

ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

Анатолій Павко

ПРОБЛЕМИ ЕВОЛЮЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

*У статті здійснено аналіз науково обґрунтованих принципів і складових виборчого маркетингу, висвітлено проблеми маркетингової еволюції виборчих кампаній, привернуто увагу до розробки концепції вітчизняної моделі політичного маркетингу. **Ключові слова:** виборчий маркетинг, політичний маркетинг, політичний ринок.*

*Anatoly Pavko. **The problems of evolution of strategy and tactic of electoral campaigns.** The article analyzes the principles and components of marketing campaign, elucidates the problems of marketing evolution, of electoral campaign, attracts the attention to the conception of national model of political marketing. **Keywords:** electoral marketing, political marketing, political market.*

Поняття виборчого маркетингу тісно пов'язане з такими новітніми політичними категоріями, як політичний ринок та політичний маркетинг. Зазначимо, що виборчі технології, тобто методи підготовки, організації і проведення виборчих кампаній — складова частина політичного маркетингу як загалом і політичного ринку. Тому одним із вихідних загальних принципів виборчого маркетингу є розуміння сутнісних засад та особливостей функціонування політичного ринку та політичного маркетингу. Важливо також підкреслити, що адаптація найбільш продуктивних у науковому та прикладному сенсі зарубіжних теорій політичного ринку та політичного маркетингу до умов України, вивчення і творче застосування фахівцями позитивного світового досвіду проведення електоральних кампаній є однією з актуальних проблем вітчизняної політичної науки та політичної практики. Слід наголосити, що впровадження до наукового вжитку поняття «політичний ринок» не лише сприяє удосконаленню категоріального апарату політології, але і збагачує наукові уявлення про сутність та форми політичного процесу.

На думку російських дослідників, політичний ринок — це система виробництва і розподілу політичних товарів і послуг (ідей,

програм, стилю управління, іміджу лідера), яка відносно ефективно забезпечує узгодження значної кількості конкурентних між собою продавців (партій, політиків, бюрократії), так і покупців (виборців, громадян). Політичний ринок — це простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборчі обіцянки кандидатів, лояльності та підтримки громадян — на проєктовані політиками та управліннями рішення. При цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей [4, с. 5].

Доцільно зробити особливий акцент на тому, що політичний ринок — це не тільки ефективна вербальна конструкція чи абстракція, яка інтегрує уявлення про політику як особливу форму обміну політичних товарів та послуг на голоси виборців, лояльність та підтримку громадян. Політичний ринок — це досить авторитетний у світовій політичній науці теоретико-методологічний інструмент вивчення політичного життя шляхом застосування формалізованих до потреб економічного аналізу гіпотез та концепцій.

Як свідчить сучасна українська політична практика, політичне поле України має загалом ринковий вимір (оскільки як систему включає в ринок іміджі політичних лідерів і партій), у межах якого «просувається товар», орієнтований на різні смаки «покупців». Трансформаційність українського соціуму є підставою поширення маркетингових технологій щодо формування громадянської думки відносно «політичного товару» [2, с. 7]. Потрібно зазначити, що соціальна роль і значення сучасного вітчизняного політичного ринку полягає у тому, щоб забезпечити демократичне функціонування політичної сфери, вивчення попиту і підготовку пропозиції «політичного товару», цивілізоване змагання різних політиків, партій та програм [6, с. 11].

На підставі аналізу провідних тенденцій українського політичного життя можна стверджувати, що в Україні цивілізований політичний ринок остаточно ще не сформувався. Натомість домінує «напівдикий» політичний ринок з властивими йому такими негативними ознаками, як: корупційність, олігархічний характер чинної влади, застосування різноманітних «брудних» політичних технологій, методів силового тиску, маніпулювання громадською думкою. Про нерозвиненість українського ринку влади і покупця-громадянина свідчить відсутність єдиних правил гри на політичному ринку і невпевненість населення у власній спроможності впливати на політичні процеси. Слід також зазначити, що розвиток цивілізованого політичного ринку, до якого прагне й Україна,

потребує незалежного, партійно незаангажованого політичного консультування і формування професійної спілки консультантів. Відомо, що у світовій практиці визначено 5 критерій професіоналізму політичних консультантів: 1) застосування загальноновизнаного теоретико-методологічного інструментарію для дослідження політичного ринку; 2) компетентність, яка визнається користувачами послуг менеджера; 3) компетентність, яку визнають колеги по професії; 4) наявність професійної асоціації, яка займається підготовкою кадрів та підвищенням кваліфікації своїх членів; 5) дотримання менеджером професійної етики [4, с. 109].

