



# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Е. В. Мамонтова\*

## ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Чільне місце серед факторів, що позначають сучасний політичний момент у житті українського суспільства, посідає політична реформа, яка передбачає перехід від президентсько-парламентської до парламентсько-президентської форми державного управління. Перенос центру прийняття політичних рішень та відповідальності за їхню реалізацію у парламент, а також відмова від змішаної моделі формування законодавчої гілки влади на користь пропорційної, багатократно посилили партійний чинник у просторі української політики.

В умовах формування парламенту виключно за партійними списками партії перетворюються на ключові суб'єкти державної політики. Відтепер спрямованість діяльності апарату управління на всіх рівнях влади, державна стратегія подолання системних кризових явищ, що переживає українське суспільство, напряму залежатимуть від готовності ведучих колективних акторів вітчизняної політичної сцени взяти на себе усю повноту відповідальності за долю країни.

З огляду на те, що на початку ХХІ століття і в Україні, і у світі в цілому, все більш чіткіше проявляється спад інструментальної ефективності політичних інститутів та організацій, які відповідають за реалізацію функцій інтеграції та досягнення колективних цілей, посилення тенденцій віртуалізації та символізації політичних процесів повсюдно стає прикметою сьогодення.

Виходячи з комунікативної природи інститутів публічної влади можна стверджувати, що соціальні агенти конкурують у політичному просторі за реальну можливість впливати на зміст та форми суспільного буття. Роз'яснити людям, яким повинен бути світ та як їм потрібно себе у цьому світі поводити, можливо лише за допомогою вербальних структур. Досить пригадати відомі слова П. Бурдьє, що політика — це передусім “справа слів”. Саме легітимація використання вербальних ресурсів надає мові функції символічного коду у політиці. Звідси виходить, що соціальний та політичний лексикон, свідомо сконструйовані назви, терміни, “бренди” можна розглядати як потужні інструменти технологій соціального управління.

Технологізація політичних процесів, що набула глобального масштабу, не могла не позначитися на активізації наукової дискусії. Поява цілого масиву наукових

© Мамонтова Е. В., 2007

\* доцент кафедри політології та права Одеського національного політехнічного університету, кандидат політичних наук, доцент



та публіцистичних праць, присвячених вивченню механізмів та наслідків даного явища, безперечно, зумовлена викликом часу. Тільки на пострадянському просторі за останні роки вийшли друком десятки досліджень, предметом яких є політичні технології. Однак, слід відзначити, що спостереження та висновки, викладені у більшості з них, подані з позиції практикуючого політтехнолога, а не політолога<sup>1</sup>. Впадає у вічі утилітарний підхід й у роботах, присвячених виявленню специфіки так званих “брудних” технологій<sup>2</sup>. Окремо варто виділити групу досліджень, зосереджених на вивченні феномену політичної реклами, які відслідковують розвиток процесу технологізації політики згідно маркетингового підходу<sup>3</sup>. У ряді праць долається емпіричний підхід та здійснюється спроба системного аналізу означеної проблеми<sup>4</sup>. Однак, враховуючи масштаби явища, питання, що постають перед суспільством, залишаються відкритими для наукових пошуків.

Сьогодні, коли в Україні відбувається переосмислення подій останніх років, проблема доцільності та допустимості використання технологій управління знаходиться у центрі суспільної уваги. Зокрема, визначення межі між так званими чистими та брудними технологіями викликає багато питань як у пересічного громадянина, так і у маститого політика. Де розташована та межа, що відділяє технології соціального управління, без яких неможливо уявити існування постіндустріального інформаційного суспільства, від так званого “чорного PR”?

Враховуючи те, що сьогодні всі події, які відбуваються у просторі української політики, підкорені результатам парламентських виборів 2006 року, бо відтепер процес реалізації влади у державі буде перш за все визначатися партійним фактором, вивчення досвіду минулих виборчих кампаній набуває особливої актуальності.

Автор ставить за мету на основі порівняльного аналізу виборів до вищого законодавчого органу країни 1998, 2002 та 2006 років дослідити динаміку, розкрити особливості використання та визначити причини й механізми розповсюдження у просторі української політики політичного брендінгу, який на сьогодні у вітчизняному арсеналі технологій соціального управління посідає одне з ведучих місць.

