

## До питання технологізації політичної діяльності в сучасній Україні

Дмитро Акімов,  
кандидат соціологічних наук,  
голова Генеральної дирекції  
Міжнародної академії  
рейтингових технологій і соціології  
„Золота Фортуна”

*Використання в політичній діяльності маркетингового підходу, зокрема – політичного маркетингу в сучасній Україні знаменує перехід до якісно нової методології дослідження й регулювання політичних процесів. Суть цього підходу (який поки що активно використовується, на жаль, лише при організації виборчих кампаній) у ретельному вивченні політичного ринку, розробці проектів і технологій з його регулювання, реалізації маркетингових заходів, що забезпечують ефективну політичну діяльність.*

Однією з найважливіших особливостей сучасного етапу розвитку не тільки економічних, але й соціальних, політичних, культурних та інших процесів у сучасному суспільстві стало посилене використання в ході їх врегулювання маркетингових концепцій і технологій. Таке „проникнення” маркетингових підходів в управління гуманітарною сферою суспільства обумовлюється не лише маркетинговою „модю”. Проблема набагато глибша. Після відмови від марксистських підходів, які багато десятиліть у нашій країні видавалися за єдино прийнятну методологію соціально-політичних наук, ці науки, в принципі, втратили чітку методологічну основу. Можливо, комусь така заява автора й здасться надто сміливою, але в реальності було саме так.

Що сьогодні має виступати в якості методології та методів розвитку соціально-гуманітарного, політичного знання? Ймовірно, тут можливі різні підходи. Та одним з найважливіших, що завойовує все серйозніші позиції, стає маркетинговий. В останні роки в багатьох країнах, в тому числі й в Україні, все більше уваги приділяється розробці проблем, пов'язаних з некомерційною, соціальною, територіальною, державною та

іншими сферами застосування маркетингу. При цьому „лідирує” в процесі наукового освоєння таких підходів політичний маркетинг.

І це цілком зрозуміло. Адже в основі маркетингового підходу лежать основоположні концепції ринку й обміну. Як справедливо зазначає Ж.-Ж. Ламбен, маркетинг - це „соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами й послугами, котрі становлять цінність для покупця” [1]. Іншими словами, маркетинг ґрунтується на принципі пріоритету споживача, що вибирає товар або послугу на ринку.

Як з’ясувалося, серед всіх принципово можливих „соціальних” ринків (некомерційного, освітнього, медичного, територіального, державного та безлічі інших) найближчим до сутності й структури звичайного ринку товарів і послуг є ринок політичний. Для того, щоб підтвердити це, наведемо сучасне визначення поняття „ринок”, сформульоване відомими економістами: „Ринок – це інститут, або механізм, що зводить разом покупців (пред’явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг. ...ринок - це просто механізм, або пристосування, що здійснює контакт між покупцями, або пред’явниками попиту, і продавцями, або постачальниками товару чи послуги” [2].

Якщо говорити у цьому зв’язку про ринок політики, або ринок влади, то в принципі він існує й функціонує саме для реалізації описаних вище функцій. Найбільш коректне й точне, на нашу думку, визначення поняття „політичний ринок” дала О. Морозова. Політичним ринком, вказує вона, ми називаємо „систему виробництва й розподілу політичних товарів і послуг (ідей, програм, стилю управління, іміджу лідера), що відносно ефективно забезпечує узгодження значного числа інтересів продавців (партій, політиків, бюрократії), що конкурують між собою, і покупців (виборців, громадян). Політичний ринок - це простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборчі обіцянки кандидатів, лояльності й підтримки громадян - на проєктовані політиками й керівниками рішення; при цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей” [3].

Зрозуміло, що повністю ототожнити політичний ринок з класичним, економічним неможливо, особливо коли йдеться про його функціонування в умовах суспільства, що трансформується (як, наприклад, українського). Однак з наведеного вище визначення випливає, що на політичному ринку виборці справді уподібнюються споживачам, політичні партії й лідери – підприємцям; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу. І навіть урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того, чи покриває одержана в результаті їх діяльності політична підтримка витрати на утримання [див. 4].

Укажемо лише на дві істотні відмінності політичного ринку від класичного. Про першу досить переконливо сказав П. Бурд’є (він часто

називає політичний ринок „політичним полем”): „Монополія виробництва, надана корпусу професіоналів, тобто малій кількості виробничих об'єднань, які, у свою чергу, контролюються професіоналами, примус, що тисне на вибір споживачів, які тим повніше схильні до безумовної **відданості** відомим ярликам і беззастережного делегування прав своїм представникам, чим більше вони позбавлені соціальної компетентності в політиці та інструментів, необхідних для продукування політичних виступів і акцій, - все це робить ринок політики безперечно одним з найменш вільних ринків” [5].

