

Евгения ШАПОШНИКОВА

МЕСТО ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

Аннотация

Статья посвящена изучению адаптации термина «рынок» в сферу политики и рассмотрению места партий в роли атрибута нормативной модели политического рынка. В связи со своей оторванностью от общества партии в настоящее время не являются инструментом интеграции интересов избирателей и не вписываются в основные направляющие механизма функционирования рынка. Современные партии представляют собой скорее политическое предприятие, имитирующее представительство интересов населения в органах власти, и элемент вертикали исполнительной власти, предоставляющий некоторым категориям населения возможность участия в распределении властных полномочий и материальных благ.

К понятию «политический рынок»

Политический рынок как система распределения политических товаров и услуг эффективно обеспечивает согласование множе-

ственных интересов конкурирующих между собой продавцов и покупателей [1, С. 5]. В данной цепочке продавцами являются, на-

ШАПОШНИКОВА Евгения Александровна – кандидат политических наук, доцент Российского государственного университета имени С. А. Есенина. Адрес: Российская Федерация, 390000, г. Рязань, ул. Свободы, д. 46. *E-mail*: shaposhnikova-ea@yandex.ru

Ключевые слова: политические партии, политический рынок, государство, избиратели.

пример, политики или политические партии, а покупателями – граждане. Как отмечал экономист Джеймс Макгилл Бьюкенен, в сфере политического рынка, как и в экономике, происходит рыночный обмен различными ценностями и благами [2, С. 161].

Важнейшим атрибутом нормативной модели политического рынка являются политические партии, которые рассматриваются современными учеными в рамках анализа функционирования политического рынка как некие фирмы, которые создаются «политическими предпринимателями» для обеспечения кандидатов и избирателей определенными благами. Под благами следует подразумевать поддержку, на которую рассчитывает кандидат для повышения своих шансов на избрание, а избиратели, голосуя за партии, «рассчитывают на проведение устраивающей их политики». Следовательно, как у кандидатов, так и у избирателей возникает спрос на партии, удовлетворяемый за счет предложения, с которым партии выходят на политический рынок [3].

Если соотнести понятия «политический рынок» и «партии», сле-

дует заключить следующее. Политический рынок – это система производства и распределения политических благ, которая обеспечивает согласование интересов различных субъектов (избирателей, политиков, государственных служащих), участвующих в принятии политических решений и в распределении властных ресурсов на принципе конкуренции [4]. Вся политическая система – это огромный рынок спроса и предложения «общественных товаров и услуг». Избиратели – это потребители, политические партии и лидеры – предприниматели. Партии предлагают широкий спектр услуг в обмен на голоса избирателей. Каждая политическая партия превращается в фирму, обладая идеологическим и административным капиталом, что дает ей возможность использовать в своих целях в том числе и государственный аппарат. В сфере политического рынка происходят те же процессы, что и в сфере экономики, то есть одни партии выживают, закрепляются на рынке, развиваются и стараются повысить эффективность своего функционирования, другие – погибают.

Партии и «политический рынок»

При условии что политические партии не используются как имитатор общественного представительства, а в обществе происходит реальный учет интересов граждан, консолидированных политическими институтами (в том числе и партия-

ми), задача достижения компромисса и баланса политических сил становится выполнимой. Тогда же реальной, но весьма сложной для любой власти должна стать задача агрегирования настроений общества, на основании которых при по-

мощи системы сдержек и противовесов необходимо будет выстраивать стратегию управления обществом. В случае развития государства по пути формирования имитации демократического процесса легитимность политического режима неизбежно будет убывать.

Понимание данной закономерности должно являться основой государственной политики. Однако разрыв между политическим курсом страны и общественными интересами исходит во многом из разлома российского общества на политическую элиту и население, что отражается на месте и роли политических партий. В представленных условиях ориентироваться на настроение общества – значит согласиться на кардинальную модернизацию в интересах большинства, что потребовало бы, в свою очередь, добровольного отказа от многих привилегий для политической элиты, в том числе материальных. Отдельные шаги политической власти современности подтверждают факт, что понимание необходимости реформ в политическом руководстве страны назрело. Однако до настоящего времени политические партии современной России продолжают оставаться инструментом имитации политической конкуренции.

