

УДК 316.334.3:324

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УЗГОДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПОЗИЦІЙ В УМОВАХ ЇХНЬОГО РОЗМАЇТТЯ

Полторак Володимир Абрамович – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри політології, соціології та гуманітарних наук Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Шинкаренко Олена Євгенівна – кандидат соціологічних наук, викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

Стаття присвячена аналізу однієї із найактуальніших проблем забезпечення розвитку сучасного демократичного суспільства в умовах наявності, з одного боку, реального розмаїття соціальних, політичних позицій, цінностей його членів і, з іншого – необхідності їхнього узгодження задля зниження рівня соціокультурної та політичної конфронтації в суспільстві. Однією із технологій узгодження подекуди альтернативних думок та позицій громадян розглядається електоральний маркетинг, використання якого дає можливість, по-перше, виявити задекларовані та приховані позиції представників різних груп населення з метою їхнього аналізу та порівняння. По-друге, передбачити та використати спеціальні технології по їхнього максимальному зближенню з метою домогтися певної узгодженості у думках та діях учасників політичних, зокрема виборчих, процесів.

Ключові слова: демократичний розвиток суспільства, розмаїття та єдність цінностей, електоральний маркетинг.

Статья посвящена анализу одной из актуальных проблем обеспечения развития современного демократического общества в условиях наличия, с одной стороны, реального разнообразия социальных, политических позиций, ценностей его членов и, с другой – необходимости их согласования с целью снижения уровня социокультурной и политической конфронтации в обществе. В качестве одной из технологий согласования, порой альтернативных, мнений и позиций граждан рассматривается электоральный маркетинг, использование которого дает возможность, во-первых, выявить как задекларированные, так и скрытые позиции представителей различных групп населения с целью их анализа и сравнения. Во-вторых, спрогнозировать и использовать специальные технологии по их максимальному сближению с целью добиться определенной согласованности во мнениях и действиях участников политических, в частности избирательных, процессов.

Ключевые слова: демократическое развитие общества, разнообразие и единство ценностей, электоральный маркетинг.

The article is devoted to analysis of one of the most urgent and important problems in the development of a modern democratic society and related to the presence of, on the one hand, a real diversity of social and political positions, values of its members and, on the other - a need of their specific "association" in order to decrease the level of social, cultural and political confrontation in the society. Electoral marketing is considered as one of technologies of such integration of different opinions and attitudes of citizens. Its use enables, first, to identify both declared and hidden positions of representatives of different groups with the aim of their analysis and comparison. Second, it allows to predict and to use special technology for their maximum convergence in order to achieve a certain unity in views and actions of participants of political, in particular, electoral processes.

Keywords: democratic development of a society, diversity and unity of values, electoral marketing

Будь-яке демократичне суспільство, а українське зараз і знаходиться саме на етапі демократичної трансформації, в першу чергу, характеризується тим, що серед його членів, соціально-політичних груп тощо формуються та висловлюються (причому також імперативно, в процесі вирішення ключових проблем, зокрема обрання депутатів законодавчих органів, керівництва держави і регіонів) різноманітні позиції, які актуалізуються під впливом різних думок, цінностей, настанов і таке інше.

Причому у державах, що мають тривалі демократичні традиції, найчастіше соціокультурне та політичне розмаїття має порівняно незначний розмах, амплітуда якого може збільшуватися (не завжди, але дуже часто) у

ситуаціях, коли у політичному плані такі позиції репрезентують дві пануючі політичні сили, партії або блоки. Зовсім по-іншому складається ситуація у суспільствах, що трансформуються, зокрема таких, як українське. Дійсно сьогодні можна фіксувати дуже широке розмаїття думок і позицій як з точки зору політичних ідеологій (демократичних, націоналістичних, радикальних, комуністичних тощо), так і з позицій регіонів.

Саме тому проблема певної узгодженості думок і позицій при вирішенні найважливіших соціальних, економічних, політичних проблем суспільства стоїть дуже гостро. Причому проблема не в тому, щоб будь-яким чином стирати, згладжувати подібне розмаїття (це б реально призвело до порушення норм демократії), а в тому, щоб у певних соціально-політичних умовах, що складаються в суспільстві на певному етапі його розвитку, досягати узгодження таких думок і позицій.

Зрозуміло, що одним з чинників, що можуть призводити до такого узгодження, може слугувати надзвичайна ситуація, що склалася в суспільстві. На нашу думку, про це свідчать вибори Президента України, що відбулися на початку 2014 року в умовах складної ситуації, що склалася на Сході країни. П.О. Порошенко був обраний Президентом України вже у першому турі президентських виборів. Але яким чином можуть проходити подібні процеси узгодження, зокрема політичних позицій громадян, у демократичному суспільстві в цілому, в процесі його нормального функціонування? На жаль, технології і методи подібного узгодження в умовах зростання соціально-політичного та соціокультурного розмаїття практично не досліджені. І в цьому плані, з нашої точки зору, малопродуктивними можуть бути різноманітні пропагандистські чи піарівські технології. Необхідно шукати технології, які б змогли реально впливати на вирішення цієї гострої проблеми.

