

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ «УКРАЇНА»

На правах рукопису

**БОКОЧ Вікторія Михайлівна**

УДК 324: 321.74

**ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПОЛІТИЧНОМУ  
ПРОЦЕСІ :  
ТЕОРІЯ ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА**

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси

**ДИСЕРТАЦІЯ**

на здобуття наукового ступеня  
кандидата політичних наук

Науковий керівник:  
**БЕБИК ВАЛЕРІЙ МИХАЙЛОВИЧ,**  
доктор політичних наук, професор

Київ – 2014

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження електорального політичного маркетингу в політичному процесі</b>	<b>10</b>
1.1. Теоретико-методологічні засади політико-комунікаційної праксеології	10
1.2. Основні напрямки дослідження електорального політичного маркетингу	23
Висновки до розділу 1	36
<b>Розділ 2. Електоральний маркетинг в структурі політичного процесу</b>	<b>38</b>
2.1. Електоральний політичний процес як феномен демократичного розвитку	38
2.2. Поняття і функції електорального політичного маркетингу	51
2.3. Типологія та методи впровадження електорального політичного маркетингу	63
Висновки до розділу 2	78
<b>Розділ 3. Політичний PR і політична реклама в системі електорального політичного маркетингу</b>	<b>80</b>
3.1. Політичний ринок: проблеми формування та особливості функціонування	80
3.2. Політичний PR та реклама в структурі електорального політичного маркетингу	91
3.3. Функції політичного PR та реклами в системі електорального політичного маркетингу	102
Висновки до розділу 3	135
<b>Розділ 4 Міжнародний досвід електорального маркетингу та його креативне втілення в українській політичній практиці</b>	<b>137</b>
4.1. Особливості електорального політичного маркетингу в країнах світу	137
4.2. Електоральний політичний маркетинг в Україні	161
Висновки до розділу 4	173
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>175</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>185</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дисертаційного дослідження.** Концептуалізація поняття електорального політичного маркетингу як базової категорії політичної праксеології детермінована його зростаючою роллю в процесах реалізації демократичних процедур формування влади у сучасних суспільствах. Висока інтенсивність і конкурентність виборчого процесу початку – середини 90-х років ХХ століття відразу ж закономірно актуалізували проблематику маркетингового підходу до організації та проведенню виборчих кампаній, з теорією і практикою якої в країнах пострадянського простору тоді ще не були знайомі. Тому спочатку активно запозичувався та впроваджувався зарубіжний досвід без суттєвої його адаптації до національних умов. Специфікою політичного маркетингу в Україні стало те, що він відразу ж проявився і став розвиватися надалі як електоральний маркетинг в силу переважання у політичному житті виборчих «перегонів» і «марафонів» різних рівнів над іншими видами політичних кампаній.

Дані обставини зумовлюють нагальну потребу вивчення та аналізу електорального політичного маркетингу як виду політичного маркетингу, що входить до системи політичної праксеології і реалізується, насамперед, в політико-комунікаційній сфері суспільства. В цих умовах виникає потреба в нових методах суспільного управління, які передбачають вивчення, аналіз та врахування громадської думки при ухваленні політичних рішень, зокрема, в електоральних процесах. Саме такі методи в умовах функціонування політичного ринку пропонує електоральний політичний маркетинг. Останній є одним з важливих видів політичного маркетингу, що, своєю чергою, входить до важливого напрямку в системі політичних наук – політичної праксеології.

Застосування методів та технологій електорального політичного маркетингу передбачає дослідження форм, способів та інструментів реалізації електорального політичного маркетингу.

Проблеми формування в Україні політичного ринку (ринку політичної влади) висвітлили недостатню готовність до кардинальних суспільних змін та трансформацій як інтелектуальної частини еліти суспільства (політологів, філософів, соціологів, психологів та юристів), так і правлячої політичної еліти (законодавців, урядовців, суддів, працівників органів місцевого управління та самоврядування).

Наразі у вітчизняній та зарубіжній політичній науці бракує узагальнених праць, в яких би системно досліджувалися проблеми електорального політичного маркетингу, що набувають актуальності в процесі політичного розвитку сучасного українського суспільства.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Наукове дослідження виконане в рамках комплексної програми науково-дослідних робіт кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна»: «Соціально-політичні проблеми становлення глобального світу» (державна реєстрація № 0110U006273).

**Метою дисертаційної роботи** є визначення та розкриття теоретичних та практичних засад електорального маркетингу як виду політичного маркетингу.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **задач дослідження**:

- розкрити теоретико-методологічні засади політико-комунікаційної праксеології;
- узагальнити основні напрями дослідження електорального політичного маркетингу;

- виокремити, проаналізувати зміст і сутність електорального політичного маркетингу, визначити функції та систематизувати його основні елементи;
- розкрити зміст політичного ринку, проблеми його формування та особливості функціонування;
- з'ясувати специфіку використання політичної реклами та політичного PR в структурі електорального політичного маркетингу та виокремити і проаналізувати їх основні функції;
- систематизувати й осмислити міжнародний досвід щодо впровадження технологій електорального маркетингу;
- проаналізувати практику електорального політичного маркетингу в Україні.

**Об'єктом дослідження виступає** електоральний маркетинг як різновид політичного маркетингу.

**Предметом дослідження є** особливості використання електорального маркетингу в сучасному політичному процесі.

**Методологічною основою** даного дисертаційного дослідження є як загальнонаукові, так і спеціальні методи пізнання. При побудові дисертаційного дослідження автор роботи спиралася на діалектичну методологію дослідження та дедуктивний метод викладення матеріалу. При дослідженні окремих тем застосовувалися аналітичний, системний, порівняльний, історичний та ін. методи.

Використання методу системного аналізу дозволило розглянути електоральний політичний маркетинг як цілісне явище, як систему управління політичними процесами, розкрити структуру і функції політико-виборчого маркетингу.

Політико-соціологічний підхід дав можливість проаналізувати особливості процесу становлення електорального політичного маркетингу, його обумовленість ознаками сучасного суспільно-політичного життя, сформованої системи політико-владних відносин.

Історичний метод сприяв розгляду процесу становлення політико-виборчого маркетингу в певній тимчасовій ретроспективі (з кінця 80-х – початку 90-х років ХХ століття до сьогодення).

Порівняльний метод дозволив з позицій співвідношення вітчизняного та зарубіжного досвіду виявити загальне і особливе в сутності електорального політичного, а також в механізмах проведення політичних кампаній і використання маркетингових технологій.

Біхевіоралістський метод дав змогу дослідити особливості виборчих кампаній як в зарубіжній практиці, так і в Україні, визначити роль в них маркетингових технологій.

**Наукова новизна одержаних в дисертації результатів** полягає в тому, що вперше у вітчизняній політичній науці здійснено комплексне дослідження електорального маркетингу як виду політичного маркетингу, що входить до політико-праксеологічного напрямку в системі політичних наук.

В межах проведеного дослідження були отримані наступні основні результати, що мають наукову новизну і виносяться на захист:

***Вперше :***

- запропоновано авторське розуміння поняття електорального політичного маркетингу на основі аналізу теоретико-методологічних підходів політичної праксеології, виокремлено та проаналізовано його сутність та здійснено систематизацію основних елементів;
- обґрунтовано, що технології електорального маркетингу є складовою частиною політичного маркетингу і мають своїм предметом передвиборчу боротьбу. Разом з тим технології електорального маркетингу є підвидом виборчих технологій в частині застосування маркетингових технологій в передвиборчій боротьбі;

***удосконалено :***

- структуру електорального політичного маркетингу та виокремлено її основні елементи : суб'єкти (органи влади та місцевого самоврядування, політичні партії, суспільно-політичні організації, політичні

лідери), об'єкти (виборці, певні соціальні групи); політичні продукти (політичні ідеї та політичні тексти); засоби політичної комунікації (мас-медіа, традиційна та мульти-медіа-реклама, поштовий зв'язок, зустрічі з виборцями, соціологічні опитування як засіб впливу на громадську думку);

- поняття політичного ринку, під яким слід вважати систему виробництва і розподілу політичних товарів та послуг («ключових ідей», ідеологій, іміджів, репутацій, стилю управління), яка відносно ефективно забезпечує узгодження інтересів конкуруючих між собою продавців (партій, політиків, бюрократії, еліт) і покупців (виборців, громадян);

***дістало подальшого розвитку :***

- визначення особливостей використання політичної реклами та політичного PR в структурі електорального політичного маркетингу. Виокремлено і досліджено основні функції політичної реклами та політичного PR в системі політичного маркетингу (інформаційну, іміджеву, маніпулятивну, символічну);

- визначення місця політичної реклами та PR в структурі електорального політичного маркетингу як політико-комунікаційного зв'язку (обміну політичними продуктами та електоральною підтримкою) між суб'єктами та об'єктами електорального політичного маркетингу;

- визначення особливостей електорального політичного маркетингу в умовах сучасної України: кланова закритість правлячої політичної еліти, ситуаційність, популізм, політична міфотворчість та маніпулювання, пріоритет суб'єктивних інтересів політиків над загальнодержавними інтересами та потребами споживачів, слабкість зворотного зв'язку між владою та громадянами, закритість ринків об'єктивної правдивої інформації, недостатній вплив невиконання політиками передвиборних обіцянок на їх переобрання.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** визначаються необхідністю підвищення ефективності електорального процесу шляхом впровадження технологій електорального політичного

маркетингу. Результати дисертаційної роботи доповнюють теоретичний доробок політичної науки в питаннях технологій виборчих кампаній та визначають роль електорального політичного маркетингу.

Здійснені автором обґрунтування дають можливість використання в політичній практиці теоретичних положень та висновків даного дослідження, зокрема, при розробці стратегії реформування та розвитку політичної сфери українського суспільства, використанні технологій, методів і засобів електорального політичного маркетингу у політико-праксеологічній діяльності: організації і проведенні електоральних (виборчих) кампаній, сприянні підвищенню ефективності суспільного управління тощо.

Матеріали роботи можуть бути використані при викладанні навчальних курсів з політології, політичної комунікації, політичного менеджменту, політичного маркетингу, електорального політичного маркетингу, підготовці і перепідготовці фахівців з політології, правознавства, міжнародних відносин, державних службовців та працівників політичних структур.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійною науковою працею і містить отримані результати у сфері політичної науки, що в сукупності розв'язують важливу наукову проблему ефективного використання технологій електорального політичного маркетингу в сучасному політичному процесі. В дисертації не використовувалися ідеї або розробки, що належать В. Бебику, у співавторстві з яким опубліковані окремі наукові праці.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації апробовані автором на всеукраїнських і міжнародних науково-методичних і науково-практичних конференціях та семінарах: Міжнародна наукова конференція «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Євпаторія, 2011); VIII Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Університет «Україна», Київ, 2012); Міжнародна науково-теоретична



конференція «XXV Харківські політологічні читання» (Харківська асоціація політологів, Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого», Науково-дослідний інститут державного будівництва та місцевого самоврядування Національної Академії Правових наук України, Харків, 2012), Актуальні питання зовнішньої політики України (Одеса, ДЗ «ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2013), IV Конвент МАСПН (Одеса, НУ «ОНЮА», 2014).

Основні положення роботи обговорювалися на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна» (м. Київ).

**Публікації.** Основні теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження опубліковані автором у 9 наукових працях, у тому числі: 6 одноосібних публікаціях і 3 публікаціях у співавторстві у періодичних фахових наукових виданнях з політичних наук, затверджених МОН України, 1 публікація в зарубіжному фаховому виданні (Болгарія).

**Структура роботи** обумовлена специфікою проблем, що стали об'єктом і предметом дослідження. Структура роботи відповідає меті і задачам. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, поділених на підрозділи, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг дисертації становить 184 сторінки. Список використаних джерел містить 244 найменувань (22 сторінки).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

#### *1.1. Основні теоретико-методологічні засади політико-комунікаційної праксеології*

Електоральний маркетинг, як один з видів політичного маркетингу, належить до політико-праксеологічного напрямку в системі політичних наук і потребує аналізу функціонування суспільної сфери в контексті дослідження особливостей протікання соціально-політичних, соціально-економічних, соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних процесів, які мають віддзеркалення у реальній суспільно-політичній практиці [2; 6; 13; 15].

Зрозуміло, що подібні дослідження повинні враховувати базову соціально-філософську парадигму суспільного розвитку, тип політико-комунікаційної та електоральної культури суспільства, особливості виборчої системи, за якою здійснюється формування представницьких органів влади та ін. [3; 6]. Суспільна практика свідчить, що навіть за умов володіння обмеженими інформаційно-комунікаційними ресурсами – при продуманій стратегії і тактиці дій – можна досягти великих успіхів у суспільній діяльності [7; 8; 13; 22; 27].

Суттєво допомогти в цьому може політико-комунікаційна праксеологія, що являє собою міждисциплінарний напрям політичних наук, котрий досліджує практичні проблеми вивчення, аналізу і управління політико-комунікаційною сферою суспільства, під якою розуміється інтегральна, матрична, взаємозалежна сукупність політико-комунікаційних структур, політико-комунікаційних відносин, суспільної (у т.ч. політичної) свідомості і політико-комунікаційної діяльності [13; 17; 19].

У даній роботі автор виходить з політико-комунікаційної концепції В. Бебика, який, відповідно до соціально-правових, соціально-економічних,

соціально-політичних і соціально-психологічних особливостей здійснення управлінських впливів на політико-комунікаційну сферу суспільства, виокремлює наступні види політико-комунікаційної праксеології: соціо-правова, соціо-економічна, соціо-культурна, соціо-психологічна [13, с. 75].

В цьому зв'язку, враховуючи ієрархічні рівні керування політико-комунікаційною сферою суспільства, пропонується використати відповідний методологічний і методичний потенціал наступних галузей інформаційного права:

- глобальне інформаційне право (формується на ґрунті міжнародного права);
- цивілізаційно-територіальне інформаційне право (базується переважно на релігійних засадах: іудео-християнське, православне, буддійське, ісламське тощо);
- державно-національне інформаційне право (інформаційне право націй-держав – за аналогією із господарським, цивільним чи кримінальним правом);
- регіональне інформаційне право (інформаційне право регіону, наприклад, Євросоюзу);
- інформаційне право місцевого управління та самоврядування (інформаційне право органів місцевого управління та самоврядування в галузі соціальних комунікацій) [13, с. 76; 15, с. 48; 17, с. 45].

В цьому контексті соціо-економічна політико-комунікаційна праксеологія має користуватися методологічними і методичними наробками економічного регулювання політико-комунікаційної діяльності суспільства, оскільки інформаційно-комунікаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який виступає рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного і культурно-освітнього прогресу [14, с. 148].

