

Научная статья



DOI: 10.55959/MSU2073-2643-21-2025-3-104-122

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сайфатова А.Р.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Российская Федерация

SayfatovaAR@spa.msu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические аспекты политического маркетинга как сложного междисциплинарного явления, находящегося на стыке теорий массовых коммуникаций, электорального поведения и рыночного регулирования. Автор подробно анализирует историческое развитие политического маркетинга от античных форм пропаганды и агитации до современных практик применения цифровых технологий и социальных сетей в политической коммуникации. Особое внимание уделено изменению роли маркетинговых инструментов в условиях демократизации общества и растущей конкуренции между политическими субъектами. Отмечается двойственный характер политического маркетинга, который проявляется одновременно как технология мобилизации электората и как инструмент долгосрочного воздействия на политическое сознание граждан и формирование их идентичностей. Важной частью статьи является анализ дискуссионных вопросов относительно границ допустимого воздействия на аудиторию, в том числе рассмотрение этических проблем и различий между информированием и манипуляцией общественным сознанием. С помощью библиометрического анализа автор систематизирует данные о развитии рассматриваемого научного направления, выявляя динамику публикационной активности российских исследователей и отмечая недостаточную представленность их работ в международных научных базах. Делается вывод о необходимости привлечения к изучению политического маркетинга новых подходов из областей когнитивной психологии, цифровой социологии, а также изучения влияния алгоритмических технологий и искусственного интеллекта на политическую коммуникацию. В заключении статьи подчеркивается важность усиления прозрачности и ответственности политического маркетинга перед обществом, особенно в контексте глобальной

цифровизации и медиатизации политических процессов. Перспективным направлением дальнейших исследований обозначается изучение механизмов противодействия дезинформации и разработка этических стандартов цифровой политической коммуникации.

Ключевые слова: политический маркетинг, маркетинговые технологии, манипуляция, библиометрический анализ, электоральный процесс.

Для цитирования: Сайфатова А.Р. Политический маркетинг: теоретические основы и современные исследования // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2025. Т. 22. № 3. С. 104–122.

Дата поступления в редакцию: 27.06.2025

POLITICAL MARKETING: THEORETICAL FOUNDATIONS AND MODERN RESEARCH

Sayfatova A.R.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

SayfatovaAR@spa.msu.ru

Abstract. The article examines the theoretical and methodological aspects of political marketing as a complex interdisciplinary phenomenon located at the intersection of theories of mass communications, electoral behavior and market regulation. The author analyzes in detail the historical development of political marketing from ancient forms of propaganda and agitation to modern practices of using digital technologies and social networks in political communication. Special attention is paid to the changing role of marketing tools in the context of the democratization of society and the growing competition between political actors. The dual nature of political marketing is noted, which manifests itself simultaneously as a technology for mobilizing the electorate and as a tool for long-term influence on the political consciousness of citizens and the formation of their identities. An important part of the article is the analysis of controversial issues regarding the limits of acceptable influence on the audience, including consideration of ethical issues and the differences between informing and manipulating public consciousness. Using bibliometric analysis, the author systematizes data on the development of this scientific field, revealing the dynamics of the publication activity of Russian researchers and noting the lack of representation of their work in international scientific databases. It is concluded that it is necessary to involve new approaches from the fields of cognitive psychology, digital sociology, as well as studying the influence of algorithmic technologies and artificial intelligence on political communication in the study of political marketing. The article concludes by emphasizing the

importance of enhancing transparency and responsibility of political marketing to society, especially in the context of global digitalization and the mediatization of political processes. A promising area of further research is the study of mechanisms for countering disinformation and the development of ethical standards for digital political communication.

Key words: political marketing, marketing technologies, manipulation, bibliometric analysis, electoral process.

For citation: Sayfatova A.R. Political marketing: theoretical foundations and modern research // Lomonosov Public Administration Journal. Series 21. 2025. Vol. 22. № 3. P. 104–122.

Received: 27.06.2025

Введение

В условиях трансформации политического пространства и уложения механизмов управления общественным сознанием политический маркетинг все в большей степени приобретает черты комплексного междисциплинарного феномена. Его концептуальные основания формируются на стыке теорий массовых коммуникаций, электорального поведения и рыночного регулирования, что обуславливает необходимость их углубленного теоретико-методологического осмысления. Вполне уместно рассматривать политический процесс сквозь призму маркетинговых стратегий, что подтверждают и современные исследовательские подходы, где политика предстает «...как специфический рынок, как пространство взаимного обмена и конкуренции, где успех зависит от умений и навыков выгодно продать “политический товар”»¹. Такой ракурс позволяет сосредоточиться на глубоком анализе самого явления политического маркетинга не только как технологии электорального воздействия, но и как концепции, способной объяснить закономерности формирования и трансформации политической реальности. Несмотря на возрастающий интерес к данному направлению, остается множество дискуссионных аспектов, касающихся как эволюции политического маркетинга, так и структуры его методологических оснований. В этой связи особую значимость приобретает систематизация существующих теоретических моделей, критический анализ эпистемологических оснований технологий политического маркетинга, а также оценка степени их научной разработанности с

¹ Пушкарева Г.В. Политический брендинг: разворот к символической политике // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С. 95.

