

ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК: ПРОБЛЕМА АГРЕГИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АКТОРОВ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

Д. В. Щеглова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 июня 2010 г.

Аннотация: статья посвящена анализу ключевых проблем функционирования политического рынка. Опираясь на концепции моделей рынка, школы общественного выбора, позитивистский и неoinституциональный подходы, автор делает попытку проанализировать процесс агрегации интересов каждого гражданина в «общую волю», коммуникативные процессы, происходящие при этом, а также те явления асимметрии и неблагоприятного отбора, которые характерны для политического рынка в современных условиях.

Ключевые слова: политический рынок, агрегация, управление мотивацией, модели рынка, асимметрия информации.

Abstract: this article covers analysis of the key problems of political market functioning. The author tries to analyze the process of civil interests aggregation into the «mass will», communication in it, and also the asymmetry and unfavorable order phenomena (based on the theory of social choice, positivism, and neoinstitutional approach) which are typical for political market in modern conditions.

Key words: political market, aggregation, motivation management, models of the market, asymmetry or the information.

В политической теории есть два схожих понятия – политический рынок и политический маркетинг. Зачастую их используют как синонимы, однако это не совсем верно. Политический маркетинг – это, прежде всего, маркетинг, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы. Политический маркетинг «характеризует деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным политическим деятелям, партиям или движениям» [1, с. 18]. В узком смысле политический маркетинг – это система воздействия на избирателей с целью получения власти.

При обосновании значимости политического маркетинга порой дело доходит до того, что ряд авторов проводят аналогию между рекламой товаров в бизнесе и кандидатами в политике. Так, в политологической литературе можно найти идеи, основанные на концепции экономического человека. То есть человек, принимая политические решения (например голосуя), руководствуется теми принципами, что и в магазине при выборе товара. Некоторые авторы говорят о тождестве коммерции и политики, маркетинга коммерческого и маркетинга политического [2]. Система политического маркетинга, при таком подходе, включает в себя политические

теории, методы, приемы и способы изучения политической среды, а также пути формирования политических запросов и ожиданий, удовлетворение которых призвано влиять на поведение граждан.

При рассмотрении же политического рынка исследователи обычно говорят о системе производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан).

Цель изучения рынка – получить как можно более полную, надежную и достоверную информацию о состоянии и перспективах развития предложения и спроса, тенденциях рыночной конъюнктуры, степени удовлетворения спроса, действиях конкурентов, всего того, что необходимо для выработки политической стратегии и тактики поведения агента (актора) на рынке. В современной западной политологии политический рынок изучается с точки зрения школы «общественного выбора». В данном направлении широко известны и используются концепции рыночной модели, в которой политические отношения оцениваются как рынок власти.

Иногда понятие политического рынка сужают до рамок «избирательного рынка». Так,

А. И. Ковлер использует именно это понятие и, исходя из этого, утверждает, что наиболее апробированный и простой способ изучения «избирательного рынка» – статистическая обработка опубликованных социодемографических данных по избирательным округам или в целом по региону, стране, а также обработка данных выборов последних лет, сравнительный анализ результатов двух последних выборов или двух туров одних и тех же выборов [3, с. 102]. Однако автор не учитывает, что коммуникативные процессы, процессы «обратной связи», формирования предпочтений, мнений и мотиваций политических акторов не ограничиваются периодом избирательных кампаний. Более того, на поле политического рынка выступают и такие игроки, как общественные организации, гражданское общество. Несомненно то, что во всех подходах, ориентирующихся на рыночный механизм политического процесса, ключевым субъектом политического рынка является индивид – его мотивы, предпочтения, экспектации, а также такие моменты, как трансформация индивидуальных ожиданий в коллективные, процесс политической коммуникации («обратная связь», уровень информированности и т.д.).

Механизмы принятия индивидуальных решений (в том числе и политических, если мы рассматриваем проблематику политического рынка), их трансформация в «коллективную волю», т.е. соотношение индивидуального и общественного выбора – необходимый и важный элемент функционирования политического рынка. Рассматривая поле политики через аналогии рыночных коммуникаций/механизмов, невозможно обойти такую проблему, как проблема агрегирования предпочтений акторов при принятии решений. К ней также относятся такие элементы, как предпочтения, мотивация, ориентация, ценности индивида как политического актора. Так, в качестве примера можно привести выводы исследователей информационной экономики: продукты различны, если потребитель считает их различными, вне зависимости от того, различаются ли они на самом деле. И если потребитель не видит различий между товарами, по крайней мере, на момент покупки, то это – единый товар, и вполне уместно говорить о спросе на этот товар. Таким «товаром» в современном обществе выступают не только материальные блага, но и «символические ценности», услуги, то, что мы можем в целом обозначить как «политическое предложение» или «политический товар» (программы, планы развития, образы лидеров, партий, представительство интересов и т.п.).

