

УДК: 329

DOI: 10.31857/S0869049925010108
EDN: BHRBCC

ТРИБУНА МОЛОДОГО УЧЕНОГО ROSTRUM OF A YOUNG SCIENTIST

Оригинальная статья / Original article

Политический маркетинг в Италии: тенденции развития и проблематика

© А.И. САМОРОДОВ

Самородов Артем Игоревич, аспирант, МГИМО (У) МИД РФ (Москва, Россия),
samorodov_a_i@my.mgimo.ru. ORCID: 0009-0002-4377-835X

Концепт маркетинга в политике представляет собой философию, согласно которой электорального успеха можно достичь путем направления скоординированных действий политической партии (кандидата) на удовлетворение нужд аудитории, представляющей определенный сегмент рынка. В политическом маркетинге Италии доминируют два подхода: редукционистский (трактует политический маркетинг как технологии, применяемые в электоральной кампании) и холистический (рассматривает политический маркетинг комплексно, представляя его как систему для анализа взаимоотношений между политической организацией как «продуктом» и «спросом» на него на «рынке»). Изучение и использование политического маркетинга стало развиваться в Италии недавно, но в политической системе страны уже можно выделить некоторые политмаркетологические тренды: американизация; движение политических партий к центру политического спектра; медиатизация; персонификация. Однако вместе с трендами также следует отметить и препятствия для развития системы политического маркетинга в Италии: отсутствие устойчивой системы постоянной работы рыночно-ориентированных партий; отсутствие политического маркетинга как отрасли; психология политической элиты; препятствия на законодательном уровне.

Ключевые слова: политический маркетинг, Италия, политическая система, политические технологии, электоральные технологии

Цитирование: Самородов А.И. (2025) Политический маркетинг в Италии: тенденции развития и проблематика // Общественные науки и современность. № 1. С. 137–150. DOI: 10.31857/S0869049925010108, EDN: BHRBCC

Political Marketing in Italy: Development Trends and Issues

© A. SAMORODOV

Artem I. Samorodov, post-graduate student, MGIMO University (Moscow, Russia),
samorodov_a_i@my.mgimo.ru

Abstract. The concept of marketing in politics is a philosophy according to which electoral success can be achieved by directing coordinated actions of a political party (candidate) to meet the needs of an audience representing a certain market segment. Political marketing in Italy is perceived within two approaches: reductionist (interprets political marketing as technologies used in an electoral campaign) and holistic (considers political marketing comprehensively, presenting it as a system to analyze the relationship between a political organization as a “product” and the “demand” for it in the “market”). Despite the fact that the study and use of political marketing has recently begun to develop in Italy, some political marketing trends can be identified in the country’s political system: Americanization; the desire of political parties to move to the political center; mediatisation; personification. However, along with the trends, it is worth noting the obstacles to the development of the political marketing system in Italy: the lack of a stable system of permanent operation of market-oriented parties; the lack of political marketing as an industry; the psychology of the political elite; emerging obstacles at the legislative level.

Keywords: political marketing, Italy, political system, political technologies, electoral technologies

Citation: Samorodov A.I. (2025) Political Marketing in Italy: Development Trends and Issues. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. no. 1. pp. 137–150. DOI: 10.31857/S0869049925010108, EDN: BHRBCC (In Russ.)

Введение

В Италии изучение и прикладное использование политического маркетинга стало развиваться относительно недавно – в начале XXI в. (в отличие от таких стран, как США и Великобритания) [Mellone, Gregorio 2004].

Следует отметить, что многие определения сущности политического маркетинга базируются на общем определении маркетинга как деятельности, которое предложила Американская ассоциация маркетинга: «это деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, предоставления обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, заказчиков, партнеров и общества в целом»¹.

Позднее Ассоциация предложила определение и политического маркетинга, трактуя его как деятельность, направленную на то, чтобы заставить целевую аудиторию голосовать за конкретного человека, партию или предложение [Ormrod, 2012].

Основными компонентами политического маркетинга являются политическая цель, политический рынок, заинтересованные стороны и политический продукт. Представляется, что основополагающей «технологией» политического маркетинга служит политический брендинг, который включает в себя множество составляющих: начиная от исследования политического рынка, составления, а также воплощения политической стратегии

¹ American Marketing Association. (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

и позиционирования, заканчивая репозиционированием, ребрендингом и политической маркетинговой коммуникацией (включает в себя политическую рекламу, политический PR, создание политического имиджа и т.д.).

В Италии маркетинговый подход при изучении взаимодействия политических партий и избирателей никогда ранее не принимали и не одобряли. Во многом это связано с желанием развести по разные стороны такие понятия, как «рынок» (имеется в виду классическое понятие коммерческого рынка) и «политика», не смешивая политическую борьбу и конкуренцию различных продуктов в коммерческой сфере.