Відповідно до вказаної вище політико-комунікаційної концепції В. Бебика, соціо-культурна політико-комунікаційна праксеологія, насамперед, має скористатися методологічними та методичними підходами, напрацьованими в дослідженнях політичних сфер різних суспільств, які регламентують її за соціально-комунікаційними нормами-регуляторами (традиціями, звичками, релігійними, етнічними, регіональними, локальними та іншими груповими нормами).

Зокрема, політико-комунікаційна праксеологія повинна реалізовуватися через вивчення, аналіз та управління функціонуванням наведених нижче секторів політичної культури суспільства:

- політико-комунікаційної культури функціонування суспільних структур :
  - електоральної (технологій та процедур формування керівних органів);
  - сприйняття та врегулювання соціально-політичних конфліктів;
  - ухвалення і реалізації важливих суспільних рішень.
    - політико-комунікаційної культури суспільних відносин :
      - міжособистісних;
      - групових і міжгрупових;
      - міждержавних;
      - ієрархічних (індивід – група – держава);
    - політико-комунікаційної культури суспільної свідомості:
      - цінностей, традицій, звичаїв, соціальних норм;
      - уявлень та переконань;
      - настанов;
    - політико-комунікаційної культури суспільної діяльності:
      - бюрократичної (апаратної);
      - депутатської (професійної і громадської) діяльності;
      - економічної діяльності;
      - політичної (професійної і громадської) діяльності;

– загально-громадської діяльності [14, с. 123; 14, с. 34].

В рамках згаданої політико-комунікаційної концепції соціо-психологічна соціально-комунікаційна праксеологія може бути корисною у реальній суспільно-політичній діяльності завдяки можливості вивчення та аналізу структури і специфіки суспільної свідомості суспільства в цілому, і, зокрема, суспільної (у т. ч. політичної) свідомості великих соціальних груп : етносів, класів, еліт, індивідів (лідерів і пересічних громадян), приналежних до суспільства, що досліджується в даному контексті.

При цьому, як вказують дослідники політичної сфери суспільства, слід мати на увазі, що не раціональна за своєю суттю буденна суспільна свідомість характеризується несистематизованістю, фрагментарністю, суперечливістю, емоційністю та інерційністю і віддзеркалюється через соціальну психологію. А раціональна до змісту і формі науково-теоретична суспільна свідомість характеризується цілісністю, системністю і прогностичністю і віддзеркалюється через ідеологію [13, с. 68; 16, с. 65].

В цьому зв'язку на перший (методологічний) план виходять такі категорії політичної науки, як політичні ідеологеми та міфологеми, що, взаємно доповнюючи і конкуруючи між собою, стають базовими науковими категоріями при дослідженні політико-комунікаційних аспектів функціонування суспільної сфери, зокрема, таких його категорій як суспільно-політичне життя і суспільно-політичний, у т. ч. електоральний або виборчий процес.

Політичні ідеологеми, як елементи науково-теоретичної суспільної (політичної) свідомості, мають раціонально-ціннісну природу уявлення про побудову суспільного життя з точки зору певних політичних сил і соціальних груп.

Сучасна політична наука виокремлює наступні види політичних ідеологем :

- глобальні політичні ідеологеми (демократичні, тоталітарні, глобалістські, антиглобалістські та ін.);

- ідеологеми політичного розвитку суспільно-державних інституцій (консерватизм, неоконсерватизм, лібералізм, неолібералізм, соціал-демократія, комунізм, націонал-демократія, анархізм, фашизм, фундаменталізм, лівий і правий радикалізм);
- прикладні політичні ідеологеми (є специфічною комбінацією різних видів політичних ідеологем).

Методологія дослідження політичних ідеологем ґрунтується на використанні методів вивчення політичних цінностей, співвідношення повноважень гілок влади в державі, форм та методів організації й функціонування політичних структур (влади і громадянського суспільства), соціальних груп та індивідів, ставлення суб'єктів і об'єктів політики до політичних інститутів суспільства, власного бачення суб'єктами політики шляхів можливого розвитку суспільства та методів досягнення задекларованих ними політичних цілей тощо [13, с. 46].

Політичні міфологеми, як елементи буденної суспільної (політичної) свідомості, є наслідком неповноти, фрагментарності і недостатньої достовірності інформації, яка отримується громадянами. Якщо ж вказана неповна, фрагментарна і недостовірна інформація доповнюється свідомими діями конкретних суб'єктів політики, насамперед – влади, в результаті використання маніпулятивних технологій і методів інформаційно-комунікаційного менеджменту громадській думці нав'язуються політичні іміджі і певні моделі політичної поведінки, які ґрунтуються на політичних міфологемах, далеких від дійсності [61; 66; 71].

Методологія дослідження політичних ідеологем і політичних міфологем здійснюється на основі конкретного, раціонального аналізу змісту суспільних (політичних, правових, економічних) документів (ідеологем) та через вивчення настанов суспільної свідомості (міфологеми).

При дослідженні політичних ідеологем комунікація здійснюється на рівні конкретних суб'єктів діяльності (парламенту, уряду, політичної партії чи блоку, суспільно-політичної організації) і завершується затвердженням

політичного документу з конкретно вписаними ідеологічними настановами окремих суб'єктів політики щодо певних питань суспільного життя.

При дослідження політичних міфологем потрібно брати до уваги ймовірні і неоднозначні оцінки вказаних міфологем окремими суб'єктами політики, оскільки громадська думка ніколи (навіть в тоталітарних суспільствах) не може бути одностайною, навіть якщо політичний режим й контролює основні канали надходження масової інформації через мас-медіа і відповідні суспільні (політичні) інститути – органи влади, церкви, громадські організації тощо.

Різна природа походження політичних ідеологем і міфологем диктує й різні методи їх виокремлення і дослідження, проте об'єднує їх все-таки одна методологія аналізу політичних комунікацій [17, с. 101].

Загалом, під аналізом політичних комунікацій розуміють систему організаційно-методологічних і методичних процедур дослідження політико-комунікаційної сфери суспільства, які дозволяють отримувати науково обґрунтовані дані про політико-комунікаційні структури, політико-комунікаційні відносини, політичну свідомість і політичну діяльність суб'єктів політичного життя для їх подальшого використання у реальній суспільно-політичній практиці.

Використовуючи загальну методологію політичного аналізу, з точки зору якісних характеристик і глибини аналізу, виокремлюють наступні види аналізу політичних комунікацій : пошуковий, описовий і змістовний [14; 17; 64; 71].

Зокрема, пошуковий аналіз політичних комунікацій здійснюється за спрощеною методологією та методичним інструментарієм з метою виявлення базових, принципових моментів при первинному уточненні об'єкта та предмета подальших політико-комунікаційних досліджень.

Пошуковий політико-комунікаційний аналіз зазвичай здійснюється шляхом використання експертного опитування, інтерв'ю, пілотного

(пробного) анкетування, вивчення первинних документів, експрес-опитування тощо.

Описовий аналіз політичних комунікацій використовують при вивченні основних характеристик і політичної динаміки суб'єктів політичної діяльності під час президентських, парламентських чи місцевих виборів, референдумів, кризових ситуацій. Він має проводитися за повною програмою на основі використання методологічно і методично відпрацьованих політико-комунікаційних технологій.

Описовий політико-комунікаційний аналіз дає можливість здійснити поетапну (порівняльну) оцінку особливостей поведінки суб'єктів політичної діяльності і політичних комунікацій, вагомих суспільних подій і явищ з точки зору дослідження наявності (відсутності) певних зв'язків між ними, виокремлення і аналізу найважливіших тенденцій і напрямків суспільного розвитку та ін.

Методологія використання змістовного аналізу політичних комунікацій є найґрунтовнішою і дає можливість, на додаток до вивчення повного переліку структурних елементів політико-комунікаційної сфери суспільства та зв'язків між ними, ще й здійснювати дослідження причин певної політичної поведінки суб'єктів політики та вивчення базових характеристик суб'єктів політичної комунікації.

Змістовний політико-комунікаційний аналіз спрямований на комплексне вивчення генеральної сукупності чинників політико-комунікаційної сфери суспільства, виокремлення та класифікацію основних чинників впливу на процеси політичної комунікації та політичну діяльність суб'єктів політики загалом.

Загальна методологія політичного аналізу, з точки зору політичної праксеології, виокремлює наступні форми аналізу політичних комунікацій : ситуаційний, стратегічний і ціннісний [14; 2517].

Ситуаційний аналіз політичних комунікацій проводиться в умовах обмеженої в часі і просторі ситуації, коли є потреба оперативного ухвалення



управлінського політичного рішення і необхідність досягнення поставлених цілей з мінімальними матеріально-фінансовими, інформаційно-комунікаційними (мас-медійними), людськими та іншими ресурсами [16; 150; 180].

Сутність ситуаційного аналізу політичних комунікацій полягає в системному розгляді конкретної проблеми в контексті дослідження причин виникнення вказаної проблеми та визначення необхідного кола інтересів суб'єктів політичної комунікації.

Ситуаційний політико-комунікаційний аналіз здійснюється у стислий час – на основі обробки достатньо великої кількості джерел інформації: статистичних, соціологічних, соціо-психологічних даних, експертних висновків фахівців з політології та соціальних комунікацій, економіки, держави та права, соціальної психології та ін.

Стратегічний аналіз політичних комунікацій спрямований на побудову наближених до реалій моделей політичної комунікації, виявлення провідних тенденцій у сфері інформаційно-комунікаційних процесів та дослідженні ймовірних напрямків політичного розвитку суспільства. Дана форма політико-комунікаційного аналізу характеризується використанням методологій і методик таких суспільних дисциплін, як політологія, соціальні комунікації, економія, соціологія, історія, психологія, право, культурологія тощо.

Стратегічний політико-комунікаційний аналіз предметом свого дослідження має визначення історичного, суспільно-політичного, соціально-економічного та цивілізаційно-культурного досвіду суспільства, що завжди має конкретне ідеологічне, релігійне і, звичайно, політико-комунікаційне забарвлення. В результаті проведення стратегічного політико-комунікаційного аналізу суб'єкти політичних комунікації не ухвалюють негайних рішень, але цей тип аналізу забезпечує необхідні умови (у вигляді рекомендацій) для ухвалення довгострокових, стратегічних рішень, які можуть бути реалізовані в майбутньому.

Ціннісний аналіз політичних комунікацій ґрунтується на методології узагальнення, оцінки і осмислення інформаційної політики суспільства, дослідження базових суспільних цінностей та особливостей здійснення політики держави у сфері політичної комунікації [13, с. 67; 17, с. 121; 166, с. 134].

Вказаний вид політико-комунікаційного аналізу використовуються зазвичай в «нових» (з точки зору досвіду запровадження демократичних цінностей) суспільствах, які знаходяться в пошуках власної автентичної і оптимальної моделі політичної комунікації, що неможливо без осмислення інформаційної політики певної держави.

Здійснення ціннісних політико-комунікаційних досліджень є актуальним в так званих перехідних суспільствах через те, що ситуаційний і стратегічний політико-комунікаційний аналіз не дозволяють більш-менш адекватно зробити опис специфіки політичних комунікацій, які здійснюються в даних суспільствах. Ціннісний політико-комунікаційний аналіз дозволяє в даному випадку отримувати додаткові знання щодо стану і тенденцій еволюції та внутрішнього розвитку політико-комунікаційної сфери суспільства, яке достатньо складно дослідити на основі раціональних методологій та методик через недостатню структурованість і нестабільність вказаного вище суспільства.

Ціннісний політико-комунікаційний аналіз суспільства не має відпрацьованих методологій і методик дослідження, оскільки базується на оціночних судженнях не залежних від владних структур експертів відповідно до їхнього індивідуального суспільного досвіду і світогляду.

Загалом при здійсненні політико-комунікаційного аналізу використовують інституціональну, біхевіоралістську, системну, раціонально-електоральну і дискурсну методології.

Інституціональна методологія політико-комунікаційного аналізу використовує формально-правовий аналіз політико-комунікаційних процесів, в межах якого виокремлюють наступні напрямки дослідження :

- дослідження політичних комунікацій на основі конституційно-правового аналізу політико-комунікаційних інститутів, який намагаються здійснювати в контексті вивчення і аналізу динаміки вказаних процесів;
- вивчення управлінських та регулюючих функцій і правових повноважень державних структур у сфері регулювання політичних комунікацій;
- новий політико-комунікаційний інституціоналізм, який намагається доповнити компаративістське вивчення інформаційної політики у сфері політичних комунікацій та адміністративно-державної політичної поведінки відповідними дослідженнями неформальних політико-комунікаційних структур, сформованих певними суб'єктами громадянського суспільства і не підконтрольних державним структурам [25, с. 576; 180, с. 189].

Біхевіоралістська методологія політико-комунікаційного аналізу дозволяє досліджувати діяльність політичних структур (держави і громадянського суспільства) у сфері політичних комунікацій. Це робиться шляхом вивчення та аналізу соціально-психологічних аспектів політичної поведінки та міжперсональних політичних комунікацій індивідів у формальних та неформальних соціальних групах.

В межах біхевіоралістської методології політико-комунікаційного аналізу сформувався наступні напрямки :

- дослідження політико-комунікаційної діяльності на основі даних статистики;
- дослідження шляхом опитування громадської думки на основі анкетування респондентів;
- лабораторні експерименти;
- застосування технологій ухвалення рішень у сфері політичних комунікацій на основі використання теорії ігор тощо.

Серед низки достатньо ефективних методів в рамках біхевіоралістської методології політико-комунікаційного аналізу використовують:

- контент-аналіз, який дозволяє робити кількісний аналіз змісту політичних текстів (виступів у відео та аудіальних мас-медіа);
- фактор-аналіз, який узагальнює і збирає в достатньо однорідні групи емпіричні дані, що визначають базові характеристики суб'єктів політичних комунікацій;
- порівняльний аналіз, який встановлює наявність (або відсутність) певних закономірностей у різних типах політичної комунікації;
- когнітивний карт-матричний аналіз, який дає можливість зафіксувати, проаналізувати і спрогнозувати ймовірні реакції лідерів та інших суб'єктів політичної комунікації;
- психоісторичний метод, який дозволяє дослідити політико-психологічну поведінку суб'єктів політичної комунікації протягом визначеного історичного періоду;
- психобіографічний метод, який дає можливість дослідити соціально-психологічні характеристики міжперсональної та інших видів політичної комунікації на основі аналізу біографічних даних політичних лідерів та їхніх команд на певних етапах тощо [53, с. 218].

Системна методологія політико-комунікаційного аналізу базується на методологічних підходах соціологічної науки і спрямована на комплексне вивчення структури політичних комунікацій суспільства, поєднане з подальшим функціональним аналізом складових елементів даного суспільства.

