

УДК 321.01:339.138

## Маркетингова орієнтація як системотворчий чинник сучасного політичного процесу

**Володимир Торяник,**  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри загально-правових дисциплін  
Дніпропетровського державного університету  
внутрішніх справ

*Розкривається сутність маркетингової орієнтації діяльності політичних акторів як системотворчий чинник сучасного політичного процесу.*

*Ключові слова: політичний консумеризм, маркетингова орієнтація, маркетизація сучасного політичного процесу, партійно-політична діяльність.*

*The essence of marketing orientation of activity of political actors as the factor of bounding of systems of modern political process is revealed.*

*Keywords: political consumerism, marketing orientation, marketization of modern political process, party and political activity.*

Невід'ємною ознакою сучасного політичного процесу є його маркетизація (від англ. *market* – ринок), що є прямим наслідком процесів консумеризації (від англ. *consumer* – споживач) не лише економіко-господарської системи суспільства, а і його політичного життя. Ці процеси характеризує вихід на політичну арену політичних консультантів і набуття ними могутності в сфері формування громадської думки та прийняття політичних рішень, що головним чином пов'язане зі змінами в системі політичних комунікацій. Як відомо, сучасні засоби і способи комунікації слугують не просто інструментами трансляції політичного контенту, але вони його і формують. Політичні технологи як фахівці, що відповідають за доставку інформації виборцям, займаються оформленням політичних репрезентацій, наданням їм найкращої для сприйняття форми, часто підлаштовуючи їх під запити

реципієнтів. Зосереджуючись не стільки на сутності політичних рішень, скільки на успішності їх презентації для громадян, політичні консультанти зацікавлені в широкому застосуванні маркетингу як ефективного способу виявлення попиту на політичну продукцію.

Проблема маркетинга сучасного політичного процесу у вітчизняному науковому дискурсі розглядається В.М. Бебиком, Е.В. Золотухіним, К.В. Луценко, О.Ю. Мєлєшкіною, О.Г. Морозовою, С.Н. Пшизовою, С.П. Шубіним, Ю.О. Яковлевою та ін., проте проблема консумеризації політичного життя ними не достатньо досліджена. Метою даної статті є розкриття сутності маркетингової орієнтації як системотворчого чинника сучасного політичного процесу.

Сьогодні основним каналом легітимації політичного курсу, формування політичного порядку денного стали ЗМІ. Самі мас-медіа в останні десятиріччя помітно еволюціонували: постачальники новин перетворилися на ринково-орієнтовані структури, націлені на задоволення запитів споживачів. Сьогодні кожний телеканал або радіостанція, газета або часопис намагається надати цільовій аудиторії те, що вона хоче, коли вона хоче і в тому вигляді, у якому вона хоче. Раніше аудиторія великих ЗМІ сприймалася як загальнонаціональне політичне співтовариство громадян, які потребують достовірної інформації для прийняття усвідомлюваних рішень. Причому таке ставлення було притаманне не лише державним і громадським, але і багатьом комерційним інформаційним організаціям. За спостереженням Дж. Куррана і М. Гуревича, протягом більшої частини ХХ ст. газети, радіо і телебачення країн Заходу усвідомлювали свою громадянську місію як обов'язок доставляти суспільству об'єктивну та різнобічну інформацію, виступаючи у якості форуму для висловлювання громадської думки (див.: [8, р. 37-39]). Підтриманню високих стандартів журналістики й усвідомленню журналістами своєї соціальної відповідальності сприяли економічні умови у вигляді обмеженої конкуренції і відносно стабільних джерел доходу (детальніше див.: [10, р. 101-102]). Час від часу виникали рухи «за чесну й об'єктивну журналістику». У 1960-х роках утвердився і набув великого суспільного резонансу інститут журналістських розслідувань. Середовище журналістів пронизував етос суспільного служіння, а важливішим аспектом подачі новин вважалася неупередженість.

