

Политический маркетинг в условиях новых вызовов

Альбина Р. Сайфатова

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия, sayfatovaalbina@gmail.com*

Аннотация. В статье предпринимается попытка рассмотрения эволюции политического маркетинга, его теоретико-методологических оснований и отличия от коммерческих маркетинговых стратегий. Автором описывается двойственная роль маркетинговых технологий в политике: как инструмента электоральной мобилизации и как механизма структурирования политического пространства. Особое внимание уделяется взаимодействию государства и других акторов в конкурентной политической среде, а также взаимосвязям между политическим маркетингом и пропагандистскими технологиями. Отмечается, что современные политические процессы характеризуются высокой динамичностью, неопределенностью и фрагментированностью, что делает политический маркетинг одним из ключевых инструментов управления общественным мнением и конкуренции между политическими акторами. Однако классические подходы к его изучению теряют актуальность в условиях цифровизации, трансформации политического рынка и усложнения механизмов политической коммуникации. Более того, в статье описывается концепция политического рынка, где предложение формирует спрос, а маркетинговые технологии используются как в открытых, так и в латентных стратегиях власти. Исследование подтверждает необходимость переосмысления политического маркетинга как гибридного механизма влияния, сочетающего традиционные и манипулятивные инструменты управления политической реальностью. Выводы статьи подчеркивают значимость адаптивных маркетинговых стратегий в условиях нестабильности политического ландшафта и роста технологического влияния на политические процессы.

Ключевые слова: политический маркетинг, публичная политика, технологии, политический рынок, латентная сфера, спрос, предложение

Для цитирования: Сайфатова А.Р. Политический маркетинг в условиях новых вызовов // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2025. № 6. С. 168–182. DOI: 10.28995/2073-6339-2025-6-168-182

Political marketing in the face of new challenges

Albina R. Sayfatova

*Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia, sayfatovaalbina@gmail.com*

Abstract. The article attempts to examine the evolution of political marketing, its theoretical and methodological foundations and the differences from commercial marketing strategies. The author describes the dual role of the marketing technologies in politics: as an instrument of electoral mobilization and as a mechanism for structuring the political space. Special attention is paid to the interaction of the state and other actors in a competitive political environment, as well as to the interrelationships between political marketing and propaganda technologies. It is noted that modern political processes are characterized by high dynamism, uncertainty and fragmentation, which makes political marketing one of the key tools for managing public opinion and competition between political actors. However, classical approaches to its study are losing relevance in the context of digitalization, the transformation of the political market and the increasing complexity of political communication mechanisms. Moreover, the article describes the concept of a political market where supply generates demand, and marketing technologies are used in both open and latent power strategies. The study confirms the need to rethink political marketing as a hybrid mechanism of influence combining traditional and manipulative tools for managing political reality. The conclusions of the article emphasize the importance of adaptive marketing strategies in the context of the instability of the political landscape and the growing technological influence on political processes.

Keywords: political marketing, public policy, technology, political market, latent sphere, supply, demand

For citation: Sayfatova, A.R. (2025), "Political marketing in the face of new challenges", *RSUH/RGGU Bulletin. "Political Science. History. International Relations" Series*, no. 6, pp. 168–182, DOI: 10.28995/2073-6339-2025-6-168-182

Введение

Современные политические процессы обладают высокой степенью динамичности, неопределенности и фрагментированности. В подобных условиях инструменты политического маркетинга играют важную роль в управлении общественным мнением, конкуренцией между политическими игроками и механизмами от-

правления власти. Однако классические подходы к исследованию политического маркетинга теряют свою актуальность и требуют соответствующего переосмысления в силу таких новых мировых вызовов, как развитие цифровых технологий, нелинейное изменение конфигурации на политическом рынке, трансформация институционального дизайна стран и усложнения механизмов политической коммуникации. Более того, современный политический маркетинг больше не выступает лишь в качестве технологии политического взаимодействия, а представляет собой и инструмент структурирования многогранного политического пространства. В этом смысле маркетинговый инструментарий в политике играет двойную роль, сохраняя, с одной стороны, функциональные характеристики, присущие коммерческому маркетингу, а с другой – имеет весомый вес в функционировании механизмов властного позиционирования, поддерживая при этом внутриэлитарный баланс, стратегическое положение «выигрышных коалиций» и нивелируя риски политической дестабилизации. Таким образом, настоящее исследование продиктовано стремлением выявить, как политический маркетинг адаптируется к реальностям поздней модерности, где границы между публичным и латентным, легитимным и манипулятивным размываются. Особый интерес представляет трансформация политического маркетинга в условиях цифрового структурного сдвига, ставшего не просто фоном, но движущей силой изменений в логике политической конкуренции.