В межах системної методології політико-комунікаційного аналізу виокремлюють наступні види аналізу :

- структурний;
- функціональний;
- структурно-функціональний.

Найбільш популярним є структурно-функціональний вид політико-комунікаційного аналізу, який поряд з дослідженням цілісності політичної системи, взаємопов'язаності її політико-комунікаційних зв'язків та функціональності (Д. Істон), вивчає й аналізує проблеми політичної соціалізації, оновлення політичних еліт, об'єднання індивідів та груп за інтересами, ухвалення політичних рішень та їх виконання (Г. Алмонд та Дж. Б. Пауел) [13; 65; 105; 150].

Раціонально-електоральна методологія політико-комунікаційного аналізу розглядає в якості базової модель політичних комунікацій, де в центрі цієї моделі знаходиться незалежний політичний актор – людина. Вказана методологія ґрунтується на вивченні та аналізі суспільної (політичної) поведінки людини на основі дослідження її цінностей та настанов [150; 159; 167].

Раціонально-електоральна методологія політико-комунікаційного аналізу, яку запровадили з метою прагнення подолати недоліки інституціоналізму, біхевіоралізму і структурно-функціонального аналізу, використовує методологічний потенціал економічної психології, яка знаходиться на перетині економії і психології.

В цієї методології лежить теза, що індивід власноруч творить своєю діяльністю інститути, відносини і, відповідно, й моделі політичної комунікації і в цьому суспільному творенні інститутів і відносин індивід прагне максимізувати свою персональну вигоду, ґрунтуючись на притаманному йому природному егоїзмові.

Саме на природному егоїзмові, на думку прибічників цієї теорії (Е. Даунс, Д. Блек, Г. Симон, Л. Шаплей, М. Шубик, В. Райкер, М. Ослон, Дж. Бьюкенен, Г. Талок), ґрунтується власне раціональність індивідів і визначається політична поведінка та характер політичної комунікації.

В рамках раціонально-електоральної методології політико-комунікаційного аналізу виокремлюють концепції політичної комунікації на основі :

- теорії суспільного вибору, яка виходить з концепції, що індивід в групі завжди поводить себе егоїстично і не прагне докладати надмірних зусиль заради досягнення загальних політичних цілей;
- теорії ігор, яка ґрунтується на розгляді політичної боротьби за виграш як гри з нульовою чи ненульовою сумою.

Дискурсна методологія політико-комунікаційного аналізу (від латинського слова «discursus» – «міркування») розглядає політико-комунікаційні явища в контексті реалізації міжперсонального і політичного діалогу. Останній, на думку прибічників цієї методології, здійснюється між індивідами, групами та політичними інститутами з використанням, власне, суспільних інститутів.

Певний сегмент політичної дійсності може стати предметом політичного дискурсу лише у випадку, коли він складається з елементів-знаків, які пов'язані між собою, утворюють і передають політичні повідомлення від комунікатору до реципієнта.

Прибічники дискурсної методології політико-комунікаційного аналізу (П. Ласлет, Т. ван Дейк) наголошують на існуванні наступних видів політичних дискурсів :

- дискурса-твору, який має своїм сюжетом, наприклад, дискурс конкретної виборчої кампанії і досліджується методами риторики, літературознавства і політичної герменевтики;
- дискурса-рамки, який існує у вигляді «політичної мови» та «ідеології» і досліджується через методи політико-семіотичного аналізу;
- постмодерністського підходу, що передбачає необхідність здійснення пошуків змісту політичного дискурсу виключно в політичній мові, яка є віддзеркаленням політики у політичній свідомості і механізмом створення і трансляції уявлень індивіда [13; 14; 150; 186].

Наостанку відзначимо, що політико-комунікаційна праксеологія, одним із складових якої є електоральний політичний маркетинг, ґрунтується на системній методології використання методів дослідження суспільних норм-регуляторів у політичних комунікаціях: політико-правових і соціально-економічних (інституціональна та системна методологія), політико-психологічних (біхевіоралістська методологія і методологія раціонального вибору) та, власне, політико-комунікаційних (дискурсна методологія і частково – методологія структурно-функціонального аналізу в частині дослідження політичних комунікацій).

### *1.2. Основні напрямки дослідження електорального політичного маркетингу*

Теоретико-методологічні засади політичного маркетингу в основному сформувалися в надрах класичного економічного маркетингу [80, 81, 82, 129], який надав новій науковій дисципліні базові концепції з економічного маркетингу, успішно трансформувавши їх на політичну сферу суспільного життя.

Серед авторів, які ґрунтовно опрацьовували теоретичні та практичні проблеми економічного (комерційного) маркетингу, варто виокремити наступних дослідників: Г. Ассел [8], Е. Белч [222], Дж. Бернет та С. Моріарті [19], В. Голубков [38], Т. Данько [48], Дж. Еванс [216], Ф. Котлер [79, 80, 81], Ж.-Ж. Ламбена [95], Н. Мелентьєва [119], А. Міллер [121], Б. Ньюмен [234], Д. Огілві [133], Ф. Панкратова [141], Т. Примак [166], В. Уелс [242], Дж. О'Шонессі [138], Є. Тюнюкова [193], Е. Фарбей [196], Дж. Харрис [199] та інші автори.

В працях цих дослідників розкривається ідеологічна та теоретико-методологічна сутність маркетингу, його практична роль у функціонуванні ринкової економіки, виокремлюються основні принципи, завдання, етапи, функції, технології, методи, маркетингові стратегії та комунікації.

Проте, варто зауважити, що в сучасній економічній літературі існує більше сотні визначень поняття маркетинг, яке походить: а). від англійського слова market (ринок); б). від словосполучення двох англійських слів market та getting, що в перекладі з англійської мови означає – завоювання ринку.

Провідні теоретики комерційного маркетингу Ф. Котлер та К. Келлер вважають, що маркетинг є соціальним процесом, спрямованим на задоволення потреб та бажань індивідів та груп за допомогою вироблення і пропозиції товарів та послуг, які мають певну цінність, та вільного обміну ними [80].

В. Голубков [38] та Т. Примак [166], наголошуючи на управлінських аспектах цього поняття, у визначенні маркетингу роблять акцент на соціально-управлінському процесі та відповідній діяльності, за допомогою яких індивідууми та групи людей шляхом створення відповідних продуктів та їх обміну задовольняють потреби споживачів та забезпечують отримання бажаного результату для підприємства.

Отже, маркетингологи сходяться на тому, що основною метою маркетингу є задоволення потреб та побажань споживачів, які повинні посідати головне місце в системі маркетингу.

Маркетинг (в його класичному розумінні цієї науки) є досить молодого науковою і навчальною дисципліною, поява якої в умовах ринкової економіки була визначена надмірною стихійністю, непередбачуваністю і неупорядкованою конкуренцією ринку та прагненням виробників нав'язати свій продукт споживачам.

В цих умовах виникла потреба розуміння мотивів поведінки споживачів, врегулювання взаємовідносин між виробниками та споживачами, налагодження збуту товарів відповідно до попиту, щоб адаптувати ринок відповідним до потреб та інтересів споживачів.



Народження маркетингу, як ринкової концепції управління, традиційно пов'язують із започаткуванням у 1905 році у Пенсільванському університеті курсу лекцій «Маркетинг товарів» [216].

До середини ХХ ст. основна маркетингова діяльність була спрямована переважно на стимуляцію збуту вироблених товарів, але у середині минулого століття ситуація почала змінюватися в наслідок зменшення ефективності збутової економічної політики та орієнтації економіки на потреби споживачів, а згодом, і на формулювання та створення відповідних потреб споживачів [72].

В цей же час, наприкінці індустріального етапу розвитку ринкової економіки, маркетинг починає широко застосовуватися на ринку послуг і поширюється на соціальну та політичну сфери суспільства, стимулюючи дослідження політичних, рекламних, мистецьких, медичних, туристичних ринків.

Дослідник історії становлення політичного маркетингу Р. Фріденберг вважає попередником сучасних американських політичних маркетологів племінника відомого психоаналітика З. Фрейда – Е. Бернейза, який був залучений в якості рекламного агента президентом США В. Вільсоном для мобілізації громадської думки на підтримку американської участі у Першій світовій війні.

Саме Е. Бернейз сформулював основні наукові принципи організації громадських зв'язків (паблік рілейшнз), активно висловлюючись за проведення опитувань громадської думки та використання інших методів зворотного зв'язку, які активно використовуються в сучасних політичних кампаніях. Ці нароби Е. Бернейза були використані у 1936 році службою Дж. Геллапа, яка вперше здійснила широкомасштабне вивчення громадської думки і успішно передбачила повторне обрання президентом США Ф. Рузвельта [182, с. 324].

Активне ж використання маркетингових технологій, за свідченням І. Янковського, пов'язують зі створенням у 30-х роках минулого століття

журналістом К. Уайтекером і рекламним агентом Л. Бакстером (США) спеціалізованої служби з проведення виборчих кампаній, яка вперше використала технології проведення військових свят та релігійних факельних ходів до специфіки виборчого процесу [219].

Як зазначає українська дослідниця проблем політичного маркетингу Н. Лікарчук, частина сучасних дослідників політичного маркетингу цілком усвідомила небезпеку «механічного» перенесення концепцій комерційного маркетингу в політичну сферу суспільства, враховуючи недостатній (для початкового етапу) розвиток теорій політичного маркетингу. Інша частина дослідників виходила з того, що навіть етимологічна спорідненість дозволяє застосовувати теоретичні категорії комерційного маркетингу для політичного маркетингу [101, с. 129].

Зокрема, Д. Рінг [243, с. 50] запропонував власну модель фаз розвитку концепцій політичного маркетингу, яка акумулювала в собі теоретичні розробки політичних маркетологів, відображаючи в такий спосіб еволюцію становлення і розвитку комерційного маркетингу :

- здійснення масової пропаганди і застосування маркетингових технологій інтенсивного просування і продажів політичного товару та публіситі, під час якого суб'єкти політики (політичні партії та політичні лідери) орієнтувалися на вдосконалення свого політичного товару (програм, ідеологій, іміджу тощо), а не на комплексну складову своєї діяльності;
- використання методів вивчення громадської думки і надання мас-медіа статусу впливового актора на електоральному полі, що відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних послуг (концепцією орієнтації на продаж товару), яка характеризується пошуком ефективних способів продажу свого політичного продукту;
- перехід політичного маркетингу на нову стадію розвитку, коли продаж політичного продукту враховує всі аспекти поведінки політичних акторів, а стратегія суб'єктів політики (політичної партії чи лідера) спрямована на виявлення потреб ключових адресних груп виборців.

Б. Ньюмен, розвиваючи ідеї Д. Інга, запропонував своє бачення фаз розвитку політичного маркетингу, наближену до фаз розвитку комерційного маркетингу, які свого часу запропонував Ф. Котлер. Зокрема, Б. Ньюмен [234, с. 203] виокремив наступні моделі фаз розвитку політичного маркетингу:

- концепція вдосконалення політичного продукту, коли суб'єкти політики (політичні партії та лідери), попри все, дотримуються своєї ідеології, яка визначає поведінку та зміст передвиборчої платформи і від якої вони не відмовляються, навіть у разі втрати голосів під час виборчих кампаній;
- концепція інтенсифікація політичних послуг (стратегія збуту), коли (при нестабільності партійних систем та електоральної поведінки виборців) орієнтація партії та її лідерів на виборців має достатньо умовний характер, що потребує використання технологій переконання та комунікації і приводить до мінімізації дослідження політичного ринку та потреб виборців та відмови від довгострокових та взаємовигідних відносин з виборцями;
- концепція політичного маркетингу, яка передбачає активне формування відповідних споживацьких цінностей, доведення їх до цільових ринків та здійснення відповідних політичних комунікацій.

Як справедливо відзначає Н. Лікарчук, з середини 90-х років ХХ століття відбувається методологічне поєднання концепцій орієнтації на виборця з орієнтацією на конкуренцією, коли домінуючими стають політичні інтереси громадян, а характер та зміст політичного продукту визначають самі виборці [103, с. 130].

В цьому зв'язку варто згадати С. Хеннеберга, який вважає, що концепція політичного маркетингу по своїй природі не є такою вже й елітарною і більше відповідає егалітарному й плебісцитарному підходам [227, с. 92].

Розуміння того, що політичний маркетинг виник та сформувався в незалежну дисципліну на основі теорії та практики економічного

(комерційного) маркетингу, дало підстави Г. Маузеру виокремити спільні риси – конкуренція, роль споживачів та однакові комунікативні канали, які властиві комерційному та політичному маркетингу :

- існування конкуренції між різними організаціями, які змагаються за прихильність конкретної адресної аудиторії (групи виборців, громадян, окремих індивідів), пропонуючи при цьому різні альтернативи і переваги (певних політичних кандидатів, програми, ідеї) для здобуття перемоги перед суперниками;

- і споживачі, і виборці відіграють схожі ролі на комерційному та політичному ринках, формуючи попит і ухвалюючи на основі доступної їм інформації свої рішення щодо вибору певного товару чи кандидата із запропонованих їм альтернатив;

- для вивчення попиту, цілей і потенційної поведінки споживачів і виборців використовуються схожі психологічні і соціологічні моделі і методи;

- представники маркетингових служб і політичні команди суб'єктів політики (партій та кандидатів) використовують однакові канали комунікації з аудиторією – особисті контакти («від дверей до дверей», збори), телефонні дзвінки, персоналізовані поштові звернення, використання мас-медіа, наочна агітація і реклама тощо [11, с. 64].

Виходячи з того, що комерційні і політичні послуги мають унікальні характеристики, якими, на відміну від них, не володіє продукт комерційного чи політичного продажу (споживачі комерційних послуг, як і виборці, котрі голосують за кандидата, не стають їх власниками), можна відзначити, що концепція політичного маркетингу є за своїми сутнісними характеристиками наближеною до економічної дисципліни «маркетинг послуг». Специфікою є те, що якість вказаних комерційних чи політичних послуг неможливо оцінити і об'єктивно виміряти до моменту їх споживання чи здійснення, оскільки якість послуг суб'єктивно оцінюється кожним окремим споживачем

чи виборцем, в залежності від індивідуальних сподівань та очікувань останніх.

Довіра до комерційного чи політичного бренду, що пропонує послуги чи політичні ідеї, залежить від рекомендацій та думок інших людей, а споживачі і виборці, які не стають власниками вказаних послуг чи політичних ідей, переважно орієнтуються на імідж продавця послуги чи суб'єкта політики.

Отже, і комерційний, і політичний маркетинг спрямовані на якомога краще задоволення певних потреб об'єктів комерційного і політичного маркетингу, особливо електорального політичного маркетингу.

