

*Владислав Ковалевський*

## КОНТАКТ-ЦЕНТР ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Статтю присвячено аналізу технології та організаційної форми контакт-центру. Визначено сутність, основні можливості, напрями діяльності, відмінності від схожих технологічних структур у політичному процесі. Виокремлено ключові переваги та окремі недоліки технології, перспективи її застосування у виборчих кампаніях та на рівні державних комунікацій.*

**Ключові слова:** *політичні комунікації, контакт-центр, колл-центр, політичні технології*

**Kovalevskiy V. The contact-center as effective technology of the modern political communications.** *In the article is analyzed the technologies and organizational forms of contact-center. Defined the essence, main features, activities, technological differences from similar structures in the political process. In the paper is determined*

*some key advantages and disadvantages of technology, the prospects of its use in election campaigns and at public communication.*

**Key words:** *political communication, contact center, call center, political technology*

XXI століття поставило перед політичними діячами, організаціями, експертами та консультантами питання ефективності наявних підходів до політичних комунікацій. Сутність та методи роботи з пресою, способи сегментації та диференціації груп виборців за цільовими показниками, питання донесення інформаційного сигналу до громадян почали змінюватися набагато швидше за експертні оцінки чи наукові концепти. І політична реальність сьогодення досить жорстко довела, що старі підходи виявилися нездатними не тільки ефективно працювати, але й взагалі пояснювати чи намагатися спрогнозувати розвиток політико-інформаційних процесів. У таких умовах потреба у нових концептуальних моделях, підходах та методах зростає скоріше, ніж відбуваються виборчі кампанії та їх науковий аналіз.

Особливістю сучасного політичного процесу є наявність великої кількості та щільності політичних комунікацій. Звісно, у демократичному чи псевдodemократичному суспільстві їх набагато більше, ніж у авторитарному чи тоталітарному, але й там їх можливості зростають, набуваючи нових форм, на кшталт партизанської діяльності, але за допомогою саме електронних засобів масового психологічного впливу. Політичними комунікаціями стає дедалі важче управляти (з погляду менеджменту). І це стало сильно проявлятися у виборчих кампаніях, з чим Україна відкрито зіткнулася на виборах ще 2012 року. Саме тоді мікротенденції посилення ірраціональних способів прийняття політичних рішень стали помітними та масовими. Нагадаємо, що у 2012 році сталося те, що не змогла виявити соціологія, окрім окремих численних та швидких приватних ролінгових досліджень. Тоді почав накопичуватися до цього часу латентний протестний електорат, який у поєднанні з порівняно великою часткою тих, хто не визначився у переддень виборів, дав значний приріст рейтингу контрвладним силам. Які, до речі, цього також не очікували, що доводиться безсистемністю подальших дій опозиції, зокрема, щодо захисту

результатів у частині тиску на владу (мітинги, протистояння в окружних комісіях, окремий тиск на їхніх членів тощо).

Але, незважаючи на численні прояви цих мікротенденцій та окремі пропозиції щодо їх урахування з боку експертної громадськості, владна партія та її акціонери проігнорували ці виклики, що стало одним з чинників подій кінця 2013 – 2014 року. Традиційні методи та підходи не працювали, а ірраціональність українського виборця (з погляду влади) дійшла свого апогею. Незважаючи на те, що економічна криза в Україні змушує значну кількість виборців погоджуватися з т.зв. «економічним голосуванням» (обмін голосу на якийсь комерційний зиск), що в деяких регіонах перевищував 35%, технології таких процесів виявилися також застарілими, що дозволяє досить об'єктивно критикувати прибічників цих методів з погляду етики. Останні, у свою чергу, стикаються саме з відсутністю необхідного ефекту та гарантій, незважаючи на вливання серйозних фінансових ресурсів.

На нашу думку, це також трапляється через низьку культуру застосування політичних технологій і знань. Так чи інакше, політик, коли йде на вибори, готується до витрат певного обсягу коштів, але вони є лише одним з ресурсів і часто не головним (є ще інформаційний, організаційний, символічний, людський тощо). У маркетингу вже давно описано та доведено, що вартість залучення нового клієнта (сума коштів, що витрачені на людину, що купує товар чи послугу) щонайменше у три рази вища, ніж вартість роботи з людьми, які вже були клієнтами. Така система називається «лояльністю клієнта», а в політичній площині «лояльністю виборця», який обирає той політичний бренд, з яким у нього є певна історія відносин (навіть якщо вибір диктується намаганням протистояти впливу). У разі свідомо алогічного (на перший погляд) рішення виборець бере участь у «мобілізації суспільства проти суспільства» [1, с. 286], що насправді також є наслідком цілеспрямованої інформаційної роботи чи результатом помилок у ній.