Если говорить о конкуренции как о неотъемлемом атрибуте любого демократического общества, следует отметить, что в России политический рынок воспроизводит лишь конкуренцию партийных лояльностей исполнительной власти.

Причем оппозиционность или провластность партий являются детерминантами, которые позволяют определить их «потребительскую стоимость». В рамках данного функционирования действующее законодательство не препятствует существованию рыночного механизма, а является нормативно-правовой основой его эффективной работы. Следовательно, партийная конкуренция как основа демократии в современной России отсутствует, что позволяет говорить и об отсутствии истинной демократии в стране.

В западной политологии есть некоторые теоретические представления о сущности политического рынка и месте партий в нем. Данные воззрения авторов характеризуют рынок как сферу взаимоотношений налогоплательщика и распорядителей бюджета [5, С. 104]. С точки зрения автора, особенности российской практики функционирования политического рынка доказывают нерациональность переноса западной модели политического рынка на отечественную реальность. Причина этого факта в том, что российские партии не вписываются в основные направляющие механизма функционирования рынка, который описан теоретиками как платформа для обмена между бюджетораспорядителями и налогоплательщиками, и не выполняют функции консолидации интересов как претендентов на распоряжение властных полномочий, так и налогоплательщиков.

Местоположение «партии власти» в системе «политического рынка»

С точки зрения А. В. Горского, критериями, в соответствии с которыми становится возможным оценить уровень развитости политического рынка в стране, являются свобода участия, свобода выбора, а также наличие реальной конкуренции. Следовательно, в государстве должен быть обеспечен доступ к политическому рынку новых участников, реализующих пассивное и активное избирательное право [4], а также «наблюдаться кардинальный переход власти от одной политической силы к другой в ходе выборов как минимум раз в течение 10 лет – признак реальной конкуренции» [2, С. 163].

Исходя из этого отдельным актуальным вопросом является местоположение партии власти на политическом рынке. С точки зрения автора, политический проект в виде партии власти изначально являлся попыткой российской власти усилить свои позиции, но оказался нерелевантным с позиции своего веса в обществе. «Единая Россия» производила свой политический продукт не только в виде участия в имитаци-

онной многопартийности, но и в деятельности по продвижению решений исполнительной власти. В силу своей полной лояльности власти представители партии власти стали главными реципиентами властных полномочий.

Вернемся к критериям развитости политического рынка в стране по теории А. В. Горского, а именно свободе участия, свободе выбора и наличию реальной конкуренции. Данные критерии закрепляются в нормативно-правовых документах, но существуют в стране лишь теоретически. На практике все они ограничены, а конкуренция, то есть «переход власти от одной политической силы к другой в ходе выборов как минимум раз в течение 10 лет», наглядно доказывает его отсутствие.

Следовательно, политический факт доминирования «Единой России» делает невозможным функционирование политического рынка по схеме «распорядители бюджета – налогоплательщики» и не позволяет работать системе спроса и предложения «общественных товаров и услуг».

Принятие партий в обществе

Материалы отечественных исследовательских организаций, проводящих социологические исследования, демонстрируют недоверие населения к партиям и низкую оценку их деятельности. По данным ВЦИОМ, в

2017 году 33 % посчитали роль партий в жизни страны значительной, а 44 % – незначительной; в 2001 году 22 % респондентов считали, что партии приносят больше пользы, 52 % были убеждены, что деятельность

партий скорее вредна. Данные показатели обусловлены отсутствием резких изменений в отношении россиян к партиям: 41 % респондентов изменений не видит, 23 % – влияние партий в последние годы возрастает, 13 % – ослабевает. Перспективы в глазах респондентов выглядят следующим образом: 32 % – их вес не изменится, 21 % полагают, что в ближайшие 5–10 лет их влияние будет расти, 9 % – что будет снижаться. Но при этом суждения об усилении влияния партий в настоящем и будущем гораздо чаще высказывают те, кто усматривает в их деятельности больше пользы, нежели вреда для страны [6].