Суб'єкти політичного ринку (лідери чи партії), прагнучи задовольнити потреби та бажання виборця як потенційних споживачів політичних послуг, отримують шляхом політичного кредитування додаткові привілеї та ресурси для своєї політичної діяльності. І в цьому зв'язку передвиборча програма кандидата чи партії може розглядатися як рекламний опис потенційної послуги, яку намагається запропонувати і «продати» суб'єкт політики, і яку неможливо оцінити заздалегідь.

В системі політичного ринку виборці, голосуючи на виборах і включаючись таким чином в систему електорального політичного маркетингу, дають своєрідний політичний кредит довіри і авансом «сплачують» за політичну «послугу».

Але в разі свого незадоволення, через певний час (голосуючи на наступних виборах) виборці мають можливість припинити здійснення цієї «послуги» суб'єктом політичного ринку (лідером чи партією), позбавивши його таким чином політичного капіталу.

Починаючи з середини ХХ століття, політичними процесами в світі багато в чому управляють політичні маркетологи, які намагаються формулювати стратегію і тактику виборів і виборчих кампаній, впливати на формування і реалізацію публічної політики, консультувати органи влади,

штаби певних політичних сил, суспільно-політичних організації та рухів, окремих політичних лідерів.

Загалом, сучасна політична наука (Ч. Ліндблом, А. Вільдавські, Р. Кері та ін.) розглядає демократичну політичну систему як ринковий механізм, основною функцією якого є досягнення рівноваги та стабільності політичної системи завдяки наступним чинникам :

- інтегруванню політичною системою масових суспільних вимог в декілька найбільш вагомих;
- тиску громадськості на законодавчу і виконавчу владу;
- змаганню між партіями, політиками за голоси виборців, а також між громадянами за те або інше рішення уряду;
- розподілу благ і ухвалення рішень базується на достатньо широкому волевиявленні і стабілізує систему [149, 150, 151, 175].

Окрім того, вважають вказані автори, ринок оснащує політику не тільки загальнотеоретичними конструктами і підходами, але й надає публічному сектору багатий набір ефективних управлінських технологій, і серед них – політичний маркетинг.

Застосування прийомів, технологій і засобів політичного маркетингу дає можливість підвищити рівень ефективності публічної політичної діяльності, сприяє стабілізації політичної системи суспільства.

Проте, використання політичного маркетингу забезпечує ефективність тільки в тому випадку, якщо він застосовується системно, оскільки ринкові, конкурентні умови стимулюють політичні сили підвищувати якість запропонованих продуктів, щоб здобути прихильність громадян в умовах жорсткого суперництва [216, с. 117].

Наприклад, політична партія, яка керується концепцією політичного маркетингу, повинна, перш за все, зосереджувати свою увагу на утриманні та притягуванні прихильників і залученні до своєї діяльності нових членів.

Виходячи з цього електорального популізму, орієнтація політичних партій на виборців змінює систему відносин між ними, коли під сумнів

ставляться лідерські функції політичних партій і, власне, політичних лідерів. І в ідеалі електоральний процес в даному випадку має розглядатися як довготривале явище, коли завданням суб'єктів політики має стати створення довгострокових відносин з виборцями, які повинні довіряти політичним партіям та лідерам.

Загалом, зарубіжна та вітчизняна література з політичного маркетингу нараховує вже достатню кількість «наукових одиниць». Серед зарубіжних вчених варто відзначити таких дослідників політичного маркетингу, як Дж. Бельч [222], В. Євстаф'єва [57], Й. Коловос та Ф. Харріс [229], С. Лісовський [106], Дж. Ліз-Маршмент [231], Г. Мардок [233], Є. Морозова [125,], Б. Ньюмен [234], Д. Ольшанський [134, 135], Д. Рінг [243], П. Сміт [182], С. Хеннеберг [227], які досліджують теоретико-методологічні, соціально-філософські та комунікаційні проблеми політичного маркетингу.

Серед вітчизняних науковців політичного маркетингу варто назвати В.Бебика [13, 14, 15, 16], А. Білівітіну [21, 22, 23,], Н Лікарчук [101, 102, 103, 104], В. Полторака [154, 155, 156, 157], в працях яких аналізуються структура, форми, етапи та методи політичного маркетингу, політико-маркетингові технології, конкретні засоби політичного маніпулювання, надаються практичні поради щодо застосування політичного маркетингу.

Окрему групу складають праці із загальної та політичної реклами, яка відіграє дуже важливу роль в загальному маркетингу і, зокрема, в політичному маркетингу.

Досить ґрунтовно висвітлені питання теоретичних та прикладних аспектів комерційної реклами у працях наступних науковців: А. Акайомової [2], Д Девіса [56], А. Дейяна [49], І. Крилова [87], М. Кромптон [86], А. Лебедева-Любімова [97], А. Міллера [121], В. Музиканта [127], Д. Семеницького [178], Е. Фарбея [196], Дж. Хаймера [198], Ф. Шаркова [207, 208] та ін.

Наукових праць з політичної реклами не так вже й багато. Серед безпосередніх дослідників феномену політичної реклами слід зазначити наступних авторів: Т. Грінберг [43], Є. Єгорову-Гантман [58], Л. Підгорну [147], І. Терлецьку [187] та ін.

У працях зазначених авторів політична реклама розглядається з точки зору побудови, організації та проведення рекламних кампаній та сприйняття її пересічними громадянами, які споживають певний рекламно-політичний продукт.

Позаяк проблеми формування політичного іміджу, питання дослідження символів та інформаційних комунікацій є важливими елементами політичного маркетингу та політичної реклами, в рамках даного дисертаційного дослідження належну увагу приділено таким галузям прикладних політичних комунікацій, як іміджелогія, семіотика, теорія комунікацій, маніпулювання.

У другій половині ХХ ст. з'явилася ціла низка зарубіжних праць, присвячених теоретико-методологічним та практичним проблемам створення іміджу.

Україна теж не стала винятком і питання іміджелогії активно почали досліджуватися вітчизняними дослідниками, серед яких виокремлюються праці Г. Почепцова [160, 161, 162, 163, 164], В. Бебика [14], Н. Лікарчук [101], в яких висвітлюються теоретичні та практичні питання створення та управління іміджем, розкривається генеза іміджмейкінгу та особливості процесу формування політичного іміджу під час виборчих кампаній.

Майже одночасно з появою праць в галузі іміджелогії з'явилися роботи з інформаційно-комунікаційної діяльності, вивчення ролі мас-медіа, їх впливу на громадську думку та електоральну поведінку.

Саме поняття і зміст комунікації досліджують в своїх працях В. Бебик [14], М. Вершинін [32], В. Грачов [39, 40, 41, 42], Л. Землянова [64, 65], Ф. Ільєсов [67], Б. Кашкін [71], Д. Ліллекер [105], М. Пономарьов [159],



С. Пшизова [168], О. Рюманенко [172], А. Ситніков [181], О. Соловійов [184], Ф. Шарков [207] та ін.

Вказані автори розглядають комунікацію як особливу сферу людської діяльності, підвладну власним законам, знання і використання яких значно підсилює ефективність політичної комунікації та оптимізує інформаційно-комунікаційну діяльність, зокрема, у політичній сфері.

Особливу увагу приділяють дослідники інформаційно-комунікаційної сфери суспільства проблемам феномену символізму – Ю. Лотман [107], У. Еко [217] та політичного символізму, який висвітлюється у працях В. Бурлачука [29], Д. Місюрова [123], Г. Почепцова [162] та ін.

В цих працях обґрунтовується роль та основні функції символів у житті суспільства, соціальних груп та індивідів, показано зв'язок символів з ідеологією, політичною культурою, політичною психологією, політичною рекламою і публік рилейшнз.

Досліджуючи маніпулятивні функції політичної реклами, варто звернути увагу і на праці таких вчених, як Є. Доценко [52], С. Кара-Мурза [68], В. Полуєтков [158], оскільки політичні маніпуляції посідають певне місце в політичних процесах, які відбуваються у суспільстві. Особливої ваги вони набувають в рамках електоральних процесів і, відповідно, електорального політичного маркетингу.

Історіографічний огляд напрямків дослідження електорального політичного маркетингу, незважаючи на наявність певної кількості наукових праць з аналізу проблем політичної реклами та політичного маркетингу, свідчить про відсутність наукових досліджень, в яких теоретико-методологічні та політико-праксеологічні аспекти електорального політичного маркетингу мали б цілісний і закінчений характер.

Зародження політичного маркетингу в системі політичних наук (в рамках політичної прaxeології) спирається не тільки на теоретико-методологічний потенціал економічного маркетингу, але й на досягнення

історії, соціології, психології, економічної і політичної географії, соціальних комунікацій та інших суспільних і природничих наук.

Виокремлення в рамках політичного маркетингу електорального політичного маркетингу визначається тим, що на перших етапах становлення політичного маркетингу як наукової і навчальної дисципліни політичний маркетинг виявився одним з достатньо ефективних методів оптимізації «політичних продаж».

З часом дослідники зрозуміли, що використання методології суспільного вибору (електоральна демократія) призвело до формування «ринкової» концепції політики, яка підпорядковується ринковому закону попиту і пропозиції, що функціонує в достатньо жорстких умовах політичної конкуренції.

Згодом було встановлено, що сферою застосування політичного маркетингу є не тільки виборчі кампанії, але й увесь спектр взаємодії держави та суспільства.

І це дає нам підстави відокремити поняття електорального політичного маркетингу в рамках системи загального політичного маркетингу.

В цьому зв'язку виникає нагальна потреба уточнення та розвитку категоріального та теоретико-методологічного апарату політичної праксеології, у тому числі – політичного маркетингу [18; 21; 67; 130] і, зокрема, електорального політичного маркетингу.

Історіографічний аналіз вказаної проблематики свідчить, що попри наявність в цілому певної кількості досліджень з політичної праксеології та політичного маркетингу, поки що відсутні роботи, в яких би комплексно досліджувалися проблеми електорального політичного маркетингу в контексті політичної праксеології.

На думку дисертантки, для вирішення даної наукової проблеми варто застосовувати, насамперед, системний, структурно-функціональний та порівняльний методи політичних досліджень. Скажімо, для аналізу системи електорального політичного маркетингу, в частині виокремлення складових

елементів та функцій системи електорального політичного маркетингу, варто використовувати системний підхід, в рамках якого доцільним є використання структурно-функціонального методу. Використання системної методології дає можливість здійснити аналіз системи електорального політичного маркетингу з точки зору його цілісної структури, складових елементів, функцій та мети електорального маркетингу.

В рамках даної методології дослідження політичного маркетингу здійснено в працях українських та російських дослідників А. Акайомової [2], В. Бебика [13, 150], А. Білівітіної [21], С. Лісовського [106], Н. Лікарчук [104], Д. Нежданова [130], Д. Ольшанського [135], В. Полторака [157], С. Шубіна [213] та ін.

У працях згаданих вище авторів в аналізуються структура та технології політичного маркетингу, засоби політичного маніпулювання, етапи та методи політичного маркетингу. Проте, на думку автора цього дослідження, недостатньо розглядається комплекс маркетингових комунікацій та форми політичного маркетингу в їх сукупності.

Окремо варто виділити праці з політичної реклами, іміджології та міфології, які знайшли своє відображення в працях Т. Бикової [30], А. Білівітіної [21, 22], Г. Грачова [39], О. Доценко [52], Ф. Котлера [81], Г. Ільтьо [66], Ф. Ільясова [67], Д. Місюрова [123], Д. Огілві [133], Т. Нагорняк [128], Д. Ольшанського [134, 135], В. Королька [76, 77, 78], В. Кривошеїна [83, 84, 85], Ю. Лотман [107], А. Панасюка [140], Л. Подгорної [147], Г. Почепцова [160, 161, 162, 164, 163], Ю. Шайгородського [205], В. Шепеля [209], Дж. Шугермана [214] та ін.

Зокрема, в Україні, на думку А. Білівітіної, політичний маркетинг має такі специфічні відмінності: ситуаційність, популізм, закритість політичної системи, слабкість зворотного зв'язку, перенасиченість політичного ринку схожими пропозиціями, міфотворчість, маніпулювання, використання брудних технологій, стереотипізованість політичного життя, пріоритет

власних інтересів політиків над загальнодержавними інтересами та потребами споживачів [21, с. 370].

Загалом, огляд літератури з проблематики даної дисертаційної роботи та аналіз основних напрямків дослідження електорального політичного маркетингу засвідчив, що у вітчизняній та зарубіжній літературі практично немає узагальнюючих праць, в яких би комплексно досліджувався електоральний політичний маркетинг як науково-теоретична та політико-праксеологічна дисципліна.

Відтак, підґрунтям даного дослідження є вказані вище праці зарубіжних та вітчизняних науковців в галузі комерційного маркетингу, загального політичного маркетингу, соціальних комунікацій, політичної реклами, іміджелогії, публік релейшнз, які можуть бути покладені в основу дослідження теоретико-методологічних та політико-праксеологічних засад електорального політичного маркетингу.

### *Висновки до розділу 1.*

Враховуючи певні методологічні розбіжності у підходах маркетингологів, які досліджують економіку, немає нічого дивного в тому, що і в політичних науках, які, власне, запозичили з «класичного» маркетингу базові поняття для політичного маркетингу, не існує й теоретико-методологічної єдності стосовно того, що таке політичний маркетинг.

У процесі адаптації понятійно-категоріального апарату комерційного маркетингу до політичних реалій було напрацьовано політичний досвід електоральної демократії, власні методи, технології і засоби, що дозволило виокремити політичний маркетинг в окрему дисципліну та галузь наукового знання політичної праксеології в системі політичних наук.

Політичному і, зокрема, електоральному політичному маркетингу притаманні власні цілі, завдання, властивості, ознаки і закономірності

функціонування, які зумовлені характеристиками і можливостями кожного елемента вказаної системи щодо політичної сфери суспільства.

Наостанку зазначимо, що електоральний політичний маркетинг поки що знаходиться на початкових етапах свого розвитку та накопичує первісний фактологічний, науково-методичний та прогнозно - аналітичний потенціал, який є важливим як при проведенні електоральних (виборчих) кампаній, так і при здійсненні науково-теоретичних, методологічних та методичних розробок у сфері політичних наук, зокрема, політичної праксеології.

Зокрема, в даному дисертаційному дослідженні загальна динаміка електоральних процесів досліджувалася за допомогою загальнонаукового діалектичного методу; еволюція електоральної та політичної культури – логіко-історичного методу; аналіз електорального процесу та електорального політичного маркетингу – системного та порівняльного методів; функції та роль політичної культури в електоральному процесі – структурно-функціонального методу; мотивація поведінки суб'єктів та об'єктів політичного маркетингу – біхевіоралістських методів дослідження, що свідчить про необхідність використання комплексних підходів в оцінці проблем політичного і, зокрема, електорального політичного маркетингу.