У політичному полі найбільш яскравий приклад – це робота з лояльністю виборців. Виборча кампанія є певним індикатором роботи кандидата / партії на окрузі. Виграш на окрузі, де вже була раніше проведена робота, дешевший, ніж на новому окрузі.

Набагато вигідніше працювати з виборцями в окрузі упродовж усього часу каденції, ніж згадувати про них лише під час виборів. Але не всі про це думають, оскільки в українському політикуму відсутнє стратегічне бачення свого майбутнього, точніше, майбутнього своєї країни. А з другого боку, деякі представники окремих шкіл політичного консалтингу наголошують на нетривалій електоральній пам'яті виборця, що дозволяє їм працювати будь-де, лише за умови прямо пропорційного зростання вартості проведення виборчої кампанії.

Зазначені фактори разом з ускладненням та ущільненням політичних комунікацій якраз і висувають на перші позиції питання ефективної організації та роботи єдиного центру, що координуватиме всі інформаційні потоки в політичній кампанії (виборчій чи рейтинговій). Саме цим має займатися контакт-центр, що являє собою особливу технологію управління політичними комунікаціями з урахуванням новітніх інформаційних технологій.

Про єдину структуру (хоча зараз вона не популярна) ми говоримо в основному тому, що децентралізація комунікацій – це дуже добре, але має бути єдиний координаційний центр, який відповідатиме за генеральну лінію політичної кампанії – розроблятиме стратегію, слідкуватиме за її виконанням, узгоджуватиме теми й «меседжі» (ключові повідомлення) тощо. Тому навіть у кампаніях з високим ступенем децентралізації ефективність визначитиметься за рівнем їхньої координації задля досягнення єдиної для політичної кампанії якісної та кількісної мети.

Таким чином поставлене питання окремо в науковій літературі не розглядається, лише в межах джерел з політичного консультування. Але, як видно, науковий інтерес становить опис, пояснення та формалізація цієї ефективної технології, що може бути корисною у разі правильного застосування її на всіх етапах політичного процесу, включаючи комунікації на рівні держави.

Говорячи про політичні технології, варто нагадати, що сьогодні в Україні (та частково у світі) зіткнулися три основні школи, які сповідують цінності та принципи:

- нейролінгвістичного програмування (НЛП),
- теорії вирішення винахідницьких завдань (рос. ТРИЗ),
- іпротехніка (рос. «системно-мыследеятельный подход»).

Критерієм такого поділу виступає достатньо оригінальна методологія, що використовується прибічниками цих напрямів. Однак, практично, всі ці школи розглядають політичні технології як методи управління політичними преференціями громадян завдяки роботі з репутацією того чи іншого інституту (організації) чи особи (політика).

У сучасній Україні політичне поле фактично виступає ринком, на якому стикаються інтереси та присутня жорстка конкуренція. Тому активно використовуються методи маркетингу. Але в політиці вони не суперечать методології зазначених шкіл. Хоча у самому маркетингу також спостерігається певне зіткнення двох основних підходів – традиційного та партизанського. Останнього часу активно розвивається такий напрям, як нейромаркетинг, але він скоріше є певною еволюцією методів, які використовуються як у традиційному, так і партизанському маркетингу. Ми у своєму подальшому аналізі будемо використовувати ефективні пояснювальні методологічні матриці маркетингу, які застосовуються у всіх згаданих політико-технологічних школах. Тобто опишемо просування політика чи політичного брэнда як процес продажу.

Отже, що являє собою контакт-центр? У першу чергу, це технологія й організаційна структура. Як технологія, контакт-центр становить механізм збирання та обробки контактів з виборцями (громадянами) для їхньої сегментації задля розроблення та донесення зрозумілого для них інформаційного сигналу. Як організаційна структура, контакт-центр є координаційним центром, який завдяки наявній інфраструктурі організовує ефективні комунікації з виборцями (громадянами).

Часто контакт-центр плутають з колл-центром. Але між ними все ж таки значні відмінності. Колл-центр – це організація, яка займається прийманням та обробкою дзвінків. Контакт-центр – це місце, де телефон є одним з інструментів, поряд з інтернет-комунікаціями та результатами роботи польових виборчих структур (наприклад, робота з даними кампанії «від дверей до дверей»).

