

УДК 316.334.3:324

В. А. ПОЛТОРАК, О. Є. ШИНКАРЕНКО

ПОЛІТИЧНИЙ КАПІТАЛ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ЧИННИК ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано недостатньо на сьогодні розроблену проблему використання в електоральному маркетингу політичного капіталу – одного з найважливіших чинників, який визначає ефективність та успішність виборчих кампаній політиків і політичних партій в Україні. Розглянуто структуру політичного капіталу, а саме: його основні складові; пости та посади в партійних і державних органах, що дають змогу активно впливати на політичну діяльність; політичні та електоральні ресурси; специфічні електоральні позиції політика або партії на електоральному ринку. Охарактеризовано вплив специфіки різних елементів політичного капіталу на електоральні процеси.

Ключові слова: політичний капітал, електоральний маркетинг, електоральний ринок, виборчий процес.

Однією з найважливіших проблем, пов'язаних з електоральним маркетингом, є, безумовно, та, що торкається, так би мовити, основної рушійної сили, яка визначає сутність та спрямованість виборів, електорального процесу. Часто, коли йдеться про вподобання виборців в електоральній боротьбі, про прихильність до того або іншого кандидата чи партії, чинники перемоги на виборах, виходять, на наш погляд, з низки не першорядних факторів, а тих, що пов'язані, зокрема, з підкупом виборців або високим рівнем організації виборчого процесу, професіоналізмом політтехнологів, інших організаторів виборчого процесу.

Ці фактори, як і деякі інші, наприклад, такі як наявність у партій та кандидатів різноманітних ресурсів, ситуацій, які складаються в певний час на електоральному ринку, впливають на хід та результати електоральної боротьби. Але, на жаль, як теоретики, так і практики організації виборчих кампаній не звертають уваги (або роблять це інтуїтивно та часто недостатньо ефективно) на один з найбільш важливих чинників, що визначає успішність проведення виборчої кампанії.

Ідеться про так званий політичний (а інколи кажуть електоральний) капітал, що використовують, якщо мають у наявності, кандидати в депутати або політичні партії в електоральній боротьбі. І це при тому, що в інших сферах суспільного життя саме цей чинник виступає як ключовий, основоположний. Наприклад, жодна економічна діяльність практично неможлива, не може бути успішною, якщо її учасники не володіють фінансовим, економічним капіталом та не використовують його. Водночас у соціологічній літературі (як у вітчизняній, так і практично в усій закордонній) саме ця проблема політичного капіталу та його використання в електоральному

маркетингу є практично невивченою. Тому головною проблемою цього дослідження є аналіз ролі та специфіки політичного капіталу, що використовують в електоральному маркетингу при проведенні виборчих кампаній.

Мета статті – аналіз сутності та структури політичного капіталу, що використовують в електоральному маркетингу, ролі його різноманітних елементів у процесі організації виборчих кампаній.

Розпочинаючи аналіз проблеми політичного капіталу та його використання в електоральному маркетингу, треба зауважити, що сучасна соціологічна наука вже звернула, хоча й недостатню, на наш погляд, увагу на аналіз сутності, специфіки та проявів низки, так би мовити, «паралельних» капіталів, що використовують у гуманітарній сфері, а саме: соціального, символічного культурного, інтелектуального та деяких інших «капіталів».

Так, під першим розуміють характеристику соціальних зв'язків, які можуть за певних умов виступати джерелом отримання різних соціальних та економічних прибутків. Під символічним капіталом – здатність людей до виробництва думок та надання цінностей за допомогою певних символів. Під культурним капіталом найчастіше розуміють рівень засвоєння індивідами елементів панівної в суспільстві культури у формі знань та ідей тощо.