## РОЗДІЛ 2

### ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

*2.1. Електоральний політичний процес як феномен демократичного розвитку.*

Винахід та використання у світовій суспільно-політичній практиці демократичних процедур формування органів політичної влади є одним із засадничих політико-технологічних винаходів, який дозволяє залучити до управління суспільством значно більшу кількість людей, ніж при так званому «елітарному» правлінні, коли владу здійснюють царі, королі, аристократи, олігархи чи тирані [3, 6, 12, 28].

Відомий політолог Р. Даль у своїй роботі «Про демократію» виокремлює три наступних джерела теорії і практики демократії, серед яких він виокремлює республіканську традицію Риму та італійських міст-держав, ідеї й інститути представницького правління та засади політичної рівності [47, с. 101].

Проте, незважаючи на своє досить давнє (античне) історичне походження (I тис. до н. е.), демократична виборча процедура у вигляді рівного виборчого права стала відносно популярною і масовою в політичній практиці лише через дві з лишнім тисячі років – у XX столітті.

Рівне виборче право, втім – лише для чоловіків, разом із скасуванням майнового цензу вперше було запроваджено у Франції та Швейцарії у 1848 р. Жінки ж отримали виборче право в цих країнах лише після Другої світової війни, на відміну від Австрії (1902 р.) та Фінляндії (1906 р.).

В цьому зв'язку варто згадати, що політична процедура електорального таємного голосування вперше була використана на локальних (місцевих) виборах у Південній Австралії (1858 р.), Великій Британії (1872 р.) та в США (1884 р.) [15, с. 100].

В сучасних умовах будь-яка держава, яка прагне називатися демократичною, відповідно до певних міжнародних стандартів проводить переважно прямі вибори своїх органів представницької влади (центрального, регіональних та місцевих) на основі таємного голосування, без використання матеріальних чи освітніх виборчих цензів.

Проте загальна демократична практика все ж таки характеризується використанням певних вікових обмежень (18 років чи 21 рік), часового цензу громадянства (наприклад, 5-річний термін з часу отримання громадянства) та законодавчі обмеження виборчих прав хворих осіб, визнаних судом не дієздатними.

Оскільки ідеальних форм політичного правління в світі не існує, тому, попри всі відомі недоліки демократичної форми правління, в сучасному суспільстві вона лишається найефективнішою (хоча й не єдиною) формою управління суспільством.

Вже згаданий вище Р. Даль називає такі переваги демократії :

- позбавлення від тиранії;
- дотримання основних прав і свобод людини;
- свобода особи; самовизначення;
- моральна автономія;
- можливість розвитку особи;
- захист основних інтересів особи;
- політична рівність;
- прагнення до миру;
- процвітання [47, с. 125].

Широке розповсюдження по світу демократичних стандартів проведення електоральних (виборчих) кампаній спонукає до більш ґрунтовного і детального вивчення електорального процесу як принципово важливого різновиду політичного процесу сучасності, котрий значною мірою

визначає зміст політичних реалій сучасного світу, що глобалізується [132, с. 453; 152, с. 140; 211, с. 300].

Українське суспільство, котре переживає непростий шлях трансформації від тоталітаризму – через авторитаризм – до демократії, не є якимось особливим винятком із світової політичної практики та відповідних стандартів реалізації політичного процесу, який тісно пов'язаний із специфікою використання в політичному житті нових електоральних політичних технологій.

Зрозуміло, що дослідження вказаних політико-технологічних технологій має здійснюватися на принципових концептуальних засадах електорального процесу та його складових чинників, оскільки від набутого суспільного досвіду і часу та тривалості використання демократичних стандартів залежить і формування відповідної моделі виборчих процедур у політичному житті суспільства.

В цьому зв'язку важливо визначити основний зміст і сутність таких фундаментальних понять, як політичний і електоральний процеси та розглянути їх базові чинники.

Як відомо, етимологія слова «процес» в перекладі з латини (*processus*) означає не що інше, як просування. Політологічні словники традиційно визначають політичний процес, з одного боку, як форму функціонування політичної системи суспільства, що еволюціонує в просторі і часі; з іншого – як вид суспільного процесу; і в третьому вимірі – як означення конкретного процесу з кінцевим результатом: формуванням певної партії, проведенням виборів, створенням урядової коаліції, досягненням відповідних результатів на загальнонаціональному чи локальному референдумі чи вступі до певної міжнародної організації [149, с. 203].

На думку І. Поліщука, політичний процес є сукупністю дій інституціоналізованих і неінституціоналізованих суб'єктів політики щодо реалізації своїх специфічних функцій (дисфункцій) у сфері влади, які в



кінцевому підсумку забезпечують розвиток (або занепад) політичної системи [153, с. 64].

Хоча, на думку дисертантки, орієнтація на кінцевий результат та обов'язкове завершення політичного процесу не є такою вже й обов'язковою, оскільки політичний процес може бути достатньо складним і тривалим.

Загалом слід зазначити, що заздалегідь сформульована теоретична (раціональна) концепція політичного процесу має буде в подальшому реалізована в конкретному плані здійснення політичного процесу. Успішне здійснення цього політичного процесу залежить, насамперед, від суб'єкта котрий визначає його головні параметри та виконавців, а також – від зовнішніх та внутрішніх умов реалізації [37, с. 200; 97, с. 30297; 146, с. 232].

Результат політичного процесу залежить від об'єктивних чинників (наявність необхідних ресурсів, характер умов, зовнішнє оточення, непостійні фактори) та суб'єктивних чинників (неправильно обрані засоби та методи досягнення мети, малоефективні відносини та політичні комунікації між суб'єктами політичного процесу).

Сучасні політичні процеси зазвичай характеризуються наступними тенденціями :

- раціоналізацією політичного життя і, зокрема, політичних процесів, які відбуваються в політичній сфері суспільства;
- відмовою (в основному) від силових методів здійснення політики;
- використанням і удосконаленням політичних технологій формування та реалізації влади;
- активною участю в політичній діяльності широких народних мас (особливо – під час виникнення кризових явищ та загострення ситуації);
- професіоналізацією суб'єктів політичного процесу [35, с. 321; 177].

Електоральний процес є одним з найважливіших видів політичного процесу, насамперед, через те, що :

- вибори є засадничою політичною процедурою демократичної системи правління;
- демократична форма політичного режиму довела свою найбільшу ефективність не тільки в політичному, але і в соціально-економічному плані, оскільки переважна більшість найпотужніших держав світу належать до розвинутих демократій (хоча й досвід таких азійських країн, як КНР заслуговує на особливий розгляд та увагу).

Український дослідник І. Поліщук [152, с. 140; 153, с. 60] відмічає, що в дослідженні електорального процесу виокремлюються наступні концептуально-методологічні підходи :

- інституційний підхід (М. Дюверже, Р. Таагепери, М. Шугарт, В. Лисенко, Г. Голосова), який характеризується політико-правовими дослідженнями особливостей функціонування виборчих систем в рамках діючих політичних інститутів суспільства;
- соціологічний підхід (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, С. Ліпсет, С. Роккан), який передбачає дослідження специфіки соціетальних розколів, що викликані спрямованою діяльністю правлячих політичних еліт;
- соціально-психологічний підхід (О. Мелешкіна, Д. Дмитрук), який вивчає проблеми політико-партійної ідентифікації в електоральному процесі;
- раціонально-економічний підхід (А. Даунс, М. Фіоріна, В. Нечаєв), який передбачає розгляд базових чинників електорального процесу через намагання індивідів мінімізувати свої власні витрати та оцінити в найближчій та довгостроковій перспективі своє та суспільне економічне положення;

- регіональний підхід (В. Колосов, Р. Туровський, Н. Петров, В. Лісничий), в якому розглядається регіональна специфіка голосування виборців;
- синтетичний підхід (Т. Колтон), який досліджує комплексну дію різноманітних факторів в електоральному процесі;
- когнітивний підхід (Д. Норт, Н. Бірюков, В. Сергєєв), за допомогою якого досліджуються когнітивні настанови електорату та лідерів, щоб зрозуміти логіку поведінки виборців та здійснити реконструкцію діяльності політичних лідерів в процесі виборів;
- виборчо-метафоральний підхід (М. Блек, Дж. Лакофф, М. Джонсон), котрий полягає в проведенні аналізу політичних метафор виборів (часто на підсвідомому рівні), через які індивід інтерпретує те чи інше явище, що визначають в результаті й логіку його політичної поведінки під час електорального процесу.

Водночас, не зважаючи на досить насичену джерельно-фактологічну базу електоральної демократії, електоральні (виборчі) процеси поки що залишаються напрямком політичного аналізу, теоретико-методологічна база та методично-дослідницький інструментарій якого розроблені далеко не в повному обсязі і несуть на собі відбитки певної еkleктичності і фрагментарності.

Хоча загалом, електоральні процеси в різних умовах їх реалізації є предметом дослідження достатньо великої кількості вчених, таких, як О. Балакірева [10], А. Балашова [11], В. Бебик [15], П. Зайцевський [60], З. Карпенко [70], Л. Копечек [75], М. Кошелюк [82], А. Куртов [89], І. Кучерів [92], Л. Лаптев [96], Н. Лікарчук [101], С. Лісовський [106], Ю. Любашевський [109], А. Максимов [115], В. Медведєва [118], Р. Мерд [120], Е. Мінченко [122], Д. Ольшанський [134], О. Петров [143], О. Кудінов [88], В. Полтораєв [154], Г. Почепцов [161, 162], С. Пшизова [168], Ж. Сегела [177], О. Чемшит [204204], Н. Щербініна [215], І. Янковський [219], Ю. Яновська [220] та ін.

Особливої уваги заслуговують доробки у системному дослідженні електоральних процесів та виборчих технологій в контексті національної ментальності та політичної культури виборців – В. Бебика [], політичної іміджології – Г. Почепцова [162; 164], діяльності політичних партій в електоральних процесах – М. Примуша [165], А. Романюка і Ю. Шведа [170], оптимізація демократичного розвитку політичних систем у контексті співвідношення державної влади та політичної участі – О. Чемшита [204], політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду – Н. Ротар [171] та ін.

Загалом, як справедливо зазначає І. Поліщук [152, с. 140], методологія дослідження чинників впливу на електоральний вибір вперше була запропонована А. Кемпбелом у межах соціально-психологічної моделі («воронка причинності») і передбачала дослідження електорального процесу за наступними рівнями змінних чинників електорального процесу :

- зовнішні чинники (вплив та підтримка міжнародних фінансово-промислових груп того чи іншого суб'єкта політики, прямий чи прихований тиск зарубіжних урядів, зацікавлених у результатах виборів в певних країнах тощо);
- загальнонаціональні чинники (соціально-економічний стан суспільства, політико-правові умови здійснення виборчого процесу, соціальна стратифікація суспільства, політична культура та політична соціалізація електорату, використання адміністративного ресурсу під час проведення виборчої кампанії, участь у виборчих перегонах певних політичних партій та виборчих блоків);
- регіональні чинники (діяльність регіональних структур політичних партій, регіональної управлінської та політичної еліти, соціально-демографічні характеристики населення регіону, релігійні та етнічні чинники тощо);
- чинник впливу малих соціальних груп, до яких належать громадяни (трудові колективи, академічні групи, сім'ї, коло друзів та ін.);

- індивідуально-психологічні характеристики регіонального електорату.

Якщо із зовнішніми чинниками впливу на національний електоральний процес все більш-менш ясно, в контексті політико-культурного впливу на результати виборів варто згадати слова великого філософа Платона (Аристокла), який писав у своєму трактаті «Держава», що майбутні виборці мають бути добре виховані, в дусі законів, щоб шляхом осудження або схвалення обрати чи відкинути претендентів – дивлячись по заслугі кожного [165, с. 21].

З ним згоден і сучасний дослідник впливів політико-культурних чинників на електоральні процеси Ж. Сегела, який переконує нас в тому, що політична культура суспільства відіграє одну з головних ролей на всіх етапах виборчого процесу, надаючи йому національної специфіки в тій чи іншій країні [177].

Водночас, ніхто й не збирається применшувати вагомість політико-правових чинників, які за твердженням Р. Даля, попри все, забезпечують функціонування поліархії як системи розвинутої демократії :

- виборче право, яке набуло глобального поширення в сучасному суспільстві, набуваючи рис універсального чинника;
- право на участь громадян у суспільних справах;
- проведення справедливо організованих виборів без насильства та примусу;
- забезпечення захисту свободи думки, включаючи критику влади, панівної ідеології, режиму, уряду;
- наявність конкурентних джерел інформації, не підконтрольних уряду;
- високий рівень свободи у створенні суспільних організацій, включаючи опозиційні політичні партії;

- залежність уряду від громадської думки виборців та результатів голосування на виборах [47, с. 138].

Укоріненню демократичних процедур формування влади в більшості сучасних країн світу передувала тривала історія боротьби пересічних громадян за отримання політичних, у тому числі, виборчих прав та скасування різноманітних майнових, соціальних, расових, національних, освітніх та інших обмежень (цензів).

В наслідок цієї тривалої боротьби в сучасних конституціях переважної більшості демократичних країн світу було законодавчо закріплено використання виборчих прав за всіма повноправними і повнолітніми громадянами (за винятком тих, що визнані судом недієздатними) незалежно від статі, соціального походження, суспільного статусу, національності, расової чи мовної приналежності, приналежності до певної релігійної громади тощо.

А успішне і ефективне, з точки зору легітимності, проведення виборів, які визнаються суспільством законними і справедливими, вважається важливою ознакою рівня демократичності та відкритості вказаного суспільства та його здатності досягати суспільного консенсусу й вирішувати всі конфліктні ситуації мирним способом.

В суспільних науках існує чимало визначень терміну «вибори» (А. Пойченко, В. Шахов [150], О. Тодика [190] та ін.), але практично всі вони ґрунтуються на розумінні виборів як демократичній технології формування органів державної влади та місцевого самоврядування.

Так, наприклад, І. Поліщук стверджує, що поняття «політичні вибори» є ідентичним поняттю «електоральний процес» і визначає його як періодичну послідовність подій, сукупність різноманітних форм взаємодії та конкуренції між політичними акторами, послідовні дії з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний та структурний склад яких формується вираженням волі представницької частини населення,

яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними [152, с. 143].

Варто відзначити, що електоральний процес є важливою формою взаємодії громадянського суспільства і держави, яка полягає у здійсненні технологічної процедури передачі влади через реалізацію електоральної процедури [176, с. 61].