Отже, „найменш вільний”, та все ж ринок! На жаль, обмежує ефективне функціонування ринкових механізмів на політичному ринку України й та обставина, що, за справедливим зауваженням С. Пшизової, у розвитку ринку в пострадянських країнах виник певний парадокс, що полягає в тому, що політичний ринок тут складається надто швидко, набагато швидше, ніж ринок звичайних товарів і послуг [6]. Саме тому в Україні, як і в Росії, процес впровадження маркетингових механізмів у політичну сферу обумовлює і явні негативні наслідки - такі, приміром, як активне використання „сірих” і „чорних” PR-технологій, компромату тощо.

Отже, цілком очевидно, що для формування та функціонування, так би мовити, „повноцінного” (що відповідає всім вимогам ситуації, яка складається в різних країнах) політичного ринку в Україні і Росії потрібен певний час. До речі, про те, що являє собою політичний ринок у Росії, досить точно сказав Г. Дилигенський. Оскільки ця характеристика повністю стосується й реального стану в Україні, то наведемо досить розлогу цитату.

Отже, Г. Дилигенський пише: „В дискусії прозвучала теза про електоральне змагання як концентроване вираження політичного ринку, на якому відбувається зустріч пропозиції (диспозицій та ідентичностей) і попиту (настановлень і переваг). Стосовно сучасних російських умов метафора ринку видається сумнівною, у всякому разі з точки зору класичної інтерпретації ринкових відносин. Відповідно до цього тлумачення, ринок припускає раціональний вибір як домінуючий механізм мотивації покупців, отже, наявність у них інформації про об'єктивні властивості пропонованого товару. Тим в силу вкрай розмитої ідеології і програматики більшості учасників електоральних перегонів: блоків, партій, індивідуальних кандидатів, подібність їх передвиборчого дискурсу, в якому повторюється приблизно однаковий „джентльменський набір” гасел-обіцянок, - виборець найчастіше нічого не знає про їх справжню „споживчу вартість”. Російський же електоральний ринок - це скоріше своєрідний ринок лотерейних білетів, причому „покупці”, як правило, точно знають, що більшість продавців цих квитків - шахраї” [7].

**Дмитро Акімов**

Чи дає підставу це образне й досить справедливе висловлювання вважати, що політичний ринок не існує в принципі? Безумовно, ні! Йдеться лише про те, що такий ринок в Росії й Україні (до речі, так само, як і ринок товарів та послуг, ринок взагалі) перебуває в „зародковому” стані; потрібен певний час для його повноцінного розвитку.

Тим більше, що, як справедливо підкреслює Г. Дилигенський, справа не тільки в низькому рівні інформованості „політичних споживачів” про „політичний товар”. На ефективне функціонування політичного ринку в наших умовах негативно впливають і такі фактори, як нерозвиненість, слабка диференційованість політичних уподобань громадян - зокрема, специфічна політична ментальність населення (приміром, в оцінці ставлення до різних партій) тощо.

І все ж те наростання ринкових тенденцій у політичній сфері, котре змусило західних дослідників звернутися до застосування нових (у тому числі й маркетингових) способів їх концептуалізації, стає, безумовно, все актуальнішим і в пострадянських країнах, особливо в таких, як Україна, де політичний плюралізм, багатопартійність, свобода слова й ЗМІ стали реальністю. Саме тому нині в країні досить активно розвиваються як теорія політичного маркетингу, так і практика його застосування. І не тільки в процесі організації виборчих кампаній.

Перейдемо до уточнення поняття „політичний маркетинг”.

Відомо, що під „маркетингом”, його парадигмою мають на увазі наступне. „Маркетинг, згідно з його широким розумінням, - зазначає В. Голубков, - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, чого потребують. В основі цього процесу містяться такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок” [8].

Наведене визначення (як і інші, починаючи з тих, котрі сформулював засновник сучасного маркетингу Ф. Котлер) свідчить про наступне: хоча маркетинг спочатку виникає як теорія і практика господарювання в умовах ринку товарів і послуг (та й у свідомості більшості людей сприймається саме таким чином), насправді це концепція розробки, виробництва й збуту того, на що існує попит. Попит же в населення є не тільки на матеріальні продукти - товари й послуги, але й на продукти, послуги соціальні, на ідеї, у тому числі й політичні. Звідси - некомерційний, соціальний, політичний маркетинг.