Политическая система страны на протяжении более полувека (с середины XX в. до 2013 г., исключая 1994 г.) была стабильна. Общество выбирало преимущественно между двумя крупными партиями или коалициями – правоцентристской и левоцентристской. Другими характерными чертами того времени считались низкая доля колеблющихся избирателей; солидная база избирателей, поддерживающих правую или левую партию; а также как таковое отсутствие избирателей, «голосующих по одному вопросу» (то есть тех, кто отдает свой голос за того или иного кандидата, ту или иную партию, исходя из конкретной проблемы, которую они предлагают решить). Если же оба кандидата обещают решить одну и ту же проблему, то выбирают того, с чьим подходом согласен конкретный избиратель.

Успех партии «Вперед, Италия» С. Берлускони в 1994 г. фактически ознаменовал собой внедрение политического маркетинга и соответствующих политических технологий в политическую систему страны. Необходимо сделать оговорку, что партии С. Берлускони удалось набрать самое большое количество голосов благодаря участию в электоральной кампании различных бизнес-структур медиа-магната (например компании «Fininvest», которая единственная полностью транслировала 10-ти минутную программную речь С. Берлускони)². Следует упомянуть также заимствования маркетинговых техник, таких как анализ рынка, брендинг, позиционирование и прогнозирование. Однако о введении в оборот термина «политический маркетинг» в итальянскую политологию речи не было. Яркое выступление партии «Вперед, Италия» открыло глаза политологам на то, чего можно добиться с помощью технологий коммерческого маркетинга в политике [Diamanti 1994; 2005]. Иными словами, появилась трактовка, согласно которой если партия или кандидат применяют технологии политического маркетинга, то они признают саму природу маркетинга. Она заключается в процессе обмена, т.е. для политической сферы – это обмен чего-либо на голоса избирателей [Kotler 1999].

В данной работе проведен анализ развития сферы политического маркетинга в Италии. Соответственно, были выявлены подходы в стране к изучению политического маркетинга, обнаружены и проанализированы тенденции развития, рассмотрены проблемы, с которым сталкивается политический маркетинг, и сделаны выводы на основе полученных данных. Несмотря на скучность объема научных материалов по заявленной теме, в рамках данного исследования автору удалось выделить два подхода к изучению политического маркетинга, проанализировать актуальные тренды, согласно которым происходит его развитие, а также обнаружить проблемы, которые замедляют полноценное становление отрасли в стране.

² Carone M. Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994. 01.04.2020. (<https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>).

Подходы к изучению политического маркетинга

Сам по себе концепт маркетинга в бизнесе или политике – это своего рода философия, которая подразумевает, что обеспечение долгосрочной прибыли, а в случае с политикой – электорального успеха, достижимо лучше всего посредством направления скоординированных действий коммерческой организации или политической партии на удовлетворение нужд аудитории, представляющей конкретный сегмент рынка [O’Cass 1996; 2001].

Для политического маркетинга в Италии, как и в других странах Запада, характерны два подхода: академические исследования и профессиональное консультирование [Newman 1999; 2022]. Зачастую довольно трудно отделить один подход от другого [Lees-Marshment 2012]. Один берет свое начало в политологии и социологии коммуникации и называется *редукционистским*, а другой опирается непосредственно на исследования некоммерческого маркетинга и менеджмента и называется *холистическим* [Mellone, Gregorio 2004].

Редукционистский подход считает политический маркетинг технологиями, применимыми в электоральных кампаниях. Как пишут Д. Кавана и М. Скаммел, этот подход трактует политический маркетинг как адаптацию агитационной деятельности путем методов коммуникации [Kavanagh 1995] или как описание медийных техник, технологий и опыта, заимствованных политическими кампаниями из мира коммерции [Scammell 2016]. Тем не менее данный подход ограничивает политический маркетинг определенным направлением исследований электоральных кампаний, которое пытается осмыслить методы разработки и управления такими кампаниями [Scammell 1999].

Холистический подход имеет более комплексный характер: политический маркетинг трактуется как охватывающее различные сферы и этапы «руководство к действию», инструкция для политических акторов. Маркетинг воспринимается как целостная система, в которой пошагово расписано, что именно и в какой момент следует делать. Такой подход не ограничивается инструментами, которые могут быть использованы в электоральном периоде (реклама, опросы, фокус группы и т.д.), а также различными коммуникативными методами. Более того, избирательные кампании в демократических системах все чаще становятся постоянными (теория, согласно которой кампания не оканчивается подведением итогов выборов, а продолжается постоянно, сопровождается непрерывной работой с избирателями). Следовательно, нет особого смысла делать явное различие между электоральным и неэлекторальным периодом [Sparrow, Turner 2001].