Хоча й існував поділ аудиторії на певні ніші, проте ЗМІ в основному поділялися на елітарні (орієнтовані на представників вищого і середнього класу) та масові популярні (орієнтовані не стільки на поінформування населення, скільки на його розвагу). Існувала також і партійна преса, поведінка якої сильно відрізнялася від решти ЗМІ. І ці відмінності були більш відчутні під час виборів. У цілому домінувало уявлення про журналістів як людей «суспільного служіння» (public servants), а про ЗМІ як організації, що виконують важливі суспільні функції. Об'єктом їх уваги було цілісне співтовариство громадян, незалежно від їх партійної

і класової приналежності. Говорячи про це, російська дослідниця С. Н. Пшизова зазначає: «Сформований консенсус закріплювався легальними нормами, які серед іншого дозволяли видавцям і редакторам уникати прямого економічного тиску з боку різних груп інтересів. Ця практика була частиною більш загальної демократичної культури, в рамках якої постачальники новин вважали себе зобов'язаними постачати об'єктивну інформацію національному політичному співтовариству» [2, с. 45].

На рубежі ХХ-ХХІ ст. ситуація почала стрімко змінюватися. Якщо раніше до аудиторії ставилися в першу чергу як до співтовариства громадян, а вже потім – як до сукупності споживачів, то зараз останні вийшли на передній план. Посилення тиску ринку в поєднанні з падінням інтересу до політичних новин поставили в центр фігуру споживача, якого треба задовольнити заради комерційного успіху.

Цим змінам сприяв перехід до неоліберальних методів управління економікою, що відбувся в останні десятиліття ХХ ст., головним наслідком якого стало посилення впливу власників ЗМІ на зміст інформаційної продукції. Розширення дерегулювання, нарощування конкуренції, чисельні поєднання і поглинання сприяли посиленню тиску ринку на світ мас-медіа. Поступово знімаються майже всі законодавчі обмеження на зміст інформації, і жага прибутку стає пріоритетною.

Також цим змінам сприяли технологічні інновації, які призвели до розширення числа джерел інформації та посилення конкуренції між ними. Серед найважливіших наслідків технологічних інновацій можна назвати такі: значне збільшення обсягу інформації, що доставляється ЗМІ, та інтерактивність. Завдяки новим технологіям аудиторія може обирати новини, які їй цікаві, тим самим не просто демонструючи свої симпатії та антипатії, але і визначаючи комерційний успіх чи невдачу того чи іншого ЗМІ.

Змінилися домінантні моделі не лише виробництва, а й споживання інформації. В умовах зростання конкуренції, економічних ризиків і перетворення прибутковості на ключовий пріоритет змінюється роль мас-медіа в політичному житті, а також система їх відносин з громадянами. Громадянсько-центрична (*citizen-centric*) модель взаємодії ЗМІ із суспільством поступається місцем ринково-орієнтованій (*market-oriented*). Сьогодні орієнтація на споживача виходить на перший план для більшості традиційних постачальників інформації. Намагання задовольнити мінливі примхи громадян починає визначати поведінку як популярних, так й елітарних ЗМІ. Виробляється нове розуміння завдань мас-медіа: інформування громадян поступилося місцем забезпеченню прибутковості через виявлення та задоволення бажань споживачів. Основною функцією ЗМІ тепер стало не інформування громадськості, а залучення споживачів [11, р 138]. Тобто ЗМІ у якості своєї аудиторії бачать сьогодні не членів політичного співтовариства громадян, яким вони покликані служити, а

сукупність споживачів з індивідуальними та вузькогруповими потребами, які треба задовольняти.

С. Н. Пшизова так описує зміни, що відбулися на рубежі ХХ-ХХІ ст. стосовно політичного інформування населення: «Кордони між громадськими справами і розвагами стираються навіть у стилістиці їх висвітлення. Випуски новин стали коротші, в них робиться наголос на емоції та візуальний ряд. Стилїстика шоу-бізнесу, рейтингових розважальних шоу тепер переноситься в політичну сферу та імітується в громадсько-політичних програмах. До участі в політичних дискусіях все частіше залучаються відомі актори та поп-зірки» [2, с. 47-48].

Також варто відмітити ще одну зміну. ЗМІ починають культивувати звернення до окремих демографічних груп. Деякі дослідники навіть пишуть про «деполітизацію» преси та помітне скорочення обсягів інформації, присвяченої державним справам (див.: [6]). У політичних повідомленнях нерідко йдеться про життя політичного класу, а не про аналіз суспільних проблем і розстановку політичних сил. Змінився стиль подачі політичної інформації: вона стала видовищною, візуальною, персоніфікованою, «глянцевою». Велику увагу почали приділяти особистому життю політиків, пошукам сумнівних фактів у їх поведінці. У політичній журналістиці відмічається концентрація на персонах, а не на процесах і структурах, що свідчить про загальне зниження її аналітичного рівня (див.: [9]).