Основними передумовами існування політичного ринку, безумовно, є:

- об’єктивне існування політичної сфери і специфічної політичної діяльності;
- вільний, некомерційний політичний обмін результатами такої діяльності;
- конкуренція у політичній сфері.

У політичному маркетингу бачимо, без перебільшення, всі основні атрибути класичного маркетингу товарів і послуг. Його процес, як вважає В. Полторак, охоплює три основні етапи, підпроцеси:

- дослідження політичного ринку, нагромадження інформації про нього, про політичний „товар”, про потенційних і реальних його споживачів;
- політико-інженерну діяльність, тобто розробку різних проектів і технологій, завданням яких є регулювання політичного ринку;
- управління політичним маркетингом, тобто планування й реалізація системи підготовлених маркетингових заходів, контроль за їх здійсненням тощо [9].

Отже, використання в політиці маркетингового підходу викликає технологізацію процесу політичної діяльності. А. Соловйов, наприклад, називає технологізацію політичних процесів саме політичним маркетингом [10].

Якщо перейти безпосередньо до опису самого процесу реалізації політичного маркетингу, його акторів, то його досить точно стосовно політики дав П. Бурд'є. Він розглядає поле політики як ринок, на якому існує виробництво, попит і пропозиція продукту особливого сорту - політичних партій, програм, думок, позицій. Центральне поняття його соціології політики - політичне поле - є не що інше, як „місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які в неї втягуються, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають вибирати звичайні громадяни, зведені до становища „споживачів”, які тим більше ризикують пошитися в дурні, чим більше віддалені вони від місця виробництва” [11].

Що ж стосується методології політичного маркетингу, то в її основі, як вважає багато вчених, лежить методологія так званого Суспільного вибору (одне з відгалужень теорії раціонального вибору). Суть її така: політичний аналіз можна (можливо, і найдоцільніше) здійснювати завдяки вивченню поведінки індивідів, які розглядаються як раціональні та егоїстичні актори, що діють на політичному полі. Адаже, як вважає К. Дж. Ерроу, насправді існують два способи реалізації колективного вибору: голосування, що використовується для прийняття рішень політичного характеру, і ринковий механізм, що використовується для прийняття рішень економічного характеру. Отже, теорія Суспільного вибору ніби „переносить” економічний підхід і до політичної науки [12].

Як напрями, сфери дії політичного маркетингу виступають аж ніяк не тільки виборчі кампанії, хоча на їх прикладі сам процес Суспільного вибору простежується найчіткіше. Політичний маркетинг використовується при плануванні та організації найрізноманітніших масових кампаній; при розробці й реалізації різних методів впливу на громадськість і громадську думку; в діяльності зі створення і забезпечення

функціонування політичних партій та громадських організацій; при підготовці й організації політичних спецподій (мітингів, презентацій, ювілеїв, прийомів, благодійних акцій тощо); в ході забезпечення ефективного функціонування політичних ЗМІ – теле- і радіокомпаній, журналів, газет, електронних видань; у ході політичного лобювання та в інших напрямках діяльності державних, політичних і громадських організацій на політичному ринку.

Суб'єктами політичного маркетингу є як державні органи (законодавчі й виконавчі), так і політичні партії, громадські організації. Поважне місце в такій діяльності належить і неурядовим організаціям.

Перейдемо далі до характеристики основних структурних елементів політичного маркетингу. Їх досить багато, однак ми у цій статті коротко зупинимося на характеристиці чотирьох основних:

- політичний ринок;
- політичний товар;
- виробники і продавці політичного товару;
- споживачі політичного товару.

**Політичний ринок**, безперечно, включає в себе різні шари та групи населення, котрі тією чи іншою мірою причетні до політичної сфери суспільства, політичної діяльності. Саме ці соціальні та інші групи населення, окремі індивіди є основним об'єктом впливу в процесі політичної діяльності. Власне такі підходи до визначення та аналізу політичного ринку „сповідує” класична політологія протягом всіх років свого існування.

Чим же якісно відзначається маркетинговий підхід до аналізу політичного ринку? У першу чергу, використанням саме маркетингового аналізу (якісно іншого, ніж традиційний) індивідів і груп, що функціонують на ньому. А саме – у сегментації такого політичного ринку. Як зазначає В. Полторак, у цьому плані можуть бути виокремлені: **потенційний політичний ринок** – сукупність дорослого населення країни, що цікавиться політичним життям суспільства; **дійсний політичний ринок** – досить активне в політичному плані населення, що регулярно бере участь у виборчих кампаніях, масових політичних акціях, достатньо залучене до матеріалів засобів масової інформації, пов'язаних з політикою; **політичний ринок, що обслуговується**, – частина дійсного політичного ринку, люди, що мають досить чіткі політичні позиції, які голосували за певні політичні сили. Нарешті, **освоєний політичний ринок** – частина дійсного і того, що обслуговується, політичного ринку, населення, яке чітко визначилося у своїх симпатіях до тих чи інших політичних партій, організацій [13].