применением библиометрического инструментария. Новизна работы заключается в комплексном подходе, объединяющем теоретико-методологический анализ и эмпирическое исследование на основе библиометрического анализа. Цель статьи — выявить ключевые этапы развития политического маркетинга и его методологические особенности. Задачи исследования включают анализ генезиса политического маркетинга, рассмотрение современных подходов и технологий, а также проведение библиометрического анализа соответствующей публикационной активности.

Генезис политического маркетинга

В современном научном дискурсе наблюдается устойчивый рост числа исследований, посвященных маркетингу и его многообразным проявлениям, что обуславливает необходимость углубленного анализа эволюции данного направления. Маркетинг как область знаний формировался на основе изучения механизмов взаимодействия между организациями и обществом, постепенно распространяясь и на сферу политической деятельности.

На сегодняшний день существуют различные подходы к периодизации развития маркетинга. В частности, некоторые исследователи (Г.Б. Хотчкинс) прослеживают его истоки с античной эпохи, тогда как другие (Р. Фуллертон) относят зарождение маркетинговых механизмов к XVI в., акцентируя внимание на первых зафиксированных проявлениях рыночных стратегий в Англии². В этом контексте одной из ключевых вех в развитии политического маркетинга стал процесс переноса инструментов коммерческого маркетинга в политическую сферу. Однако как самостоятельное понятие «политический маркетинг» вошел в научный оборот лишь в 1956 г. благодаря С. Келли, который охарактеризовал данным термином технологию убеждающего воздействия в ходе избирательных кампаний³.

При этом практическое применение технологий политического маркетинга предшествовало их концептуальному оформлению. Примечательно, что элементы маркетинговых стратегий использовались задолго до XX в. — эта мысль, как представляется, нередко упускается из внимания даже в академических источниках. Про-

² *Владимирова А.В.* Истоки политического маркетинга // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2008. № 5. С. 90.

³ *Титалович А.Д.* Политический маркетинг: история формирования, концепции, дефиниции // Социально-политические науки. 2019. № 6. С. 28.

пагандистские методы убеждения и формирования общественного мнения применялись еще в Древнем Риме, когда государственные деятели активно использовали монеты, памятники и публичные выступления для укрепления своего политического имиджа, а философы, такие как Аристотель, разрабатывали теории убедительной коммуникации, применяемые политиками для влияния на общественное мнение. Более того, «...в Древнем Риме публичные речи и раздача монет с изображением императоров были ранними формами политического брендинга, направленными на создание имиджа правителя и лояльности среди населения»⁴. В XV в. изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом кардинально изменило политическую коммуникацию, сделав брошюры, книги и плакаты инструментами распространения политических идей. В XIX в. появление массовой прессы предоставило политикам новые инструменты влияния, что во многом предвосхитило развитие современного политического маркетинга.

Однако лишь в условиях демократизации общества и роста избирательной конкуренции в XX в. маркетинговые технологии приобрели системный характер. В этом смысле в 1930-е гг. в США элементы *public relations* активно использовались в рамках пропагандистской поддержки политических программ президента Ф.Д. Рузвельта, который, в свою очередь, использовал радио для проведения своих «Бесед у камина»⁵, создавая личную связь с избирателями. Как подчеркивает Суман Си, «политические партии и кандидаты, как правило, продвигают себя и свои программы избирателям посредством искусно выстроенной коммуникации, направленной на получение общественной поддержки, что широко известно как политический маркетинг»⁶. Это определение акцентирует внимание на ключевой роли стратегической коммуникации в электоральных процессах, что особенно актуализировалось во второй половине XX в.

В 1948 г. 33-й президент США Г.Э. Трумэн также задействовал средства аудиовизуальной коммуникации для укрепления связи с

⁴ The Evolution of Political Marketing: From Its Origins to the Modern Day // Eustochoch [Электронный ресурс]. URL: <https://eustochos.com/the-evolution-of-political-marketing-from-its-origins-to-the-modern-day/> (дата обращения: 24.03.2025).

⁵ Paralysis to presidency of Franklin D. Roosevelt // Britannica [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/biography/Franklin-D-Roosevelt/Paralysis-to-presidency> (дата обращения: 19.03.2025).