Задля розв’язання поставлених завдань звернемося перш за все до етимології поняття. Слово “бренд” увійшло в широкий обіг на батьківщині маркетингу у США. У прямому значенні в перекладі з англійської воно означає “вогонь”, “факел”, “палити”, “горіти”. Ще одним його трактуванням є “клеймо” як знак власності. У маркетингу бренд — це комплексний код, який формує у споживача позитивне сприйняття товару. Переносячи поняття бренду у поле політики, можна стверджувати, що політичний бренд — це цільовий набір позитивно заряджених якостей, які приховуються за символами. Згідно з маркетинговим підходом до політики, гарантією

<sup>1</sup> Амосов А. и др. Президент по выбору. Моделирование желаемого будущего. — М., 2000; Дубицкая В. П. Мифотехнологии в средствах массовой информации. — М., 2000; Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. — Калининград, 2000; Почепцов Г. Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — К., 1999; Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998.

<sup>2</sup> Гусейнов В. От Ельцина к ...? Война компроматов. — М., 2000; Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. — М., 1999; Пониделко А. В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью. — СПб., 2000; Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — М., 1999.

<sup>3</sup> Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. — М., 2001; Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М., 1999; Ляпина Т. В. Политическая реклама. — К., 2000; Плешаков К. В. Политическая реклама. — М., 1999; Полторак В. А. Политический маркетинг. — Днепрпетровск, 2001; Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. — К., 1997; Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. — К.: СП “АДЕФУкраина”, 1998.

<sup>4</sup> Бурдые П. Социология политики. — М., 1993; Выдрин Д. И. Политика: история, технология, экзистенция. — К., 2001; Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998; Понченко А. М. Политика: теория і технологія діяльності. — К., 1996; Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. — М., 2000.



досягнення цілей для будь-якої організації виступає певне визначення запитів та потреб, попиту та пропозиції цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами<sup>5</sup>. Звідси, маркетинг у політиці — це діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну відношення та поведінки людей щодо певних політичних ідей, явищ, подій, організацій, політиків.

Сфера застосування політичного маркетингу надзвичайно широка. В цілому її можна визначити як політичний ринок, на якому існують виробництво, попит та пропонування продукту особливого типу — політичних партій, програм, ідей, пропозицій<sup>6</sup>.

Найбільш концентровано маркетинговий підхід до політики проявляється під час виборчих кампаній, коли політичний процес максимально технологізується. О. Морозова стверджує, що при формуванні ринкового підходу до політики виборці ототожнюються зі споживачами, а політичні партії та лідери — з підприємцями, котрі пропонують широкий вибір послуг в обмін на голоси, а політична пропаганда трансформується у політичну рекламу<sup>7</sup>.

Інакше кажучи, механізм політичної реклами, головною метою якої стає “розкручування” та популяризація певного політичного бренду, базується на експлуатації символічного капіталу суб’єкта політики. У виборчих змаганнях кубок першості отримає не той, хто запропонує “покупцю” детально відпрацьовану, обґрунтовану ідеологічно програму, а той, хто створить яскравий символ-бренд, — своєрідну привабливу торгову марку. А що це, як не свідчення процесів деідеологізації, маркетингації, символізації політичного життя<sup>8</sup>.

В даному аспекті політичний бренд виступає як агент впливу на виборців. Він є носієм багатого спектру психологічних, культурних, ідеологічних характеристик.

З чого ж складається символічний капітал політичного бренду? В чому виражається його політична вага? На нашу думку, кожна система символів завжди несе у собі іміджеві характеристики, які і є фундаментальними ознаками будь-якого бренду.

Досвід парламентських кампаній в Україні довів: у разі, коли візуальна складова партійних брендів зведена до нуля, головне символічне навантаження припадає на його вербальну складову, яка підлягає певній типізації.

Цементуючими елементами партійних брендів можуть виступати імена відомих політиків (Народний блок Литвина); визначення соціальної групи (“Партія жінок України”); географічна чи етнічна дефініція (“Партія киян “Європейська столиця”); ідеологічна компонента (Ліберальна партія України) тощо.

Крім того, створення політичного бренду можна віднести до окремого жанру міфотехнологій. Так, наприклад, за успіхом таких відомих в Україні політичних брендів, як Народний рух України, Комуністична партія України стоять міфологеми, “відродження національної самосвідомості” та “відновлення історичної справедливості”.

