, 1970, с. 428).

на думата) да се говори, че маркетинг и пазар в контекста на политическия маркетинг са едно и също нещо, в случая това съвсем не е точно така. За да стане още по-ясно тълкуванието, нека приведем накратко няколко по-важни аргумента в защита на изказаното съждение.

В най-общ, но и същевременно тезисно-съдържателен смисъл ние смятаме, че *основните отличителни разлики между понятията "политически маркетинг" и "политически пазар"* могат да се маркират в следния (същностен) ред:

1. *"Политическият маркетинг" представлява едно по-общо, по-всеобхватно и по-широко научно понятие, което съдържа иманентно присъщите на всяка наука теоретични компоненти - определеност, структура, елементи, категории, принципи, методи и т.н.; докато "политическият пазар" има по-стеснени параметри, чието реално проявление почти винаги намира израз в конкретни политически ситуации - първични избори, предварителни избори, същински избори (парламентарни, местни) и др.*

2. *"Политическият маркетинг" в определен смисъл изразява "статиката" на научната система (робува на принципи, закони, норми, правила) и като такъв донякъде е "по-консервативен" и инертен, т.е. неподлежащ на особено интензивно развитие (като наука), докато "политическият пазар" изцяло се предопределя от динамиката и амплитудата на "политико-пазарната игра", защото той е "жив", гъвкав, еластичен и бързоадаптивен към промени, тъй като се "зарежда" от резервоара на политическата борба.*

3. *"Политическият маркетинг" като понятие има по-затворен характер дотолкова, доколкото е еманация на общото, на глобалното и цялостното в границите на изградената научна система; докато "политическият пазар" е далеч по-отворена система, понеже представлява частта, единичното, особеното и в това си качество допуска изключения от правилата най-вече при рекрутиране на политическия елит във властта.*

4. *"Политическият маркетинг" изобщо трябва най-напред да се разбира и интерпретира като отделна наука и като обособена теоретична система, докато "политическият пазар" е основна и ключова категория на тази наука, а не само обикновен синоним на "политическия маркетинг", което, разбира се, е формалната, но не и съдържателната страна на въпроса.*

Погледнато от този ракурс, крайно време е да се преосмисли едно тотално подвизаващо се в различни публикации съвършено едностранчиво становище относно водещите категории на политическия маркетинг, което се опира само на практиката на маркетинга. Такива категории, каквито са цитираните вече по М. Богран - изделиято, пазарът, потребителят и др., естествено не бива и не могат да се игнорират, но все пак тяхната аргументация се обосновава изключително с пазарните критерии (и

показатели), произтичащи от икономическия маркетинг. Ето защо би било редно *най-сетне да получи действително научна легитимация и цяла поредица не по-малко същностни и адекватни категории на политическия маркетинг като предизборната кампания, политическата комуникация, политическата реклама, политическия имидж, управлението и финансирането на кампаниите* и много други, които и много по-съдържателно отразяват неговия предмет, и представляват гравидните му структурни елементи.

Методи, принципи и функции

Тук ще посочим по-често използваните методи и принципи, както и основните функции на политическия маркетинг дотолкова, доколкото тяхната важност обикновено не се отчита достатъчно пълноценно. Например М. Богран сочи само 2 вида методи - диагностични и стратегически,¹⁵ а някои автори дори стигат до архаичен схематизъм, граничещ с научния nihilism или с грандоманското подценяване на въпроса за употребяваните методи, принципи и функции.

В политическия маркетинг се използват най-разнообразни методи за изследване и проучване, които в голямата си част са универсални (интердисциплинарни), защото намират приложение в редица социални науки, и условно могат да се разделят на две групи: сравнително-исторически и емпирично-социологически.

Към *сравнително-историческите методи* се причисляват: историческото описание, сравнителният исторически анализ, периодизацията, хронологическият анализ, ретроспективният подход и др. Тези методи дават възможност да се изучават политическите факти и събития в техния конкретен исторически контекст и същевременно да се правят съответните изводи и обобщения (в рамките на политическия маркетинг).

В областта на политическите изследвания *емпирично-социологическите методи* заемат приоритетно място и значение. От тях най-често използваните са: теорията на факторите (изучава влиянието на икономиката, културата и други социални сфери върху политическите процеси); диференцираният анализ на социалните общности (слоеве, групи, класи, нации); структурният и функционалният анализ на политическите институции; системният анализ на различните (големи и малки) политически структури; комуникационният анализ на взаимодействие между елементите на политическия процес; анализът на политическата динамика; сравнителният метод; методът на политическото планиране; политическото прогнозиране; "контент-анализът" и др.

¹⁵ Вж. Богран, М. Цит. съч., с. 15.

