

Основні принципи сучасного виборчого маркетингу



Анатолій ПАВКО,
доктор історичних наук, професор,
лауреат премії імені
М. С. Грушевського НАН України

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 підкреслити, що впровадження до наукового вжитку поняття «політичний ринок» не лише сприяє удосконаленню категоріального апарату політології, а й 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 порівняно ефективно забезпечує узгодження значної кількості конкурентних між собою продавців (партій, політиків, бюрократії), 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 управлінцями рішення. При цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей [4, с. 5].

Особливий наголос слід зробити на тому, що політичний ринок – 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 в цілому має ринковий вимір. Він як систему включає ринок іміджів політичних лідерів і партій, у його межах «просувається товар», орієнтований на різні смаки «покупців». Трансформаційність українського соціуму є підставою поширення маркетингових технологій із формування громадської думки про «політичний товар» [2, с. 7]. Потрібно підкреслити, що соціальна роль і значення сучасного вітчизняного політичного ринку полягає в тому, щоб забезпечити демократичне функціонування політичної сфери, вивчення попиту й підготовку пропозиції «політичного товару», цивілізоване змагання різних політиків, партій та програм [6, с. 11]. Проте на підставі аналізу провідних тенденцій українського політичного життя можна стверджувати, що в Україні цивілізований політичний ринок остаточно ще не сформувався. Про нерозвиненість українського ринку влади та покупця-громадянина свідчить відсутність єдиних правил гри на політичному ринку і невпевненості населення у власній спроможності впливати на політичні процеси. Слід також зазначити, що розвиток цивілізованого політичного ринку, якого прагне Україна, потребує незалежного, партійно незаангажованого політичного консультування і фор-

мування професійної спілки консультантів. Відомо, що у світовій практиці визначено п'ять критеріїв 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, одна з головних ознак цивілізованого політичного ринку, ще не пройшов етапу інституціоналізації і не має в Україні характеру усталеної індустрії. У цьому контексті актуальності набуває 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 доволі 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 вдосконалення всіх засобів політичного маркетингу. У «Політичному енциклопедичному словнику» зазначається, що політичний маркетинг – це різновид не комерційного маркетингу, а діяльність, спрямована на



створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій. В основі ідейного маркетингу – вивчення наявної 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, доволі влуч-

но й лаконічно розкрили сутність політичного й 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 для визначення своїх стратегічних і тактичних завдань, забезпечення їх впливу на поведінку громадян, то виборчий (електоральний) маркетинг, який є складовою політичного маркетингу, має конкретніше завдання: допомогти політичним партіям та їхнім 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 тіснішого зв'язку кандидата зі своїм потенційним електоратом, ознайомлення кандидата з максимальною кількістю виборців, встановлення різниці між ним та його конкурентами і на основі мінімальних затрат отримання оптимальної кількості голосів, потрібних для перемоги [3, с. 6].

Важливо звернути увагу на те, що маркетинг будь-якої політичної, зокрема виборчої компанії, передбачає вивчення «політичного ринку», настроїв виборців, їхньої 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 максимальною раціональною. Такі засадничі принципи політичного маркетингу.

Однією з прикметних рис розвитку сучасного політичного маркетингу в зарубіжній та вітчизняній практиці є маркетингова еволюція виборчих кампаній. Слід зазначити, що маркетинговий підхід до організації виборчих кампаній є об'єктивною необхідністю, продиктованою конкурентним характером сучасного політичного життя. Тут важливо 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 ощадливого проведення для отримання найкращого співвідношення витрат та прибутку. Проте в будь-якому разі, ви-

бори коштують великих грошей. Відчуваючи ностальгію за «добрими старими часами», експерти згадують унікальний приклад з Авраамом Лінкольном, який висунув 1846 року свою кандидатуру на вибори до конгресу США.

Грошей у майбутнього президента не було, тому його друзі пожертвували на виборчу кампанію 200 доларів. Після перемоги на виборах завжди пунктуальний Лінкольн того ж дня повернув друзям невикористані 199 доларів 25 центів. На решту 75 центів, яких бракувало для сплати фінансового боргу, купили бочку віскі, чим 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.

Традиційну рутинну виборчу кампанію, позбавлену активного використання комунікативних технологій, у світовій політичній практиці проводили до середини ХХ століття. На думку відомого французького маркетолога Б. Крієфа, в основу попередньої електоральної моделі було покладено принцип політизації. Його сутність полягала в досягненні попередніх домовленостей з місцевими елітами, жорсткому ідеологічному протистоянню з суперниками [3, с. 92–93].

Базовою моделлю політичного маркетингу традиційно вважається американська, в якій найбільш рельєфно виражені і позитивні, і негативні риси нового політичного стилю. Історичне коріння політичного маркетингу сягає початку 1930-х років, коли журналіст Клем Уайткер та рекламний агент Леона Бакстер створили в Каліфорнії перше в історії консультативне агентство з проведення виборчих кампаній «Кампейн інкорпорейтед». Зазначимо, що зародження американської моделі політичного маркетингу пов'язано також зі становленням професійних соціологічних служб та проведенням президентських виборів 1936 року, на яких переконливу перемогу здобув Ф. Рузвельт, скориставшись послугами професіоналів.

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

1) перехід керівництва проведенням кампанії 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 дає змогу відстежувати характер і ступінь впливу кампанії на виборців, вчас-

20

Дата 24 березня 1976

24 березня 1976 року – Ісабель Перон усунули з посади президента Аргентини.