Окремо слід виділити популярний в Україні прийом експлуатації міфологічної архаїчної опозиції “свій — чужий” (Блок Віктора Ющенка “Наша Україна”, блок “Не Так!”).

Так що є запорукою ефективності політичного бренду?

З метою знайти відповідь на поставлене запитання знову звернемося до маркетингових аналогій. На сьогодні у світі не існує єдиного підходу до оцінювання вартості бренду. Однак в основі різноманітних методик знаходиться низка показників:

<sup>5</sup> *Ильясов И.* Политический маркетинг: искусство побеждать на выборах. — М., 2000. — С. 62.

<sup>6</sup> *Бурдые П.* Указ. работа. — С. 182.

<sup>7</sup> *Морозова Е. Г.* Указ. работа. — С. 19.

<sup>8</sup> *Стьопін А. О., Петрикова Є. Р.* Політичний маркетинг і демократизація українського суспільства // Науковий вісник ОДЕУ. — 2003. — № 2 (7). — С. 77.



історія бренду; стабільність положення на ринку; доля обхвату національних ринків; витрати на рекламну підтримку; юридичний захист тощо. Виходячи з цього, створення потужного політичного бренду полягає не у простому механічному поєднанні низки технологій, а передбачає системне прогностичне бачення сутності завдання. Результати виборів 2006 року ще раз засвідчили, що партійний бренд є потужним ресурсом. Так, у подоланні КПУ та СПУ трьохвідсоткового бар'єру не останню роль зіграла вірність власному імені. А ось спроба створити на базі відомої політичної марки СДПУ(о) передвиборчий блок "Не Так!" не увінчалася успіхом.

В цілому історія становлення українського парламентаризму виявилася багатою на творчі експерименти у сфері політичного маркетингу. Порівняльний аналіз трьох останніх парламентських кампаній дає підстави стверджувати, що найбільш врожайним на нові партійні бренди стали вибори 2002 року. З метою вижити та не загубитися серед політичних важкоатлетів маловідомі у масштабах всієї країни та новоутворені політичні угруповання використовували перевірений засіб привертання до себе уваги — пошук оригінальної назви. Таке явище виправдовується занадто довгим переліком зареєстрованих в Україні партій, (число яких вже на той час перевищило за сотню), при тому, що кількість відомих у світі ідеологій навряд чи перевищить два десятки. Звідси — поява досить нетрадиційних для політичного середовища назв, таких, як "ЗУБР" (За Україну, Білорусь, Росію), "Команда озимого покоління", "Яблуко", "Радуга" і навіть "Партія реабілітації тяжкохворих України". (До речі, у партійному реєстрі виборів 1998 р. таких екзотичних прикладів політичного брендінгу не зустрічається, можливо за винятком назви блоку "Менше слів"). Однак не зважаючи на яскраві бренди, більшість партій — аутсайдерів, свідомо виключених із виборчого медіа-простору, не спромоглися подолати прохідний бар'єр.

Завдяки малим партіям та об'єднанням, які скоріше опинилися у ролі знаряддя політтехнологів, на виборах 2002 року було розгорнуто безпрецедентну кампанію по дискредитації символічного ресурсу фаворитів виборчих перегонів. Мова йде про технологію "політичного клонування", яка полягає у запозиченні популярного політичного бренду та створенні партії — двійника, партії — фантому. В основі даної технології покладено маркетинговий прийом підробки товарних знаків та фальсифікації фірмового стилю. Його метою є розсіювання голосів виборців між "дійсними" та "недійсними" кандидатами, в результаті чого виграє конкурент.

Якщо на виборах 1998 р. партійні змагання уникнули застосування таких маніпулятивних методів, залишивши для їхнього відпрацювання мажоритарний полігон, то у 2002 р. технологія двійників розповсюдилась і на територію політичних об'єднань. Найбільшим попитом на виборчому ринку користувалися таки "бренди", як "Соціал-демократія", "Жінки України", "Рух".