Суммируя вышесказанное, разницу между двумя подходами можно представить следующим образом. При редукционистском подходе политический маркетинг сводится к внедрению маркетинговых технологий и методов в политическую среду, а именно на электоральную арену, учитывая феномен непрерывной избирательной кампании. Исходя из холистического подхода, политический маркетинг перестает восприниматься как набор методов и технологий, связанных с коммуникациями, и становится целостной системой, которую можно использовать для анализа комплекса взаимоотношений между политической организацией как «продуктом» и спросом на него на рынке [Lees-Marshment 2001]. Более того, можно сказать, что именно в русле данного подхода написано большинство книг и пособий по политическому маркетингу [Lees-Marshment 2019; Cwalina, Falkowski, Newman 2015; Франц 2017], поскольку в них расписываются все возможные аспекты ведения электоральной кампании – от сегментирования аудитории и постановки задач до разработки персонального бренда и анализа результатов выборов.

Тенденции развития политического маркетинга в итальянской политической системе

Вместе с эволюцией политического маркетинга и тенденциями его развития также встает вопрос об облике и дальнейшей судьбе политических партий. Особенно это касается Итальянской Республики, в которой традиции «партийности» и демократии сильны и пронизывают всю историю. Италия была известна своими массовыми партиями (Итальянская социалистическая партия, Национальная фашистская партия и др.), которые выражали борьбу политических культур, различных идеологий. В этой связи можно задаться вопросом, кто станет будущим героем политики и центром политической партии: фигура политика, идеология или же политический технолог? Конец XX в. стал важным периодом для развития политической системы страны. Именно в этот период зародились политические тренды, которые развиваются до сих пор и влияют на формирование политического маркетинга. Перечислим главные.

а) Американизация

В настоящее время для Италии, как и для всей Европы, важной характеристикой служит «американизация» избирательной политики – стандартизация избирательных кампаний в мировом масштабе по образцу США [Scammell 1998]. Так, несмотря на национальные особенности, можно говорить, что сейчас политические системы стран Европы (Италии в частности) сталкиваются с гибридизацией предвыборных кампаний. Она выражается в синтезе самых передовых политических технологий с традициями политической деятельности в каждой стране [Mellone, Gregorio 2004].

Политический маркетинг интегрирован во внешнюю среду и поэтому напрямую вовлечен в распределение политических сил в каждом конкретном случае [Scammell 1999]. В связи с этим изменения в обществе и законодательстве, развитие новых технологий, особенно в сфере коммуникации, появление новых маркетинговых стратегий также заставляют политический маркетинг адаптироваться в зависимости от потребностей.

Такие изменения способствуют развитию маркетинговых исследований и играют все более важную роль как для избирательных кампаний, так и для процессов государственного управления. В связи с этим политический маркетинг должен учитывать каждый аспект, изменяющийся в государстве [Baines, Harris, Lewis 2002].

Завершение холодной войны и эпохи bipolarности, а также череда серьезных коррупционных и, как следствие, политических скандалов в Италии в 1990-х гг. заставили страну пройти через политическую модернизацию, поскольку практически все «старые» политики так или иначе были в этом кризисе замешаны. Так был открыт путь для политиков нового толка, а также для более прозрачной конкуренции новых партий, каждая из которых претендовала на то чтобы заполнить образовавшийся политический вакuum.

После 1994 г. произошло обновление не только политических акторов, но и самой политической системы. Вступила в силу новая мажоритарная избирательная система вместо пропорциональной, которую использовали с 1946 г. С началом Второй Республики на первый план вышли персонификация, сила личного имиджа, брэндинг, позиционирование, отличное от идеологического. Именно эти черты постепенно стали характерны для новой политической системы. Более того, они также стали и основой политической конкуренции.

Однако, если сравнивать с американской системой, то, несмотря на некоторую схожесть, в итальянской модели все же не хватало нескольких факторов. Так, в Италии до 1994 г. еще не был сформирован пласт колеблющихся избирателей – неопределенного электората, который можно было бы переманить, привлечь и тем самым получить необ-

ходимое большинство (в 1994 г. согласно опросам, проведенным за месяц до голосования, доля такого избирателя составляла 45%)³. Таким образом, до 1994 г. отсутствовал предмет воздействия политических технологий и применения политического маркетинга [Natale 2002].

Также не хватало еще одного важного фактора. Избиратели все еще не были готовы участвовать в «проблемном голосовании»⁴. Несмотря на применение позиционирования, отходящего от позиционирования по идеологическому признаку, избирательная модель общества перестроиться так быстро не смогла. У партий не было возможности получать голоса избирателей, готовых их передавать от одной партии и/или коалиции к другой.

В настоящее время все больше стало набирать политический вес «проблемное голосование», вынуждающее партии внедрять, адаптировать и оптимизировать технологии и стратегии коммуникации, исследования общественного мнения, мониторинга, анализа и сегментации граждан, «голосующих по проблеме». Именно такая аудитория становится главной целью технологий, поскольку от ее мнения в конечном счете будет зависеть политический расклад. Ровно в той же степени, как в Соединенных Штатах, кандидаты борются наиболее усиленно за колеблющиеся штаты. В качестве показательного примера можно привести создание и развитие партии «Движение 5 звезд» в Италии. Бренд партии Дж. Грилло был буквально трансформирован из политического блога, ставшего основой коммуникации его сторонников. Более того, те проблемы, о которых говорили люди в блоге и которые поднимал сам лидер движения, стали впоследствии основными пунктами предвыборной программы.