Марія Естела Мартінес де Перон, відома під ім'ям Ісабель, – третя дружина Хуана Перона, президента Аргентини, перша жінка-президент цієї країни (1974–1976 рр.) і взагалі перша жінка-президент у світі.

З майбутнім чоловіком Ісабель познайомилася в Панамі, де працювала танцівницею в нічному клубі. Разом із Пероном в 1960 році переїхала до Іспанії. Хоча Ісабель була досить слабовільною й не відіграла активної ролі в політиці, Перон, утретє балотуючись 1973 року на пост президента Аргентини, висунув свою дружину у віце-президенти. Незабаром після перемоги на виборах він помер, і 1 липня 1974 року Ісабель Перон автоматично стала главою держави.

Усунена з посади в результаті перевороту, організованого генералом Хорхе Рафаелем Бачилою, вона спочатку перебувала під домашнім арештом, а в 1981 році була вислана до Іспанії.

У січні 2007 року в Аргентині був виданий ордер на затримання Ісабель Перон, яку вважають причетною до вбивств і зниклень сотень аргентинців, а тому вимагають її екстрадиції. За оцінками правозахисних організацій, у 1974–1976 роках від рук членів Антикомуністичного аргентинського альянсу, що діяв, як стверджують, з особистої санкції Ісабель Перон, у країні загинули майже півтори тисячі лівих активістів. Її було заарештовано 12 січня 2007 року. Однак Аргентині в її екстрадиції відмовили.

ю. ц.

но вносити корективи до стратегії і тактики боротьби;

3) великомасштабне використання ЗМІ, насамперед телебачення, яке доволі ефектно «просуває» політичний товар, докорінна зміна політичного стилю за допомогою стилістики телевізійного жанру;

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

Становлення цієї моделі електорального маркетингу обумовлено особливостями і тенденціями розвитку політичної системи США, характером політичної участі з рельєфно окресленими принципами раціоналізму, послабленням 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 моделі виборчого маркетингу, яка сформувалася, наприклад, у Франції. Зберігаючи вірність тим сутнісним характеристикам, які лежать в основі базових конструкцій політичного маркетингу, французька модель проте істотно відрізняється від американської. Ця відмінність виявляється насамперед у тому, що у Франції політичний маркетинг бере початок лише з середини 1960-х років. Він пов'язаний з проведенням президентської виборчої кампанії 1965 року, 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 «Сервісметод» [4, с. 95].

Указуючи на відмінність французької моделі виборчих кампаній від американської, слід зазначити, що французи, вживаючи термін «політичний маркетинг», наголошували на слові «політичний», а от американці – на слові «маркетинг». Для перших це насамперед мистецтво, 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 одного з найважливіших маркетингових засобів досягнення мети виборчих кампаній, розглядається саме пропагандистська робота з населенням, яку потрібно проводити «регулярно і постійно». У брошурі сформульовано також вимоги

до високого професійного рівня пропагандистів. Вони мають бути: 1) добре поінформованими 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 [8, с. 6].

Усе це свідчить про те, що хоч би як престижно було вивчати зарубіжний досвід розробки та функціонування виборчого маркетингу, дуже актуальною проблемою стає формування вітчизняної концепції політичного маркетингу й електоральних технологій, яка спиралася б на досягнення політології, соціології, психології [7, с. 6]. На нашу думку, вітчизняна модель політичного маркетингу має ґрунтуватися на науково обґрунтованих принципах і складових політичного маркетингу, а також на розумінні його як особливого жанру мистецтва переконання, що органічно поєднує раціональні, інтуїтивні та психологічні елементи. Вона, з одного боку, має активно протидіяти тенденціям «американоцентризму», сформованим в українській політичній науці, а з другого, розробляючи стратегію і тактику виборчих кампаній, враховувати особливості української історії, культури, ментальності.

Слід підкреслити, що українська політична історія має імпульсивний, стрибкоподібний характер, важливою рисою її політичних традицій є відсутність центристських сил, низький рівень політичної культури консенсусу та компромісів, ігнорування спадщини попередників та проголошення переможцями чергового «історичного вибору».

Важливо також розуміти, що політичний та виборчий маркетинг – то 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 сталого психологічного стереотипу, який полягає в тому, що населення сприймає вибори переважно як чергове шоу, як час додаткового заробітку, подарунків від кандидатів і нагоду висловити в обличчя чиновнику все, що думає пересічний громадянин про владу, суспільний порядок та комунальне господарство [1, с. 9].

Слід також підкреслити, що політичний ринок потребує юридичних, інституційних та моральних регуляторів цивілізованих пра-

вил поведінки суб'єктів політичного процесу. ▣

Джерела

1. Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: «РИП – холдинг», 2003. – 185 с.
2. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг в сучасній Україні: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. – 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 дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. – Одеса, 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.

Дати 31 березня 1991

31 березня 1991 року проведено референдум із відновлення державної незалежності Грузії, в якому взяли участь 90,5% виборців: із них за державну незалежність проголосували 98,93%.

9 квітня 1991 року на підставі результатів усенародного референдуму Верховна Рада республіки прийняла Акт про відновлення державної незалежності Грузії, що проголосив чинними Акт про незалежність 1918 року й Конституцію 1921 року. Також було запроваджено посаду президента Республіки Грузія. 14 квітня 1991 року першим президентом незалежної Грузії обрано Звіада Гамсахурдіа.

Усесоюзний референдум, який мав вирішити подальшу долю СРСР (17 березня 1991 року), був бойкотований владою Грузії, але провадився у Південній Осетії. Тут проти збереження СРСР проголосували лише 9 осіб із 44 тисяч учасників референдуму.

Ю. Ц.