

Олена Шинкаренко
викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного
університету імені Богдана Хмельницького; аспірант

Olena Shinkarenko
Lecturer at Chair of sociology, Melitopol state pedagogical
university of Bogdan Khmelnytsky

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

У статті розглянута проблема використання маркетингової моделі електоральної поведінки. Зазначено, що така модель частково пов'язана із моделями раціонального вибору та «економічного голосування», але відрізняється від них тим, що виходить із положення про можливість вибору громадянами «ринково виправданої» моделі електоральної поведінки навіть у ситуації, коли вона не є для них економічно виправданою або раціональною. Підкреслено, що маркетингова модель електоральної поведінки цілком погоджується із маркетинговим підходом до політики, використанням електорального маркетингу в процесі організації та проведення виборів. Розглянуто особливості такої моделі електоральної поведінки, вплив на неї зовнішніх маркетингового та політичного середовищ; ефективність позиціонування політичних продуктів, що просуваються; акцентовано необхідність систематичного дослідження громадської думки в процесі реалізації електорального маркетингу та використання спеціальних маркетингових технологій.

Ключові слова: електоральна поведінка, електоральний маркетинг, маркетингова модель електоральної поведінки.

Ключевые слова: електоральное поведение, електоральный маркетинг, маркетинговая модель електорального поведения.

The article considers the problem of use of marketing model of electoral behavior. It is noted that such model is partly related to the rational choice model and «economic voting» model, but differs from them in the fact that it proceeds from the assumption about the possibility of citizens' choice of market justified model of electoral behavior, even in situations when such acts are not economically viable for them or rational. It is stressed that marketing model of electoral behavior in general is correlated with the marketing approach to politics, usage electoral marketing in the process of organization and conduction of elections. The peculiarities of such model of electoral behavior; influence on it of the external marketing and political environment; effectiveness of political positioning of products that are promoted are considered. The need for systematic public opinion research in the process of implementation of electoral marketing and use of specific marketing techniques is stressed.

Keywords: electoral behavior, electoral marketing, marketing model of electoral behavior.

В статье рассмотрена проблема использования маркетинговой модели электорального поведения. Отмечено, что такая модель частично связана с моделями рационального выбора и «экономического голосования», но отличается от них тем, что исходит из положения о возможности выбора гражданами «рыночно оправданной» модели электорального поведения даже в ситуации, когда она не выступает для них экономически оправданной или рациональной. Подчеркнуто, что маркетинговая модель электорального поведения в целом соотносится с маркетинговым подходом к политике, использованием электорального маркетинга в

процессе организации и проведения выборов. Рассмотрены особенности такой модели электорального поведения, влияние на неё маркетинговой и политической среды; эффективности позиционирования политических продуктов, которые продвигаются; акцентирована необходимость систематического исследования общественного мнения в процессе реализации электорального маркетинга и использования специальных маркетинговых технологий.

Сучасні підходи до організації та прогнозування результатів виборчих кампаній, безумовно, потребують все більш глибокого вивчення специфіки електоральної поведінки населення та впливу на неї різних політичних суб'єктів. Проблема полягає в тому, що сьогодні деякі моделі електоральної поведінки (соціально-демографічна, статусна, соціально-психологічна, партійно-ідеологічної ідентифікації) практично втратили свій сенс для аналізу і прогнозування поведінки виборців. У сучасному суспільстві, де панує так звана масова свідомість, на подібну поведінку вже не впливають (або впливають частково і недостатньо прогнозовано) такі характеристики особистості, як її соціальний стан чи приналежність до якоїсь політичної партії або її підтримка.

Аналіз таких моделей електоральної поведінки, як модель раціонального вибору та модель «економічного голосування», який здійснювався протягом останніх років українськими та зарубіжними фахівцями (О. Вишняком, Є. Головахою, Б. Грушиним, Є. Малкіним, О. Морозовою, Е. Ноель-Нойман, В. Оссовським, В. Полтораком, А. Ручкою, Ю. Сурмінім, В. Чигриним та іншими), також свідчить лише про часткову можливість прогнозування поведінки електорату в процесі проведення виборчої кампанії за допомоги цих моделей. Недивлячись на достатньо високий рівень вивченості проблематики електоральної поведінки, існує нагальна необхідність її подальшого опрацювання, що зумовлюється стрімкими змінами політичної ситуації в Україні.