Теоретико-методологические основы политического маркетинга

Термин «политический маркетинг» официально был введен в научный оборот в 1957 г. американским политологом Стенли Келли в контексте исследования профессионализации избирательных кампаний в США. Однако современные исследования политического маркетинга отражают наличие методологической проблемы, а именно – отсутствие универсальной концептуальной базы, что порождает споры о его позиционировании в системе политических наук. В этом контексте И.Л. Недяк подчеркивает, что «в практической политике инструменты коммерческого маркетинга нередко механически “подгоняются” для решения задач политических субъектов...» [Недяк 2010, с. 144]. Таким образом, инструменты политического маркетинга были сформированы в логике трансфера коммерческих маркетинговых технологий в политическую сферу, что привело к его междисциплинарному характеру.

Тем не менее техническое заимствование бизнес-моделей не учитывает фундаментальные различия между экономическими и политическими процессами. Одним из основных отличий между этими сферами является вопрос формирования спроса и предложения, ведь в политике, в отличие от экономики, субъекты не столько подстраивают свою деятельность под ожидания общества, сколько сами их конструируют, оказывая влияние на когнитивные структуры личности. Более того, М.М. Мухтаров замечает, что если на рынке товаров и услуг потребитель самостоятельно принимает решение, которое может изменить в любой удобный ему момент, то в рамках политического процесса подобные действия ограничены временными условиями и коллективным характером выбора (к примеру, выбор избирателя на голосовании за того или иного кандидата) [Мухтаров 2021, с. 53–56]. А.Е. Клычков и П.А. Меркулов же отмечают, что политический маркетинг, в отличие от классического коммерческого, основывается не только на принципах товарно-рыночных отношений, но и основ социально-культурного воздействия на электорат. Важным методологическим подходом в данном ключе выступает и конфликтологическая парадигма, рассматривающая политический рынок в качестве пространства постоянной борьбы политических акторов за ограниченные властные ресурсы. В этом смысле авторы утверждают, что «...в национальных государствах существует политический рынок, и в рамках символического интеракционизма, поскольку любые парламентские и внепарламентские политические партии вынуждены вступать в процесс акций (действий), транзакций (сделок) и интеракций (взаимодействий)» [Клычков, Меркулов 2019, с. 17]. Таким образом, политические игроки осуществляют транзакционное взаимодействие, при котором происходит обмен политическими символами, программами, тактиками воздействия на общество.

Помимо публичных стратегий конкуренции, политический маркетинг все чаще оперирует латентными методами влияния на процессы политического оспаривания, подменяя при этом дискурсивную конкуренцию имитационными процедурами легитимации власти. В результате происходит смещение акцента с рационального выбора граждан на искусственно созданные формы политической идентификации, продвигаемые с помощью манипулятивных технологий.

Также важно учитывать модель робастного управления, которая, по мнению Г.Л. Купряшина, «...включает обоснование механизмов институционального развития, способных уменьшить уязвимость системы управления к шоковым воздействиям политической, социальной, экономической и экологической среды не

только в текущей ситуации, но и в будущем» [Купряшин 2023, с. 175]. Следовательно, концепция робастного управления может быть экстраполирована на сферу политического маркетинга, так как она ориентирована на снижение уязвимости той или иной системы к внешним шокам. При этом политический маркетинг может рассматриваться в качестве не только механизма электоральной мобилизации, но и управления неопределенностью в политическом пространстве.

Вместе с тем наблюдается методологический разрыв между западной теорией и эмпирикой политических практик вне англосаксонского контекста. В частности, в государствах с доминирующей исполнительной ветвью власти и ограниченным гражданским контролем, маркетинговые технологии часто выполняют функции символического контроля, а не конкуренции, что требует пересмотра категориального аппарата.