Мета цієї статті полягає у визначенні можливості використання електорального маркетингу як однієї з реальних та ефективних технологій певного узгодження соціально-політичних та соціокультурних відмінностей, існуючих у суспільстві, зокрема у контексті проведення демократичних виборів.

У першу чергу треба зазначити таке: саме в процесі виборів головним чином відбувається узгодження позицій різних груп виборців. Тому й розгляд цього питання крізь призму виборів є надзвичайно актуальним. Дійсно, як повинен поводитися політик (чи політична партія), розробляючи та реалізуючи стратегію виборчої кампанії? З нашої точки зору, відповідь є такою: тільки враховуючи потреби (політичні, соціальні чи економічні) різних груп виборців. Ці потреби можуть бути відмінними або схожими, вони можуть визначитися при проведенні маркетингових досліджень або з використанням інших засобів, технологій, але без їхнього визначення, причому попереднього, до часу початку виборчої кампанії, її доля може бути непередбаченою.

Та обставина, що у процесі виборів формуються більшість та меншість виборців, що мають різні думки та позиції, хоча й має значення, але не основне, не ключове. Дійсно, саме в ході демократичного голосування меншість вимушена підпорядковуватися більшості, що й реалізується у явному, достатньо однозначному виборі політичного лідера або політичної партії. Ми не маємо на увазі ту обставину, що позиції цих більшості та меншості завжди співпадають, але реально саме такий процес виборів, голосування дає змогу певним чином пом'якшити економічні, політичні, соціокультурні відмінності поміж різними соціальними групами населення. Тому, з нашої точки зору, можна з певними припущеннями говорити про те, що саме процеси демократичних виборів виступають одночасно і як характеристики наявного розмаїття думок у демократичному суспільстві, і як технологія згладжування такого розмаїття, об'єднання позицій різних верств населення.

Але, кажучи про це, треба враховувати ту обставину, що потенційні виборці, які є завжди, з одного боку, не можуть, а, з іншого – не хочуть брати участь у виборах.

Якщо казати про перших, то слід враховувати деякі заохочення та обмеження відносно участі у виборах, що існують у різних країнах. Так, наприклад, у Бельгії, Австралії та Венесуелі голосування є обов'язковим, а ухилення від участі у ньому карається штрафами. А у Греції за неявку на вибори можуть посадити у в'язницю на термін від одного місяця до одного року.

Це про тих, хто не може брати участі у виборах. Тепер про тих, хто цього не хоче. Серед таких громадян є такі, що не бажають з тих чи інших причин брати участь у певних виборах, а також такі, для яких є характерним абсентеїзм, тобто байдуже ставлення до здійснення своїх громадянських прав та обов'язків. Треба виділити декілька груп таких громадян.

1. Громадяни, чия виборча поведінка визначається «моделлю виборчого контексту» (визначення польського політолога Томаша Жиро: [1, с.337-338], тобто такі, що беруть участь лише у деяких виборчих кампаніях, які вони вважають найбільш важливими. В Україні, зокрема, найбільша кількість виборців приходять на виборчі дільниці під час проведення президентських виборів та значно менше – на вибори в органи місцевого самоврядування.

2. Частка населення, що відчуває на собі вплив так званого парадоксу Даунса або «парадоксу голосування». Сутність його в тому, що за низької вірогідності вплинути своїм голосом на результати

виборів виборець часто веде себе певним чином «раціонально» та не має бажання брати участь у виборах. В. Райкер та П. Ордесхукер встановили, що подолати «парадокс голосування» можна лише шляхом розширення визначення «користі», включивши до її складу такі соціальні та моральні змінні, як, наприклад, обов'язок брати участь у виборах. Але це, як вже відзначалося, дуже складна проблема, вирішення якої потребує застосування низки спеціальних методів і технологій.

3. Потенційні виборці, які переходять у стан абсентеїстів через особистісні політичні позиції, які формуються з таких причин. Це незадоволення реальним рівнем демократичності політичної системи, що функціонує у країні; відсутність у таких потенційних виборців преференцій щодо політичних партій та політиків, які беруть участь у виборах; реакція на примусову політизацію (коли участь у виборах, як у часи радянської системи, трактувалася як обов'язкова); усвідомлена політична індиферентність, що виходить із того, що для значної частки населення на першому плані не політичні, а інші інтереси та цінності. Саме ці та деякі інші причини та чинники (мотивована опозиція соціальному статус-кво, маргіналізація соціального буття та ін.), з точки зору відомої польської дослідниці А. Мішальської, притаманні, у першу чергу, суспільствам, що знаходяться на стадії політичної трансформації (див.: [2, с.76-78]).