⁶ *Si Suman*. Political marketing: An emerging theory // *Business Analyst*. 2019. Vol. 40 (1). P. 104.

электоратом⁷. В дальнейшем 1950-е гг. ознаменовались широким внедрением телевидения как ключевого инструмента электоральных стратегий. В 1965 г. Франция, а затем и Великобритания в 1969 г. адаптировали маркетинговые технологии в своих избирательных процессах⁸, что свидетельствовало о транснациональном распространении данного феномена. Наряду с этим ряд исследователей считает, что первым политическим деятелем, системно применившим маркетинговые инструменты в избирательной кампании, был Д.Д. Эйзенхауэр в 1952 г.⁹

Вклад в теоретическую эволюцию политического маркетинга как самостоятельного научного направления, внесли три ключевых подхода:

1. Социологический подход (Н. Лазарсфельд, Б. Барельсон, 1940–1950-е гг.), в рамках которого политический выбор рассматривался через призму социальных факторов, а ключевым методом был опрос общественного мнения.
2. Социально-психологический подход (А. Кэмпбелл, В. Миллер, 1950–1960-е гг.), отличительной особенностью которого было внимание к внутренним когнитивным и мотивационным факторам, определяющие электоральные установки в обществе.
3. Коммуникативный подход (Э. Катц, П. Лазарсфельд, 1950–1960-е гг.), где основное внимание было сосредоточено на роли СМИ и лидеров общественного мнения в трансляции политических сообщений¹⁰.

Развитие цифровых технологий и новых медиа в конце XX — начале XXI в. открыло новые возможности для политического маркетинга. Современные электоральные кампании активно используют технологии big data, алгоритмический таргетинг, персонализированную рекламу и социальные сети в качестве ключевых

⁷ President Truman's Media Milestone: The First Televised Speech from the White House // The Unwritten Record [Электронный ресурс]. URL: <https://unwritten-record.blogs.archives.gov/2022/10/04/president-trumans-media-milestone-the-first-televised-speech-from-the-white-house/> (дата обращения: 19.03.2025).

⁸ The Evolution of Political Marketing: From Its Origins to the Modern Day // Eustochos [Электронный ресурс]. URL: <https://eustochos.com/the-evolution-of-political-marketing-from-its-origins-to-the-modern-day/> (дата обращения: 24.03.2025).

⁹ Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: «Весь мир», 2008. С. 92.

¹⁰ Местникова А.В. Применение инструментов политического маркетинга: на примере избирательных кампаний депутатов в Государственную Думу 2021 года // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 7. С. 87.

инструментов воздействия на общественное мнение. К примеру, во Франции в 2017 г. такие платформы, как Twitter, Facebook, YouTube, а также методы брендинга, связанные с коммерческим маркетингом, стали ключевыми инструментами предвыборных стратегий в кампании Эммануэля Макрона¹¹. В результате политический маркетинг перестал быть исключительно инструментом избирательных кампаний и трансформировался в постоянный процесс формирования политических предпочтений и идентичностей. Более того, исследователями отмечается, что «В отличие от традиционного маркетинга, он сталкивается с высоким уровнем скептицизма и недоверия со стороны избирателей, чье доверие крайне чувствительно и кратковременно. Для поддержания доверия избирателей необходимо активно опровергать их сомнения, завоевывать расположение и поддерживать его через систематическую и динамичную коммуникацию, основываясь на результатах исследований общественного мнения»¹². Также, многими авторами политический маркетинг рассматривается в качестве динамичной системы, в которой взаимодействуют различные элементы (кандидаты, избиратели, СМИ, социальные сети, дезинформация и сарафанное радио)¹³. Это подтверждает эволюцию политического маркетинга от линейных моделей воздействия к сложным, нелинейным системам. Одним словом, в условиях информационного общества современный политический маркетинг перестает быть элементом сугубо электоральных процессов, превращаясь в важный компонент формирования долгосрочных политических идентичностей.

Политический маркетинг как научное направление и прикладная практика прошел длительный эволюционный путь, обусловленный необходимостью адаптации рыночных механизмов к политическим процессам. При этом прослеживается тенденция к усложнению и институционализации данного феномена, что проявляется в его структурировании в рамках отдельных исследовательских парадигм. В этой связи представляется актуальным комплексный подход к определению сущности политического мар-

¹¹ *Hniche O., Amara A. Le Marketing Politique: L'art de Convaincre les Electeurs Etude de Benchmark entre la France et le Maroc // European Scientific Journal. 2024. Vol. 20 (4). P. 95–97.*

¹² *Зуба Я. Особенности и процесс политического маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 10-2 (97). С. 213.*

¹³ *Kübler R. V., Make K., Pauwels K. I like, Share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing // Journal of Business Research. 2025. Vol. 186: 115014. P. 3.*

кетинга. Как отмечает Т.Е. Телятник, политический маркетинг может рассматриваться одновременно в трех взаимосвязанных аспектах: 1) как философия поведения; 2) как социально-управленческий институт; 3) как научный подход¹⁴. Таким образом, политический маркетинг на современном этапе можно рассматривать не только как инструмент электоральных стратегий, но и как устойчивую, институционализированную систему, интегрированную в различные уровни политического процесса.