Проте політичний консалтинг, який є однією з головних ознак цивілізованого політичного ринку, ще не пройшов етапу інституціоналізації і не став усталеною індустрією в Україні. У цьому контексті набуває актуальності створення українських професійних асоціацій політичних консультантів, зважаючи на те, що залучення зарубіжних фахівців та використання західних методів в українському політикумі без процесу їх адаптації до умов нашого ринку іноді є досить ризикованим.

Попри недосконалість вітчизняного політичного ринку наявність сталих демократичних традицій, подальший розвиток демократичних інститутів і процесів в українському суспільстві, підвищення політичної культури населення є важливою передумовою удосконалення всіх засобів політичного маркетингу. У «Політичному енциклопедичному словнику» розкрито сутність політичного маркетингу: маркетинг політичний, — це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримку чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей, які мають громадське значення. Змістом політичного маркетингу є вивчення існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї [5, с. 324].

Отже, політичний маркетинг доцільно розглядати як теорію і водночас сукупність практичних засобів, за допомогою яких суб'єкти політики визначають свої цілі, програми, цінності, досліджують суспільні проблеми, забезпечують прийняття політичних управлінських рішень.

Автори французького підручника з політичного маркетингу, який є обов'язковою навчальною дисципліною для майбутніх юристів, політиків, соціологів та психологів, досить влучно і лаконічно розкрили сутність політичного і виборчого маркетингу, вказали

на їх відмінність. Якщо, на думку зарубіжних дослідників, політичний маркетинг є сукупністю теорій і методів, що використовують політичні організації та органи влади з метою визначення своїх стратегічних і тактичних завдань, забезпечення їх впливу на поведінку громадян, то виборчий (електоральний) маркетинг, який є складовою політичного маркетингу, має більш конкретне завдання: допомогти політичним партіям та їх кандидатам розробити і провести ефективну виборчу кампанію [3, с. 5].

М.Бонгран — основоположник політичного маркетингу, відомий французький фахівець з організації виборчих кампаній, запропонував більш розгорнуте визначення політичного маркетингу стосовно виборчих кампаній. На його переконання, політичний маркетинг є сукупністю технічних засобів, які ставлять за мету забезпечення більш тісного зв'язку кандидата зі своїм потенціальним електоратом, ознайомлення кандидата з максимальною кількістю виборців, встановлення різниці між ним та його конкурентами і на основі мінімальних затрат отримання оптимальної кількості голосів, необхідних для перемоги [3, с. 6].

Важливо звернути увагу на те, що маркетинг будь-якої політичної, в тому числі виборчої кампанії, передбачає вивчення кон'юнктури «політичного ринку», настроїв виборців, їх здатності підтримати ті чи інші програми. На основі соціологічного дослідження політичного ринку розробляється стратегія і тактика кампанії, засоби і методи їх реалізації. При цьому політична пропаганда повинна мати чітко окреслену спрямованість на окремі категорії виборців, а організація кампанії — відповідати певним правилам і бути максимально раціональною. Такими є засадничі принципи політичного маркетингу.

Однією з прикметних рис розвитку сучасного політичного маркетингу у зарубіжній та вітчизняній практиці є маркетингова еволюція виборчих кампаній. Слід зазначити, що маркетинговий підхід до організації виборчих кампаній є об'єктивною необхідністю, яка продиктована конкурентним характером сучасного політичного життя. Важливо при цьому пам'ятати глибинну суть маркетингу і не зводити новий теоретико-технологічний підхід до банальної пропаганди чи примітивної реклами.