Если обратиться к истории и методологии вопроса, то еще во второй половине XX в. развитие политической науки, прежде всего в США, отмечено формированием новой и влиятельной исследовательской парадигмы, базирующейся на идеях неоклассической экономической теории.

Импульс к развитию современного экономического анализа политики был дан школой «общественного выбора». Весомый вклад в теоретико-методологическое обоснование концепции общественного выбора сделал Э. Даунс, который считается классиком современного политико-экономического анализа. В своей основе теория общественного выбора, постулируя максимизацию выгоды индивида на основе рационального поведения, также задается вопросами о том, могут ли люди «переключать линию поведения» при переходе из частного сектора в государственный [4, с. 78]. Логично предположить, что их базовые мотивации и интересы также остаются прежними. Меняются условия деятельности – правила, регламентации и прочее, но глубинные мотивы и побуждения человека неизменны. К таковым относятся *рационализм и эгоизм индивида* – две базовые категории. Однако для понимания теорий политического рынка, с точки зрения методологии общественного выбора, важны не только «поведенческий», но и некоторые другие постулаты, например: *институциональный* – политический рынок может возникнуть только в условиях представительной демократии (голосование + рыночный механизм). По аналогии с рыночной экономической либеральная демократия определяется как система обменов, пространство совершения сделок, управляемое политическим соперничеством; *инструментальный* – все политические институты рассматриваются акторами (субъектами политического процесса) как инструменты для достижения значимых для них целей; *мотивационный* – политическое решение принимается на основе серьезного рационального осмысления вопросов публичной политики, *информационный* – актор (например избиратель) имеет полную информацию относительно позиции других акторов (например партий или кандидатов) по всем вопросам публичной политики; *постулат предпочтений* – актор способен ранжировать свои предпочтения, последовательно оценивая предлагаемые ему политические альтернативы.

Основываясь на вышеозначенных постулатах, методологию общественного выбора группируют по нескольким уровням анализа и выдвижения гипотез [5, с. 15–17].

Уровень первый – это гипотезы, согласно которым политические процессы уподобляются рыночным: в политике, как и в экономике, может разворачиваться свободная конкуренция – но при соблюдении следующих условий:

- атомизированности рынка (никто из его участников не должен быть силен настолько, чтобы воздействовать на другого участника);
- однородности продукта как синонима отсутствия монополии какой-то одной его разновидности (марки);
- свободного входа на рынок как синонима отсутствия монополистических барьеров;
- полной гласности и исчерпывающей информации о состоянии рынка.

Уровень второй объединяет гипотезы, в соответствии с которыми политический рынок представляет собой место выражения индивидуального политического выбора, сферу согласования политических спроса и предложения. Политические процедуры сравниваются с процессом обмена, а голосование рассматривается как показатель индивидуальных политических предпочтений, приобретающий функцию регулирования, эквивалентную функции цены.

Уровень третий относится к поведенческой рациональности индивида. Избиратели, кандидаты, партии, группы давления, бюрократия вторгаются на политический рынок не из стремления к реализации какой-то нормативной цели, а только вследствие того, что это соответствует их личным интересам.

Из сказанного становится ясным, что анализ политики как «рынка» имеет несколько уровней, каждый из которых последовательно отражает базовые понятия рыночного механизма: среда, выбор, рациональность.

Следует подчеркнуть, что мотивация рационального поведения рассматривается авторами неоднозначно. Во-первых, мотивы рационального поведения могут быть какими угодно – вплоть до альтруистических или иррациональных. Суть проблемы в том, что мотивы индивидов, их «подвижность» рассматриваются исследователями в разных ключах: так, в теории рационального выбора считается, что они стабильны, а вкусы (по отношению к базовым потребительским благам) постоянны, и если поведение людей изменилось, причины этого лежат не в иррациональности выбора, ценностных подвижках, а в изменении внешних условий. Этот постулат один из наиболее подверженных критике – как со стороны функционалистов, так и со стороны позитивистов [5, с. 18].

В целом можно сделать вывод, что проблема политического рынка (а конкретнее – взаимо-

действие его акторов, осуществление коммуникации) не полностью раскрыта экономическими позитивистами. Так, в их работах сложно найти ответы на такие вопросы, как:

- превращение индивидуальных предпочтений в коллективный выбор;
- выявление политических потребностей благодаря игре спроса и предложения;
- роль информационного принуждения/влияния и его место в концепции политического рынка;
- в каких сферах рыночного взаимодействия можно провести однозначные параллели с «полем политики», а для каких надо разрабатывать отдельную, уникальную методологию, и т.п.