В 1993 г. произошел переход политической системы к «рыночному типу». Этому способствовала избирательная реформа, которая придала системе черты плюрализма и способствовала увеличению количества политических партий. Более того, избиратели получили возможность голосовать непосредственно за конкретных кандидатов, что позволило применять различные избирательные технологии и формировать личный имидж. Изменилась и роль кандидатов: отныне им приходилось слышать народ и счи-таться с его требованиями и нуждами. В связи с этим в настоящее время партии активно применяют всевозможные технологии, позволяющие создать наиболее привлекательный как партийный, так и личный бренд политического лидера (что характерно для Соединенных Штатов). Более того, как правило, успешный партийный бренд строится в гармонии с культурными традициями (спорт, фильмография, философия, литература). Яркими примерами успеха такого брендинга могут служить избирательные кампании 1994, 2013, 2018 и 2022 гг.

6) Центростремительное движение

Что также стало свойственным для новой избирательной системы, так это все большее движение к центру политического спектра. Это объясняется в первую очередь тем, что такие партии обладают преимуществом, которое достигается путем промежуточной позиции и отсутствием радикальных элементов [Автономова 2000]. Также, помимо сдвига к центру, система плюрализма способствует изменению структуры самих партий: они так или иначе должны превращаться в универсальные политические партии [Sartori 1966]. Этому, например, очень способствовал также отказ от идеологического про-

³ Carone M. Le grande campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994. 01.04.2020. (<https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>).

⁴ «Проблемное голосование» (англ. “issue voting”) – процедура голосования, согласно которой выбор голосующих в значительной мере определяется теми проблемами, решение которых зависит от победителя на данных выборах.

тивостояния, которое было характерно для периода холодной войны. В качестве наглядного примера можно привести победу на выборах партии «Лига», де-факто отказавшейся от своего изначального стремления к дроблению страны и отделению Севера от Юга и смягчившей риторику настолько, чтобы стать приемлемой для жителей всех регионов страны. Этого удалось достичь посредством создания южного «суббренда» ранее исключительно «северной» партии (что представляет собой нонсенс). Результатом стал подъем популярности партии в южных регионах Италии.

Еще одним примером может стать долгий, но успешный путь по ребрендингу партии «Братья Италии», которая к победе на выборах 2022 г. смогла убрать не только ярлык «популистской», но и, что более важно, ярлык продолжателей фашистского движения.

Финальными переменами стали разрыв с прошлым в виде прихода к персонифицированной политической конкуренции, а также создание новых символов для партий и коалиций [Calise 2011, 2015; Потапова 2016; Самородов 2023].

Далее нередко отмечалось смещение электоральной конкуренции на периферийный уровень и усиление известности, значимости и роли в целом кандидатов, а не партий [Mellone, Gregorio 2004]. Все это вызывает необходимость создавать местные избирательные штабы в каждом конкретном избирательном округе, чтобы эффективно продвигать кандидата, его повестку и имидж. Такая тенденция наблюдалась на выборах 2013 г. (в случае с «Движением 5 звезд»), в 2018 г. (в случае с партией «Лига») и в 2022 г. (в случае с партией «Братья Италии»).

в) Медиатизация

В то же время началась так называемая медиатизация⁵ политической сферы. В этой связи многие политологи в США стали говорить о том, что политика не может существовать без общения и коммуникации, что политику формируют различные модели коммуникации. Тогда появился даже тезис «политика – это коммуникация» [Mazzoleni, Schulz 1999]. В связи с этим большая часть активности политической партии, особенно процесс агитации и привлечения голосов, была отдана СМИ. Медиатизация, в свою очередь, ускорила в Италии процесс, при котором лидер партии, представляющий ее в средствах массовой информации, становился ключевой политической фигурой. Данный факт повлиял и на организационную структуру партии, которая ранее была сосредоточена на работе местных партийных штабов, служивших важным составляющим элементом формирования общественного электорального консенсуса. Соответствующие корректизы пришлось вносить и в политические программы.

г) Персонификация

Исходя из вышесказанного, логичным видится то, что в партийной системе Италии проявилась тенденция к централизации ресурсов и власти в руках лидера, который бы имел полноценный контроль над деятельностью партии и ее отделений. Из этого вырисовывается еще один тренд: теряют свою власть и свое значение в партийных структурах так называемые «промежуточные кадры», происходит продвижение прямой коммуникации между лидером и сторонниками и, как следствие, увеличивается численность сотрудников, которые работают не на партию, а непосредственно на лидера политической партии.