В 2021 году ВЦИОМ представлены данные социологического опроса, характеризующего интерес граждан к политическим партиям, в соответствии с данными которого, более 63 % респондентов заявили, что в стране нет интересных им партий (29 % отметили интерес к какой-либо из партий). В то же время около 71 % респондентов высказали убеждение, что партии все же являются необходимостью для государства (24 % респондентов придерживаются противоположного мнения). 43 % респондентов считают, что в настоящее время есть партия, способная выразить интересы людей; 46 % респондентов считают, что подобная партия в настоящее время в стране отсутствует [7].

Несмотря на то что респонденты в своем большинстве не считают, что партии должны прекратить свое существование в России, их рейтинг в общественном мнении довольно низ-

кий с явным отсутствием интереса населения к работе партий. Следовательно, можно сделать вывод, что функцию представительства общественных интересов, а также инструмента диалога власти и общества партии полностью утратили и являются в настоящее время скорее государственноцентричными «картелями», оторванными от интересов общества. В сфере выборов процессов современной России партии являются инструментом функционирования избирательной системы, потому что именно она определяет их место в системе селективного потребления властных ресурсов.

В современном обществе к политическим партиям сложилось весьма двоякое отношение: с одной стороны, они рассматриваются как средство легитимации исполнительной власти, а с другой – как транзитный механизм рекрутирования представителей бизнес-элиты и криминальных кругов во властные структуры. Политические партии как представители интересов народа больше не рассматриваются. В связи с данными обстоятельствами власть утратила способность выявления реальных политических предпочтений населения и осуществления мер, направленных на достижение баланса политических сил в современном российском обществе. Следовательно, дальнейшее развитие указанных событий в том же направлении, с точки зрения автора, может привести к риску канализации общественного участия в неформальную сферу и, как следствие, к политической нестабильности в стране.

Заключение

Рассмотрение политических партий в системе современного политического рынка России позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, отечественные политические партии видоизменяются и становятся атрибутом нормативно-правовой модели политического «рынка». Однако, если вернуться к теоретическому определению политического рынка, партии как предприниматели должны предлагать широкий набор услуг своим потребителям, а именно избирателям, в системе производства и распределения политических товаров и услуг в обмен на их голоса. Следовательно, как инструмент социального представительства политические партии больше не работают. Теперь они превратились в механизм электоральной борьбы.

Во-вторых, по причине своей оторванности от общества партии не могут являться средством консолидации интересов потребителя политического продукта. Голосование за тот или иной партийный список трансформировалось в российской избирательной практике из средства альтернативного выбора политических программ в протестную акцию против существующего порядка. В государстве наблюдается очень низкая связь избирателя с партийными предпочтениями.

Политические партии, во многом оторванные от потребностей общества, в настоящее время трансформировались в политическое предприятие, имитирующее представи-

тельство интересов общества и реализующее функцию лояльности к исполнительной власти, благодаря чему обретают возможность участия в распределении властных полномочий и материальных благ.

В-третьих, современные российские партии не вписываются в основные направляющие механизма функционирования политического рынка, описанного как обмен между распорядителями бюджета и налогоплательщиками. Однако они являются атрибутом нормативной модели политического рынка. В настоящее время политические партии трансформировались в политические предприятия, продуцирующие имитацию представительства интересов общества и ставящие своей главной задачей распределение властных полномочий и материальных благ. Средством консолидации интересов потребителя политического продукта партии в настоящее время не являются.