Также достаточно сложные ответы на вопросы: как агрегируются индивидуальные предпочтения в коллективные при принятии значимых решений в сфере политики, как может повлиять на этот механизм принцип «маркетингизирования» поля политики? Ответы на них ищутся аналитиками достаточно давно. Проблема агрегирования индивидуальных предпочтений и их артикулирования в наилучшее, всеми принимаемое решение была рассмотрена еще К. Эрроу. В 60-х гг. прошлого века, пытаясь обойти парадокс Кондорсе [6, с. 120], Эрроу пришел к формулировке собственного парадокса. Состоит он в том, что «единственным правилом построения коллективных решений является совершенно недемократическое диктаторское правило, т.е. коллективное решение всегда должно совпадать с мнением одного из избирателей» [7, р. 45]. Однако понятно, что то, что может быть рационально для конкретного избирателя, – далеко не всегда рационально для принятия коллективного решения. Следовательно, достижение оптимума на политическом рынке невозможно.

Свой вариант решения проблемы трансформации индивидуальных волей в коллективную предложил Дж. Коулмен: поскольку не существует математической возможности сразу принять оптимальное, удовлетворяющее всех решение, постольку всегда существует шанс обменять контроль за результатами, которые нас интересуют мало, на контроль за результатами, которые нас интересуют гораздо больше [8, с. 63].

Еще несколько ученых (в их числе Гиббард и Саттерсвайт) независимо доказали теорему, что для трех и более альтернатив всякое неманипулируемое (защищенное от стратегий) правило общественного выбора является диктаторским. Правило агрегирования считается манипулируемым, если голосующий, поведение которого рассматривается как рациональное, может показать не истинные, а ложные предпочтения для более предпочтительного для себя исхода [9].

Собственно, все перечисленные авторы придерживаются мнения, что любое голосование будет манипулируемым. Иными словами, «не важно, чего вы на самом деле хотите, проголосуете все равно за то, что мы вам предложим». И дальше уже все сводится к мастерству «пропагандистов и агитаторов» [7].

Подобные выводы звучат довольно пессимистично, что вызывает закономерный вопрос о том, что можно предпринять для решения означенных проблем. Так, используя кардиналистский подход, Смит и Хиллингер уже в 2004 г. предложили свои правила агрегирования. В голосовании Смита избиратель может выставить альтернативе любую оценку по непрерывной шкале в пределах [-1, +1]. Социальное ранжирование альтернатив определяется сравнением сумм индивидуальных оценок. Хиллингер, утверждая, что непрерывная шкала неприменима на практике, предложил дискретную шкалу. Из практических соображений он предложил трехзначную шкалу [-1, 0, +1] для выборов с большим числом избирателей, и пятизначную шкалу [-2, -1, 0, +1, +2] для выборов в малочисленных экспертных комиссиях [10].

Таким образом, решение проблемы пытаются найти в возможности увеличить количество альтернатив, которые может выбрать избиратель.

Рассматривая политиков и партии как «продавцов», а избирателей как «покупателей», мы получаем такую модель, которая позволяет объяснить, как должен действовать политический класс, чтобы эффективно осуществлять свои функции. При этом главной и оригинальной чертой рыночного подхода к политике, политического маркетинга является не столько массированное использование приемов убеждения, продвижения «товара», сколько определенное психологическое состояние человека, постоянно изучающего, анализирующего, сомневающегося. Именно поэтому мы уделяем столь много внимания проблемам коммуникации, принятия индивидуального и коллективного решений при анализе поля политики на основе рыночных категорий.

Подводя итог рассмотрению рациональных поведенческих алгоритмов ряда политических акторов, отметим, что лежащие в основе теории политического рынка предположения во многом отражают реальную ситуацию, однако справедливы они далеко не для всего корпуса избирателей и политиков. Если брать только избирателей, то точнее будет сказать, что справедливы эти предположения лишь для меньшинства: немногие люди подходят к выборам рационально, рассматривая их как средство достижения

индивидуальной эгоистической цели. Решение идти на выборы и голосовать за определенного кандидата очень часто является результатом не рационального расчета, а эмоционального порыва, связанного с различными чувствами. Многоликость выгоды, которую может получить избиратель, проголосовав на выборах иногда, как бы это парадоксально не звучало, ставит под сомнение ценность самой процедуры как механизма демократического политического процесса.