Государство как один из игроков на политическом рынке

Традиционно государство рассматривалось исследователями в качестве ключевой и центральной институции на политической арене, которая обладает монополией на власть. Тем не менее в современном мире политическая борьба выходит за рамки государственных структур. В этом смысле политический маркетинг выступает в качестве механизма взаимодействия множества акторов, одним из которых является и государство. Подобная поляризация задействованных игроков на политическом рынке обусловлена такими факторами, как усложнение социальных структур, фрагментация политического дискурса, повсеместная цифровизация коммуникационных процессов. Это заставляет публичную политику трансформироваться от площадки для борьбы политических идей до механизма стратегического манипулирования общественным мнением, перераспределения ресурсов и институционального контроля.

Государство остается уникальным субъектом политического рынка, являясь, с одной стороны, регулятором конкурентных процессов, а с другой – активным участником политико-рыночного взаимодействия, обладая при этом исключительными институциональными и административными ресурсами. Уместно отметить, что британский экономист Л. Роббинс в рамках политической конкуренции объединяет дилемму «невидимой руки рынка» (А. Смит) и «видимой руки законодателя», что регулирует доступ политиче-

ских субъектов к тому или иному политическому капиталу¹. Из этого следует, что государство, используя инструменты политического маркетинга, создает благоприятную среду для одних политических акторов и ограничивает возможности для других через различные нормативные, административные и информационные механизмы контроля.

В этом смысле на арене политики формируется своеобразное политическое предпринимательство, при котором властвующие структуры позиционируют собственные стратегии в конкурентной среде с целью максимизации электорального результата. Таким образом, политический маркетинг используется государственными структурами не только для управления общественными настроениями, но и для легитимации институциональных изменений, которые обеспечивают воспроизводство властных конфигураций. При этом в условиях, когда государство одновременно выступает и арбитром, и участником политического рынка, возникает риск институционального захвата повестки, при котором маркетинговые стратегии перестают отражать разнообразие мнений и начинают функционировать как механизмы нормализации власти.

Политический маркетинг vs пропаганда

Разграничение политического маркетинга и пропагандистских технологий остается неоднозначным и динамичным, так как граница между ними зачастую стирается в условиях жесткой конкурентной политической борьбы. Однако технологии политического маркетинга оперируют концепциями ценностно-ориентационного воздействия на соответствующую целевую аудиторию, в то время как пропаганда нацелена на эмоционально-когнитивную мобилизацию общества в интересах конкретных политических акторов. Опирируя концепцией полезности по В. Парето, можно заключить, что политический маркетинг создает некие «продукты» в форме электоральных стратегий, программных платформ, идеологических доктрин и т. д., которые зачастую могут служить для удовлетворения запросов граждан. Вместе с тем в отличие от традиционных механизмов рынка, в политическом пространстве ценность «товара» измеряется не только в части содержания, но и способности адаптироваться к изменяющимся настроениям общества через

¹ Роббинс Л. История экономической мысли: лекции в Лондонской школе экономики / пер. с англ. Н.В. Автономовой, под ред. В.С. Автомова. М.: Изд. Института Гайдара, 2017. С. 18.

политико-коммуникационные технологии. Таким образом, если пропагандистские механизмы направлены на жесткое идеологическое форматирование сознания, то маркетинговые технологии нацелены на такую трансформацию восприятия, которая включает элементы взаимодействия с обществом.

Стоит заметить, что в политике важную роль играют нарративы, представляющие собой стратегически сконструированные истории и направленные на интерпретацию политической реальности и продвижение конкретных политических решений [Jungrav-Gieorgica 2020, с. 110–111]. В этом смысле политический маркетинг оперирует методами формирования таких нарративов, которые обеспечивают легитимацию принимаемых решений. Тем самым маркетинговый инструментарий выступает гибридной формой политической коммуникации, где происходит синтез манипулятивного воздействия и механизмов формирования субъектности граждан с помощью институционализированных каналов политического участия. Однако властвующими структурами активно используются процедуры фильтрации дискурса, при которых происходит легитимизация одних акторов и стигматизация других, что приводит к скрытой модерации общественного мнения. В условиях, когда публичные коммуникации все чаще заменяются контролируемыми алгоритмами дезинформации и цифровыми созидателями политической реальности, пропаганда трансформируется в инструмент долгосрочного позиционирования власти в качестве единственного легитимного центра принятия решений. В такой ситуации и происходит размытие границ между политическим маркетингом и пропагандистскими механизмами, где вторые интегрируются в маркетинговые стратегии, создавая контролируемые информационные среды, в которых легитимируются нужные политические нарративы, а альтернативные точки зрения подвергаются маргинализации. Тем самым искажение дискурсов и контроль над коммуникацией с обществом становятся частью маркетинговых стратегий, которые направлены на манипуляцию восприятием политических процессов.