В-четвертых, отдельным актуальным вопросом в сфере политического рынка является местоположение партии власти в данной системе. С точки зрения автора, политический проект в виде партии власти изначально являлся попыткой российской власти усилить свои позиции, но оказался нерелевантным с позиции своего веса в обществе. «Единая Россия» производила свой политический продукт не только в виде участия в имитационной многопартийности, но и в деятельности по продвижению решений ис-

полнительной власти. В силу своей полной лояльности власти представители партии власти стали главными реципиентами властных полномочий. Следовательно, политиче-

ский факт доминирования «Единой России» делает невозможным функционирование политического рынка по схеме «распорядители бюджета – налогоплательщики».

Список литературы

1. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999. 247 с.
2. Нежданов Д. В., Русакова О. Ф. «Политический рынок» как системообразующая метафора современного политологического дискурса // ПОЛИС. Политические исследования. 2011. № 4. С. 158–170.
3. Гельман В. Политический рынок в России // Партии как фирмы // URL: <http://www.idelo.ru/413/19.html> (дата обращения: 12.07.2022).
4. Горский А. В. Экономико-правовой анализ политического рынка и доминирования на нем // URL: <https://clck.ru/sbJEs> (дата обращения: 12.07.2022).
5. Epstein L. D. *Political Parties in Western Democracy Systems*. In E. H. Buehzig (ed.) *Essays in Political Science*. Bloomington: Indiana University Press, 1966. Pp. 97–10.
6. Политические партии в жизни России // База данных ФОМ // URL: <https://bd.fom.ru/report/map/d071424> (дата обращения: 12.07.2022).
7. Выступление руководителя практики политического анализа ВЦИОМ М. Мамонова // Материалы круглого стола Экспертного института социальных исследований «Старт политического сезона 2021: ожидания, вызовы и перспективы» // URL: <https://politsturm.com/sociologi-vuyasnili-otnoshenie-rossiyan-k-politicheskim-partiyam/> (дата обращения: 12.07.2022).

SHAPOSHNIKOVA Evgenia A. – *Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Russian State University named after S. A. Yesenin. Address: 46 Svobody str., Ryazan, 390000, Russian Federation. E-mail: shaposhnikova-ea@yandex.ru*

Keywords: *political parties, political market, state, voters.*

THE PLACE OF POLITICAL PARTIES IN THE SYSTEM OF THE MODERN POLITICAL MARKET OF RUSSIA

Annotation

The article is devoted to the study of the adaptation of the term market to the sphere of politics and the consideration of political parties as the most important attribute of the normative model of the political market. Modern parties have transformed into a political enterprise that produces an imitation of the representation of the interests of society, and they need to be analyzed as an element of the vertical of executive power with the possibility of participating in the selective distribution of power and material benefits. Due to their isolation from society, parties in their current form cannot be a means of consolidating the interests of the consumer of a political product and do not fit into the main guidelines of the functioning mechanism of the market.

References

1. *Morozova E. G. Political market and political marketing: concepts, models, technologies. M.: ROSSPEN, 1999. 247 p.*
2. *Nejdanov D. V., Rusakova O. F. "The political market" as a system-forming metaphor of modern political discourse // POLIS. Political studies. 2011. № 4. P. 158–170.*
3. *Gelman V. The political market in Russia // Parties as firms // URL: <http://www.idelo.ru/413/19.html> (accessed: 12.07.2022).*
4. *Gorsky A. V. Economic and legal analysis of the political market and its dominance // URL: <https://clck.ru/sbJEs> (accessed: 12.07.2022).*

5. Epstein L. D. *Political Parties in Western Democracy Systems*. In E. H. Buehsig (ed.) *Essays in Political Science*. Bloomington: Indiana University Press, 1966. Pp. 97–103.

6. *Political Parties in the Life of Russia* // FOM database // URL: <https://bd.fom.ru/report/map/d071424> (accessed: 12.07.2022).

7. *Speech by the Head of the VTSIOM Political Analysis Practice M. Mamonov Materials of the round table of the Expert Institute for Social Research “Start of the political season 2021: expectations, challenges and prospects”* // URL: <https://politsturm.com/sociologj-vyyasnili-otnoshe-nie-rossiyan-k-politicheskim-partiyam/> (accessed: 12.07.2022).