В цілому парламентські вибори 1998 та 2002 років продемонстрували наступне. По-перше, потенціал політичного бренду є надзвичайно високим. Політична практика підтверджує, що вдале ім'я партії гарантує 80 % успіху. По-друге, технології клонування не сприяють успіху учасників передвиборчих баталій. Український виборець добре розуміється на політичній вазі штучних електоральних проектів. По-третє, клонують саме популярні партії та лідерів. Відсутність клонів партії може свідчити про її недостатній вплив на виборців. А поява партій чи політиків — двійників вказує на те, що відповідний політичний суб'єкт набуває реальної популярності. По-четверте, запорукою від примусу до лотерейного голосування стала персоніфікація партійних брендів. Так на виборах 2002 р. іменам лідерів блоків В. Ющенко та Ю. Тимошенко надавалася роль гарантів захисту від маніпулювання. Але, як показали наступні парламентські змагання, такий прийом може собі дозволити лише дуже популярний політик.

Нові політичні реалії, зумовлені подіями осені-зими 2004 р., що отримали назву "помаранчевої революції", визначили специфіку парламентської кампанії —



2006. Зокрема технологія брендінгу, яку завжди відрізняло домінування фактору персоніфікації, (що традиційно є характерним для політичної культури українців), поповнилася моментом візуалізації. Останній здійснюється у відпрацюванні символічних ідей організації у межах візуального каналу комунікації<sup>9</sup>.

Слід зауважити, що популярність використання даного каналу з метою впливу на масову аудиторію зумовлена універсальним характером візуального типу інформації, яка потребує мінімуму зусиль для розуміння. Однак аж до виборів 2006 року такий потужний потенціал візуальної символізації практично не використовувався у сфері партійної боротьби. Винятком можна вважати червоний колір, який традиційно асоціюється з комуністичною ідеологією. Приголомшливий ефект технологій візуального дискурсу, який продемонстрували президентські вибори 2004 р. в Україні, надав багатий привід для роздумів вітчизняним практикам та теоретикам від політики. В цілому вибори 2006 р. по праву можна вважати рубіжним етапом на шляху структурування символічного простору української політики. Використання візуального символічного капіталу сьогодні складає один з перспективних напрямків розвитку інноваційних технологій соціального управління.

Разом із тим тенденція персоніфікації, яка проявляється у ототожненні політичного блоку чи партії з ім'ям конкретного політика, не збирається здавати свої лідерські позиції. Так, якщо у 2002 році за місця в Верховній Раді конкурували "Виборчий блок Віктора Ющенка "Наша Україна" та "Виборчий блок Юлії Тимошенко", то у 2006 році за голоси виборців змагалися Блок Наталії Вітренко "Народна Опозиція", "Народний блок Литвина", Блок "Костенка — Плюща", Блок Юрія Кармазіна, блок Марчука тощо. У зв'язку з цим варто наголосити, що у відповідальний для країни момент системних змін, коли різко зростає роль політичних партій як носіїв влади та суб'єктів політичного управління, українському політикуму варто прислухатись до голосів західних експертів. Так, Б. Брюс стверджує: "У непрезидентській системі партії значать більше, ніж лідери, незалежно від того, що преса постійно говорить про особистості. Відомий, шанований лідер на чолі непопулярної партії, скоріш за все програє"<sup>10</sup>.

Отже, нові правила політичної гри, коли вибори відбуваються виключно за партійними списками, диктують необхідність переосмислення та оновлення технологічних підходів до участі у політичних змаганнях.

Таким чином, розглянувши динаміку розповсюдження та механізми технології політичного брендінгу, можна відзначити специфіку її застосування в контексті українських реалій. У переважній більшості випадків до 2006 р. український виборець ідентифікував партію чи блок виключно на вербальному чи персональному полі. Позбавляючи себе можливості використати корпоративні візуальні символи (емблеми, кольори, об'єкти), які дозволяють інтегрувати політиків та їхній електорат у єдине ціле, українські партії змушені були змагатися у вербальному просторі, де головним символічним капіталом стають самі назви партій та передвиборчих об'єднань або, як зараз прийнято висловлюватися, — політичні бренди.

Сьогодні, коли вибори відбуваються виключно за партійними списками, коли різко зростає роль політичних партій як носіїв влади та суб'єктів політичного управління, нові правила політичної гри диктують необхідність переосмислення та оновлення технологічних підходів до соціального менеджменту.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою політології та права  
Одеського національного політехнічного університету  
(протокол № 2 від 21 вересня 2006 року)*

<sup>9</sup> Почепцов Г. Указ. работа. — С. 261.

<sup>10</sup> Bruce B. Images of power. How the image-makers shape our leaders. — London, 1992. — P. 66.