Многие исследователи [Scammell 1999; Kavanagh 1995; Farrell, Webb 2000] связывают все произошедшие изменения с появлением политических консультантов и расширением их влияния. Такие специалисты призваны выполнять несколько важных функций: помочь политическому классу достичь заявленных целей, продемонстрировать новые знания

⁵ От англ. «mediatization» – тенденция, при которой СМИ интегрируются в другие секторы общества, оказывая на них влияние. Процесс изменения сравним с глобализацией и модернизацией.

и «поставить их на поток», взять на себя основную роль в электоральной кампании и заниматься постоянным управлением политической партийной коммуникацией. После того как теория постоянной электоральной кампании обрела популярность, такие специалисты стали неотъемлемой частью политической партии.

Сегодня Италия переживает своеобразную «гибридизацию» политических технологий в электоральной кампании. Технологические инновации сплетаются с типичными характеристиками политической системы, о которых говорилось выше. На первый план в части применения политических технологий выходят те, которые выделяют личность лидера и уже через нее создают популярность партии. Этому, безусловно, способствует развитие средств коммуникации в виде телевидения, интернета и особенно социальных сетей. Все больше используются опросы общественного мнения и реклама. Постепенно политический маркетинг становится составляющей политической системы Италии.

Препятствия для развития политического маркетинга в Италии

Несмотря на развивающиеся тренды политического маркетинга, с точки зрения адаптации и применения политических технологий возникают различные трудности. Связаны они с множеством факторов, которые имеют отношение к тому, что исторически общество в Италии не привыкло к большим масштабам рынка; политический класс не обладал желанием идти на открытый контакт с общественным мнением; преобладали ориентированные партии и довольно строгое законодательство в области политической коммуникации [Bechelloni 1995]. Рассмотрим более подробно.

а) Отсутствие устойчивой системы постоянной работы рыночно-ориентированных партий

Послевоенный период в стране характеризовался конкуренцией партий, представлявших определенные интересы различных слоев общества. Коммунистическая партия представляла классовые интересы. Христианско-демократическая партия представляла религиозные слои общества. Существовали партии, которые представляли различные культурные или субкультурные явления: Итальянская социалистическая партия или же Итальянское социальное движение. Коалиция партий формировала правительство, в котором христианские демократы занимали главное положение и играли ключевую роль, позиционируя себя максимально центристской организацией. Единственной силой, имевшей значительное количество сторонников, помимо Христианско-демократической партии, была Коммунистическая партия, обреченная находиться в оппозиции. В итоге на протяжении всего XX в. у власти была одна единственная партия, а возможность любой альтернативы была заблокирована (этот феномен впоследствии стало принято называть «заблокированной демократией»).

Можно с уверенностью сказать, что в сегментированном, поляризованном обществе Италии в середине XX в. невозможно представить возникновение универсальных партий и тем более рыночно-ориентированных партий. Объяснение довольно простое. Несмотря на разнообразие политических культур, их представители обладают лояльностью к соответствующим партиям, которые эти культуры представляют или же формируют. Получается, что в результате отсутствует необходимая для универсальных или рыночно-ориентированных партий волатильность электората [Campbell 1980]. Соответственно, вплоть до 1994 г. самым характерным поведением электората было голосование за «свою» партию. Сами же политические партии, вместо того чтобы выражать мнение избирателей и учить их интересы, пытались всеми силами их мнение формировать. С конца XX в. и по настоящее время отчетливо можно увидеть два периода: 1994 г. и с 2013 по 2022 гг. –

период попытки адаптировать понятие «рыночно-ориентированная партия» для итальянской политической системы и применять технологии политического маркетинга (имеется в виду создание успешных брендов «Вперед, Италия» и «Движение 5 звезд», а также репозиционирование таких брендов, как «Лига» и «Братья Италии»); и с 1994 по 2013 г. – время применения административных технологий и образование новой версии бипартизма (в связи с этим отмечается манипуляция законодательством, поиск лазеек в избирательных законах и создание наиболее выгодных политических коалиций). Так, можно утверждать, что для политической системы Италии «рыночно-ориентированные партии» не представляют собой неотъемлемый постоянный элемент, а возникают скорее стихийно как ответ на кризисные явления в стране.