Сред богатото разнообразие от емпирично-социологически методи, които се използват в политическия маркетинг, особено голямо приложение намира *системният подход*. Методологичната роля на този подход се изразява в няколко важни насоки: той *изучава* политическите явления, структури и системи в цялост, без да се ограничава например само с анализ на властта или институциите; *отчита* особеностите на изследователските обекти; *разглежда* политическия живот в неговата динамика, променливост и изменяемост. Чрез системния подход могат да се отчитат по съвкупност общите и особените черти на политическите явления и процеси изобщо и в контекста на предизборните кампании в частност, да се формулират глобалните цели и задачи на политическите субекти, да се извършва определен тип моделиране и т. н. И не само това - системният подход дава възможност да се съобразяваме с *ценностната скала* на всяко общество (политическа, икономическа, духовна, национална и др.), която особено в нашата съвременност е изключително важна при изследването на политическите феномени. Наред с този подход съществена роля играе и сравнителният анализ като метод, с който се извършват сложни съпоставителни характеристики на дейността на политическите институции, държавните органи, обществените организации, предизборните платформи на партиите, електоралното поведение и др.

Съвременният политически маркетинг, както подчертахме, държи строга сметка за "лутанията" в политическото търсене и предлагане, което на свой ред закономерно предполага използването на точно определени *принципи* предимно от икономическата и маркетинговата теория. Тук влиянието на маркетинга е твърде осезаемо, в резултат на което се е развила и една широкообхватна система от общи принципи (очертаваща ориентирите на маркетинговата дейност във времето), включваща три взаимосвързани принципа (обособени още и като етапи): *определяне на маркетингова стратегия, изготвяне на маркетингово планиране и осъществяване на маркетингов контрол*.¹⁶ Значимостта на тези принципи за глобалния политически маркетинг и особено за подготовката на предизборните кампании е многоизмерима и не е необходимо да се доказва, тъй като липсата на предизборна стратегия например би обрекла на провал всяка политическа борба (макар че, строго погледнато, въпросът за предизборната стратегия също е много спорен).

Към изброените принципи обаче трябва да добавим и тези, които имат повече политологически характер, но така или иначе намират важно място в цялостната система на политическия маркетинг. Такива са: *обективност, всестранност, конкретност, историчност, детерминираност* и др., чието

¹⁶ Вж. *Ралева, Н., Л. Канева*. Цит. съч., с. 74.

творческо и конкретно приложение (и адаптиране) в политическия маркетинг има неоченимо значение, защото практически става възможно да бъдат изследвани в най-тънки детайли вариращите "градуси" на електоралните нагласи, вкл. и в ситуациите, когато политическата борба между партиите е равностойна, т. е. влиянието на основните политически играчи върху хората е почти изравнено.

За да представим цялостно мащабите на използваните принципи в политическия маркетинг, не би трябвало да пропускаме и разнообразния арсенал от *принципи (и методи) на политическата психология*, чието резултатно приложение в предизборната практика например в повечето случаи е имало многократен електорален ефект, защото психологическите явления и процеси са свързани с "политическото" съществуване на човека.

Като приложна социална наука политическият маркетинг има и водещи собствени *функции*, сред които по-фундаменталните са:

- *познавателна* - чрез нея се изучават определени предизборни и други ситуации, явления, факти, процеси и т.н., които целят получаването на конкретни знания относно характера и особеностите на всички направления в обхвата (структурния) на политическия маркетинг;
- *евристична (откривателска)* - проучва, изучава и открива проблемите и дискуссионните въпроси в политическия (предизборен) процес посредством анализа на главните тенденции и диагностициране на политическите нагласи на хората;
- *комуникативна* - осъществява контакти и общуване между политическия елит и членовете на гражданското общество чрез изготвяне на послания, платформи и програми за спечелване на общественото доверие и за удовлетворяване на желанията на хората;
- *прагматична (практико-приложна)*, с помощта на която едни или други проучени вече въпроси намират пряко приложение в социално-политическата практика преди и по време на предизборните кампании (изучаване на общественото мнение, социологически анализи, разработка на политически програми и т. н.);
- *оценъчно-критична*, значимостта на която се свежда до обективната оценка, до градивната критика и до конструктивните предложения за минало или настоящо политическо управление на съответните "играчи" в политическия процес;
- *прогностична*, с която се извършват текущи, краткосрочни и дългосрочни прогнози (социологически, политически и др.) по най-разнообразни дилеми и въпроси от широкообхватния спектър на политическия маркетинг.

Както обаче и да тълкуваме значимостта на основните методи, принципи и функции на политическия маркетинг, анализът на разгледаните дотук въпроси би бил непълен и частичен, ако не се насочим към проучване

на същностната характеристика на “политическия пазар”, правейки опит да проникнем преди всичко в неговите видими страни.