Поступово стирається відмінність між новиною і коментарем. Оскільки новини надходять цілодобово практично в режимі реального часу, преса бачить свою роль у коментарях. Порівняно з недавнім минулим обсяг інтерпретацій збільшився в рази [7, р. 250], а журналісти перетворилися зі спостерігачів подій, що інформують глядачів і читачів, на аналітиків, що інтерпретують події для аудиторії.

Маркетизація сучасного політичного процесу, описана вище на прикладі ЗМІ, яскраво проявляється у сфері партійно-політичної діяльності. У цій сфері маркетингова орієнтація розробляється з метою опанування базовими сегментами виборців. Стратегічний зміст маркетингової орієнтації полягає в тому, що її розробники ставлять себе на місце виборця, дивляться на свою програму дій очима виборця і визначають у передвиборній пропозиції те, що має або може мати для виборців базових сегментів значиму цінність. Відсутність або свідоме відхилення від такої орієнтації привело багато партій до невтішного висновку. Виявляється, що замало додержуватися правильного шляху, мати струнку концепцію, піднесені ідеали. Поява партії на політичній арені має спиратися на диспозиції певних груп виборців.

Маркетингові орієнтації політичних партій можуть суттєво відрізнятися одна від одної, і в принципі, вони залежать від того, що і кому ці партії хотіли б запропонувати на політичному ринку.

Маркетингова орієнтація є продуктом сегментації електорального простору. Масова свідомість завжди консервативна. Це означає, що

позиціювавши себе на тому чи іншому фланзі партійно-політичного спектру, отримавши відповідну «етикетку» і продемонструвавши її населенню, партія (її представники) не повинні порушувати сформовану ідентифікацію. Остання тісно пов'язана з прийомами позиціонування партій і політиків. Позиціонування спрямоване на пошук і опанування певної ніші, заняття «позиції» в політичному просторі, який оперує в першу чергу символічними категоріями. На думку російського фахівця В.Я. Цветкова, особливістю політичного маркетингу є врахування конкуренції й обов'язкова протидія конкурентам. За цією причиною здійснюється сегментація як стосовно політичних ідей і осіб, що просуваються на політичному ринку, так і стосовно конкурентів. У різних типах сегментації стосовно різних ідей виявляються «вікна» і «ніші». Вікно – це сегмент електорату (політичного ринку), яким нехтують найближчі конкуренти в силу негативної реакції даної цільової групи на пропоновані ідеї. Ніша – це сегмент електорату (свій виборець), громадські інтереси якого максимальною мірою відповідають пропагованим ідеям і гаслам [5, с. 45].

З точки зору маркетингу позиціонування – це створення відповідності між характеристиками товару і потребами купівельної аудиторії. Тут головне – визначити оптимальну конфігурацію купівельної аудиторії і критерії оптимальності.

Партійно-політичне позиціонування, особливо в слабкоструктурованих суспільствах (таких, як українське), орієнтоване не тільки на знаходження, а частіше на цілеспрямоване створення певної позиції серед конкурентів. Процес вибудовування ніші знаходить відтворення в ієрархії цінностей, яка створена у свідомості потенційних прихильників. У найпростішому вигляді позиціонування зводиться до сегментування рекламного політичного простору і пошуку в ньому «свого» сегмента задля того, щоб просто налаштуватися до його вимог і очікувань.

Процеси позиціонування починаються з визначення функціональних і психологічних переваг політика або партії, що рекламуються. Позиціонування в політичній рекламі відбувається за двома напрямками:

- пошук у рекламному просторі політичного ринку достатньо вільної і привабливої ніші, на яку може розраховувати політик або партія;
- за відсутності такої ніші – створення її. Реально – це впровадження рекламного образу політика (партії) в оптимальну нішу, яка цілеспрямовано сформована і звільнена від чужих впливів, за допомогою методів політичної реклами і PR.

Партія має наполегливо утримувати свій позитивний образ і свій базовий електорат. Але це не знімає проблеми розширення партійного електорату, особливо, якщо базового електорату його номінації позитивного образу явно недостатньо для перемоги, або якщо в тій же номінації діють сильні конкуренти.