Та роль, которую в принятии индивидуального решения при голосовании играют общезначимые вопросы, достаточно важна, но результаты очень редко представляют собой однозначную директиву (вектор) для выработки общей государственной политики.

Все рассмотренные выше модели требуют, как минимум, чтобы индивидуальный избиратель мог ранжировать предлагаемые ему политические альтернативы в порядке, который его устраивает. Дальнейшее функционирование модели опирается на это ранжирование как устойчивое и переходящее от одних выборов на другие. Жизнь, однако, показывает, что рядовой избиратель не так сильно интересуется политикой, чтобы иметь устойчивые, не изменяющиеся от одних выборов к другим предпочтения по большинству общезначимых проблем. Даже тогда, когда определенные предпочтения у избирателей имеются, это не означает, что люди смогут не изменить своих позиций против мощной пропагандистской кампании, что они способны устоять против убеждения. Подобные факты доказывают, что выборы не могут рассматриваться как простое агрегирование предпочтений избирателей, как это постулируется позитивистским направлением.

Критерий рациональности политического выбора, основывающийся на утверждении, что главное для избирателей – конкретные политические проблемы и способы их решения, – конечно, логичен и имеет право на существование (это было обосновано выше). Но он, как было уже отмечено, справедлив для незначительной части избирателей. Предпочтения большинства имеют другую природу и структуру: об этом говорят результаты многочисленных исследований, подтверждающих, в частности, что предпочтения партий и кандидатов гораздо более устойчивы, чем предпочтения конкретных политических альтернатив.

Если говорить об идеальной модели политического рынка, то в ней акторы взаимодействия рассматриваются как наделенные одинаковой информацией о товаре и взаимодействующие на основе этой информации. И продавцы, и поку-

патели знают, что товар (в том числе и политический) неоднороден в качественном отношении; они знают, какие качественные характеристики и в каких количествах встречаются в общей массе товара, но не знают индивидуальных свойств отдельных единиц товара. Ситуация осложняется, когда продавец и покупатель располагают различной информацией о качестве продаваемых единиц товара, т.е. информация распределена между участниками сделок асимметрично. Здесь типичным является случай, когда покупатель оценивает качество товара статистически, а продавцу известно качество каждой единицы товара «индивидуально».

Основы теории рынков с асимметричной информацией были изложены в статье Дж. Акерлофа, показавшего значение этой теории для анализа различных рынков – труда, страхования, кредитов и мн. др. В свое время «лимонные» автомобили Акерлофа доказали, что коммуникативный эффект при реализации товара является основным, а наличие–отсутствие информации – тот фактор, который может привести к подвижкам спроса и предложения на рынке товаров и услуг [11].

Асимметрия информации в действительности распространена весьма широко. Стоит отметить тот факт, что кто бы ни обладал большей полнотой информации – продавец или покупатель, – асимметричное распределение информации приводит к полному или частичному вытеснению с рынка «хороших» товаров «плохими». Это явление получило название *неблагоприятного отбора* (здесь чувствуется некоторый «дарвинистский» принцип биологического отбора – выживает сильнейший). Ущерб от неблагоприятного отбора терпят и продавцы хороших товаров, и покупатели – словом, участники всех рынков, на которых этот эффект оказывается значительным.

К неблагоприятному отбору близок по своим последствиям другой эффект, возникающий в тех случаях, когда объектами рыночных сделок становятся контракты, действующие в течение более или менее длительного срока и также связанные с асимметрией информации. Такого типа контрактом может служить в политической сфере предвыборный процесс, когда избиратель, выбирая партийную программу (или кандидата), «платит» ему своим голосом, а затем ждет выполнения условий. Говоря же о риске недобросовестности, мы подчеркиваем, что речь идет об изменении поведения субъекта после заключения контракта, когда другой участник сделки не в состоянии проконтролировать поведение своего контрагента (например – вопрос

контроля победившего кандидата со стороны избирателя).

Асимметрия информации, как мы видим, снижает эффективность рынка в целом. Но прежде всего она невыгодна продавцам хороших товаров. Они заинтересованы в том, чтобы покупатель мог выделить их товар из общей массы товаров, предлагаемых на рынке. Этой цели служат различные *сигналы*.

Казалось бы, проще всего проинформировать публику о качестве товара, непосредственно объявив об этом, например в рекламе. Однако такое объявление не является эффективным сигналом, так как его одинаково легко сделать как продавцам действительно хорошего товара, так и всем прочим. Чтобы сигнал был эффективным, требуется выполнить следующее условие: продавцу хорошего товара значительно легче подать такой сигнал, чем продавцу плохого, и это должно быть понятно покупателю.