Характеристика на политическия маркетинг

Между посочените фундаментални понятия и категории, влизащи в състава на политическия маркетинг, централно място заема категорията “политически пазар”, на която ще отделим достатъчно внимание, за да изведем нейните най-общи характерни черти. Още повече, че в голяма част от научната литература, посветена на този въпрос, точно тези страни от глобалната характеристика на “политическия пазар” или изобщо не са били проучвани, или са били изследвани фрагментарно, или пък съществено са подценявани.

В един по-съдържателен и конкретен аспект *най-характерните черти на “политическия пазар”* могат да се систематизират по следния начин:

Първо. Като неделима съставна част от глобалния пазар на консумативни блага и услуги политическият представлява своеобразен “пазар на политическата духовност” (идеи, ценности, ориентации, идеологии) и стоките, купени на него, са особени - “*колективни стоки*”, предимно продавани на части, и то на определени групи консуматори с твърде различни желаня и искания. “Желанията на всяка от групите е съвкупност от предпочитанията на индивидите, влизащи в нея - предпочитания, които се разкриват в процеса на изборните процедури. Това означава, че *взаимоотношенията между “потребителя” (избирателя) и “производителя” (държавата) се регулират и направляват от един технически посредник - изборния режим*” (к. м., Г. М.).¹⁷ Но този технически посредник де факто и де юре играе ролята на могъщ пазарен механизъм, защото самият избирателен режим (и неговите компоненти) посредством типове избирателни системи практически задвижва както политическите, така и пазарните правила и процедури за функционирането на политическия пазар на идеи.

Второ. Изключително съществен компонент на този пазар е, че *главното свързващо звено (и обединително) между политиката и маркетинга е зоната на властта* и нейните институции, която чрез избирателния процес по един наистина особен начин свързва продавача с купувача на политическия пазар. Дори може да се каже, че *властта донякъде представлява специфичен и необичаен вид “духовна стока”,* която, искаме или не искаме, без да има никакви материални изражения (като вид стока), се “купува и продава” в качеството ѝ на обект за обладаване по време на изборите. Това е така, защото във всичко, което е възможно да се сумира като същностно разбиране на понятието “политика”, неизбежно присъства и

¹⁷ Чонов, Н., В. Адамов, Теорията за общественния избор - на “гребена” на съвременната неоконсервативна вълна. - Съвременни социални теории, 1987, N 1, с. 27.

властта, доколкото “няма политическо отношение, в което да не се открива поне един аспект на властта” (Осип Фелтхайм).

Трето. Доколкото “политическият пазар”, макар и твърде самостоятелен, все пак представлява обособен вид пазар от сферата на услугите, напълно е закономерно той да се направлява и регулира от свои собствени закони, каквито са установените *правила на “политическата игра”*.

Четвърто. Главни субекти на “политическия пазар” безусловно са организирани политически сили изобщо и *партиите, лидерите и политиците* по-конкретно, които предлагат своите “духовни” стоки и услуги на пазара, докато обектите на същия този пазар са милионите *граждани избиратели*, явяващи се като основни потребители на политическия продукт, чийто глас в избирателните урни има стойността на платената цена за предлаганата услуга (под формата на идеи, платформи, програми и т. н.).

Пето. Както при всеки високоразвит и цивилизован пазар, така и при политическия основен двигател за неговото функциониране е ожесточената *политическа конкуренция*, която тук намира двойко проявление - “конкуренция между хората и между идеите” (М. Богран). Въпреки че при този тип конкуренция трудно се показва превъзходството на едните над другите идеи, защото тя се проявява в сферата на политико-идейното противоборство, то по друг начин стоят нещата от икономическа гледна точка. Тук целта на конкуриращите се политически сили е да максимизират гласовете така, че да вземат властта и да я задържат до края на мандата; и обратно - целта на гласоподавателите е да максимизират различните полезности, давайки своите гласове на тези, които най-добре представляват техните интереси (според модела на Антъни Даунс).

Шесто. Особено съществено е да се посочи и една друга характерна черта на политическия пазар, която “вменява” на *политика да се изявява като предприемач*. Тази важна особеност на политическия маркетинг, за която има разработена и специална теория от американския учен А. Кузан, се базира върху един основен принцип - използването на политическите средства за осъществяване (от политика) на негови лични цели, желаниа и амбиции.¹⁸ Отличителното тук е това, че резултатът от дейността на всеки политик най-често приема формата на печалба, равняваща се на частта от данъците, използвана за неговите лични цели.