Якщо ж говорити про політичний капітал, то в узагальненому вигляді мають на увазі суспільне визначення заслуг суб'єкта політичної діяльності, конвертацію взаємозв'язків у соціальному просторі в політичну довіру, наявність суспільної підтримки та усвідомленої платформи політичної діяльності [4, с. 167]. Зрозуміло, що йдеться про політичний капітал, притаманний окремому політику. Але ж існує й «колективний» політичний капітал, яким може володіти політична партія або громадська та будь-яка інша організація. Навіть соціальний інститут. Не буде перебільшенням говорити про політичний капітал, яким володіють на сьогодні в Україні Верховна Рада або навіть президент з його адміністрацією, він, безумовно, не є значним та перспективним.

Практично першим соціологом, який впровадив у соціологічну та політологічну науку поняття політичного капіталу, був відомий французький соціолог і політолог П. Бурдьє. Він, зокрема, вважав, що людина політики – це особа, що своїм «політичним авторитетом у політичному полі, який професійною мовою називають «політичною вагою», зобов'язана мобілізує силі, якою вона володіє, або особистим якостям, або делегуванню їй як довірений особі організації (партії, профспілки), що володіє політичним капіталом, накопиченим у процесі попередньої боротьби у вигляді перш за все посадових постів усередині апарату або за його межами, та активістів, що приписані до цих постів» [2, с. 211].

Проблема визначення сутності та структури політичного капіталу ускладнюється тим, що в тому вигляді, який тут висвітлюється, відповідне поняття дуже часто «перехрещується» з поняттям «ресурси» або «політич-

ні електоральні ресурси». Треба зауважити, що відомий соціолог Е. Гідденс під подібним капіталом розумів саме ресурси, тобто засоби, за допомогою яких здійснюється влада. Хоча треба погодитися з думкою С. Барматової, що капіталом стає лише той ресурс, на який існує попит на специфічному ринку, встановлена відповідна «ціна» і який може давати «прибуток» [1, с. 171].

Як ми вже зазначали, крім особистого політичного капіталу, треба особливо уважно розглядати й капітал «колективний», який П. Бурдьє називав делегованим.

Власне, подібний капітал є результатом обмеженого та тимчасового переносу капіталу, що належить певній інституції та контролюється нею. Як вважає П. Бурдьє, найчастіше такою інституцією виступає політична партія, яка в процесі свого розвитку завдяки праці своїх кадрів та активістів накопичила символічний капітал визнання та відданості [2, с. 212]. Подібний капітал партія чи будь-яка інша організація, що подібний капітал має, використовує в процесі рекрутування та селекції своїх членів, організації пропаганди тощо. При цьому дуже важливою є також мало вивчена проблема, пов'язана з тим, яким чином, на яких засадах, на який час та кому «делегується» цей колективний політичний капітал.

Але ключовою в цьому плані при вивченні політичного капіталу, на наш погляд, залишається проблема структури політичного капіталу, визначення його елементів. Ця проблема, як і багато інших, що пов'язані з характеристикою політичного капіталу, практично невивчена. Запропонуємо, не вважаючи її кінцевою з погляду вивчення та обґрунтування, таку структуру політичного капіталу, не поділяючи його на особистий чи колективний.

Основні складові політичного капіталу. Будь-який політичний капітал, безумовно, включає в себе певну низку складових, що характеризують його сутність та специфіку стосовно будь-якого політика або політичної сили. Серед подібних складових партійний капітал, адміністративний капітал, економічний капітал, професійний капітал (наприклад, депутатства), символічний капітал загальнонаціональної чи регіональної відомості [3, с. 71–76]. Саме співвіднесення та різна вага цих «капіталів» у структурі політичного капіталу окремого політика чи партії свідчать про його специфіку. Так, можна говорити про політичний капітал олігарха (переважно економічний капітал), або керівника регіону (адміністративний) або депутата парламенту багатьох скликань (професійний).