Аналізуючи основні чинники електорального процесу, слід відзначити, що вказані чинники реалізації виборчих політичних технологій відтворюють їх ідеальні (знання, ідеологія, політична культура) чинники та матеріальні (фінансові, організаційні та матеріальні ресурси) основи. А ідейний зміст конкретної виборчої кампанії має відповідати очікуванням виборців та домінуючим в суспільстві настроям.

Будь-яке національне виборче законодавство завжди формується під впливом міжнародних (глобальних чи регіональних) політичних стандартів та усталених народних традицій здійснення демократичної процедури в тій чи іншій країні.

Водночас, як і будь-який інший політичний документ, виборчі закони (закони про вибори президента, парламенту, місцевої влади) є наслідком досягнення певного політичного компромісу між найбільшими політичними силами країни щодо основних правил «електоральної гри».

Цей політичний компроміс є комбінацією політичної кон'юнктури та національних традицій, в разі невідповідності яким виборці можуть просто проігнорувати вибори, тим самим поставивши під сумнів легітимність майбутніх виборів.

Підсумки виборів, по суті, є результатами тотального (в межах явки виборців на вибори) «соціологічного опитування», яке дає інформацію про стан національної політичної культури даного суспільства в конкретний історичний момент.

Зокрема, вони дають інформацію про рівень політичної активності виборців, їхню ідеологічну орієнтацію, виступають об'єктивним показником

ефективності виборчих кампаній та відповідності запропонованих електорату політичних іміджів кандидатів та політичних партій ментальності та стану політичної культури більшості громадян, які відповідно до конституції мають право голосу [150, с. 123].

Базисом демократичних політичних відносин виступає ринкова політична культура, яка в ідеалі має домінувати над державницькою (етатистською) політичною культурою, оскільки створює умови для функціонування конкурентного політичного режиму.

Саме такий тип культури орієнтує громадян на краще розуміння сутності політичних процесів та явищ в контексті вільного, плюралістичного обміну продуктами політичної діяльності, як засобів, котрі, за словами М. Дюверже, забезпечують інтеграцію усіх громадян у суспільство та створення справедливої держави [225, с. 148].

Ринкова політична культура передбачає наявність конкурентної політичної боротьби як універсальної, інтегральної формули функціонування та розвитку даного суспільства.

В той же час етатистська політична культура передбачає наявність жорсткого державного регулювання політичних процесів. Розвиток цих політичних процесів здійснюється на засадах домінування інтересів держави, класу та правлячої партії над інтересами громадянського суспільства, інших соціальних груп та організацій, а конкурентна політична боротьба та соціальні конфлікти (в разі загострення політичної ситуації) можуть бути вирішені силовими способами.

Польський дослідник Є. Вятр констатує, що буржуазно-демократична культура виявляється у вигляді або консервативно-ліберальної, або ліберально-демократичної. Консервативно-ліберальна політична культура, на його думку, визнає в якості головних цінностей, насамперед, громадянські права і свободи, водночас заперечуючи суспільно-реформаторський аспект політичної культури, тоді як ліберально-демократичній політичній культурі



більшою мірою притаманні соціальні реформи, які здійснює держава [35, с. 265].

Таким чином, можна відзначити, що вибори, як такі, віддзеркалюють базові характеристики політичної культури того чи іншого народу за умов поліархії (конкуренції еліт), яка створює умови для справжнього політичного змагання між суб'єктами політики та вільного волевиявлення громадян на виборах.

Національна політична культура є загальносуспільним регулятором поведінки суб'єктів електорального процесу в тій чи іншій країні, яка виявляється у кількох вимірах. Наприклад, традиційне ставлення населення до влади та рівень довіри до неї визначається не тільки поточною ситуацією, а й усталеними політичними традиціями конкретного народу [35, с. 123;175, с. 237].

Зокрема, українську політичну культуру, на думку І. Поліщука, характеризує певна міфологізація у ставленні до влади як такої та її інститутів, що формує в одній частині представників народу схиляння перед владою, а в іншій частині – утриманські настрої. У підсумку виникає постійне невдоволення владою, а звідси, на думку даного дослідника, і негативізм по відношенню до неї [152, с. 143].

Визначальними чинниками електорального процесу, на думку дослідників, є наступні чинники :

- характер політичних режимів і систем, державних устроїв і форм правління, які використовуються в тих чи інших країнах;
- особливості ідеологічних орієнтацій та цінностей;
- ієрархічний рівень виборів (загальнонаціональні й місцеві);
- особливості виборчого законодавства;
- специфіка мас-медійного супроводження електорального процесу;
- лідерські ресурси суб'єктів політики тощо.

Наприклад, президентська система передбачає концентрацію зусиль суб'єктів політики навколо невеликої кількості провідних кандидатів на посаду президента. А федеративний устрій сприяє децентралізації партійно-політичних структур, що беруть участь в електоральному процесі.

Особливості партійно-політичних систем також суттєво впливають на специфіку електоральних процесів і конкретних виборчих кампаній. Зокрема, двопартійна система вимагає безкомпромісної битви із супротивником. А в багатопартійній системі, яка використовується у переважній більшості країн Європи, політичні партії повинні зважати на вірогідність коаліційного партнерства, що робить політичне протистояння менш жорстким та принциповим.

У партійно-політичних системах з домінуванням однієї партії спостерігається прагнення самотужки чи в блоці з лояльними владі політичними партіями використовувати комбінацію двох згаданих сценаріїв електоральної боротьби.

В цих умовах, зазвичай, одна потужна опозиційна партія чи виборчий блок переслідують мету позбавлення влади правлячої партії чи коаліції, а менші політичні партії вишуковують собі варіанти утворення майбутньої коаліції.

Всі зовнішні чинники електоральної поведінки поділяють на керовані (на які кандидат та його команда можуть впливати) і некеровані (які не піддаються впливу учасників електорального процесу).

До керованих чинників електорального процесу можна віднести передвиборчу програму кандидата чи партії, політичний імідж суб'єктів виборчої кампанії, менеджмент виборчої кампанії (стратегія, тактика, організація), матеріально-фінансове забезпечення, опанування проблемного поля електорату, організація політичної підтримки суспільно-політичними організаціями та ін. [16, с. 127].

До некерованих чинників відносяться, перш за все, геополітичні та гео економічні умови проведення виборів, соціальна, демографічна та

соціально-економічна структура адміністративно-територіальної одиниці, де проводяться вибори, сезонні та погодні умови.

Як наслідок, результат політичного процесу залежить не тільки від суб'єктивних, а й від об'єктивних чинників. До об'єктивних чинників політичного і, зокрема, електорального процесу, відносять політичну культуру, яка є базовим фактором електоральної поведінки, позаяк вбирає до себе всі найважливіші соціально-психологічні чинники індивіда, групи, суспільства.

Досліджуючи методологічно-категоріальну базу електорального процесу, варто відзначити, що в сучасній науковій літературі і досі немає чіткого розмежування таких ключових понять, як виборчий процес і виборча кампанія.

Зазвичай, ці поняття розглядаються як тотожні. Але більш правильно, на думку автора дослідження, розглядати виборчі кампанії як своєрідні елементи в єдиному ланцюгу, котрий зветься електоральним процесом, що дозволяє більш чітко визначити масштаб конкретної виборчої кампанії в рамках масштабу електорального процесу.

Таким чином, методологічно коректним виглядає розгляд виборчої кампанії як один із складових елементів електорального процесу, а сам електоральний процес – як сукупність виборчих кампаній, які в цілому виступають як надзвичайно важливий чинник демократизації суспільств, що через вибори отримують потужні імпульси для якісних трансформацій вказаних суспільств.

## *2.2. Поняття та функції електорального політичного маркетингу.*

Формування розвиненого (світового і національного) політичного ринку передбачає використання ринкових підходів до управління

політичною сферою суспільства, зокрема, до регулювання процесів проведення електоральних (виборчих) кампаній в принципово нових умовах формування глобального інформаційного суспільства та використання новітніх інформаційно-комунікаційних і соціально-психологічних технологій [13, 14, 15, 18].

В цьому зв'язку міжнародна та вітчизняна політична практика потребує уточнення та розвитку в системі політичних наук понятійно-категоріального апарату політичної прaxeології, у тому числі такого її розділу, як електоральний політичний маркетинг, який є предметом нашого дослідження.

Своєю чергою, дедалі більше в політичній науці виникає потреба розробки методологічних та методичних засад електорального політичного маркетингу як виду політичного маркетингу, котрий досліджує проблеми проведення виборчих кампаній по формуванню представницьких органів влади в умовах різних країн, політичних режимів, політичних та ментальних культур тощо [16, 18].

Політичний маркетинг, у порівнянні з комерційним маркетингом, має свої специфічні відмінності, зумовлені характером політичного процесу, котрий охоплює різні види професійної та аматорської політичної діяльності в межах конкретної політичної системи.

У політичному маркетингу, на відміну від економічного (комерційного), на перше місце виходять вже не споживачі, а певні політичні сили, що прагнуть здійснювати вплив на формування інтересів, бажань та потреб виборців.

Окрім того, варто звернути увагу на те, що ефективність застосування комерційного маркетингу вимірюється у грошовому еквіваленті, тоді як ефективність політичного маркетингу – кількістю голосів, отриманих суб'єктами політики (партиями чи лідерами) на виборах.

В цьому контексті важливо ознайомитися з поглядами зарубіжних та вітчизняних дослідників на поняття, сутність та зміст політичного

маркетингу як такого. Так, наприклад, Д. Лендон визначає політичний маркетинг як «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися суб'єкти політики, щоб одночасно визначити свої цілі і програми і впливати на поведінку громадян» [35, с. 167].

У російському словнику з політології політичний маркетинг визначається як «різновид політичної технології, що являє собою комплексну систему методів та прийомів цілеспрямованого впливу на різноманітні соціальні, національні спільноти та групи» [148, с. 81].

А вітчизняний політологічний словник тлумачить, що «політичний маркетинг – це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення» [153, с. 324].

Як видно з наведених вище визначень, практично всі вони зводяться до розуміння політичного маркетингу як набору певних технічних засобів, які сприяють досягненню мети суб'єкта політики (партії чи лідера), не беручи до уваги такі його важливі складові, як політичний продукт (ідеї, програми і документи політичних партій, передвиборні програми політичних партій та лідерів), інформаційно-комунікаційні зв'язки між суб'єктами та об'єктами електорального політичного маркетингу та засоби його реалізації.

Скажімо, Є. Морозова розглядає сутність поняття політичний маркетинг як «складний та багатоаспектний феномен, що об'єднує філософію і практику бізнесу та оперує технологіями виявлення потреб ринку, адаптації продукту до цих потреб, а також здійснення стимулюючого впливу на поведінку споживача» [125, с. 9]. У цьому визначенні звертається увага на наявність таких елементів політичного маркетингу, як продукт та споживачі, хоча і не дуже зрозуміло, хто ж саме представляє споживачів і впливає на них?

В той же час В. Музикант розглядає сутність політичного маркетингу лише в його поєднанні з виборчою кампанією, визначаючи політичний маркетинг як «грамотне, коректне та цілеспрямоване виявлення,

підкреслення та демонстрація різноманітним соціальним та національним групам виборців саме тих якостей претендента на лідерство, до яких ці групи проявляють особливий інтерес» [127, с. 5].

Інший російський дослідник Ф. Ільясов під політичним маркетингом розуміє систему оптимізації основних характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програма), засновану на дослідженні громадської думки, а також інформаційний вплив з боку суб'єкта політичного маркетингу на цільову аудиторію, спрямовану на отримання максимальної кількості голосів виборців для даного лідера, таким чином наголошуючи на іміджевій та маніпулятивній складовій політичного маркетингу, але фактично зводячи сутність політичного маркетингу до політичних технологій [67, с. 89].

Проте, якщо розглядати політичний маркетинг як систему, що охоплює аналіз політичного ринку, постановку мети та задач, розробку стратегій досягнення цілей, обрання найбільш відповідних засобів та методів, а також оцінку ефективності проведених дій, тоді політичні технології є складовою політичного маркетингу, а не навпаки.

Цікава й точка зору на дану проблему С. Пшизової, яка наголошує, що «політичний маркетинг не просто нова технологія забезпечення демократичного представництва, за маркетингового підходу до політики принципово змінюються взаємовідносини між агентами політичного процесу, і це потребує осмислення у широкому теоретичному контексті. Із сукупного «суверена», володаря «загальної волі», що виявляється через інститути представництва, народ перетворюється на сукупність індивідуальних групових суб'єктів-споживачів на ринку політичних товарів. До того ж за допомогою маркетингу відбувається не тільки виявлення політичного попиту, цей попит свідомо формується» [168, с. 37].

Більш детально і системно дає визначення вказаного поняття український соціолог В. Полторака, який розглядає політичний маркетинг як «спеціальну теорію, концепцію регулювання політичного ринку, засновану

на маркетинговому підході до політики, суть якого – у використанні комплексу різноманітних методів, засобів, технологій, спрямованих на дослідження ринку влади та накопичення інформації про нього; політико-інженерній діяльності з проектування та регулювання впливу на суспільну свідомість; плануванні та реалізації системи спеціально підготовлених маркетингових заходів з метою досягнення поставлених у процесі політичної діяльності цілей» [155, с.21].

На думку ж В. Бебика, політичний маркетинг є сукупністю форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів регулювання політичного ринку, а також настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади [15, с. 45].

Регулювання політичного ринку, під яким розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади, здійснюється політико-правовими методами.

Регулювання суспільної свідомості, яке полягає в зміні настанов суспільної свідомості шляхом «упаковки» й «продажу» таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові «купити» за певну «політичну ціну», здійснюється соціально-психологічними методами [16, 17].

Враховуючи аналіз політичного маркетингу, доцільно визначитися з поняттям електорального політичного маркетингу, під яким слід розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів організації і регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади [18].

Сам термін «електоральний маркетинг» показує можливість розглядати виборчі кампанії суб'єктів політики за допомогою термінів ринкової

поведінки. В політичній сфері діють закономірності та правила, які характерні для сучасного товарного ринку.

Виходячи зі змісту поняття електорального політичного маркетингу, вирізняються його наступні функції :

- формування інформаційного банку (даних статистики та звітності, результати досліджень у галузі економіки, політики, соціології, психології, демографії), потрібного для планування і організації виборчої кампанії;
- розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики, які беруть участь у виборчій кампанії;
- оцінювання й аналізування умов проведення виборчої кампанії, маркетингового мікросередовища (сукупність сил, які діють під контролем партії, соціальної групи, лідера) та макросередовища (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники);
- аналізування ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей, які беруть участь у виборчій кампанії;
- розроблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) і політичної поведінки останніх під час виборчої кампанії;
- аналізування ефективності електорального політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності в даній виборчій кампанії та ін.