Метою цієї статті є визначення можливостей застосування в процесі організації виборчих кампаній маркетингової моделі електоральної поведінки, її сутності та ключових характеристик.

Почнемо з того, що маркетингова модель електоральної поведінки є практично модифікованим, розвиненим варіантом моделей «економічного голосування» та раціонального вибору. Вперше у науковому дискурсі ідею маркетингового підходу до пояснення політичної поведінки в цілому та електоральної, зокрема, сформулював відомий французький соціолог та політолог П. Бурдьє. Він писав, що політичне поле як центральна категорія соціології політики – це «місце, де у конкурентній боротьбі між агентами, що до неї втягнуті, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні обирати пересічні громадяни, що низведені до становища «споживачів», через що дуже ризикують потрапити в халепу

у міру своєї віддаленості від місця виробництва» [1, с. 182].

Отже, з точки зору П. Бурдьє, поле політики – це своєрідний ринок, на якому існує виробництво, попит та пропозиція продукту особливого роду – політичних партій, програм, думок, позицій, ідей та ін. Таким чином, виходячи із маркетингового підходу, виборець робить свій електоральний вибір аналогічно тому, як робить вибір на ринку товарів або послуг будь-який покупець, споживач, орієнтуючись на максимально можливий та прийнятний варіант, оцінюючи переваги та недоліки політичного «продукту» та політичних «реалізаторів», що його пропонують.

На перший погляд, маркетингова модель електоральної поведінки практично не відрізняється від моделей «економічного голосування» та раціонального вибору. Нагадаємо, що перша з цих моделей – «економічного голосування» – виходить з припущення, що виборці оцінюють економічне становище держави та своє власне та на основі подібної оцінки приймають відповідні рішення. При цьому ми згодні із думкою Ю. Шведа, що подібна оцінка може породжувати, по-перше, ретроспективне голосування (виборець приймає рішення на основі оцінки попередньої діяльності уряду). По-друге, перспективне голосування (вибір робиться на основі очікувань стосовно успішної роботи уряду в майбутньому). По-третє, егоцентричне голосування (виборець здійснює вибір на основі оцінки власного економічного становища) [2, с. 110].

Наскільки ефективно «працює» сьогодні ця теорія та, відповідно, модель, особливо коли йдеться про країни, що знаходяться на стадії економічної та політичної трансформації? За оцінками фахівців з електоральної соціології, політологів, подібні «еконо-

мічні мотиви» охоплюють максимум третину «масиву» електоральних переконань та поведінки виборців. Щодо ж української ситуації, то можна постійно спостерігати як економічні негаразди в роботі уряду чи місцевих рад взагалі не призводять до їх «відставки» та заміни їх конкурентами.

Порівняння «економічної» та маркетингової моделі електоральної поведінки дозволяє зробити такий висновок. Якщо у випадку першої моделі припускається, що виборець орієнтується на здобуття максимального економічного результату від електорального вибору, то маркетинговий підхід до оцінки електоральної поведінки будується на тому, що в процесі електорального вибору мова йде про оптимальний, «ринково виправданий» варіант вибору. Тобто такий, коли виборець може зробити навіть економічно не обґрунтований вибір, враховуючи, зокрема, різноманітні (етнічні, релігійні та інші) особливості кандидата чи політичної сили, тобто оцінюючи той виборчий «продукт», що йому пропонується.

Подібна ситуація спостерігається і при порівнянні моделей раціонального вибору та маркетингової моделі. Дійсно, перша, як відомо, базується на постулаті, що виборець бере участь у голосуванні, якщо його особиста вигода перебиває понесені ним витрати. Саме тому часто-густо громадяни практично відмовляються від участі у виборах або голосують будь-яким чином, не дуже розмірковуючи над тим, до чого це призведе. Виборець виходить з того, що його окремий голос практично не може вплинути на результати голосування, тому він вважає свою участь у виборах такою, що практично не має рації. Особливо після відміни в Україні, згідно з виборчими законами, позиції у бюлетенях «проти всіх».

Не треба вже й казати про те, що подібна ситуація в останні роки призвела в Україні до різкого поширення явища абсентеїзму. Навіть на виборах депутатів у Верховну Раду до виборчих дільниць все частіше не доходять більше половини громадян, що мають право голосу. Про який вже раціональний вибір можна казати у подібній ситуації!