Можна виокремити такі варіанти розширення електорату партії:

- використання динаміки позитивного образу. Ця стратегія ґрунтується на природі гнучкого електорату, якому властива особлива чутливість до позитивної динаміки рейтингу партії та її кандидатів (лідера) – їхня готовність підтримати будь-який успіх дозволяє завоювати їх голоси опосередковано, через мобілізацію голосів свого базового електорату. Така стратегія повністю виключає небезпеку розмивання позитивного образу;

- поєднання позитивної динаміки позитивного образу партії з його поновленням. Тут задіється ще одна властивість гнучких електоратів – їх позитивна реакція на нові політичні фігури (орієнтація на кадрові проекти);

- розширення оболонки партійного образу. Оболонка образу завжди жорстко прив'язана до його ядра, тому її вільне розширення несе загрозу розмивання позитивного образу. Оболонка образу – це деякі додаткові якості партії та/або відтінки політичної позиції, які мають органічно доповнювати і посилювати ядро образу. Головне призначення оболонки полягає не стільки в тому, щоб розширити образ партії, скільки в тому, щоб яскравіше висвітлити і підкреслити його ядро;

- актуалізація таких рис партії та її кандидатів (лідера), які максимально віддалені від ядра позитивного образу. Ця стратегія мінімізує ризик, пов'язаний з розширенням позитивного образу, за рахунок переважно неполітичного розширення образу – через актуалізацію людських рис партійних кандидатів (лідерів);

- при переході на місцевий рівень є ще одна можливість розширення позитивного образу партії – кандидат, який має сильний особистісно орієнтований позитивний образ, може розширити його за рахунок образу партії або її лідера. Тут наявний ефект «локомотиву», роль якого відіграє партія або її лідер;

- розширення позитивного образу на основі адресної стратегії, яка передбачає формування певних рис і фрагментів позитивного образу, націлених на ту чи іншу групу виборців. Тут також є ризик розмивання позитивного образу партії, її кандидатів, лідерів.

У цілому в основі процесів розширення партійного бренду лежить зміна його вартості. Як зазначає В. В. Філіппов, «новий політичний маркетинг – це комунікації, орієнтовані на вартість політичного бренду» [4, с. 8].

У маркетингу є два напрями розширення бренду. По-перше, це екстенсивне зростання вшир: коли бренд сильний, він дозволяє збільшити обсяги продажів. Відповідно сильний бренд починає охоплювати великі шари населення, і ймовірність спонтанної віддачі голосів цьому бренду значно збільшується.

Будь-який товар можуть купити просто тому, що він комусь необхідний, наприклад, питну воду куплять і так, не знаючи бренду, тобто це небрендований товар. За брендований товар платять чи не удвічі більше, ніж за небрендований. Отже, існує певна надбавка за те, що споживач

платить за довіру до цього товару. Відповідно усередині цих надлишкових грошей є ще один поділ: перша частина – це вартість власне бренда, ті стійкі асоціації, пов'язані з брендом у споживача; друга частина – це небрендова складова, це те, що споживача щодня за допомогою засобів реклами змушують купити конкретний товар. Це, так би мовити, провокація поточного споживання, але не механізм побудови бренда.

По-друге, це збільшення цінового прибутку, тобто збільшення маржинальності продукту – те, що дозволяє продавати його дорожче за рахунок сили бренда. У випадку з політичним брендом це створення більш сильної лояльності електорату через те, що електорат за власною ініціативою починає пропагувати бренд. У кожного бренда існує певна лояльність серед споживачів. Наприклад, коли за певних обставин припиняється комунікація, то грошові потоки, що генерують цей бренд щороку, будуть поступово спадати. І тому сила бренда і вартість бренда багато в чому визначаються цими фінансовими потоками, їхніми обсягами та динамікою їхнього падіння. Чим різкіше їхнє падіння, тим менша вартість даного бренда. Чим ці потоки падають повільніше, тим вартість бренда вища.

Те саме можна говорити і про партійний бренд. Наприклад, є електорат певного партійного бренда, і якщо його не підтримувати комунікаціями, він буде поступово спадати, точніше – лояльність електорату буде падати. І чим сильніший бренд, тим повільніше падіння лояльності до нього з боку цього електорату. Саме це і визначає вартість партійного бренду.

Варто зазначити, що виборчий ринок змушує кожен партію швидше самовизначитися і вирішувати, що робити і як досягти своєї мети в рамках демократичних правил політичної боротьби. У демократичних системах партія повинна бути не тільки упевнена в правильності своїх ідей і шляхетності власних цілей, але також вміти успішно «продати свій товар» на ринку – щоб виборець на власний розсуд вирішив віддати свій голос саме за неї, а не за її опонентів. Як слушно зазначає М.В. Примуш, сучасні українські партії поки ще «не оволоділи мистецтвом політичного маркетингу, завдяки чому могли б формувати соціальні інтереси, ціннісні орієнтації, творити нові соціальні структури, не навчилися висувати конкретні пропозиції щодо розв'язання гострих соціальних проблем» [1, арк. 213].