Заключая, можно полагать, что ключевым критерием разграничения пропаганды и политического маркетинга следует считать наличие канала обратной связи. Там, где коммуникация становится односторонней и подавляется альтернатива, речь идет уже не об адаптации к аудитории, а о насаждении нужной повестки. Именно поэтому многие режимы прибегают к мимикрии под маркетинг, сохраняя визуальный стиль участия, но исключая саму логику рыночной конкуренции мнений.

Нестабильность политических процессов и адаптивность маркетинговых технологий

Современные политические процессы характеризуются высокой степенью неопределенности, связанной с ростом протестной активности, снижением доверия к традиционным институтам, обострением социальной поляризации и цифровой трансформацией каналов коммуникации. Эта нестабильность приобретает системный характер и требует от политических акторов постоянной перенастройки стратегий воздействия на электорат. Политический маркетинг в таких условиях вынужден не просто реагировать на происходящие изменения, но и действовать на опережение, адаптируя свои инструменты к новым форматам публичности, технологиям и динамике политического восприятия.

Адаптивность маркетинговых технологий проявляется прежде всего в способности оперативно переопределять целевые аудитории, обновлять риторику и перенастраивать каналы коммуникации. Так, если в условиях стабильного политического ландшафта преобладали долгосрочные стратегические наработки, ориентированные на устойчивые идеологические группы, то в условиях кризиса и волатильности на первый план выходит ситуативный маркетинг, способный быстро схватывать изменение повестки, адаптироваться к общественным настроениям и использовать сетевые механизмы влияния. Примером может служить кампания Эммануэля Макрона во Франции в 2017 г., когда в условиях кризиса партийной системы и электоральной фрагментации его команда выстроила маркетинговую стратегию, основанную на принципах микротаргетинга, гибридной риторики и прямого цифрового взаимодействия². Схожую динамику продемонстрировала избирательная кампания Жаира Болсонару в Бразилии (2018), проходившая на фоне острого институционального кризиса, падения доверия к элитам и социальной фрагментации. В качестве основной платформы коммуникации использовались закрытые цифровые каналы (прежде всего WhatsApp*), где распространялись эмоционально заряженные и зачастую недостоверные сообщения, направленные на мобилизацию электората

² Inside Macron's data-driven 2017 campaign // The French Tech Journal. URL: https://frenchtechjournal.com/inside-macrons-data-driven-2017-campaign/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 13.07.2025).

*Принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской в России, ее деятельность запрещена на территории РФ.

и формирование образа «внутреннего врага»³. Объединяя представленные кейсы, можно предположить наличие глобальной тенденции: цифровизация политического маркетинга приводит к смещению акцентов с конструктивного диалога на эмоциональную мобилизацию, а с рационального убеждения – на алгоритмически выверенное манипулирование. Это требует пересмотра нормативной оценки маркетинга как инструмента участия: он все чаще становится технологией исключения.

Более того, Г. Алмонд и С. Верба отмечают, что «политическая культура нации – это конкретное распределение моделей ориентации на политические объекты среди ее членов» [Алмонд, Верба 2010, с. 133]. Опираясь данной концепцией о политическом процессе как конверсии общественных запросов во властные решения, следует подчеркнуть, что эффективность применения инструментов политического маркетинга определяется их способностью к гибкому реагированию на трансформацию общественных настроений. Иными словами, адаптивность заключается не только в технологической гибкости, но и в умении уловить и структурировать коллективные ожидания, трансформируя их в легитимное политическое предложение. Концептуально релевантность и конгруэнтность маркетинга в условиях нестабильности выражаются в соответствии между реальными социальными тревогами и символическим предложением, которое артикулируют политические акторы. Именно способность захватывать эмоционально-когнитивные импульсы общества (страх, надежду, усталость, гнев) и оперативно трансформировать их в политические продукты (образы кандидатов, лозунги, визуальные символы, нарративы) определяет эффективность маркетинговых стратегий.

Таким образом, адаптация политического маркетинга в условиях нестабильности – это не реактивный процесс, а комплексная стратегия прогнозирования, проектирования и управления изменчивой политической реальностью. Маркетинг становится не только инструментом коммуникации, но и механизмом смысловой стабилизации, позволяющим удерживать политическую субъектность в условиях распада традиционных идентичностей и институциональных рамок.