Контакт-центр належить до директ-маркетингових каналів, а саме: до телемаркетингу (телесервісу). В цій назві, фактично, міститься й визначення – тобто, телефонний маркетинг. У більш

вувькому змісті – це продаж через телефон. В еру Інтернету сюди додалися маркетингові інструменти, які стали розвиватися завдяки новим електронним комунікаціям: електронна пошта, скайп, чати тощо.

Варто наголосити, що з появою телефону в маркетингу стали розрізняти т.зв. «внутрішні продажі» (inside sales) та «зовнішні продажі» (outside sales) [2]. Під першими розуміються продажі, які зроблені лише за допомогою телефону. У свою чергу, у «зовнішніх продажах» телефонні перемовини є лише першим етапом, обов'язковим результатом яких мають бути особистісні контакти, де безпосередньо відбувається продаж. Часто до «внутрішніх продаж» належать методи роботи з існуючими клієнтами, тобто робота з їхньою лояльністю. В соціально-політичній сфері телефон та Інтернет також можуть виступати як окремі канали комунікацій, так і в комплексі з іншими (PR, реклама та ін.).

Зрозуміло, що у телемаркетингу робиться ставка на інтерактивність, що, вочевидь, є вкрай важливим для якісних та ефективних політичних процесів. Отже, коли йдеться про інтерактивність, переваги телемаркетингу стають зрозумілими. І вхідні, і вихідні кампанії контакт-центру є реальними інтеракціями [3], тобто, комунікативними актами, інтерактивними подіями і підходять для будь-яких моделей політичних комунікацій, зокрема, просування іміджу партії чи окремої особи.

Зазначимо, що останнього часу (у першу чергу в бізнесі [4, с. 228]) часто відходять від назви «телемаркетинг» у бік «телесервісу» чи «управління відносинами з клієнтом». Переводячи на мову політичних процесів, сьогодні контакт-центр виконує системні функції з координації та забезпечення лояльності виборців, громадян, представників місцевих громад, інших політичних суб'єктів тощо.

Робота контакт-центру спрямовується на досягнення порозуміння з клієнтом (виборцем, громадянином), що є найбільш слабким елементом такої форми взаємодії, як і в інших міжособистісних комунікаціях. У нейролінгвістичному програмуванні це виражено лаконічними формулами: «зміст комунікації в тій реакції, яку вона викликає» та «результат комунікації залежить від приймаючої сторони». Це означає, що в контакт-центрі важливо контролювати та координувати не тільки структурні канали

комунікації, але й зміст, що передається, та його сприйняття абонентом. На практиці через цей аспект дуже часто програють політичні кампанії, які мають бездоганну стратегію. Головною помилкою таких кампаній є невідповідність того, що вкладають у повідомлення розробники стратегії чи медіаменеджери, тому, що отримують і розуміють виборці. Вирішення цього вкрай важливого та актуального питання полягає у створенні системи узгодження інформації, що циркулює на всіх рівнях, з постійною перевіркою її сприйняття кінцевими споживачами через прямі чи приховані опитування громадської думки.

У цьому контексті необхідно акцентувати увагу на тому, що головною особливістю реалізації комунікативних завдань через контакт-центр є вербальне спілкування. Тобто, фактично відсутній головний канал отримання інформації споживачем – візуальний. У цих умовах проявляється професіоналізм фахівців контакт-центру, які розробляють т.зв. «скрипти, що продають» (ефективні сценарії розмов), контролюють та корелюють увесь процес донесення та зняття інформації методами сучасної психології. Але так чи інакше, саме вербальний акцент є головною особливістю сучасного контакт-центру. Варто навести дані досліджень, згідно з якими приймаються рішення про людину при першому контакті. Так, лише 7% впливовості віддається змісту повідомлення, 38% – голосу, а 55% – зовнішності [5, с. 27]. В умовах відсутності візуального контакту понад 70% інформації отримуємо через тон голосу, який дозволяє встановити первісний контакт, а потім довіру, що стане основою для адекватної передачі інформації.

Основними напрямками діяльності контакт-центру є робота з вхідною та вихідною інформацією. Опрацювання вхідної інформації фактично являє собою центр обробки викликів. У першу чергу, це:

- організація «гарячої лінії» («лінії підтримки») та створення віртуального секретаря бренда чи персони;
- отримання та обробка всіх викликів (включаючи телефон і скайп);
- обробка вхідної кореспонденції (традиційною та електронною поштою);
- обробка звернень через сайти, форуми та блоги;

- ведення єдиної бази даних, включаючи напрацювання організаційно-польових структур (результати поквартирного обходу).