Зрозуміло, що при такому підході до аналізу політичного ринку, його сегментування, уможлиблюється не стихійний, а обґрунтований і ефективний підхід до вибору різними політичними силами об'єктів для

впливу в процесі політичної діяльності. Відомо, приміром, що в періоди, коли вибори не відбуваються, дійсний політичний ринок (не кажучи вже про той, що обслуговується) в сучасній Україні досить вузький. Про це свідчать дані численних соціологічних досліджень, що показують, зокрема, які складні проблеми викликає звернення до громадян з певними політичними гаслами. Так, спроби „схилити” населення (звичайно, населення в цілому, а не небезкорисливих агітаторів) до підтримки тих чи інших референдумів. Що ж стосується членів політичних партій, то їх в Україні, за різними даними, від 2 до 7 відсотків дорослого населення країни.

**Політичним товаром**, що функціонує на політичному ринку, є:

- різні ідеологічні кліше, у тому числі партійні програми, месиджі, гасла тощо;

- партії і громадські організації;
- політики, політичні лідери.

Цілком очевидно, що головним „товаром”, що „викидається” на політичний ринок, є передусім саме різного роду програмові документи партій та організацій. Такі матеріали, месиджі (послання) мають бути досить чітко позиціоновані. Саме це й надає їм реального маркетингового сенсу, оскільки дозволяє населенню, прихильникам різних політичних сил „розпізнавати” свої й чужі заклики. Нині в Україні подібної глибокої позиціонованості різних ідеологічних матеріалів якраз і не бачимо.

Взяти хоча б позачергові парламентські вибори 2007 року. Очевидно, що три провідні політичні сили - Партія регіонів, блок Юлії Тимошенко, блок „Наша Україна - Народна самооборона” - висунули задля підтримки електорату практично аналогічні месиджі. А саме: боротьба з корупцією й ліквідація депутатської недоторканності; матеріальна підтримка матерям при народженні дітей тощо.

Саме тому нині в Україні (мається на увазі рівень політичної структурованості електорату) в якості, мабуть, єдиного „пізнаваного” політичного товару виступають політики й, у першу чергу, політичні постаті, що очолюють великі політичні партії і виборчі блоки. Саме вони стали своєрідними маркерами, котрі підказують населенню, яка саме програма дій і політична перспектива йому пропонується.

І це цілком зрозуміло з огляду на політичний маркетинг. Так, російські політологи й маркетологи В. Дубицька і М. Тарарухіна (у статті з характерною для маркетингу назвою „Якого політика можна „продати”?) пишуть: „Імідж політика – це його здатність бути знаком у перемовинах виборців і влади. Зіставляючи виявлені потреби регулярних виборців (вибірників) і можливості кандидата, можна визначити ймовірність його успіху, який, зокрема, залежить від правильного вибору цільової аудиторії... Процедура позиціонування, що ґрунтується на аналізі категоріальних структур політичної свідомості виборців і претендента на



їхні голоси, дозволяє визначити електоральний потенціал кандидата” [14]. Навряд чи варто для підтвердження цієї тези наводити приклади з сучасної ситуації, що складається в українському політичному житті.

**Виробники та продавці політичного товару.** Зовні, якщо не замислюватися над реальною політичною діяльністю, ситуація досить очевидна. Справді, та чи інша партія або політик розробляють свої ідеї, пропозиції, гасла й пропонують їх населенню (приміром: „Я за нейтральний статус України”, „Пропоную зробити російську мову другою державною в Україні” тощо). Населення ж, електорат слухає ці заклики й обирає щодо них певну позицію.

Однак все це стає не настільки очевидним, якщо використовуються маркетингові підходи. Для того, щоб чітко визначити, про що йдеться, наведемо думку французького вченого П. Шампаня, що працює у сфері соціології політики: „Фактично йдеться про виникнення нового соціального простору, де панує сукупність діючих осіб - продавців опитувань, політологів, консультантів з питань комунікації та політичного маркетингу, журналістів тощо. Використовуючи сучасні технології, такі, як зондажі, телефонні опитування, комп'ютери, радіо, телебачення тощо, ці фахівці приписують незалежне політичне існування „громадській думці”, яку вони самі й фабрикують. Її аналіз і маніпулювання нею стали особливою професією. В результаті відбулися глибокі зміни в характері політичної діяльності” [15].