Концепция технологий политического маркетинга: эпистемология и методология

Технологии политического маркетинга неизменно привлекают внимание исследователей, так как они сопряжены с одним из наиболее чувствительных аспектов социальной жизни — политическим выбором. Однако здесь актуализируется вопрос о корректности трактовки самого концепта.

Политический маркетинг представляет собой многосложное явление, включающее в себя методы и подходы, характерные для различных дисциплин. В этом смысле эпистемологической проблемой выступает двойственная природа знаний о политическом маркетинге: с одной стороны, они опираются на научные принципы и методологические стратегии, а с другой — обладают утилитарной, прикладной функцией. Как отмечает Б.К. Сунита, «...все еще не существует единого определения политического маркетинга из-за быстрого роста и разнообразия данной области»¹⁵.

Вполне резонно задаться вопросом: представляют ли технологии политического маркетинга всего лишь адаптацию коммерческих инструментов к электоральным процессам, или же они формируют специфическую теоретико-методологическую основу, требующую специального анализа. Упрощенное восприятие данной категории ведет к ее сведению исключительно к инструментарию влияния на краткосрочные политические предпочтения, тогда как технологии политического маркетинга оказывают воздействие не только на актуальные социальные потребности, но и на долгосрочные представления граждан о будущем политическом устройстве.

¹⁴ Телятник Т.Е. Теоретико-методологические аспекты исследования политического маркетинга в современной России // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 89 (4). С. 164.

¹⁵ Sunitha B.K. Understanding the Concept of Political Marketing // International Journal of Advances in Engineering and Management. 2021. Vol. 3 (7). P. 2414.

Особую сложность представляет проблема разграничения между информационным воздействием и манипулятивными стратегиями. Любая маркетинговая коммуникация (включая политический маркетинг) неизбежно влияет на когнитивные модели восприятия социальной реальности, что поднимает фундаментальный вопрос о границах допустимого воздействия. В этом аспекте необходимо учитывать не только политико-правовые ограничения, но и более глубокие этико-философские вопросы о свободе выбора и автономии субъектов политического процесса. Современные технологии политического маркетинга способны не просто формировать идейные ориентиры, но и конструировать новые ценностные рамки политического сознания.

Тем самым развитие политического маркетинга как научного направления связано с различными концептуальными подходами. В частности, теория Э. Хермана и Н. Хомского «Модель пропаганды» рассматривает массовые коммуникации как инструмент распространения предвзятой информации, направленный на манипуляцию общественным сознанием. В данном контексте политический маркетинг играет роль механизма психологического влияния, используемого как властными структурами, так и оппозицией. В российской практике это выражается в том, что «...властные структуры используют главным образом телевидение, а оппозиция — Интернет»¹⁶.

В методологическом отношении политический маркетинг нередко рассматривается как прикладная область, адаптирующая маркетинговые концепции, заимствованные из экономической науки. Многие исследователи склонны рассматривать политический маркетинг как «...не что иное, как приложение концепций и категорий классического маркетинга, получившего прописку в сфере экономики, к области политических процессов и явлений. Возможность применения маркетинговых понятий к политике базируется на концептуальной модели политики как Рынка, т.е. социального пространства, где совершаются разнообразные сделки, операции обмена, купли-продажи, где... существует ситуация выбора»¹⁷. Однако данный подход не исчерпывает всей сложности предмета, поскольку он редуцирует политический процесс к механистической модели спроса и предложения, игнорируя такие феномены, как

¹⁶ Гордякова О.В., Лебедев А.Н. Политический маркетинг в условиях ценностной поляризации общества // *The Scientific Heritage*. 2020. № 56-5 (56). С. 47.

¹⁷ Спасский А.Е. Теоретико-методологические основы политического маркетинга // *Дискурс-Пи*. 2004. № 1. С. 154.

нормативная легитимность, социальный капитал и когнитивные механизмы формирования политических предпочтений.

В этом контексте целесообразно расширение методологического аппарата исследований политического маркетинга за счет привлечения междисциплинарных подходов (когнитивная психология, социальная теория сетевого общества, цифровая социология и др.). Необходимо также учитывать новые реалии технологического развития. Возрастающая роль искусственного интеллекта, персонализированных алгоритмов политической агитации, а также инфлюенсер-маркетинга в социальных сетях требует переосмысления традиционных подходов к политическому маркетингу. Влияние таких технологий не только изменяет механизмы взаимодействия элит с электоратом, но и ставит вопросы о границах манипуляции, прозрачности и информационной этике.