³ WhatsApp* fake news during Brazil election 'favoured Bolsonaro' // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 06.07.2025).

Особенности политического рынка: предложение рождает спрос

В отличие от традиционного рынка товаров и услуг, при котором спрос определяет предложение, в политике зачастую наблюдается противоположная логика: здесь предложение предваряет спрос, формируя нормативные ориентиры, приоритетные повестки и желаемые модели поведения. В этой связи А.И. Соловьёв предлагает концепцию «фронтирных зон публичной политики», описывающую политику как многоуровневое пространство, в котором власть, экспертные группы и коммуникационные институты совместно формируют и направляют общественное восприятие [Соловьёв 2021, с. 190–199]. Однако данная трактовка далеко не единственная. К примеру, Д. Сельва подчеркивает, что в современных условиях выработка политической повестки все чаще осуществляется через взаимодействие между медиа, политическими институтами и гражданскими инициативами. Причем последние, по словам автора, получают все более широкий доступ к публичной сфере, что позволяет им участвовать в конкуренции за интерпретацию актуальных проблем и предложений [Selva 2011, с. 215]. Таким образом, средства массовой информации и цифровые платформы уже не просто транслируют сформированные элитами месседжи, но становятся активными акторами в процессе создания «вторичной реальности», определяющей ожидания и реакции аудитории.

Более того, современные исследования подтверждают тезис о том, что в политике предложение часто формирует спрос. Так, Алан С. Гербер и Эрик М. Паташник констатируют, что политическая система часто сталкивается с ситуацией, при которой массовая публика демонстрирует слабую или фрагментарную заинтересованность в содержательной повестке, не формируя устойчивого запроса на эффективную государственную политику. В таких условиях ключевую роль начинают играть акторы, обладающие институциональными ресурсами, которые через процессы фрейминга, селективного акцентирования и мобилизации общественного внимания фактически задают рамки общественного обсуждения. Таким образом, общественный спрос на политические решения, вопреки классическим маркетинговым моделям «от запроса – к предложению», зачастую оказывается вторичным по отношению к активности самих политических институтов. Авторы справедливо указывают, что именно политическое предпринимательство как деятельность субъектов, сознательно создающих внимание к определенным проблемам, становится основным механизмом

производства политического спроса, особенно в тех сферах, где гражданская активность неявна или дезорганизована⁴.

На примере миграционного кризиса в Германии (2015–2017) можно проследить, как политические акторы и СМИ формировали общественный запрос, а не просто реагировали на него. Несмотря на то, что, по данным Федерального ведомства уголовной полиции Германии, уровень преступности среди беженцев не демонстрировал значительного роста, тревожные настроения в обществе усиливались⁵. Учитывая изложенное, можно заключить, что в современных политических системах механизм формирования повестки все чаще исходит от акторов, обладающих институциональными, информационными и экспертными ресурсами. Политическое предложение перестает быть реакцией на уже сложившийся общественный запрос и все чаще выступает в качестве инструмента его целенаправленного формирования. Такая трансформация отражает изменение характера политического маркетинга, который функционирует не как посредник между властью и обществом, а как механизм активного конструирования предпочтений, интерпретаций и оценок. Это особенно актуально в условиях неопределенности и социальной фрагментации, когда внешне спонтанные запросы часто являются результатом заранее сконструированных смыслов.

Латентные и публичные формы маркетинговых технологий

Применение маркетинговых инструментов в политике традиционно ассоциируется с публичными действиями: избирательными кампаниями, выступлениями лидеров, агитационными материалами, медийными сюжетами и т. п. Однако значительная часть политического маркетинга реализуется в рамках непубличных, латентных механизмов влияния, которые функционируют за пределами открытого дискурса. К таким механизмам можно отнести кулуарные переговоры, создание закрытых альянсов, ис-

⁴ Gerber A.S., Patashnik E.M. Demand- and supply-side factors in government's performance as a problem-solving institution // Yale Institution for Social and Policy Studies. ISPS Working Paper, 2024. URL: https://isps.yale.edu/sites/default/files/publication/2025/04/gerber-patashnik_working_paper_12.5.24.web_.pdf (дата обращения: 08.09.2025).

⁵ Sola A. The 2015 refugee crisis in Germany: Concerns about immigration and populism. 2018. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178208/1/101989122X.pdf> (дата обращения: 16.07.2025).