Очевидно, що електоральний маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу специфікою товару. Як товар, тут можна назвати певний узагальнений портрет особистості або організації, що створюється громадськістю на підставі заяв та практичних справ, тобто політичний капітал. Плата за подібний продукт проявляється, перш за все, у вигляді



голосів, які віддають за уявлення про партії виборці. В процесі обміну на політичному ринку використовуються, з одного боку, результати попередньої діяльності, з іншого – велика роль комунікативного фактору – формування образу і уявлень про політичний суб'єкт у електоральній аудиторії.

Відповідно до концепції електорального маркетингу визначальним фактором політичного розвитку партії стає політичний ринок, точніше, попит на партію на цьому ринку. Основним індикатором величини такого попиту є кількість голосів виборців, які партія отримала на чергових виборах в обмін на певні уявлення про себе в електораті, її обіцянки, а також на оцінки електоратом її попередньої діяльності.

Враховуючи той факт, що в економічній теорії сукупність дій з формування цих рис називається маркетингом, можна констатувати, що результат партії на політичному ринку в основному залежить від ефективності її електорального маркетингу.

Електоральний політичний маркетинг сьогодні – безперечно, прогресивний напрямок у західній політології, що ставить своєю метою розробку ефективних методів ведення виборчої кампанії. Серед опублікованих на сьогоднішній день досліджень у галузі електорального маркетингу хотілося б особливо виділити роботи таких авторів, як Г. Маузер, Б. Крієф, А. Стейнберг, М. Бонгран та ін., які є серйозною заявкою на комплексне і глибоке вивчення проблеми технології виборчої кампанії.

В історії вивчення проблеми виборчих кампаній фахівці часто виділяють дві різні орієнтації – академічну і прагматичну. Перша – це суто теоретичний підхід до проблеми, що ставить своєю метою наукове дослідження електорального феномена, в більшості випадків відірваний від практики і далекий від проблем, з якими реально зіштовхуються політичні лідери та організатори виборчих кампаній. До цього типу орієнтації відносяться представники соціологічного, соціально-психологічного,

комунікаційного, а також так званого «позитивного» підходів. Під останнім мається на увазі спроба використовувати теорію раціонального вибору (rational-choice theory) для пояснення особливостей процесу прийняття політичних рішень кандидатами, партіями і виборцями, в рамках якого проводилися розробки математичних моделей для аналізу різних аспектів виборних кампаній.

Прагматична орієнтація – це альтернативний науковий підхід, націлений на допомогу політичним лідерам у їх практичній політичній діяльності : у розробці ефективної стратегії і тактики кампанії, її успішної організації та проведенні. Другий тип орієнтації характерний для політичного і електорального маркетингу [4, с. 38].

До формування політичного маркетингу як самостійної галузі міждисциплінарних досліджень феномена виборчої кампанії західна політична наука практично не займалася проблемою розробки ефективних електоральних технологій і була відірвана в цьому сенсі від політичної практики, залишаючи вивчення та аналіз передвиборчих кампаній самим політикам і журналістам. Політичний маркетинг же запропонував професійний підхід до аналізу, стратегічного планування та управління виборчими кампаніями, а також до розвитку процедур прийняття рішень політичними діячами та організаторами виборчих кампаній. Саме цим даний підхід і є цінним для сучасної політичної теорії і практики.

Об'єктивним результатом застосування маркетингового підходу до організації політичних кампаній, зокрема електоральних, стала необхідність залучення професіоналів для вирішення різних завдань в рамках маркетингової стратегії. «Кожен кандидат на виборний пост займається, хоче він того чи ні, дослідженням кон'юнктури «ринку», вивчає «свій» округ, оцінює складність проблем і співвідношення різних соціальних інтересів і т. д. для визначення передвиборчої тактики. «Мистецтво і спосіб» вигравати на виборах перетворюються на вид професійної діяльності ... » [39, с. 37].

Кандидат і його партійні прихильники, як правило, не можуть самостійно провести дослідження, зняти рекламні ролики, розробити іміджеву стратегію тощо. Першими їм «на допомогу» прийшли фахівці з реклами, як, наприклад, подружжя К. Уайтекер і Л. Бакстер в США, М. Бонгран у Франції та ін. Поступово складається індустрія політичного консультивання, що пропонує платні послуги у сфері конкурентної політики з метою сприяти перемозі кандидата на виборах. Позначається відповідна спеціалізація в консалтингу : проведення опитувань громадської думки, медіа-рілейшнз, організація поштової розсилки, польові роботи, менеджмент виборчих кампаній. Самі політичні консултанти, без яких сьогодні не обходиться жодна велика кампанія, є природним породженням культури політичного маркетингу. Саме політичне консультивання іноді ототожнюють з політичним маркетингом. Маркетинг може впливати на політичні процеси двояко. З одного боку, як зазначає О. Морозова, маркетинг «повернув індивіда в політику» [125, с. 57], змусив політиків більш чуйно співвідносити свої рішення з думкою громадськості. В умовах конкуренції політики змагаються в тому, щоб запропонувати програму дій, найбільш прийнятну для більшості громадян, здійснює щось на зразок системи контролю якості. Маркетинг апелює до виборців, підштовхуючи їх до участі в визначенні громадських інтересів, до раціонального оформлення своїх потреб. Взагалі, всі сучасні виборчі і маркетингові технології займаються нічим іншим, як провокуванням суб'єктності. З іншого боку, істотна проблема демократичної системи полягатиме в тому, що необхідні для блага країни дії можуть не додавати популярності їх лідеру і навіть знизити шанси на переобрання. Відповідно, політик або пропонує популярні, але не ефективні заходи, або прагне скерувати громадську думку в потрібному йому руслі. Третій варіант – реалізуються інтереси еліт, а робота з громадською думкою зводиться до маніпулювання. Процеси вивчення та формування громадської думки стають нерозривно пов'язаними один з одним.

На думку І. Л. Недяк, визначення електорального маркетингу пройшло ряд етапів [129, с. 26]. На етапі становлення (етап технологій збуту) електоральний маркетинг розглядається майже виключно як техніка і технології «вкидання» нового продукту на комерційний ринок, адаптування під електоральний період. Цей підхід виявився досить життєздатним.

Під електоральним маркетингом розуміли похідну комерційної практики і відносилися до нього як до технологій агресивних продаж для вирішення разових або короткострокових завдань електорального періоду. На цьому етапі електоральний маркетинг розглядали як набір правил і навичок застосування технологій комерційного маркетингу в умовах виборчих кампаній. Електоральний маркетинг визначався як «вид дій, які дозволяли собі політики в обмежений період під назвою «виборча кампанія» [232]; як «імпорт в політику технологій продажів комерційних товарів і використання сучасних технологій просування кандидата, партії та програми» [228].

Можна зазначити, що дане поняття об'єднує в собі такі категорії, як імідж, ідеологія, репутація, бренд, а тому є найбільш універсальним.

Технології та комунікації стають «візитною карткою» електорального маркетингу. Досить поширені дефініції електорального маркетингу як «технологій рекламування і копірайтингу, директ-мейл, створення комп'ютерної бази даних» [236, с. 209].

На наступному етапі (етап управління продажем) електоральний маркетинг визначається вже як «обмін, який відбувається під час електоральної кампанії, на якій, з метою максимізації своїх вигод, продавці продають себе, застосовуючи технології прямого руху» [234, с. 200]. Дефініції стали включати концепт «транзакція», який розумівся як тактичний обмін цінностями. Задачі маркетингу вирізнилися в забезпеченні разових або серії разових транзакцій як управління продажами. З усього комплексу маркетингових інструментів виділяються технології збуту. Поступово в

дефініції включається задача зі створенню політичного продукту з відповідним розширенням інструментарію.

На третьому етапі (етап задоволення потреб виборців) для визначення електорального маркетингу починає застосовуватися управлінський підхід. Електоральний маркетинг став трактуватися як «процес, за допомогою якого кандидати та їхні ідеї направляються до виборців для того, щоб задовольнити їх потенційні потреби і таким чином отримати їх підтримку» [240].

Розуміння електорального маркетингу як «продажу політиками самих себе в цілях максимізації своїх вигод» поступається місцем «задоволенню виборців з метою отримати їх підтримку». Технології збуту наявного у партії продукту йдуть на другий план. Акцент ставиться на розумінні електорального маркетингу як стратегії і технологій створення продукту для задоволення виборця в інтересах партії: «Проведення партією або кандидатом вивчення та аналізу ситуації для того, щоб створити і просунути конкурентну пропозицію, яка допоможе реалізувати цілі організації і задовольнити групи виборців в обмін на їхні голоси» [243, с. 173].

Таким чином, можна констатувати, що всі наведені вище визначення електорального маркетингу розроблені в рамках парадигми маркетингу трансакцій.

Останній етап сформувався після введення в політмаркетинговий дискурс концепту маркетингу – «обміну як управління партнерськими відносинами». На базі дефініцій комерційного маркетингу розроблено наступне визначення електорального маркетингу – електоральний маркетинг «прагне створювати, підтримувати і розвивати довгострокові відносини з виборцями в інтересах суспільства і політичних партій для взаємного досягнення цілей зацікавлених політичних акторів та організацій шляхом взаємовигідного обміну та виконання зобов'язань» [227, с. 102].

Таким чином, проаналізувавши основні підходи щодо дефініцій поняття «політичний електоральний маркетинг», можна визначити його характерні функціональні особливості :

1. Обмінний характер. В політичному маркетингу предметом обміну є не гроші або товари, а стереотипи мислення, норми поведінки, політичні ідеї.

2. Можливість існування тільки в умовах конкурентного політичного середовища. Політичний маркетинг має сенс тільки в умовах різноманітності політичних концепцій, відсутності монополії на масові комунікації у будь-яких сил, тобто він заснований на системі обміну ідей в умовах політичної конкуренції і більш помітно проявляється в ліберальних політичних режимів.

3. Нерозривний зв'язок з практичною політичною діяльністю, включаючи етичну, культурну та релігійну складові. Структурно-функціональна класифікація політичного маркетингу виглядає наступним чином : партія (кандидат), виступаюча ініціатором політичного маркетингу; політична середа; стратегія політичного маркетингу, політичний ринок; агенти політичного впливу.

Отже, в основі електорального маркетингу лежить вивчення попиту. Попит на політичні товари нестійкий і знаходиться під впливом багатьох обставин. Але виробник може підвищувати впізнаваність свого товару через публікації в засобах масової інформації, розповсюдження позитивних для нього результатів опитувань цільової аудиторії та інших подібних акцій.

Боротьбу партій в політиці можна було б уподібнити економічній конкуренції, а обмін голосів – покупці товару. Маркетингова теорія позиціонування товару і політичного капіталу суб'єкта подібна за принципами з прийомами і методами економічного брендингу (діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на цілеспрямованій спільній дії на споживача політичного капіталу актора). Можна припустити, що вони являють собою «спільне» в категоріях політичного і економічного ринку, що дає нам право застосувати категорії економіки в політичній сфері.

У довгостроковій перспективі виборча система багато в чому визначає рівень фрагментації партійної системи, структуруючи таким чином електоральний простір. Вибір стратегій електорального змагання акторів, а також стратегій голосування виборців виявляється залежною змінною від типу виборчих правил.

### *2.3. Типологія та методи впровадження електорального політичного маркетингу.*

Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів [1, 9, 14, 16], вирізняють електоральний політичний маркетинг особистостей, суспільних організацій (державних і недержавних) та ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

На основі аналізу змісту, форм і методів здійснення електорального політичного маркетингу виокремлюють наступні види електорального політичного маркетингу:

- дослідження передвиборного політичного ринку (аналіз даних статистики, соціологічних досліджень та експертних політологічних оцінок);
- виборча інженерія (розробка та впровадження політико-правових технологій та процедур формування органів влади);
- виборча іміджологія (розробка та «просування» в суспільну свідомість політичних іміджів суб'єктів політики).

Дослідження передвиборного політичного ринку передбачає вивчення та аналізування політичної культури (суспільства, регіону, еліти, лідерів, електорату), рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних

лідерів (тобто політичної та правлячої еліти) і настанов суспільної свідомості (нації, соціальних груп, лідерів) [15, 18].

Комплексне вивчення вказаних вище питань здійснюється традиційними методами політичного аналізу та методами вивчення громадської думки (у варіативних комбінаціях).

Зокрема, вивчення громадської думки розглядається як :

- один з найважливіших аспектів електоральної політичної комунікації, що створює умови для ефективного функціонування політичної системи суспільства (в частині здійснення зв'язків між державою і громадянським суспільством);
- вид політичного маркетингу (в частині вивчення електорального політичного ринку);
- етап політичного менеджменту (в частині вивчення особливостей управління виборчим процесом);
- елемент технології розробки і корегування політичного іміджу суб'єктів виборчої кампанії.

Вивчення громадської думки набуло широкої популярності (починаючи з ХХ ст.) завдяки використанню методології біхевіоризму та відповідних методів дослідницької техніки з цієї методологічної групи – контент-аналізу, спостереження, статистичного методу, аналізу конкретних випадків, опитування [150, с. 211].

Метод контент-аналізу (походить від англ. content – зміст) використовується при якісному аналізі змісту політичних та інших текстів (статей, книг чи публічних виступів) і переведенні їх у кількісні (цифрові) дані. За одиницю аналізу можуть брати один чи кілька оціночних параметрів, згідно з якими аналізуються оцінки політиками певного явища, події – суб'єкта політики в розглядуваних текстах.



Досліджувати можна як один політичний текст, так і кілька текстів певного політичного лідера (групи лідерів, приналежних до однієї політичної сили) протягом певного періоду часу. Аналогічно можна зробити конкретні висновки про еволюцію поглядів цього політика (політичної партії чи блоку), якщо розглядати вказані висловлювання, датувати й зазначати місце їх проголошення.

Використовують метод контент-аналізу і для аналізу повідомлень різних засобів масової інформації про одну й ту саму подію чи суб'єкт політики (партію, блок, лідера). Проаналізувавши низку повідомлень мас-медіа (традиційної, радіо– та електронної преси) про певні події, можна отримати досить зважений і об'єктивний зріз громадської думки з цього приводу.

Водночас слід мати на увазі, що існують і певні труднощі, пов'язані з використанням контент-аналізу. Використання останнього потребує підготовлених експертів для отримання та формулювання на папері методологічно узгоджених первинних оцінок, що мають характер суб'єктивних підходів. І ці суб'єктивні оцінки не можуть не ускладнювати подальшу комп'ютеризацію (узагальнення та класифікацію) отриманої інформації, оскільки комп'ютер часто не може розрізнити нюансів політичної заяви чи дипломатичної ноти, тощо.