Также механизмом контроля за недобросовестностью является процесс отзыва кандидата корпусом избирателей, однако это достаточно сложная процедура.

Преодоление асимметрии в политической сфере остается вопросом открытым. Несомненно, она оказывает значительное влияние при принятии индивидуального решения, и «продавцы» политического «товара» это отлично понимают, поэтому использование каналов массовой коммуникации – один из ключевых моментов при рассмотрении концепции политического рынка.

Более того, информационная асимметрия может базироваться и на ограниченности ресурсов: неодинаковая возможность доступа к информации (условия «закрытой», кулуарной информации) также является немаловажным фактором при формировании мотивов действий, а затем и осознания своих интересов. Еще в 80-е гг. XX в. ученые-семиологи и структуралисты, говоря об идеологии и процессе выбора личности, указывали на принцип наименьшей информированности (Н. Луман, Дж. Томпсон). Так, если индивид осознает только одну-две альтернативы (в процессе), то вероятность, что он выберет одну конкретную, простую (массовую), очень велика. Если же индивид обладает всем спектром информации, то процент вероятности выбора какой-либо конкретной стратегии, пусть даже поддержанной большинством, снижается. Также в таких случаях при анализе используется понятие саймоновской «ограниченной рациональности»: когда индивид действует вполне рационально, но в очень «урезанных» информационных и ресурсных условиях.

К примеру, если описать подобным исследовательским языком ситуацию в современной России (после 2000 г.), то можно отметить несколько особенностей: присутствие асимметричности на рынке «политической информации», односторонность политической коммуникации, повышающийся уровень идеологизации как инструмента формирования мотиваций поступков и установок граждан.

Данные выводы звучат не оптимистично, но с другой стороны, при наличии описанных выше явлений, можно отметить, например, снижение уровня неопределенности и в целом повышение уровня доверия к власти (другой вопрос, что это наблюдается в основном по отношению к институтам исполнительной власти и конкретным личностям).

В заключение хотелось бы отметить, что рассмотрение агрегации интересов, формирования мотивов политического действия с позиции «рационализации» и при помощи рыночной методологии не приводит к схематизации действий индивидов, как может показаться на первый взгляд. Подобный анализ нацелен, во-первых, на уяснение процессов формирования мнений, предпочтений и установок политического «потребителя», а во-вторых, ставит во главу угла фактор информированности и анализа процесса коммуникации как основополагающего фактора отношений на «политическом рынке». Последнее немаловажно в условиях становления информационного общества, в котором мы живем.

Воронежский государственный университет

Щеглова Д. В., аспирантка кафедры социологии и политологии

E-mail: bruenen@mail.ru

Тел.: 8(4732) 21-27-43

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ильясов Ф.* Политический маркетинг : искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. – М., 2000.
2. *Гаджиев К. С.* Политология : учеб. / К. С. Гаджиев. – М., 2005.
3. *Ковлер А. И.* Политический маркетинг во Франции / А. И. Ковлер // Технологии избирательных кампаний. – М., 1993.
4. *Коновалов В. Н.* Экономика и политика / В. Н. Коновалов. – Ростов н/Д., 1995.
5. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М., 1999.
6. *Бадентэр Э.* Кондорсе (1743–1794). Ученый в политике / Э. Бадентэр, Р. Бадентэр. – М., 2000.
7. *Kenneth J. Arrow* Social choice and individual values / J. Kenneth. – New York ; London ; Sydney, 1963. – Режим доступа: <http://cowles.econ.yale.edu/P/cm/m12-2/index.htm>
8. *Алескерев Ф. Т.* Выборы. Голосование. Партии / Ф. Т. Алескерев, П. Ордушук. – М., 1995.
9. *Сент А.* Как возможен общественный выбор / А. Сент // Nobel Prize Foundation, 1998. – Режим доступа: <http://www.econ.pu.ru:9081/wps/wcm/resources/file/ebf4b4076ealf98/resource1.pdf>
10. *Васильев С. А.* Общественный выбор на множестве расщепленных индивидуальных предпочтений / С. А. Васильев, А. С. Жанаева. – Режим доступа: <http://svasiljev.boom.ru/arrow.pdf>
11. *Akerlof G. A.* The market for «lemons» Quality uncertainty and the market mechanism / G. A. Akerlof // Quart. J. Econ. – 1970. – Vol. 84.

Voronezh State University

Scheglova D. V., Post-graduate Student of the Department of Sociological and Political Science

E-mail: bruenen@mail.ru

Тел.: 8(4732) 21-27-43