пользование селективных утечек информации и другие технологии скрытого воздействия. А.И. Соловьёв в своих исследованиях справедливо указывает на нарастающую роль псевдопубличности в условиях формальной демократизации. По его мнению, современная государственная элита все чаще прибегает к имитационным формам участия общества, используя управляемые дискурсивные конструкции, «карманные» институты гражданского общества и электоральное администрирование как инструменты легитимации заранее принятых решений [Соловьёв 2022, с. 73].

С аналогичных позиций выступают Кевин Мэлони и Конор Макграт, исследующие феномен “spin-politics” и контролируемого имиджмейкинга, в рамках которого политический образ формируется как результат непрерывного взаимодействия официальной риторики и манипулятивной кулуарной деятельности. По их оценке, современная политика все чаще строится не вокруг содержания, а вокруг контроля за интерпретацией, где публичная коммуникация служит лишь фасадом для скрытых процессов влияния и перераспределения ресурсов [Maloney, McGrath 2021, pp. 224].

Символическую природу подобной двойственности подчеркивает и Мюррей Эдельман, трактующий политическую деятельность как совокупность ритуализированных форм, призванных производить эмоциональное вовлечение и когнитивное упрощение сложных процессов. Эдельман отмечает, что в условиях демократических процедур значительная часть политического действия переносится в область символического – через мифы, повторяющиеся структуры и образы, создающие иллюзию участия и прозрачности, тогда как реальные решения принимаются вне публичного поля [Edelman 2013, pp. 296–297].

Эмпирически подобная логика двойной коммуникации ярко проявилась в кампании Бориса Джонсона по выходу Великобритании из Европейского союза в 2016–2019 гг. Публичная часть стратегии строилась на акцентах прямого обращения к народу, формулируемого через лозунг “Get Brexit Done”, который транслировался как выражение воли большинства и создавал ощущение демократической неизбежности принятого курса⁶. Однако параллельно разворачивались латентные механизмы перераспределения политического контроля: правительство инициировало приостановку работы парламента, что впоследствии было признано Верховным судом неза-

⁶ Boris Johnson wins huge majority on promise to ‘get Brexit done’ // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/dec/13/bombastic-boris-johnson-wins-huge-majority-on-promise-to-get-brexit-done> (дата обращения: 15.07.2025).

конным; ряду депутатов Консервативной партии, не поддержавших линию исполнительной власти, было отказано в праве представлять партию; происходила централизованная работа с медиаповесткой, в том числе через управляемые утечки информации⁷. В совокупности эти действия демонстрируют реализацию скрытых процедур влияния, направленных на ограничение публичного политического участия при сохранении риторики демократического мандата.

Таким образом, современная политическая коммуникация все чаще строится по принципу двойного уровня воздействия: внешнего (публичного, направленного на формирование доверия) и внутреннего (латентного, обеспечивающего контроль и перераспределение власти). Политический маркетинг при этом выполняет функцию не только управления мнением, но и структурирования самой архитектуры политического процесса, задавая рамки возможного восприятия и ограничения на интерпретации.

Заключение

Современные политические процессы характеризуются высоким уровнем неопределенности, что обусловлено динамикой общественно-политических трансформаций, кризисами демократического управления и развитием средств массовой коммуникации. В условиях такой турбулентности политический маркетинг утрачивает черты исключительно электоральной технологии и трансформируется в сложную систему стратегического управления политическими ресурсами, которая оперирует не только традиционными, но и латентными инструментами воздействия. На пересечении публичных и скрытых механизмов формирования политического выбора создается особая форма конкурентного взаимодействия акторов, при которой политическое предложение как реагирует на общественные запросы, так и конструирует предпочтения граждан через подконтрольные коммуникационные каналы. Вместе с тем современное государство утрачивает монополию на политическое управление, трансформируясь в одного из субъектов конкурентного пространства, который вынужден подстраиваться под изменения институционального ландшафта. Тем не менее государственные структуры сохраняют способность к латентному регулированию политического рынка, оперируя административными, нормативными и информационными

⁷ What Boris Johnson's defeat in the U.K. Supreme Court means // TIME. URL: https://time.com/5685731/supreme-court-boris-johnson-prorogation/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 15.07.2025).

ресурсами. Подобного рода феномен подтверждает необходимость критического исследования политического рынка как пространства неравномерного распределения ресурсов власти. Таким образом, политический маркетинг в XXI в. следует трактовать не только как набор инструментов, но как форму власти, организующую восприятие действительности. В условиях роста симулятивных демократий и медийного шума он становится не просто каналом связи, а способом структурирования самой политической реальности. В дальнейшем перспективно исследование когнитивных эффектов таких стратегий и их влияния на формирование гражданского субъекта.