В противовес механистической рыночной модели политики М. Томасом рекомендуется не использовать государством лишь инструменты «невидимой руки» рынка, так как рыночные принципы не обеспечивают гарантии общественных благ, поскольку политическая конкуренция в рамках маркетинговых стратегий может приводить к примату краткосрочных электоральных выгод над долгосрочными общественными интересами. В этом контексте ключевым приоритетом государственных структур является достижение общественного доверия, которое возможно через проведение политики, способной вовлечь граждан в решение общественно значимых проблем и достижение социальной справедливости¹⁸.

В качестве альтернативы манипулятивному подходу, в исследованиях подчеркивается, что политический маркетинг может способствовать развитию диалога и участия: «...это может привести к формированию обратной связи между избирателями и политиками, что станет инструментом партисипаторной демократии»¹⁹.

Таким образом, концепция политического маркетинга остается сложной и многомерной областью научного знания, находящейся на стыке академического анализа и практической политической деятельности. Ее методология требует дальнейшего развития за счет включения более сложных интерпретационных моделей, меж-

¹⁸ Томас М. Никколо Макиавелли как «гуру» маркетинга взаимоотношений // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб., 2004. С. 99–100.

¹⁹ Sunitha B.K. Understanding the Concept of Political Marketing // International Journal of Advances in Engineering and Management. 2021. Vol. 3 (7). P. 2417.

дисциплинарных исследований и учета новейших технологических трендов. Также необходимо усиление рефлексии по вопросам этических границ политического маркетинга, поскольку его влияние на формирование массового сознания и политических предпочтений становится все более значимым в условиях цифровизации и глобальной медиатизации.

Библиометрический анализ исследований технологий политического маркетинга

Отечественными специалистами отмечается, что такой метод, как наукометрия, позволяет получить более объективные оценки развития той или иной дисциплины, в отличие от экспертного подхода. Тем самым Ю.Ю. Петрунин справедливо замечает, что «Наукометрический подход отражает взгляд исследователя извне научной области на нее. Измеряя активность ученых и научного сообщества конкретной науки, можно прийти к более сбалансированному взгляду на внутренние и внешние проблемы данной дисциплины»²⁰.

Современное исследовательское поле, связанное с изучением технологий политического маркетинга, характеризуется рядом количественных и качественных параметров, позволяющих оценить степень его развитости, востребованности и научного влияния. Проведенный анализ публикационной активности в данной области позволяет выявить основные тенденции и проблемные аспекты, требующие дальнейшего рассмотрения.

Количество публикаций по ключевому слову «технологии политического маркетинга» оказалось неоднозначным (табл. 1). Прежде всего, следует отметить, что общее количество публикаций, посвященных данной тематике, составляет 361, из которых 184 статьи опубликованы в журналах. Однако показатель включенности работ в авторитетные международные базы данных остается достаточно низким: лишь 11 статей входят в Web of Science или Scopus. Подобная ситуация свидетельствует о недостаточной представленности данной проблематики в глобальном научном сообществе, что может быть обусловлено как спецификой предметной области, так и уровнем научных работ. Согласно статистике, в российских журналах из ядра РИНЦ и RSCI опубликовано 18 и 13 материалов

²⁰ Петрунин Ю.Ю. Библиометрический анализ российской науки о государственном управлении // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 79. С. 70.

**Основные характеристики выборки по термину
«Технологии политического маркетинга»²¹**

Подборка	Технологии политического маркетинга
Общие показатели:	
Общее число публикаций	361
Число статей в журналах	184
Число статей в журналах, входящих в Web of Science или Scopus	11
Число статей в журналах, входящих в ядро РИНЦ	18
Число статей в журналах, входящих в RSCI	13
Средневзвешенный импакт-фактор журналов, в которых были опубликованы статьи	0,381
Число авторов	697
Среднее число публикаций в расчете на одного автора	0,52
Суммарное число цитирований публикаций	1240
Среднее число цитирований в расчете на одну статью	3,43
Число статей, процитированных хотя бы один раз	148
Число самоцитирований (из статей этой же подборки)	37
Индекс Хирша	17

соответственно, что может свидетельствовать о сохраняющемся интересе к тематике в пределах страны. Однако большинство этих изданий характеризуются умеренным или низким уровнем цитируемости (средний импакт-фактор — 0,381), а в целом 697 авторов подготовили 361 публикацию, т.е. на одного приходится в среднем менее одной статьи. Данный показатель указывает на сравнительно низкую публикационную активность исследователей, что может свидетельствовать о высокой степени фрагментированности научного сообщества либо о недостаточной системности научных исследований.