Головними завданнями роботи з вхідними дзвінками, кореспонденцією та іншими повідомленнями є створення умов для справжньої турботи чи її відчуття у виборців. Також це є одним з найбільш ефективних методів створення бази даних контактів та їхнього поділу на цільові групи, які можна використовувати в електоральній роботі (зокрема, для політичного PR).

Якщо вхідні кампанії здебільшого є пасивними, реактивними на певні дії у політичній площині, то вихідні кампанії є активними політичними комунікаціями. Вони відбуваються за такими напрямками:

- запрошення на акції, зустрічі, події від імені кандидатів чи партій;
- інформування про діяльність кандидата (партію);
- активне просування досягнень та кращих рис персон чи організацій усіма відкритими електронними каналами;
- робота з нівелюванням впливу негативу (у першу чергу в Інтернеті чи після окремих негативних PR-акцій);
- т.зв. «програмуючі опитування»;
- поздоровлення зі святами;
- мобілізація та перевірка організаційно-польової структури.

Окремим видом вихідних кампаній контакт-центру є проведення опитувань громадської думки. Такі опитування проводяться методом САТІ (Computer Assisted Telephone Interview), доцільність яких має місце у населених пунктах з понад 50 тисяч населення і телефонізацією не менше 50%. Телефонне опитування є найшвидшим методом визначення громадської думки, а його похибка не перевищує 2,5-3,5%, залежно від актуальності бази контактів та наявності соціальної структури населеного пункту для коректного створення дизайну вибірки. В Україні такі дослідження постійно проводяться та довели свою ефективність у м. Києві, у всіх містах – обласних центрах та деяких великих містах республіканського та обласного підпорядкування.

Ще одним елементом вихідних кампаній, який теж варто виділити окремо – актуалізація баз даних. Ця функція необхідна,

коли складно чи неможливо знайти актуальну базу контактів або власна база застаріла. В такому разі проводиться перевірка бази шляхом прямих контактів задля прояснення адекватності даних, що є в наявності. Наприклад, партія має власних членів і потребує розуміння реального стану речей. Тоді контакт-центр налагоджує комунікацію за всіма наявними даними, перевіряючи їх відповідність реальним, включаючи особисті дані (ПІБ, адреси, контактні дані), але з урахуванням законодавства про захист персональних даних.

Нарешті, саме контакт-центр сьогодні є найбільш затребуваною організаційною структурою для чіткої координації та розуміння того, що відбувається у день виборів. Добре налагоджена робота у цей день є запорукою утримання результату. Саме зусиллями контакт-центру може відбуватися перевірка та мобілізація організаційно-польової структури та членів комісії від кандидата чи партії. Далі у процесі проходження голосування персонал контакт-центру оброблятиме дзвінки та іншу вхідну інформацію щодо можливих порушень та загального ходу виборів і повідомлятиме про це всіх зацікавлених осіб. Така технологія, як паралельний підрахунок голосів, теж відбувається за рахунок контакт-центру, але вже значно меншими ресурсами, що дозволяє нівелювати ризики з потенційною втратою голосів завдяки окремим технологіям чи навіть звичайним помилкам.

З описаного зрозуміло, що ефективна робота контакт-центру багато у чому залежить від актуальної бази контактів. Така база даних, яка містить усю можливу інформацію про осіб, з якими відбувалися контакти, та типи таких контактів, дозволяє працювати з лояльністю виборців. У розвинутих західних демократіях такий підхід уже давно професіоналізовано з урахуванням новітніх інформаційних технологій. У західній псефології (науці про вибори) база даних контактів з великою кількістю ознак є основою для формулювання кількісних цілей стратегії, визначення цільових та референтних груп, до деяких з яких розроблятимуться повідомлення, спрямовані саме для них, і каналами, які для них є більш доступними, популярними та дієвими, з погляду довіри до інформації. Зазначений підхід, у межах якого технологія контакт-центру стала актуальною та активно розвивається, дістав назву «перманентного проведення виборчих