Литература

- Алмонд, Верба 2010 – Алмонд Г.А., Верба С. Гражданская культура: Подход к изучению политической культуры // Полития. 2010. № 2 (57). С. 122–144.
- Клычков, Меркулов 2019 – Клычков А.Е., Меркулов П.А. Проблематика конфликта политических партий в условиях конкурентного политического рынка: к вопросу о политическом маркетинге // Управленческое консультирование. 2019. № 11 (131). С. 16–26.
- Купряшин 2023 – Купряшин Г.Л. Политико-административные способности государственного управления в условиях турбулентности и неопределенности // Государственное управление: Электронный вестник. 2023. № 97. С. 174–189.
- Мухтаров 2021 – Мухтаров М.М. Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2–2 (53). С. 53–56.
- Недяк 2010 – Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис: Политические исследования. 2010. № 3. С. 144–153.
- Соловьёв 2021 – Соловьёв А.И. Фронтирные зоны публичной политики // Политическая наука. 2021. № 3. С. 183–204.
- Соловьёв 2022 – Соловьёв А.И. Латентный функционал публичной политики // Политическая наука. 2022. № 3. С. 57–79.
- Edelman 2013 – Edelman M. Political language: Words that succeed and policies that fail. N.Y.: Elsevier, 2013. 188 p.
- Jungrav-Georgica 2020 – Jungrav-Georgica N. Narrative policy framework – public policy as a battle of narratives // Studia z Polityki Publicznej. 2020. Vol. 7. No. 2. P. 109–135.
- Maloney, McGrath 2021 – Maloney K., McGrath C. Rethinking public relations: Persuasion democracy and society // Public Relations Education. 2021. Vol. 7. No. 1. P. 220–226.
- Selva 2011 – Selva D. Net-based participation. An Italian case study // Leadership and new trends in political communication. Selected papers / ed. by E. de Blasio, M. Hibbert, M. Sorice. Rome: CMCS – LUISS, 2011. P. 191–220.

References

- Almond, G.A. and Verba, S. (2010), "Civil culture. An approach to the study of political culture", *Politiya*, vol. 57, no. 2, pp. 122–144.
- Edelman, M. (2013), *Political language: Words that succeed and policies that fail*, Elsevier, New York, USA.
- Jungrav-Gieorgica, N. (2020), "Narrative policy framework – public policy as a battle of narratives", *Studia z Polityki Publicznej*, vol. 7, no. 2, pp. 109–135.
- Klychkov, A.E. and Merkulov, P.A. (2019), "The problems of the conflict of political parties in a competitive political market: on the issue of political marketing", *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, vol. 131, no. 11, pp. 16–26.
- Kupryashin, G.L. (2023), "Political and administrative abilities of public administration in conditions of turbulence and uncertainty", *Public Administration. E-journal*, no. 97, pp. 174–189.
- Maloney, K. and McGrath, C. (2021), "Rethinking public relations: Persuasion democracy and society", *Public Relations Education*, vol. 7, no. 1, pp. 220–226.
- Mukhtarov, M.M. (2021), "Theoretical aspects of political marketing: basic concepts", *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, vol. 53, no. 2–2, pp. 53–56.
- Nediyak, I.L. (2010), "Political marketing: features of the development of the scientific research area", *Polis. Political Studies*, no. 3, pp. 144–153.
- Selva, D. (2011). "Net-based participation. An Italian case study", in de Blasio, E., Hiebert, M. and Sorice, M., eds., *Leadership and new trends in political communication. Selected papers*, CMCS – LUISS, Rome, Italy, pp. 191–220.
- Solov'ev, A.I. (2021), "Frontier zones of public policy", *Politicheskaya nauka*, no. 3, pp. 183–204.
- Solov'ev, A.I. (2022), "Latent functionality of public policy", *Politicheskaya nauka*, no. 3, pp. 57–79.

Информация об авторе

Альбина Р. Сайфатова, аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; 119991, Москва, Россия, ул. Колмогорова, д. 1; sayfatovaalbina@gmail.com

Information about the author

Albina R. Sayfatova, postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; 1, Kolmogorova St., Moscow, Russia, 119991; sayfatovaalbina@gmail.com