Анализ цитируемости выявляет, что суммарное количество ссылок на рассматриваемые публикации составляет 1240, а среднее число цитирований на одну статью достигает 3,43, что можно оха-

²¹ Таблица сгенерирована РИНЦ на основе запроса автора.

рактиковать как умеренный уровень. Однако при этом только 148 статей (41% от общего числа) были процитированы хотя бы один раз, что означает, что более половины публикаций (59%) остаются вне научного оборота. Данный факт может указывать как на недостаточный уровень научной новизны ряда работ, так и на узкую специализацию отдельных исследований, ограничивающую их востребованность в более широкой академической среде.

Показательно, что уровень самоцитирования составляет 37 случаев, что эквивалентно примерно 3% от общего числа цитирований. Данный показатель можно расценивать как относительно низкий, что свидетельствует о сравнительно добросовестной научной практике внутри рассматриваемого направления. В свою очередь, индекс Хирша, равный 17, демонстрирует достаточно устойчивый уровень научного влияния в данной предметной области, хотя его значение не является выдающимся в сравнении с другими гуманитарными и социальными дисциплинами.

Суммируя вышеизложенные данные, можно заключить, что область исследований, посвященная технологиям политического маркетинга, развивается, однако ее влияние на международное научное сообщество остается ограниченным. Одной из ключевых проблем остается недостаточное количество публикаций в высокорейтинговых международных журналах, что сужает возможности интеграции российских исследователей в мировую академическую дискуссию. Кроме того, значительная часть работ остается вне поля цитирования, что может указывать на необходимость повышения научной значимости и оригинальности публикуемых исследований. Таким образом, дальнейшие перспективы данной области науки напрямую связаны с ростом качества научных публикаций, расширением международного сотрудничества и интеграцией в глобальные исследовательские процессы.

Анализ распределения ключевых слов в публикациях, которые посвящены теме «Технологии политического маркетинга» (рис. 1), показал, что внимание исследователей обращено на термин «Политический маркетинг» (55 упоминаний) как на центральную категорию. Сопоставимое значение имеют более широкие категории «Маркетинг» (32 публикации) и «Marketing» (20 публикаций), что указывает на устойчивый интерес к междисциплинарным подходам, предполагающим адаптацию классических маркетинговых стратегий к политической сфере. Включение англоязычных вариантов терминов «Political Marketing» (22) и «Marketing» (20) мо-

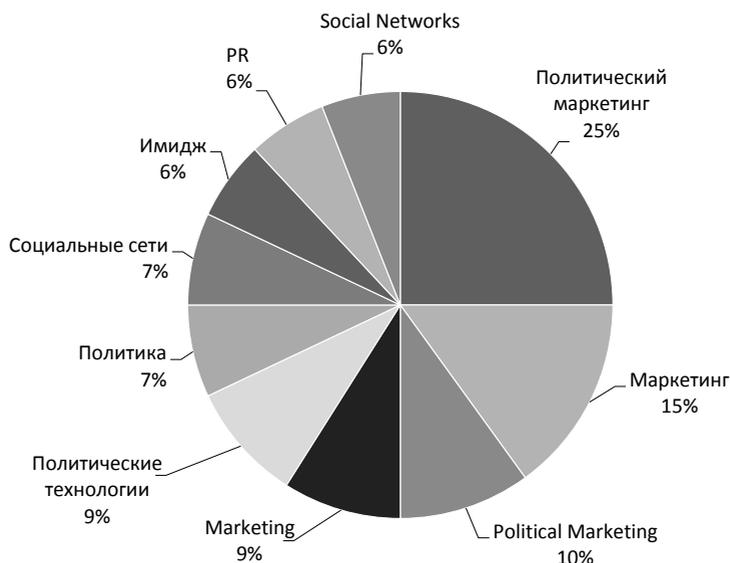


Рис. 1. Распределение публикаций по ключевым словам из подборки «Технологии политического маркетинга»²²

жет свидетельствовать как о наличии работ, ориентированных на международное научное сообщество, так и о постепенной интеграции англоязычной терминологии в отечественные исследования. Значительное внимание в выборке уделяется «Политическим технологиям» (19 упоминаний), что демонстрирует смежность данного направления с более прикладными аспектами ведения политической борьбы и электоральных кампаний. Это подтверждается присутствием таких ключевых слов, как «Имидж» (14) и «PR» (13), что подчеркивает актуальность исследований, связанных с конструированием публичного образа политических субъектов и их стратегиями взаимодействия с аудиторией. Особый интерес представляет включение в выборку категории «Социальные сети» (16) и ее англоязычного аналога «Social Networks» (12). Это свидетельствует о возрастающем значении цифровых коммуникационных платформ в политическом маркетинге и подтверждает общий тренд на цифровизацию политической деятельности. Данный аспект коррелирует с глобальными тенденциями, связанными с трансформацией механизмов политического влияния и адаптации

²² Составлено автором.