Тепер, якщо враховувати значну кількість громадян – потенційних виборців, які не можуть, але (в першу чергу) не хочуть брати участь у виборчих кампаніях навіть у найдемократичніших суспільствах, ми можемо говорити про реальний рівень розмаїття думок, цінностей, позицій. При тому (це треба особливо підкреслити) саме наявність значної кількості громадян, що не беруть участі у виборах, призводить, і це вже реально відчувається в Україні, до зниження рівня легітимності влади, обраної на виборах. Мова йде не тільки про те, що може знижуватися така легітимність через проблеми проведення виборів у Криму чи на Донбасі, але й навіть у цілком благополучних регіонах, де в останній час на місцеві вибори, наприклад, з'являється менше половини зареєстрованих виборців.

Але перейдемо тепер до короткого аналізу технології електорального маркетингу, яка, з нашої точки зору, дозволяє певним чином узгоджувати різноманітні позиції виборців, трансформувати їх, враховуючи, зрозуміло, що повністю цього зробити не можна із низки причин, про які вже йшла мова. Яким же чином відбувається подібне узгодження, налагоджується соціальна та політична взаємодія в умовах наявності економічних, соціальних, політичних та інших відмінностей у позиціях різних груп електорату? Саме відповідь на поставлене запитання може, з нашої точки зору, свідчити про сучасний соціально-політичний підхід, що може визначатися як «єдність через розмаїття».

Дослідження, що проводяться з відповідної проблематики, говорять, по-перше, про те, що, як засвідчив відомий французький політолог та дослідник П. Шампань, у «передвиборчих опитуваннях» частка респондентів, що не відповідають на запитання відносно участі у виборах та своїх виборчих намірах, є такою ж, що й частка тих, хто не визначився, і є дуже значною. Саме визначення їхніх намірів є більш важливим, ніж намірів тих, хто вже «обрав» свого кандидата. При цьому П. Шампань підкреслює, що подібні опитування не є реальним прогнозом результатів виборів, а є лише «моментальною світлиною» намірів електорату [3, с.312]. Тобто на ці наміри ще можна впливати з метою їх трансформації, перегляду.

Інші дослідження свідчать про те, що змінити наміри виборців вже під час проведення виборчої кампанії дуже складно, навіть наміри тих потенційних виборців, що ще не визначилися [1, с. 345]. Мова, зрозуміло, йде про так званих «хитких виборців» («болото») та виборців зі змінними преференціями («нових виборців») [4, с.96-97]. Джозеф Т. Клаппер схарактеризував це як «закон мінімального впливу».

Таким чином, визначення в процесі електорального маркетингу позицій, настроїв потенційних виборців, зрозуміло, не може (та й не має на меті, оскільки це практично неможливо) максимально зблизити позиції різних груп виборців, щоб «ліквідувати» те розмаїття, яке реально існує.

Завдання в іншому. Використання електорального маркетингу дозволяє, по-перше, виявити задекларовані та приховані позиції респондентів – потенційних виборців, що віддзеркалюють настановні соціально-політичні позиції різних груп населення, проаналізувати та порівняти їх. По-друге, підсилити таким чином через використання спеціально обраних виборчих технологій позитивне ставлення до певного кандидата або партії. По-третє, створити певний пізнавальний простір, який сприятиме тому, що виборець визнає запропоноване йому рішення (віддасть свій голос за певного політика або певну партію) найкращим відбиттям саме своєї позиції.

Отже, використання електорального маркетингу само по собі не може «ліквідувати» того розмаїття думок, настанов, позицій, що реально існують. Воно дозволяє своєчасно та ефективно встановити ті розходження, розбіжності, які існують у позиціях різних груп електорату, та передбачити і використати заходи, спрямовані на їхнє максимальне зближення з метою домогтися певної єдності у думках та діях учасників виборчого процесу.

Викладена точка зору відносно використання електорального маркетингу у вирішенні проблеми «єдність через розмаїття» не претендує на те, щоб виступати в якості єдиної або навіть ключової

технології вирішення цієї проблеми. Безумовно, вона може і повинна вирішуватися не тільки в процесі виборів, але й у інших процесах соціальної взаємодії, пов'язаних із соціокультурним і політичним розмаїттям в умовах соціальної нерівності.

Таким чином, аналіз актуальної на сьогодні проблеми демократичного розвитку української держави, соціально-політична система якої трансформується, потребує, по-перше, ефективного вирішуватися проблеми «єдність через розмаїття», спрямованої на демократичне подолання соціально-політичних та соціокультурних відмінностей розмаїття з метою вирішення ключових завдань розвитку суспільства через узгодження думок, цінностей, позицій різних груп населення. По-друге, здійснений аналіз дозволяє зробити висновок, що однією з технологій, яка може сприяти і вже сьогодні активно сприяє вирішенню цієї проблеми в Україні, є електоральний маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Жиро Т. Политология: Пер. с польск./ Т. Жиро. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2006. – 428 с. 2. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В.Л. Оссовський. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. – 137 с. 3. Шампань П. Делать мнения: новая политическая игра: Пер. с фр./ П. Шампань. – М.: Socio Logos, 1997. – 317 с. 4. Шведа Ю.Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К.: Знання, 2012. – 373 с.