Саме тому фахівці з теорії та практики виборів – політологи, соціологи, економісти, психологи все частіше вважають, що у подібній ситуації можна і треба вести мову, скоріше, не про теорію раціонального вибору, а теорію суспільного вибору, сутність якої полягає в тому, що політичний аналіз можна здійснювати, вивчаючи поведінку індивідів, які діють як раціональні суб'єкти на політичному ринку. Відомо, що представники цього напрямку (зокре-

ма, К. Дж. Ерроу) вважають, що існують два способи реалізації колективного вибору: голосування, що використовується для прийняття рішень політичного характеру, та ринковий механізм, що використовується для прийняття рішень економічного характеру. Теорія суспільного вибору, так би мовити, «переносить» економічний підхід до прийняття рішень до політичної науки.

Як зазначає російський політолог О. Морозова, прийняття та використання теорії суспільного вибору призводить до формування «ринкової» концепції політики: виборці уподібнюються споживачам; політичні партії і лідери – підприємцям, що пропонують широкий вибір послуг та менші податки в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того, чи покриває здобута в результаті їх діяльність політична підтримка витрати на їх утримання. Вся політична система розглядається суспільним вибором як гігантський ринок попиту та пропозиції «суспільних товарів та послуг» [3, с. 19].

Зазначимо, що практика організації виборчих кампаній в Україні свідчить про те, що різні групи виборців не тільки віддають перевагу різним економічним, соціальним чи політичним цінностям (для одних це запровадження російської мови як державної, для інших – боротьба проти корупції і т. ін.), але навіть неадекватно реагують на різні форми передвиборчої пропаганди, зокрема, контакти із кандидатами, телебачення, пресу, листівки.

Якщо казати про основну особливість маркетингової моделі електоральної поведінки, то вона полягає в тому, що головним елементом політичного менеджменту при її застосуванні є вплив на масову поведінку в ситуації змагальності. Саме змагальність та, відповідно, фактори, що її визначають (такі, як ефективна стратегія виборчої кампанії, вплив на «свої» цільові групи, дієвий піар і т. ін.), зумовлюють вибір виборцем того чи іншого кандидата або партії з тих, що функціонують на політичному ринку в період проведення виборчої кампанії.

Серйозний вплив на електоральну поведінку здійснюють такі чинники маркетингового та політичного середовища, як політико-правові, регіональні, соціокультурні, релігійні, а також ті, що безпосередньо пов'язані із мікросередовищем, найближчим оточенням політичних діячів та електорату (засоби масової інформації, органи управління, піарівські та рекламні структури та інше).

Особливу значущість при аналізі маркетингового підходу до електоральної поведінки населення має виокремлення різних поведінкових та психологічних угруповань електорату, за допомогою чого можна пояснити поведінку виборців (тобто йдеться про більш поглиблену сегментацію електорального ринку). На специфіку електоральної поведінки цих груп населення впливає ефективно позиціонування політичного продукту, що пропонується виборцям, тобто різних політичних програм, стереотипів, ідеологічних кліше, іміджів політиків і т. ін.

Важливим аспектом аналізу управління поведінкою виборців у процесі реалізації політичного маркетингу є моніторинг громадської думки, настроїв виборців з метою їхнього врахування в організації виборчих кампаній.

В рамках маркетингової моделі електоральної поведінки надзвичайно значущими є піарівська та рекламна діяльність, використання маркетингових комунікацій, спрямованих на передачу виборцям інформації, необхідної для їхньої більш усвідомленої участі у виборчій кампанії.

Зрозуміло, що використання маркетингового підходу до регулювання електоральної поведінки потребує розробки та використання різноманітних маркетингових технологій, застосування електоральних ресурсів, проведення ефективних маркетингових досліджень і т. ін.

Говорячи про переважний вплив на електоральну поведінку її маркетингової моделі, треба додати кілька зауважень про роль електоральної моделі партійно-ідеологічної ідентифікації. Остання, як відомо, виходить з того, що електоральну поведінку виборця визначає підтримка їм певних ідеологій, цінностей, що віддзеркалюють програму, яку реалізує та чи інша політична партія [4, с. 18].