ей традиционных стратегий маркетинга к новым технологическим условиям.

№	Тематическая рубрика	Статей
1	Экономика. Экономические науки	137
2	Политика. Политические науки	114
3	Социология	15
4	Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации	12
5	Народное образование. Педагогика	11
6	Государство и право. Юридические науки	9
7	Философия	8
8	История. Исторические науки	6
9	Организация и управление	5
10	Языкознание	5

Рис. 2. Распределение по тематическим рубрикам публикаций из подборки «Технологии политического маркетинга»²³

Анализ тематических рубрик публикаций, посвященных технологиям политического маркетинга (рис. 2) указывает на то, что в данной области активно используются подходы из различных научных направлений. При этом наибольшее количество публикаций приходится на труды в области экономики и политических наук, что подчеркивает приоритет прикладного анализа и оценки эффективности управленческих решений. Также, анализ отражает прямую связь темы с политической сферой и особое внимание исследователей на технологиях политического маркетинга как инструментах управления политическими процессами и влияния на электорат. Гораздо меньшую представленность в выборке демонстрируют «Социология» и «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации». Это говорит о том, что, несмотря на очевидную связь политического маркетинга с социальными процессами и массовыми коммуникациями, системные социологические исследования и анализ медиаресурсов пока недостаточно активно развиваются в данном направлении. Примечательно, что в выборку вошли публикации по таким дисциплинам, как «Народное образование. Педагогика», «Государство и право. Юридические науки» и «Философия». Это свидетельствует о расширении

²³ Сгенерировано РИНЦ на основе запроса автора.

границ исследуемой тематики и ее интерпретации в рамках различных гуманитарных и социальных наук. Включение педагогики может быть обусловлено анализом образовательных программ по политическому маркетингу и ролью академического сообщества в формировании знаний о данном явлении. Юридическая тематика, в свою очередь, связана с правовыми аспектами избирательных кампаний, регулированием политической рекламы и вопросами соблюдения этических норм в политическом маркетинге. Наименее представленными являются такие рубрики, как «История. Исторические науки», «Организация и управление» и «Языкознание». Это может свидетельствовать о недостаточном внимании к исторической эволюции политического маркетинга, его управленческим аспектам и языковым стратегиям. В то же время наличие даже небольшого количества работ по данным направлениям говорит о попытках исследователей применять различные методологические подходы к анализу политического маркетинга, что расширяет его теоретико-методологическую базу.

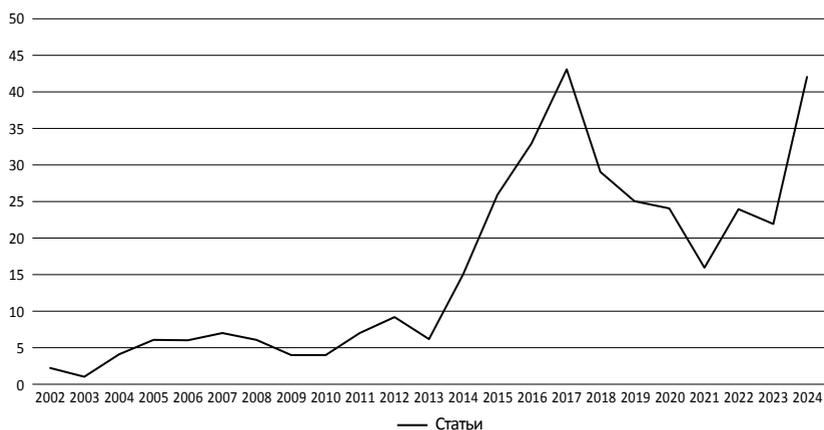


Рис. 3. Распределение публикаций из подборки «Технологии политического маркетинга» по годам²⁴

Анализ распределения публикаций, посвященных теме «Технологии политического маркетинга», по годам (рис. 3) отражает определенную динамику интереса к данной тематике на протяжении последних двух десятилетий. В период с 2002 по 2012 г. фиксируется относительно низкий уровень научной активности в этой сфере, что отражает этот временной интервал как этап становления

²⁴ Составлено автором.

технологий политического маркетинга в качестве предмета научного исследования. С 2013 г. наблюдается постепенный рост числа публикаций, что можно объяснить повышением интереса к оперированию подобного рода инструментами в политической сфере. Особенно заметен резкий подъем научной активности в период с 2016 по 2018 г., что совпадает с периодом нарастающего применения цифровых технологий и социальных сетей в политике. После временного снижения количества публикаций с 2019 по 2021 г., что, возможно, было связано с вызванными пандемией COVID-19 ограничениями, интерес к данной тематике вновь растет. Это, в свою очередь, свидетельствует о переосмыслении концептуальных основ политического маркетинга в условиях глобальных вызовов.