На сучасному етапі політичний маркетинг розглядається, насамперед, як засіб раціоналізації виборчих кампаній, їх економного проведення з метою отримання найкращого співвідношення витрат та прибутку. Проте в будь-якому разі вибори коштують

великих грошей. Відчуваючи ностальгію за «добрим старим часом», експерти згадують унікальний приклад з Авраамом Лінкольном, який висунув у 1846 р. свою кандидатуру на вибори до конгресу США. Оскільки грошей у майбутнього президента не було, то його друзі зробили пожертвування на виборчу кампанію в сумі 200 доларів. Після перемоги на виборах завжди пунктуальний Лінкольн того ж дня повернув своїм друзям невикористані 199 доларів 25 центів. На решту 75 центів, яких не вистачало для сплати фінансового боргу, було куплено бочку віскі, яким і відсвяткували перемогу. Заради справедливості слід сказати, що Лінкольн жодного разу не виїжджав за межі рідного міста і не виступив із жодною промовою перед виборцями.

Традиційна рутинна виборча кампанія, позбавлена активного використання комунікативних технологій, застосовувалась у світовій політичній практиці до середини XIX століття. На думку відомого французького маркетолога Б.Крієфа, в основу попередньої електоральної моделі було покладено принцип політизації. Його сутність полягала у досягненні попередніх домовленостей з місцевими елітами, жорсткому ідеологічному протиборстві з суперниками [34, с. 92–93].

У сучасних умовах проблема еволюції електоральної стратегії і тактики полягає не тільки у переході до маркетингового (політико-програмного) варіанту виборчих кампаній, але і у формуванні національних моделей політичного маркетингу. Базовою його моделлю традиційно вважається американська модель, в якій найбільш рельєфно втілено як позитивні, так і негативні риси нового політичного стилю. Історичне коріння політичного маркетингу сягає початку 1930-х років, коли журналіст Клем Уайтекер та рекламний агент Леона Бакстер створили в Каліфорнії перше в історії консультативне агентство з проведення виборчих кампаній «Кампейн інкорпорейтед». Важливо вказати і на те, що виникнення американської моделі політичного маркетингу пов'язано також зі становленням професійних соціологічних служб та з проведенням президентських виборів 1936 р., на яких переконливу перемогу здобув Ф.Рузвельт, скориставшись послугами професіоналів.

З позиції сьогодення американська маркетингова формула проведення виборчих кампаній містить такі елементи:

1) перехід керівництва щодо проведення кампаній від політичних лідерів до спеціалістів електорального маркетингу — незалежних консультантів, електоральних менеджерів;

2) проведення ґрунтовних маркетингових досліджень перед початком виборчих кампаній, збір інформації про конкретний округ, настрої та проблеми виборців, здійснення моніторингу в процесі виборчої кампанії, що дозволяє відслідковувати характер і ступінь впливу кампанії на виборців, своєчасно вносити корективи в стратегію і тактику боротьби;

3) широкомасштабне використання ЗМІ, насамперед телебачення, яке досить ефективно «просуває» політичний товар, докорінна зміна політичного стилю за допомогою стилістики телевізійного жанру;

4) висунення в центр виборчих кампаній не політичних ідей і дискусій, а особистості та іміджу політиків.

Становлення цієї моделі електорального маркетингу зумовлено особливостями і тенденціями розвитку політичної системи США, характером політичної участі з рельєфно окресленими принципами раціоналізму, послаблення ролі «партійних машин», посиленням груп інтересів, винятковим значенням особистісного чинника в американській політиці.

Значною мірою історико-культурні та соціально-політичні обставини впливають на характерні риси тієї моделі виборчого маркетингу, яка сформувалася, наприклад, у Франції. Зберігаючи вірність тим сутнісним характеристикам, які лежать в основі базових конструкцій політичного маркетингу, французька модель, проте, суттєво відрізняється від американської. Ця відмінність виявляється, насамперед, у тому, що у Франції політичний маркетинг бере початок лише з середини 1960-х рр. Він пов'язаний з проведенням президентської виборчої кампанії 1965 р., в якій класичному стилю генерала Шарля де Голля вперше протистояв американізований маркетинговий стиль кандидата-центриста Ж.Леканюе, а також з діяльністю команди консультантів — професіоналів, які об'єдналися навколо Мішеля Бонграну у фірмі «Сервісеметод» [4, с. 95].