б) Отсутствие отрасли политического маркетинга

В Италии, несмотря на наличие местных политконсалтинговых и коммуникационных компаний, не возникла институционализированная консалтинговая отрасль (прикладная часть отрасли политического маркетинга). Имеется в виду то, что факторы, благодаря которым можно было бы говорить об образовании настоящей консалтинговой индустрии, развиваются очень медленно. В настоящее время до сих пор отсутствует коллективный контроль за «входом в профессию», этический кодекс, обучение основным навыкам профессии и сконструированной совокупности знаний по дисциплине «политический маркетинг» [Mellone, Gregorio 2004]. В стране также не преподают в массовом порядке политический маркетинг в университетах, за исключением очень редкого и крайне ограниченного количества специальных курсов в самых престижных университетах; специализированные журналы существуют в небольшом количестве и издаются малым тиражом; еще не созданы специализированные ассоциации или профсоюзы, связанные с политическим консалтингом. Действующие политические технологии – технологии «американского происхождения». Итальянский рынок политического маркетинга является рынком небольших разрозненных компаний или рекламных агентств, которые имеют некоторый опыт в избирательных кампаниях. Единственное исключение представляют собой опросы. В этом сегменте существуют довольно сильные игроки. Однако также интересно отметить, что до сих пор для многих политических консультантов само «политическое консультирование» не выступает основной регулярной деятельностью [Cacciotto 2014]. Более того, отношения между действующими политическими консультантами, политическими фигурами и политическими институтами носят эпизодический характер.

в) Психология политической элиты

Более того, у политической элиты страны сложилось стойкое впечатление, что сама она трактует общественное мнение и понимает нужды общества лучше, чем опросы или профессиональные аналитики. Также сохранилась черта, которую можно назвать в какой-то мере характерной для массовых партий, – присутствие «идейно-педагогического элемента», когда партия растолковывает людям, что им нужно, а что – нет. Еще одна тенденция, которую можно заметить, – «партийная инерция». Ее можно трактовать как нежелание политиков тратить средства и время на модернизацию партийной структуры, переработку программы и изменение позиционирования партии или лидера.

Так, например, даже после того как в 1994 г. С. Берлускони показал возможности технологий политического маркетинга, доподлинно известно, что партии так и не стали внедрять новые наработки. На выборах 2001 г. коалиция «Оливковое дерево» (L'Ulivo) во главе с Ф. Рутелли наняла известного американского политического консультанта С. Гринберга для координации избирательной кампании. Однако сделала это она слишком поздно: только после того, как опросы показали, что коалиция С. Берлускони оторвалась более чем на 10 процентных пунктов и дальнейшее увеличение отставания будет критическим.

Что самое главное, партийная коалиция не использовала те наработки и методы, которые предложил именитый политтехнолог [Mellone, Gregorio 2004]. Технологии политического маркетинга не использовались и в последующие десятилетия (в период с 1994 по 2013 гг.).

В связи с этим можно говорить о том, что институционального и постоянного присутствия политического маркетинга в системе нет. Также зачастую какими бы то ни было политическими технологиями и привлечением специалистов пользуются партии на главных парламентских выборах, но не пользуются другие партии на выборах региональных, поскольку, несмотря на многообразие партий, финансовых ресурсов не хватает. Следовательно, невозможно построить и поддерживать команду профессионалов, ответственных за ход избирательной кампании.

Нельзя забывать и о том, что политическая элита придерживается позиции, согласно которой она больше понимает в избирательных процессах, чем специалисты в области маркетинга и коммуникации. Иными словами, партийная элита отказывается от услуг посредников. Этим и может объясняться тренд на персонификацию партий.

г) Препятствия на законодательном уровне

Важную роль играет и избирательное законодательство. 22 февраля 2000 г. был принят закон № 28⁶, который предоставляет «всем политическим субъектам» равный доступ к СМИ во время избирательной кампании и референдума. Закон устанавливает ограничения на расходы избирательной кампании, а также ограничения расходов на политическую рекламу (согласно статье 4, телевизионным и радиовещательным компаниям, которые соглашаются бесплатно транслировать сообщения, государство готово возместить расходы: до 12 тыс. лир радиовещательным компаниям за каждое сообщение (что в переводе на современную итальянскую валюту – немногим больше 6,5 евро) и телевещательным до 40 тыс. лир (примерно 22 евро) за каждое транслируемое сообщение). Также установлены ограничения на политическую коммуникацию в СМИ в целом.

Среди основных положений закона о равном доступе к СМИ во время избирательных кампаний и кампаний референдума, а также к политической коммуникации от 22 февраля 2000 г. можно выделить:

- запрет на проведение опросов в течение 15 дней, предшествующих дню голосования;
- запрет на покупку эфирного времени для политических передач на национальных каналах;
- равное распределение бесплатного эфирного времени на национальных каналах вне зависимости от того, частные они или государственные;
- запрет на негативную рекламу.

Закон представляет собой серьезное препятствие для разработки избирательной стратегии (невозможна финальная корректировка стратегии (что именно говорить) и тактики (средства трансляции сообщения)); невозможно транслировать сообщения за пределами 25% отведенного общего эфирного времени, предоставленного кандидатам, в пределах одной недели (статья 3), что подрывает эффективность коммуникации и возможности ее расширения; невозможно использовать все доступные средства политического маркетинга и предвыборной коммуникации в связи с запретами, о которых сказано выше. Последнее служит еще одним ограничивающим и сдерживающим фактором, который не дает сфере политического маркетинга полноценно развиваться в Италии. В связи с этим объяснимо, почему политические партии и их лидеры стремятся налаживать коммуникацию через социальные сети.