Жодної ідеологічної партії, що відповідала б потребам сучасної держави, в Україні немає. Як справедливо зазначає український дослідник сучасних політичних партій В.С. Сергєєв, перетворення наявних партій на партії європейського типу (наприклад, вже був помітний перехід СПУ на соціал-демократичні позиції) різко гальмується через об'єктивний конфлікт з новими, бізнесовими утвореннями. Останні стали природним ворогом ідеологічних партій. Претендуючи, знов-таки подібно КІПРС, на вираження інтересів «всього народу», вони не могли стерпіти опонентів. Однак в умовах політичної апатії та дезорієнтації більшості громадян така

Володимир Торяник

державна політика дала результати: сьогодні український парламент користується вкрай низькою довірою громадян.

У країнах пострадянського простору традиційні соціальні бази партій і відповідні електорати перебувають у стадії формування. Така нестійкість пов'язана здебільшого із трансформаціями відносин власності і виробництва. Сьогодні ще вкрай важко говорити про будь-який сталий електорат більшості політичних сил. Але водночас вже певною мірою можна говорити про деякі тенденції формування основних електоральних груп.

В силу розмитості соціальної бази лібералів, консерваторів і неофашистів їхній традиційний електорат перехоплений іншими партіями. Так, комуністи орієнтовані на пенсіонерів, маргіналізованих робітників, частина працівників ВПК, селян, радикально налаштовану молодь та ін. Тобто комуністи в посткомуністичних суспільствах частково захопили традиційну соціальну базу консерваторів та неофашистів. Гуманітарна і технічна інтелігенція, державні і муніципальні службовці не являють собою монолітної соціальної верстви, тому представники цих груп є конститuentами комуністів і соціал-демократів, а також різних квазіполітичних утворень. Основна електоральна маса поки ще ідеологічно не структурована й в силу своєї сильної конформістської орієнтації становить соціальну базу квазіполітичних утворень (особливо «партії влади») [3, арк. 168-169].

Таким чином, переорієнтація ЗМІ на аудиторію клієнтів-споживачів відобразилася в першу чергу на висвітлення діяльності політичних партій, які активізуються під час виборів. Замість образу виборця як громадянина, що потребує достовірної та різнобічної інформації для здійснення свого політичного вибору, який визначить майбутнє країни, з'явилося уявлення про виборця-споживача. В основі діяльності сучасних політичних партій знаходиться маркетингова орієнтація, яка визначає стратегію і тактику їх діяльності в публічному просторі.

#### *Література:*

1. **Примуш М. В.** Політичні партії: механізми інституціоналізації і структурної трансформації: дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02 / М.В. Примуш. – Львів, 2002. – 378 арк.

2. **Пшизова С. Н.** От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе / С.Н. Пшизова // Полис. – 2009. – № 2. – С. 39-51.

3. **Сергеев В. С.** Стратегічне управління інвестиційними партійно-політичними проектами в сучасній Україні: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / В.С. Сергеев. – Д., 2005. – 203 арк.



4. **Филиппов В. В.** Маркетинговые инструменты построения брендов в избирательных технологиях / В.В. Филиппов // Политический маркетинг. – 2002. – № 10. – С. 8-17.

5. **Цветков В. Я.** Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В.Я. Цветков. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.

6. **Curran J.** Power Without Responsibility / J. Curran, J. Seaton. – L.: Routledge, 2003. – 224 p.

7. Democracy and the Media: A Comparative Perspective / R. Gunther, A. Mughan (eds.). – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 456 p.

8. Mass Media and Society / J. Curran, M. Gurevitch (eds.). – L.: Arnold, 2000. – 228 p.

9. **Sabato L. J.** Peepshow: Media and Politics in an Age of Scandal / L.J. Sabato, M. Stencel, S.R. Lichter. – Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2000. – 386 p.

10. **Stanyer J.** Modern Political Communication. Mediated Politics in Uncertain Times / J. Stanyer. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 324 p.

11. The Politics of News, the News of Politics / D. Graber, D. McQail, P. Norris (eds.). – Washington, DC: CQ Press, 1998. – 220 p.