Седмо. Щом като политикът се изявява като предприемач, то напълно логично би било да се диференцира и следващият отличителен белег на “политическия пазар”, който може да се обособи като търсене на *политическа печалба* (рента, изгоди, облаги). Тази печалба от реалната

¹⁸ Вж. повече подробности в *Cuzan, A. Le politicien - entrepreneur: une application de l'analyse economique a l'action politique. - Problemes economiques, Paris, 1981, N 1753.*

политика обаче, която корелира едно към едно с пазарната комерсиализация, в случая има и друго, не по-малко стойностно измерение - хуманистично, доколкото въпросът опира до такава политическа печалба, от която печелят цели социални групи, нации и народи тогава, когато провежданата линия на управляващата (политическа) сила действително е резултатна и успешна. Защото, ако изборът на гласоподавателите е сполучлив, то облагодетелстван ще бъде целият електорат, или печалбата ще носи щемпела на престижния социален просперитет, на високия жизнен стандарт и на перманентното личностно замогване (материално и духовно). Именно в този смисъл политическата печалба не е нещо абстрактно и откъснато, а нещо (което макар и по-късно проявяващо се), съизмерващо се с една специфична двойствена особеност - *индивидуална (за политика) и социална (за хората)* печалба. Стига обаче първата печалба да не се превърне в единствен лайтмотив на политическото поведение в противовес на втората, както между другото много често става. Така че тази черта на политическия пазар е колкото на пръв поглед пазарно вулгаризирана и абсолютизирана, два пъти повече е хуманизирана и "очовечена" в зависимост от нейното реализиране като резултатна (в социален смисъл) политическа величина.

Осмо. От практиката следва да се посочи и обстоятелството, че на "*политическия пазар*" особено ярко се проявяват присъщите му основни и определящи *качества*, които първоначално и най-общо биха могли да се разграничат до:

- *цикличност* - строго фиксиран в конституциите мандатен срок, през който протича "политическият бизнес-цикъл" в зависимост от определения избирателен промеждутък от време - 4, 5, 7 и т. н. години;
- *податливост на промени* - неизбежно качество на този пазар, доколкото се "продават" идеи и духовни продукти, а не някакви материални стоки, предмети, вещи и др.;
- *динамичност* - "жив", "одухотворен" и естествен пазар на идеи и на хора, съставен от биологични човешки същества, чието политическо и социално поведение варира според електоралните нагласи;
- *еластичност* - изключително гъвкав и адаптивен тип пазар, тъй като неговата цена, т.е. на продуктите му, приоритетно се определя от политическите реакции и нагласи на избирателите съобразно с бързо променящата се или не пазарно-политическа конюнктура в хода на политическата игра (корекции в политиката, политически кризи, предизборни гафове, промяна на общественото мнение и др.). С други думи, еластичността на политическия пазар представлява една свръх-чувствителна реакция, която винаги се поражда, дори и при най-малката избирателна пренастройка на електората, тогава, когато са налице и едва забележими симптоми на промяна в една или друга политическа позиция.

И деветата характерна черта на самобитния “политически пазар” без колебание би могла да се дефинира като един “свръхлиберален пазар”, на който основните субекти и обекти притежават много по-голяма свобода за волеизява в сравнение с някои други видове пазари. Тази черта обаче не се развива едностранно, а намира трояко практическо проявление, което се изразява в следното: *от една страна*, свръхлибералният характер на този пазар позволява понякога наистина в него да попаднат неподходящи политически субекти (колективни и персонални); *от друга страна*, неговите обекти, т. е. милионите избиратели, са напълно свободни и са в правото си винаги да го напуснат, когато преценят, че съответните политически субекти не изпълняват поетите социални ангажменти (това се потвърждава например и от теорията на Ал. Хиршман за “излизане и изразяване на глас”); *от трета страна*, скрит зад воала на видимото, прекомерният либерализъм на “политическия пазар” дава възможност на политическите елити да се “спазаряват” помежду си (и с едрия частен бизнес) в името на неокорпоративизма, което го превръща в един манипулиран пазар, доколкото политическите и икономическите малцинства (задкулисно) налагат важни държавнически решения в зависимост от собствената си изгода. А това на свой ред значително ограничава целокупния демократичен процес (и дори превръща демокрацията във фасада), защото намалява ролята на гражданското общество и неговите потенциални възможности да влияе рационално при приемането на политически решения от общозначим национален характер.

*

Разгледаните въпроси ни дават основание да направим един основен и извод: *от съществени корекции се нуждаят утвърдените представи за теоретичните основи на политическия маркетинг, тъй като е очевидно, че на съвременния етап той не е само една прагматична техника за задвижване на “маркетинговия инкубатор” в модерната политика, колкото и на пръв поглед да изглежда така.*

23.VI.2000 г.