1. Пости, посади в партійних та державних органах, що дають змогу активно впливати на політичну діяльність, прийняття політичних рішень тощо. У цьому плані можна цілком обґрунтовано говорити про процеси інституціалізації політичного капіталу у відповідних посадах, які дають змогу особам, що їх обіймають, використовувати відповідні преференції у своїй політичній діяльності. До речі, саме професіоналізація політичної діяль-

ності, тобто її певна бюрократизація, посилює значущість цього елементу політичного капіталу.

2. Політичні, електоральні ресурси, які дають змогу значно посилити або навіть узагалі винайти елементи політичного капіталу для кожного політика чи політичної партії. Причому значну роль у цих процесах відіграють практично всі з відомих політичних, електоральних ресурсів, а саме: безпосередньо ресурси політиків, що виступають самотійно або репрезентують політичну організацію; електоральні ресурси, пов'язані з наявністю або відсутністю підтримки політика або організації з боку певних груп населення; адміністративні ресурси; елітні ресурси, пов'язані з підтримкою політика чи партії відомими особистостями, лідерами думок; інформаційно-комунікативні ресурси, що виходять із наявності в політика чи партії у власності чи під контролем телевізійних каналів, радіостанцій, часописів; партійні ресурси, тобто репрезентування політиком думок, настроїв, громадської думки значних кіл прибічників відповідної партійної організації; фінансові ресурси; організаційні ресурси, тобто можливість використання в процесі партійної діяльності або на виборах волонтерів, добровольців-агітаторів та інших; технологічні ресурси, тобто наявність у розпорядженні політика чи партійної організації кваліфікованих і креативних політичних технологів, соціологів та інших фахівців.

3. Специфічні електоральні позиції політика або партії. Ідеться про явище «опосередкованого домінування», яке виділив П. Бурд'є, зазначаючи, що об'єктивація політичного капіталу забезпечує відносну незалежність щодо електорального санкціонування [2, с. 216]. Тобто політик або партія, накопичивши політичний капітал, можуть протягом достатньо тривалого часу користуватися ним, будучи відносно незалежними від постійної турботи про необхідність урахування специфіки електоральної поведінки різних груп населення. Саме це дає змогу деяким політикам чи партіям протягом значного часу утримувати державні посади та чиновників, що їх займають. Політична практика України дає дуже багато матеріалу, що характеризує ці тенденції та демонструє те, що нові політичні сили, які здобули перемогу на виборах, але не мають подібних електоральних позицій опосередкованого домінування, є дуже вразливими у своїй політичній діяльності, побоюються позачергових виборів тощо.

Ще раз підкреслимо: ми не претендуємо на те, що викладені нами підходи до характеристики політичного капіталу та його структури є вичерпними. Тим більше, що розгляд цієї проблеми потребує її аналізу в комплексі з іншими елементами політичних та електоральних ринків, політичного «товару» і його споживачів та всіх інших складових політичного маркетингу. Водночас треба враховувати ту обставину, що недостатній рівень розробки проблем політичного капіталу сьогодні часто не дає можливості ґрунтовно аналізувати електоральну діяльність, прогнозувати її розвиток та результати.

Цьому можна навести безліч прикладів. Так, часто виникає запитання: чому українські виборці попри те, що діяльність певної політичної сили, яка перебуває при владі, не є ефективною, повторно голосують за неї на виборах. Відповідь така: у цьому випадку на них впливає не тільки те, що така сила володіє адміністративним ресурсом, а й те, що вона має вагомий політичний капітал, що до певного моменту не є вичерпаним. До речі, на наш погляд, наявність у партій та особливо підрозділів державного апарату специфічних електоральних позицій, що зберігаються протягом значного часу, може зберігати (і ми це бачимо сьогодні в Україні) їх позиції, незважаючи на будь-які революційні події та прагнення до проведення люстрацій.

Висновки. Політичний капітал і його різновид – капітал електоральний – є одним з головних чинників, які визначають ефективність та успішність діяльності політиків і політичних партій у виборчих процесах, що відбуваються на електоральних полях та (про це можна говорити чітко) визначають переможців у конкурентній політичній боротьбі.