⁶ Legge 22 febbraio 2000, n.28. Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il portale della legge vigente. 22.02.2000. (<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2000-02-22;28!vig>).

Существенное влияние на развитие политического маркетинга в Италии оказывают также многочисленные изменения избирательных законов [Савченко 2020; Маслова 2017; Шашкова 2015]⁷. Этот фактор делает невозможным долгосрочное планирование и полноценную избирательную стратегию, нацеленную на горизонт, выходящий за рамки одного избирательного цикла. Так, с 1993 г. в Италии четыре раза существенно менялось избирательное законодательство: Закон Матареллы («Mattarellum»), принятый в 1993 г.; закон Кальдероли («Porcellum») 2005 г.⁸; закон «Положения о выборах Палаты депутатов» 2015 г., более известный как Италикум («Italicum»), и закон Розато («Rosatellum»), принятый в 2017 г.

Выводы

Подводя итог, можно сказать, что развитие политического маркетинга, как и его дальнейшее активное использование, остается лишь вопросом времени. В настоящее время в политике все меньше свежих идей, которые можно было бы продать как «новый продукт». В связи с этим на первый план выходит «перепродажа» уже существующего «товара», которая возможна лишь с помощью технологий политического маркетинга.

Что касается Италии, частые изменения электорального законодательства, каждый раз меняющие «правила игры», плохо влияют на развитие стабильной системы политического маркетинга. Более того, это также накладывает отрицательный отпечаток на популярную теорию о постоянной электоральной кампании.

В таких условиях невозможно выстраивать длительные стратегии с применением политического маркетинга. Долгосрочные стратегии взаимодействия с избирателями как во время избирательных кампаний, так и между ними призваны создавать прочные связи между кандидатом или партией и их избирателями. Однако в связи с частыми изменениями законодательства и внеочередными и досрочными выборами такое взаимодействие становится не только невозможным, но и невыгодным, поскольку проще ориентироваться на конкретные выборы, когда известны «все условия» их проведения. Поэтому партиям приходится прибегать к ситуативному применению политических технологий и политических коммуникаций. Иными словами, используются только отдельные методы в парадигме политического маркетинга.

В этой связи самым эффективным вариантом становится применение технологий, которые направлены на увеличение узнаваемости лидера той или иной партии. Соответственно, на передний план выходит построение личного имиджа, создание личного бренда, эффективные способы коммуникации, направленные на установление отношений непосредственно между лидером партии и избирателями, а также использование наиболее современных технологических методов такой коммуникации. Учитывая это, логически объясняются два аспекта: стремление граждан голосовать за конкретных людей и их эмоциональная связь с политическими лидерами, из-за которой голоса могут распределяться относительно непредсказуемо.

⁷ Маслова Е.А. Действующий в Италии избирательный закон признан неконституционным. 09.12.13. (https://mgimo.ru/about/news/experts/244212/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com).