Вказуючи на відмінність французької моделі виборчих кампаній від американської, слід зазначити, що французи, вживаючи термін «політичний маркетинг», наголос роблять на слові «політичний», а американці — на слові «маркетинг». Якщо для перших це, насамперед, мистецтво, то для других — наука [4, с. 97]. У цьому зв'язку варто підкреслити, що у французьких наукових та прикладних виданнях політичний та виборчий маркетинг розглядається як мистецтво пропаганди та переконання. Зокрема,

в брошурі, яка є методичним посібником для активістів Французької соціалістичної партії, як один з найважливіших маркетингових засобів досягнення мети виборчих кампаній розглядається саме пропагандистська робота з населенням, яку потрібно проводити «регулярно і постійно». У брошурі сформульовані також вимоги до високого професійного рівня пропагандистів. Вони мають бути: 1) добре проінформовані про життя партії; 2) впевненими в собі та партії; 3) здатними спілкуватися з людьми, вміти слухати, відповідати на запитання, узагальнювати та аналізувати інформацію, знаходити консенсус між різними точками зору [8, с. 6].

Усе це свідчить про те, що хоч би як престижно було б вивчати зарубіжний досвід розробки та функціонування виборчого маркетингу, проте досить актуальною проблемою стає формування вітчизняної концепції політичного маркетингу й електоральних технологій, яка б спиралась на досягнення політології, соціології, психології [7, с. 6]. З нашого погляду, вітчизняна модель політичного маркетингу має базуватись як на науково обґрунтованих принципах і складових політичного маркетингу, так і розумінні його як особливого жанру мистецтва переконання, що органічно поєднує раціональні, інтуїтивні та психологічні елементи. Вона, з одного боку, повинна активно протидіяти тенденціям «американоцентризму», які сформувалися в українській політичній науці, а з іншого — у виробленні стратегії і тактики виборчих кампаній враховувати особливості української історії, культури, ментальності.

Слід наголосити, що українська політична історія має імпульсивний, стрибкоподібний характер, важливою рисою її політичних традицій є наявність слабких позицій центристських сил, низький рівень політичної культури консенсусу та компромісів, ігнорування владними структурами спадщини попередників та проголошення ними чергового «історичного вибору».

Важливим є також розуміння того, що політичний та виборчий маркетинг — це особлива сфера суспільних наук, яка передбачає інтеграцію знань з теорії організації управління, політології, психології, соціології, юриспруденції, навички професійної журналістики, вміння чітко переконливо і зрозуміло пояснити всі складнощі виборчої кампанії. На наш погляд, розробка концепції національної моделі політичного і виборчого маркетингу має бути спрямована на подолання стійкого психологічного стереотипу, який полягає в тому, що населення сприймає вибори переважно

як чергове шоу, як час додаткового заробітку, час подарунків від кандидатів і час, коли можна висловити в обличчя чиновнику все, що думає пересічний громадянин про владу, суспільний порядок та комунальне господарство [1, с. 9].

Слід також наголосити, що застосування у сфері політичного маркетингу електоральних моделей і технологій, в основі яких покладено використання таких категорій, як «свобода», «вибір», «раціональність індивіда», вимагає особливої обережності. Адже політичний ринок не є природним інститутом, а тому потребує юридичних, інституційних та моральних регуляторів, цивілізованих правил поведінки суб'єктів політичного процесу. У противному разі українське суспільство очікує знову купівля — продаж депутатських мандатів, «профінансоване» голосування парламентських фракцій, мати кримінальних елементів на державних посадах, тотальну корупцію та необмежену владу олігархів.

1. Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний. — М.: РИП — холдинг, 2003. — 185 с.

2. Золотухін Е.В. Політичний маркетинг в сучасній Україні: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня к. політ. н. — Дніпропетровськ, 2008. — 16 с.

3. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М.: Институт государства и права РАН, 1995. — 115 с.

4. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М.: РОСС ПЭН, 1998. — 247 с.

5. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В.П.Горбатенко. За ред. Ю.С.Шемшученка, В.Д.Бабкіна, В.П.Горбатенка — 2-е вид., доп. і перероб. — К.: Генеза, 2004. — 735 с.

6. Петракова Є.Р. Політичний маркетинг в Україні: сутність і функціональна роль.: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня к. політ. н. — Оdesa, 2004. — 16 с.

7. Політичний маркетинг та електоральні технології. — Запоріжжя: Гарт, 2002. — 250 с.

8. Политический маркетинг. Практические советы. — М.: Фонд Жана Жореса, 1993. — 40 с.