Дослідження цієї проблеми дасть змогу визначити всі наявні складові подібного політичного капіталу та провести роботу з пошуку та застосування найбільш ефективних методик і технологій використання політичного капіталу в електоральному маркетингу.

Список використаної літератури

1. Барматова С. Поле политики: к проблеме теоретической идентификации / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 165–174.
2. Бурдые П. Социология политики : пер. с фр. / П. Бурдые. – Москва : Socio Logos, 1993. – 336 с.
3. Рожкова И. Региональные особенности изменения «электорального веса» капиталов при выборах по мажоритарной системе (сравнительный анализ результатов украинских парламентских кампаний 1998 и 2002 годов по мажоритарным округам) / И. Рожкова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 63–80.
4. Соціологія політики: енциклопедичний словник / авт.-упоряд.: В. А. Полтораки, О. В. Петров, А. В. Толстоухов. – Київ : Вид-во Європ, ун-ту, 2009. – 442 с.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2016.

Полтораки В. А., Шинкаренко Е. Е. Политический капитал как важнейший фактор организации электорального маркетинга на электоральном рынке

В статті аналізується недостатньо на сьогодні вивчена проблема використання в електоральному маркетингу політичного капіталу – одного з важливіших факторів, який визначає ефективність і успішність виборчих кампаній політиків і політичних партій в Україні. Розглядається структура політичного капіталу, а саме: його основні складові; пости і посади в партійних і державних органах, які дозволяють активно впливати на політичну діяльність; політичні і електоральні ресурси; специфічні електоральні позиції політика або партії на електоральному ринку. Дана характеристика специфіки впливу різних елементів політичного капіталу на електоральні процеси.

Ключові слова: політичний капітал, електоральний маркетинг, електоральний ринок, виборчий процес.

Poltorak V., Shynkarenko E. The Political Capital as the Most Important Factor in the Organization of Electoral Marketing on the Electoral Market

This article analyzes an understudied so far problem of political capital exploitation in electoral marketing which is one of the topmost factors to determine election campaigns effectiveness and success in Ukraine. Despite the fact that other kinds of humanitarian «capitals» have already passed some shallow scientific investigation like, for instance, social one (it characterizes social relations), symbolic (it characterizes people's ability to create judgments and set the values with the help of certain symbols), cultural (it characterizes the level of social inheritance by individuals) and several others, the problems of political capital are completely under analyzed.

The research undertakes an attempt to determine political capital as specific political prestige of an individual in political field (after P. Bourdieu), as political heft coming from political power that a politician or a party possesses, or from politician's personal qualities, and due to delegating previously accumulated political capital to him as to an authorized representative of a party or other political organization.

It initially attempts to highlight the main constituents of political capital, in particular, capital of a political party, administrative capital, economic capital, professional capital of a politician, and several others. Besides, the authors consider posts and occupations in state bodies that provide political influence, as well as political and electoral resources, specific electoral positions of a politician or a party on the election market as political capital elements.

The authors underline that their approaches to characterizing political capital and its structure are not comprehensive. Moreover the examination of this problem demands its analysis together with other elements of political and electoral markets, of political «product» and its consumers and all the other components of political marketing. At the same time it is necessary to consider the circumstance that understudied so far problem of political capital does not allow to analyze electoral activity in depth, to predict its development and results.

And there are enough examples. Thus, this poses the questions why the Ukrainian electorate votes again for the current political force even witnessing its inefficiency and failure. The answer is that in this situation they are strongly influenced not only by its administrative resource but also by its political capital which hasn't been used completely so far. By the way the fact that the parties and especially the departments of state machinery exercise control over specific long-term electoral positions can maintain their status even despite some revolutionary events, and this we witness nowadays in Ukraine.

Key words: *political capital, electoral marketing, election market, voting process.*