⁸ Впоследствии признан неконституционным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Дюверже М. Политические партии (2000) /Пер. с франц. Ред.: Автономова Н. С. и др. М.: Академический Проект. 538 с.
- Dyuverzhe M. Politicheskie partii [Political parties] (2000) /Per. s franc. Ed(s): N. S. Avtonomova. Moscow.: Akademicheskij Proekt. 538 p. (In Russ.)
- Маслова Е.А. (2017) Конституционная реформа Маттео Ренци: сущность и возможные последствия // Право и управление. XXI век. № 2. С. 61–66.
- Maslova E. (2017) Matteo Renzi's Constitutional reform: the essence and possible conse
- Потапова М. А. (2016) Кализе Мауро. «Персональная партия: Два тела лидера» (CaliseMauro. Il partito personale: I due corpi del leader. Gius. Laterza & Figli, 2010) // Исторические исследования. Журнал Исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. № 5. С. 363–371.
- Potapova M. (2017) Calise Mauro «Personal Party: Two bodies of a leader» (Calise Mauro. Il partito personale: I due corpi del leader. Gius. Laterza & Figli, 2010). *Istoricheskie issledovaniya. Zhurnal Istoricheskogo fakulteta MGU imeni MV Lomonosova.* no. 5, pp. 363–371. (In Russ.)
- Савченко Н. М. (2020) Из истории реформы избирательной системы Италии // Известия Общества археологии, истории и этнографии при Казанском Университете. Т. 40. № 4. С. 129–141.
- Savchenko N. (2020) From the history of the reform of the Italian electoral system. *Izvestiya Obshchestva arheologii, istorii i etnografii pri Kazanskom universitete.* Vol. 40, no. 4, pp. 129–141. (In Russ.)
- Самородов А. И. (2023) Трансформация системы управления партии «Лига» после 2013 г. // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. № 5 (35). С. 62–72.
- Samorodov A. (2023) Transformation of the management system of the League party after 2013. *Nauchno-analiticheskij vestnik Instituta Evropy RAN.* no. 5 (35). pp. 62–72. (In Russ.)
- Франц В. А. (2017) Политический Маркетинг: учебное пособие. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. Федер. Ун-т – Екатеринбург. Изд-во Урал. Ун-та. 92 с.
- Franc V. (2017) Politicheskijmarketing: Uchebnoeposobie. [Politicalmarketing. Textbook]. M-voobrazovaniya i nauki Ros. Federacii, Ural. Feder. Un-t. Ekaterinburg. Izd-vo Ural. Un-ta. 92 p. (In Russ.)
- Шашкова А. В. (2015) Новый закон о выборах в Италии // Редакционная коллегия. № 1. С. 25.
- Shashkova A. (2015) New election law in Italy. *Redakcionnayakollegiya.* no. 1. p. 25. (In Russ.)
- Baines P. R., Harris P., Lewis B. R. (2002) The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning.* Vol. 20. Issue 1. pp. 6–14.
- Bechelloni G. (1995) Giornalismo o post-giornalismo?: studi per pensare il modello italiano. Liguori. 236 p.
- Cacciotto M. (2014) Una nuova occasione per la consulenza politica in Italia? *Mediascapes journal.* Issue 3. pp. 19–29.
- Calise M. (2011) Il partito personale: I due corpi del leader. Gius. Laterza & Figli Spa. 165 p.
- Calise M. (2015) The personal party: an analytical framework. *Rivista Italiana di Scienza Politica.* Vol. 45. Issue 3. pp. 301–315.
- Campbell A. (1980) The American voter. University of Chicago Press. 576 p.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I. (2015) Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. Routledge. 352 p.
- Diamanti I. et al. (1994) La politica come marketing. *Micromega.* Vol. 2. pp. 60–77.

- Diamanti I., Lello E. (2005) The Casa della Libertà: A House of Cards? *Modern Italy*. Vol. 10. pp. 9–35.
- Farrell D. M., Webb P. (2000) *Political parties as campaign organizations. Parties without Partisans*. London/New York. pp. 102–125.
- Kavanagh D. (1995) *Election campaigning: The new marketing of politics*. Blackwell, 288 p.
- Kotler P. (1999) Political Marketing-Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. *Handbook of political marketing*. Sage Publications. pp. 3–18.
- Lees-Marshment J. (2001) *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press. 272 p.
- Lees-Marshment J. (2019) *Political marketing: Principles and applications*. Routledge. 286 p.
- Lees-Marshment J. (2012) *Routledge handbook of political marketing*. Routledge. 408 p.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999) «Mediatization» of politics: A challenge for democracy? *Political communication*. Vol. 16. issue 3. pp. 247–261.
- Mellone A., Gregorio L. D. (2004) The childhood of an approach: Political marketing in Italy. *Journal of Political Marketing*. Vol. 3. Issue 3. Pp. 17–39.
- Natale P. (2002) Una fedeltà leggera: i movimenti di voto nella «Seconda Repubblica». D'Alimonte R. e Bartolini S. (a cura di), Maggioritario finalmente. pp. 1994–2001.
- Newman B. (1999) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage. 816 p.
- Newman B. I. et al. (2022) Political marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Cham: Springer International Publishing. pp. 1022–1034.
- O'Cass A. (1996) Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*. Vol. 30. Issue 10/11. pp. 37–53.
- O'Cass A. (2001) Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. Issue 9/10. pp. 1003–1025.
- Ormrod R.P. (2012) *Defining Political Marketing*. Institut for Økonomi, Aarhus Universitet. Management Working Papers No. 2012-02 – 2012
- Sartori G. (1966) European political parties: The case of polarized pluralism. *Political parties and political development*. <https://doi.org/10.1515/9781400875337-006>
- Scammell M. *Designer politics: How elections are won*. Hounds Mills, Basingstoke: Macmillan. 358 p.
- Scammell M. (1999) Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*. Vol. 47. Issue. 4. pp. 718–739.
- Scammell M. (1998) The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*. Vol. 20. Issue. 2. pp. 251–275.
- Sparrow N., Turner J. (2001) The permanent campaign-The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. Issue 9/10. pp. 984–1002.

Информация об авторе

Самородов Артем Игоревич, аспирант, МГИМО (У) МИД РФ. Адрес: 119454 Россия, Москва, просп. Вернадского, 76. E-mail: samorodov_a_i@my.mgimo.ru

About the author

Artem I. Samorodov, postgraduate student, MGIMO University. Address: 119454, 76, Prospect Ver-nadskogo, Moscow, Russia. E-mail: samorodov_a_i@my.mgimo.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 29.05.2024

Статья поступила после рецензирования и доработки / Revised: 15.11.2024

Статья принята к публикации / Accepted: 05.02.2025