Основные выводы по библиометрическому анализу

На основе проведенного библиометрического анализа публикационной активности по тематике «Технологии политического маркетинга» можно сделать следующие выводы:

1. Область исследований, посвященная технологиям политического маркетинга, демонстрирует устойчивый рост интереса исследователей, однако остается преимущественно локализованной в национальном научном пространстве. Общее количество публикаций (361) свидетельствует о ее востребованности, но при этом крайне низкий уровень включенности работ в международные базы данных (только 11 статей в Web of Science или Scopus) говорит о слабой интеграции российских ученых в международный научный дискурс.

2. Средневзвешенный импакт-фактор журналов (0,381) указывает на преобладание публикаций в изданиях с невысокой цитируемостью и ограниченным международным признанием, что ограничивает глобальную видимость и научное влияние данного направления.

3. Высокое число авторов (697) при низком среднем числе публикаций на одного автора (0,52) свидетельствует о значительной фрагментированности научного сообщества и недостаточной системности исследований. Это препятствует созданию устойчивых научных школ и ограничивает возможности комплексного осмысления политического маркетинга.

4. Анализ цитируемости (среднее число цитирований на статью — 3,43, индекс Хирша — 17) позволяет сделать вывод об умеренном уровне интереса научного сообщества к публикациям по политическому маркетингу, однако значительная часть работ (59%)

остается невостребованной, что указывает на возможные проблемы с их актуальностью и новизной.

5. Относительно низкий уровень самоцитирования (около 3%) говорит о соблюдении добросовестной научной практики, что положительно характеризует исследовательское направление с точки зрения академической этики.

6. Анализ ключевых слов выявил устойчивый интерес к междисциплинарным аспектам политического маркетинга, таким как имидж, PR и социальные сети, отражающий стремление исследователей к изучению современных цифровых технологий и их роли в политических коммуникациях.

7. Доминирование экономических и политических наук в тематическом распределении публикаций подчеркивает практико-ориентированный и прикладной характер исследований. В то же время отмечается недостаточная представленность социологических и коммуникационных аспектов, что требует усиления междисциплинарного подхода.

8. Динамика публикационной активности за последние два десятилетия подтверждает влияние глобальных социальных и политических факторов на развитие данного направления. В частности, резкий рост интереса к тематике совпадает с распространением цифровых технологий в политике и актуализацией вопросов информационного воздействия.

Литература

Владимирова А.В. Истоки политического маркетинга // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2008. № 5. С. 90–99.

Гордякова О.В., Лебедев А.Н. Политический маркетинг в условиях ценностной поляризации общества // The Scientific Heritage. 2020. № 56-5 (56).

Зиба Я. Особенности и процесс политического маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 10-2 (97). С. 213–216.

Местникова А.В. Применение инструментов политического маркетинга: на примере избирательных кампаний депутатов в Государственную Думу 2021 года // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 7. С. 87–90.

Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории // Издательство «Весь мир». 2008. 352 с.

Петрунин Ю.Ю. Библиометрический анализ российской науки о государственном управлении // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 79. С. 68–89.

Пушкарева Г.В. Политический брендинг: разворот к символической политике // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С. 94–107.

Спасский А.Е. Теоретико-методологические основы политического маркетинга // Дискурс-Пи. 2004. № 1. С. 154–157.

Телятник Т.Е. Теоретико-методологические аспекты исследования политического маркетинга в современной России // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 89 (4). С. 164–166.

Титалович А.Д. Политический маркетинг: история формирования, концепции, дефиниции // Социально-политические науки. 2019. № 6. С. 28–31.

Томас М. Никколо Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб., 2004. 272 с.

Hniche O., Amara A. Le Marketing Politique: L'art de Convaincre les Electeurs Etude de Benchmark entre la France et le Maroc // European Scientific Journal. 2024. Vol. 20 (4). P. 71–111.

Kübler R. V., Make K., Pauwels K. I like, I Share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing // Journal of Business Research. 2025. Vol. 186: 115014. P. 1–16.

Si Suman. Political marketing: An emerging theory // Business Analyst. 2019. Vol. 40 (1). P. 103–113.

Sunitha B.K. Understanding the Concept of Political Marketing // International Journal of Advances in Engineering and Management. 2021. Vol. 3 (7). P. 2412–2417.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Сайфатова Альбина Рустамовна — аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; *e-mail*: SayfatovaAR@spa.msu.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Albina R. Sayfatova — postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; *e-mail*: SayfatovaAR@spa.msu.ru