Навряд чи до цього можна додати щось істотне. Французький соціолог справді помітив ту обставину, що при переході до використання політичного маркетингу в суспільстві змінюється політична реальність і сам характер політичної діяльності. Можна сказати, що основними „дійовими особами” на політичній арені стають не самі політики, політичні лідери, а політконсультанти, соціологи, журналісти, які групуються навколо них, і які своєю діяльністю створюють якісно нову, принаймні іншу від традиційної, політичну реальність.

Добре це чи погано? Чи є в цьому випадку маркетинговий підхід позитивним для ефективного й демократичного розвитку суспільства?

Однозначної відповіді немає. Все залежить від того, на що спрямовуються зусилля таких фахівців. Навряд чи хтось заперечуватиме, що розпочаті в ході „кольорових революцій” у деяких пострадянських державах спроби побудувати демократичне суспільство, забезпечити політичний плюралізм і свободу слова (а тут найактивніше застосовувалися елементи політичного маркетингу) пішли на шкоду розвитку цих держав. Навіть з урахуванням тимчасових труднощів, що виникли при цьому. Зрозуміло, що в описаних ситуаціях мають повністю виключатися можливості застосування „чорних”, „брудних” PR-технологій.

**Споживачі політичного товару.** У цій якості, що очевидно, виступають



різні групи населення, тією чи іншою мірою причетні до політичного життя суспільства. На відміну від ситуації з політичним ринком, у якості якого теж виступають різні верстви населення, електорату, тут, з огляду на маркетинговий підхід, диференціюються подібні шари за ознаками соціально-демографічними (стать, вік, освіта тощо), регіональними (регіони країни, а також населені пункти різного масштабу), психографічними (розподіл населення за транссоціальними ознаками, що показують, з яких причин люди, що мають однакові соціально-демографічні характеристики, діють на політичному ринку по-різному; і навпаки – ті, що мають різні характеристики, діють у сфері політичних виборів ідентично).

Такий підхід в українській політичній практиці використовується в останні роки майже постійно. Так, політтехнологи БЮТ докладають особливих зусиль для роботи в центрі й на заході України; комуністи намагаються не втратити електорат у старших вікових групах тощо. Особливо цікавий сьогодні (на жаль, це поки що ніхто серйозно не вивчає) психографічний аналіз різниці електорату таких досить подібних за основними політичними параметрами політичних сил, як БЮТ і блок „Наша Україна - Народна самооборона”. Тим часом, на нашу думку, глибокі дослідження в цьому напрямі могли б реально допомогти цим політичним силам серйозним чином позиціонувати свої програмові документи, а також електоральну діяльність у процесі виборів.

Здійснений аналіз сутності маркетингового підходу до політики і його використання в Україні свідчить, що саме цей підхід потенційно може стати однією з методологій наукового пізнання політичної реальності й регулювання відповідних процесів, що використовуються нині в соціально-політичній сфері.

#### *Література:*

1. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг: европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – С. 5.
2. **Макконел К. Р., Брю С. Л.** Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. – К.: Хагар-Демос, 1993. – С. 61.
3. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг. – М.: РОССПЭН, 1998. – С. 5.
4. Там само. – С. 19.
5. **Бурдые П.** Социология политики: Пер. с фр. – М.: Socio logos, 1993. – С. 185.
6. **Пшизова С. Н.** Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. – 2000. – №2. – С. 32.
7. **Дилигенский Г. Г.** О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Полис. – 2000. – №2. – С. 105.

До питання технологізації  
політичної діяльності в сучасній Україні

**Дмитро Акімов**

8. **Голубков В. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – С. 5.
9. **Полторак В. А.** Политический маркетинг. – Днепропетровск: Изд-во ДАУБП, 2001. – С. 21.
10. **Соловьев А. И.** Политология: Политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 415.
11. **Бурдьё П.** Социология политики: Пер. с фр. – М.: Socio logos, 1993. – С. 182.
12. Докладніше про теорію Суспільного вибору див.: **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1998. – С. 14 - 41.
13. **Полторак В. А.** Политический маркетинг. – Днепропетровск: Изд-во ДАУБП, 2001. – С. 28.
14. **Дубицкая В. П., Тарарухина М. И.** Какого политика можно „продать”? // Социс. – 1998. – № 10. – С. 124, 125.
15. **Шампань П.** Делать мнение: новая политическая игра: Пер. с фр. – М.: Socio logos, 1997. – С. 25.