

Секция «Государственная политика и управление в условиях геополитической
неопределенности»

**Политический маркетинг как механизм конкуренции элит в условиях
динамичного политического рынка**

Научный руководитель – Соловьев Александр Иванович

Сайфатова Альбина Рустамовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
государственного управления, Кафедра политического анализа, Москва, Россия

E-mail: SayfatovaAR@spa.msu.ru

Политический маркетинг традиционно рассматривается в качестве инструмента взаимодействия властных структур и общества, но в современном мире его технологии играют более сложносоставную роль. Политический рынок не является статичной структурой с главным актором в виде государства, а представляет собой динамичную систему отношений между разными игроками (элитными группами, оппозиционными структурами, представителями медиасообщества, корпоративными структурами и другими центрами влияния). В подобной системе технологии политического маркетинга выступают не только в качестве средств мобилизации населения, но и как средство конкуренции элит, перераспределения соответствующих ресурсов и создания новых коалиций.

Политический процесс характеризуется нестабильностью и постоянной трансформацией. В этих условиях технологии политического маркетинга должны соответствовать принципам гибкости и адаптивности, то есть учитывать изменчивость политического ландшафта (релевантность) и соответствовать не административной, а политической логике (конгруэнтность). Перечисленные особенности требуют переосмысления традиционных подходов к применению политического маркетинга в современном государстве.

Более того, современные технологии политического маркетинга применяются одновременно на двух уровнях политики: публичной, включающей в себя инструменты агитации, PR-компаний, цифровой мобилизации и др., и латентной, для которой характерны закрытые переговоры, утечка компромата, информационные вбросы, работу в неформальных сетях (например, в Telegram-каналах) и т.д.

Таким образом, политический маркетинг представляет собой не только технологии массовой коммуникации, но и инструмент балансировки элит и перераспределения власти. Тем самым, технологии политического маркетинга формируют как общественное мнение, так и саму структуру политических отношений.

Источники и литература

- 1) Зибя Я. Особенности и процесс политического маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 10-2(97). С. 213-216.
- 2) Копылов И. А. Политический маркетинг как неотъемлемый атрибут политической деятельности // Вопросы политологии. 2020. Т. 10, № 12(64). С. 3600-3610.
- 3) Мухтаров М. М., Жуматаев А.Г. Политический маркетинг: концепции и технологии // Научный альманах. 2016. № 9-3(23). С. 52-57.
- 4) Разин А. В. Политический маркетинг как способ организации системы политических отношений // Философия и общество. 2016. № 2(79). С. 90-95.
- 5) Соловьев А. И. Внутриэлитарная коммуникация: коллизии идеологической и нарративной символизации // Власть и элиты. 2024. Том 11. № 3. С. 7-28.

- 6) Соловьев А. И. Политические инновации: очевидные смыслы и неочевидность реальности // Полис. Политические исследования. 2023. № 5. С. 120-140.