кампаній» [6, с. 201–206]. Ця модель політичної комунікації, власне, описує ірраціональність виборців, яка в окремі періоди виразно проявилася й в Україні. Повсюдне падіння лояльності виборців, яке, як уже зазначалося, значною мірою спричинене застарілими підходами політичних суб'єктів до своєї діяльності, змушує звертати основну увагу на таку категорію виборців, як «ті, що не визначилися». Саме з ними потрібно вибудовувати нову систему лояльності, часто приховану, але дієздатну в частині впливу на прийняття політичного рішення. І сьогодні фактично не існує недорогих політичних технологій роботи з цими виборцями в межах короткострокових політичних кампаній. Вони потребують більшого – більшої уваги, більшої кількості аргументів, доказів тощо. Маючи увесь цей арсенал контактів з персоною чи політичною організацією, виборець, що вагається, отримує додаткову мотивацію (стимуляцію) до голосування за того чи іншого кандидата. І саме у такий спосіб згадана ірраціональність стає доступною для аналізу та моделювання.

Підводячи підсумки, систематизуємо основні переваги та можливі недоліки контакт-центру як технології та організаційної структури. Як видно, ефективність технології контакт-центру полягає у низці факторів, головним з яких є системна організація роботи з лояльністю виборців. Основним нюансом роботи контакт-центру є робота з вербальними характеристиками, що визначає специфіку визначення професіоналізму персоналу. Не маючи змоги працювати з візуальними параметрами, контакт-центр активізує домінуючі системи сприйняття інформації, але через тон голосу та структуру тексту, який є елементом впливу на прийняття рішень. Основними напрямками роботи такого інформаційно-координаційного центру є обробка вхідної інформації та донесення інформації методами прямого маркетингу. Таким чином охоплюються основні комунікації, які можна використовувати у політичному процесі для підвищення його ефективності, зокрема, у виборчих кампаніях. У комунікаціях на рівні держави контакт-центр виконує, по суті, ті самі функції, але в межах більш довготривалої та перспективної стратегії створення лояльності громадянина до влади через механізми зворотного зв'язку, методи підтримання відкритості влади та створення відчуття її близькості.

Контакт-центр дозволяє у короткий термін охопити значні групи населення та донести необхідну інформацію чи зробити швидкий зріз громадської думки. Вартість результативної (тієї, що мала позитивний відгук) комунікації через контакт-центр є набагато меншою, незважаючи на необхідність більшої кількості контактів, порівняно з особистісною комунікацією.

Серед основних недоліків технології та організаційної структури контакт-центру найбільш суттєвою вважається порівняно низька результативність від комунікації. У візуально орієнтованому суспільстві, де головним джерелом інформації залишається телебачення, саме воно і є найбільш ефективним у донесенні інформації. Але, водночас, і найбільш дорогим. Інші незначні недоліки технології полягають у необхідності володіння методами прямого маркетингу та знанні психології виборців. Але ці недоліки вирішуються шляхом постійних досліджень електоральної динаміки та сприйняття інформації виборцями й системою безперервного підвищення кваліфікації персоналу контакт-центру.

Таким чином, актуальність вказаної технології полягає у її можливостях швидкого охоплення значних верств населення з метою донесення чи прийняття інформації. А ключовий критерій ефективності визначається найбільш низькою вартістю контактів на сьогодні, порівняно з традиційними комунікаціями (телебачення, радіо, преса). Водночас, попри всю доведену необхідність вивчення та підвищення ефективності застосування, контакт-центр як технологія і організаційна форма прямих політичних комунікацій у виборчих процесах та на рівні комунікацій з громадянами з боку держави чи інших політичних інститутів, її змістовне наповнення та оцінка залежать від тих людей, що нею користуються. Саме тому контакт-центр може бути як інструментом підвищення ефективності тієї чи іншої стратегії або політики, так і механізмом їхнього програшу залежно від цілей та професіоналізму суб'єктів політики, що впроваджують цю технологію.

---

1. Луман Н. Дифференциация / Н. Луман ; [пер. с нем. Б. Скуратов]. – М.: Логос, 2006. – 320 с.

2. What is Inside Sales? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blog.bridgegroupinc.com/blog/tabid/47760/bid/9977/What-is-Inside-Sales.aspx>

3. Ковалевський В.О. Інформаційна взаємодія у політико-владному полі великого міста / Владислав Ковалевський. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2010. – 221 с.

4. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс. – М.: ИД Гребенникова. – 2005. – 616 с.

5. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 1994. – 384 p.

6. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер; [пер. с англ. С. И. Остенек]. – Х.: Гуманитарный Центр. – 2010. – 300 с.