Аналізуючи електоральну модель політико-ідеологічної ідентифікації, можна дійти висновку, що в сучасному демократичному суспільстві саме ця модель електоральної поведінки є найбільш прийнятною, адекватною умовам функціонування держав із демократичним устроєм. Її різновидом є так звана «двополюсна модель» електоральної поведінки, про яку, зокрема, пишуть російський дослідник Ю. Шевченко та український соціолог О. Вишняк [5, с. 163]. Відповідно до цієї моделі, щоб знайти орієнтири у невизначеному світі політики, пересічний виборець використовує два види засобів, які спрощують вибір, – оцінку власного економічного становища та ідеологічну ідентифікацію. Але,

як свідчить досвід політичного розвитку сучасних країн, подібна «двополюсна модель» електоральної поведінки в основному відповідає умовам держав, де вже склалася демократична політична система (та й то не завжди). Що ж до держав, які знаходяться на стадії демократичної трансформації (зокрема таких, як Україна), подібна модель практично не працює. На це впливають три важливі обставини.

По-перше, на сьогодні у таких країнах, в Україні зокрема, відсутня чітка політична структуризація населення. Дійсно, якщо йдеться про соціальну стратифікацію, то, хоча й непросто, можна виділити якісь соціальні групи, що мають спільні соціальні інтереси. Що ж до політичної стратифікації, то вона практично відсутня [6, с. 3-4].

По-друге, вочевидь, що подібна модель електоральної поведінки (і це підкреслюють автори, які цитувалися вище) може функціонувати тільки в умовах існування двопартійної (або трьохпартійної) політичної системи. Коли ж в країні більше сотні політичних партій, кожна з яких хоче схилити виборців на свій бік, останнім вкрай важко визначитися із своїми ідеологічними чи партійними уподобаннями.

Нарешті, по-третє, як вже відзначалося вище, повсюдно у демократичних країнах (на Заході, починаючи із 60-х років двадцятого століття) спостерігається спад лояльності виборців, тобто зниження підтримки електоратом тих чи інших політичних партій, за які виборці голосували раніше. Причини цього явища різноманітні, але головна з них – значне ослаблення соціально-класового поділу сучасного суспільства. Тому, як справедливо стверджує англійський дослідник Л. Ліллекер, лояльність електорату до партій стає більш «гнучкою». Більш того, виборець може змінити свої політичні переваги навіть у проміжок часу між двома виборчими кампаніями [7, с. 92]. Подібна поведінка сучасного виборця усе більше «підпадає» під явище, яке називають політичним консьюмеризмом.

Навряд чи у цій статті, яка спеціально не торкається проблем політичної лояльності або політичного консьюмеризму, слід більш детально розглядати відповідне питання. Якщо ж виходити з проблематики, яка знаходиться у фокусі нашої уваги, то зазначене вище свідчить, з одного боку, про те, що слабкий вплив такої моделі електоральної поведінки, як модель партійно-ідеологічної ідентифікації, спостерігається не тільки в країнах, де відбувається трансформація політичної системи; з іншого – що саме спад лояльності виборців, нечіткість їхнього

ставлення до тих чи інших політичних партій (та й окремих кандидатів) свідчить про доцільність і необхідність використання маркетингового підходу до організації виборчих кампаній, у тому числі до розгляду моделей електоральної поведінки, які визначають позицію виборців.

У підсумку підкреслимо, що проведений нами аналіз свідчить про те, що традиційні підходи до виокремлення різноманітних моделей електоральної поведінки (соціально-демографічної, статусної, соціально-психологічної, партійно-ідеологічної ідентифікації і навіть моделей раціонального вибору та «економічного голосування») з огляду на роль цих моделей у визначенні поведінки виборців як у країнах із демо-

кратичними політичними системами, так і у тих країнах, що знаходяться на стадії демократичної трансформації, є вкрай недостатніми.

Використання маркетингових підходів у політиці, в тому числі електорального маркетингу в процесах організації виборчих кампаній, що відбувається із врахуванням сучасного стану розвитку політичних процесів, застосування у їхніх межах ринкових підходів вимагає глибокого аналізу ефективності маркетингової моделі електоральної поведінки та тієї ролі, яку вона відіграє в політичному житті України. Такий аналіз буде сприяти подальшому розвитку системи електорального маркетингу та її практичного використання.

Література

1. Бурдые П. Социология политики: пер. с фр. / П. Бурдые. – М. : Socio Logos, 1993. – 336 с.
2. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
3. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1998. – 247 с.
4. Полторака В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторака, О. В. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.
5. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О. І. Вишняк. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 310 с.
6. Політична стратифікація суспільства: монографія / В. А. Полторака, Д. В. Прошин, І. А. Єремеева та ін. / за ред. В. А. Полторака. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 212 с.
7. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.