Метод спостереження полягає у безпосередньому вивченні життя і діяльності об'єктів і суб'єктів політики, політичної культури і політичної свідомості. В цьому випадку використовують зовнішнє і внутрішнє (включене) спостереження, коли експерти знаходяться відповідно поза межами об'єктів і суб'єктів політики або в середині них, беручи безпосередню участь в політичному житті досліджуваних об'єктів і суб'єктів політики.

Статистичний метод дослідження політичної (у т. ч. – електоральної) активності дозволяє вивчати та аналізувати політичну поведінку виборців в

різні періоди і в різних (або тих же самих) виборчих округах і базується на дослідженні результатів голосування виборців (під час виборів, референдумів, опитувань) і даних державних статистичних органів.

Метод аналізу конкретних випадків використовується в контексті збирання різними методами інформації про функціонування об'єктів і суб'єктів політики в конкретних окремих випадках політичного життя і політичної діяльності індивіда, соціальної групи і суспільства в цілому та оцінки вказаних процесів громадською думкою.

Метод опитування громадської думки використовується через безпосереднє або опосередковане (через телефон, інтерактивне телебачення чи радіо, пресу, пошту, інтернет) анкетування учасників згаданого опитування (респондентів) [150, с. 123].

Загальноживана техніка опитування громадської думки заключається в тому, що респондентам пропонуються для заповнення (усної відповіді соціологу) заздалегідь розроблені анкети, які складаються із закритих та відкритих запитань.

Під час проведення опитувань громадської думки дуже важливо правильно побудувати респондентський масив (вибірку), яка повинна бути репрезентативною і відповідати структурі населення (стать, вік, освіта, соціально-професійний статус та ін.) в об'єкті дослідження (країні, області, місті, районі, селі).

Достатньо поширеними є й так звані експертні опитування, коли опитують обмежене коло фахівців, які добре знаються на відповідних проблемах і за належного добору експертів та відповідного рівня їхньої кваліфікації. Результати таких опитувань можуть бути корисні в політичній практиці, особливо, якщо вони не мають «заказного» характеру.

Загалом вивчати громадську думку можна через опосередковані, прямі й спеціалізовані канали надходження інформації.

Опосередковані канали вивчення громадської думки – це засоби масової інформації (друкована преса, радіо, телебачення, веб-сайти), документи засідань органів представницької, виконавчої та судової влади, суспільно-політичних організацій, матеріали державних органів: управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії та ін.

Проте слід відзначити, що вказані канали вивчення громадської думки дають змогу дослідити методом контент-аналізу лише основні тенденції громадської думки.

Прямі канали вивчення громадської думки – особисті контакти працівників органів державного управління, депутатів, політиків з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування та ін.

Разом з тим варто вказати, що ці канали отримання інформації надають інформацію лише про думки найактивнішої частини населення, яка пише листи, звернення, виступає на мітингах тощо.

Спеціалізовані канали вивчення громадської думки дають змогу отримувати за допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів надійну і об'єктивну інформацію з питань, які потребують дослідження.

У процесі проведення виборчих кампаній опитування громадської думки виконують не тільки прикладну, але й політичну, ідеологічну та соціальну функції.

Політична функція електоральних опитувань громадської думки полягає у здійсненні політичної розвідки з дослідження суспільних настроїв, ставлення електорату до різних соціальних проблем, політичних структур, окремих індивідів тощо.

Ідеологічна функція електоральних опитувань полягає у наступному :

- можливості регулярно виявляти реакції основних прошарків населення на ідеї, політичні гасла і програми, форми їх подання, манери

лідерів триматися, оцінити ефективність впливу політичних акцій на різні категорії електорату;

- ідеологічному впливі даних опитувань, які сприяють формуванню громадської думки в заданому напрямку завдяки тонкій вбудові соціально-психологічних настанов сприйняття в запитання анкети, що дозволяє інтерпретувати в потрібному контексті отримані відповіді, привернути увагу до зростання електоральної популярності певної партії чи лідера, промовчати щодо інших і т. п.

Соціальна функція електоральних опитувань полягає в тому, що :

- результати містять важливу соціальну інформацію про потреби, інтереси, претензії населення до влади, які остання повинна враховувати при виробленні управлінських рішень напередодні та під час проведення виборчої кампанії;

- громадська думка через електоральне опитування громадської думки реалізує функцію соціального контролю і здійснює комунікацію між владою та громадськістю, реалізуючи у такий спосіб деякі функції прямої демократії;

- електоральні опитування громадської думки дозволяють точніше визначити співвідношення політичних сил у суспільстві у процесі виборчої кампанії;

- дані електоральних опитувань дають можливість здійснювати короткотермінове, середньотермінове та довготермінове політичне прогнозування суб'єктам виборчої кампанії.

Виходячи з прогнозного потенціалу опитувань громадської думки, виокремлюють стратегічні й описові (допоміжні) електоральні опитування громадської думки.

Стратегічні електоральні опитування дають важливу інформацію, необхідну при виробленні стратегії виборчої кампанії, і полягають в оцінюванні (на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників)

загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін та шансів на обрання тих чи інших політичних партій або кандидатів.

Описові (допоміжні) опитування дозволяють корегувати стратегію, тактику і техніку виборчої кампанії і дають змогу передвиборчим командам та їхнім кандидатам дізнаватися про те, хто лідирує на певному етапі політичних змагань, які проблеми виборці вважають для себе найважливішими, що потрібно змінити в політичному іміджі та в політичних заходах тощо.

Отже, електоральні опитування є однією з найважливіших складових електорального політичного маркетингу, оскільки без об'єктивної інформації про реальний стан справ у діяльності політичних структур та політичній свідомості, знання про ставлення виборців до ключових питань громадського життя, до окремих політичних інститутів та лідерів неможливо здійснювати ефективний менеджмент виборчої кампанії.

Опитування громадської думки разом з іншими джерелами інформації є основою для здійснення електорального політичного аналізу.

Загалом під електоральним політичним аналізом розуміють систему організаційно-методологічних і методичних процедур дослідження політичної сфери суспільства, які дозволяють отримувати науково-обґрунтовані дані про передвиборний стан політичних структур, політичні відносини, політичну свідомість і політичну діяльність суб'єктів політики, які беруть участь у виборчій кампанії [13, с. 45].

З точки зору якості і глибини аналізу виокремлюють такі види електорального політичного аналізу – пошуковий, описовий і змістовний.

Пошуковий електоральний аналіз проводиться на попередніх етапах політико-маркетингових досліджень – за спрощеною схемою, обмеженим за часом та можливостями інструментарієм, здійснюється шляхом експертного опитування, інтерв'ю, пілотного анкетування, вивчення документів, експрес-опитування тощо.

Описовий електоральний аналіз проводиться за повною програмою і ґрунтується на методологічно і методично апробованих технологіях при вивченні характеристик і динаміки політичної поведінки суб'єктів політики, які беруть участь у виборчій кампанії.

Описовий електоральний аналіз здійснює поетапну чи порівняльну оцінку і зіставлення особливостей суб'єктів політики, політичних подій і явищ виборчої кампанії з точки зору наявності чи відсутності зв'язків між ними, тенденцій розвитку і т. д.

Змістовний електоральний аналіз описує структурні елементи політичної сфери суспільства та зв'язки між ними і спрямований на комплексне, системне вивчення сукупності чинників виборчого життя, виокремлення та класифікацію факторів (основні – неосновні, тимчасові – усталені, контрольовані – неконтрольовані, керовані – некеровані) та дослідження впливу згаданих факторів на перебіг виборчої кампанії.

Під час здійснення змістовного аналізу відбувається пошук причин тієї чи іншої поведінки та дослідження якісних характеристик суб'єктів політики, причин виникнення та еволюції тих чи інших політичних подій і явищ, мотивації певної політичної поведінки тощо.

З точки зору аналітичної практики, виокремлюють наступні форми електорального політичного аналізу – ситуаційний, стратегічний і ціннісний.

Ситуаційний електоральний аналіз проводиться при потребах розробки послідовності дій під час виборчої кампанії на основі чіткого розрахунку, максимального прагматизму і досягнення поставлених цілей з мінімальними матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами.

Ефективна реалізація ситуаційного електорального аналізу може бути здійснена на основі обробки великої кількості джерел інформації – статистичних, соціологічних даних, матеріалів експертиз фахівців з економіки, права, історії, політико-психологічних характеристик суб'єктів політики (колективних та індивідуальних) та ін.

Стратегічний електоральний аналіз зорієнтований на конструювання моделей проведення майбутньої виборчої кампанії, виявлення макрополітичних закономірностей розвитку суспільства, які будуть домінувати в майбутніх виборчих кампаніях.

Предметом стратегічного електорального аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, історичного і культурного досвіду суспільства, які мають конкретне ідеологічне забарвлення і не вимагають від суб'єктів політики негайних дій, стимулюючи ухвалення політичних рішень, які матимуть реальні наслідки в майбутньому.

Ціннісний електоральний аналіз досліджує базові цінності конкретного суспільства та умови проведення виборчої кампанії. На відміну від попередніх форм електорального аналізу, особлива увага в даному випадку звертається не на формування електоральної політики, а на оцінку і осмислення останньої.

Ціннісний електоральний аналіз не має чітких методологій і методик дослідження і ґрунтується на світогляді і життєвому досвіді експертів з оціночних суджень, які, зазвичай, не є професійними політиками чи політологами.

Універсальний алгоритм електорального політичного аналізу полягає в здійсненні таких процедур :

- визначення об'єкта, предмета та основних проблем електорального політичного аналізу;
- побудова ідеальної моделі виборчої кампанії;
- висунення альтернативних варіантів проведення виборчої кампанії;
- вибір видів і форм електорального політичного аналізу;
- вибір або розробка методології електорального політичного аналізу;

- вибір або розробка методів електорального політичного аналізу;
- розгляд альтернативних варіантів проведення виборчої кампанії;
- формулювання висновків електорального політичного аналізу.

На основі проведеного електорального політичного аналізу здійснюється електоральне політичне прогнозування, яке є одним із найважливіших завдань електорального політичного маркетингу.

Поняття електоральний прогноз (від грецьк. – передбачення) означає властивість суспільної свідомості віддзеркалювати дійсність з випередженням на основі наукового передбачення.

Електоральне політичне прогнозування – це процес науково обґрунтованого отримання інформації (на основі вже відомих знань про минуле і сьогодення) про вірогідний майбутній стан політичної сфери суспільства (політичних структур, політичних відносин, політичної діяльності та політичної свідомості), який може впливати на проведення виборчої кампанії.

Виокремлюють екстраполяційний і цільовий електоральний прогноз [17].

Екстраполяційний (пошуковий) електоральний прогноз описує можливий стан політичних подій, явищ, процесів з урахуванням керівного впливу під час проведення виборчої кампанії, який прагне дати відповідь на запитання, що найвірогідніше відбуваються в майбутньому, за умови збереження існуючих тенденцій розвитку політичної сфери.

Цільовий (нормативний) електоральний прогноз пов'язаний з постановкою цілей передвиборчої кампанії, описом параметрів суспільства або суб'єкта політики, шляхів і засобів їх досягнення під час проведення виборчої кампанії. Цей вид прогнозу покликаний дати відповідь на



запитання, якими шляхами можна досягти успіху на виборах чи референдуму.

Проте, слід зазначити, що реальне електоральне життя характеризується гармонічним (несиметричним) поєднанням екстраполяційного і цільового електорального прогнозування.

За прогнозними періодами виокремлюють наступні види електоральних політичних прогнозів :

- оперативні (1–3 місяці), які стосуються поточних політичних подій і явищ, пов'язаних з виборами;
- короткострокові (1–2 роки), пов'язані з прогнозуванням результатів виборів, розвитку політичної кризи тощо;
- середньотермінові (5–7 років), пов'язані з розвитком виборчих систем та виборчих тенденцій в системі міжнародних відносин;
- довгострокові (до 20 років), які торкаються загальних проблем перспективного політичного розвитку, пов'язаного з демократичними методами формування влади;

Електоральне політичне прогнозування використовує такі методи :

- метод експертних електоральних оцінок, коли підбираються експерти, готуються відповідні анкети, збираються експертні висновки, що аналізуються і оцінюються з погляду достовірності;
- метод «дельфійського оракула», або «метод Дельфі», який поєднує об'єктивну інформацію з урахуванням великого досвіду та інтуїції фахівців з проведення виборчих кампаній і використовується в короткотермінових електоральних прогнозах;
- метод екстраполяції, спрямований на побудову динамічних показників виборчого процесу (статистичних або логічних рядів), що прогнозується з використанням теорії ігор, ймовірностей;
- метод аналогії, який використовує методологію порівняльної політології в аналізі виборчих кампаній;

- методи імітаційного моделювання, коли вибудовується імітаційна математична модель виборчої кампанії, яка досліджується за допомогою комп'ютерів з використанням альтернатив, зміни параметрів досліджувальної системи і т. д.

Оскільки виборча кампанія є надзвичайно складним об'єктом для дослідження, електоральне політичне прогнозування розробляється, як правило, у вигляді вірогідних альтернатив проведення виборчої кампанії [17].

Алгоритм електорального політичного прогнозування передбачає етапи :

1. предпрогнозний (розробка програми дослідження електорального процесу);
2. побудова базової моделі виборчої кампанії (методом системного аналізу);
3. збирання даних прогнозного електорального фону (тенденції соціально-економічного розвитку, соціальна, міжнародна, міжнаціональна обстановка, громадська думка);
4. побудова пошукових прогностичних моделей виборчих кампаній;
5. побудова нормативних (реальних) моделей виборчих кампаній;
6. оцінка достовірності і точності прогнозу;
7. вироблення рекомендацій для політичного рішення щодо організації виборчої кампанії;
8. критичний аналіз електорального прогнозу.

Одним з важливих видів електорального політичного маркетингу є виборча інженерія – пристосування виборчих процедур (формування органів влади) до реалізації інтересів та прагнення правлячої і політичної (громадської чи релігійної) еліти щодо завоювання та збереження влади в глобальних міжнародних організаціях (міждержавних, міжурядових, громадських, релігійних), державах (місцевих органах влади) чи

національних суб'єктах політичної діяльності (партіях, громадських організаціях, конфесіях) [15, с. 28].

Виокремлюють наступні методи виборчої інженерії :

- встановлення вигідних правлячим колам виборчих технологій та процедур;
- встановлення кваліфікаційного бар'єру для партій (3-5 відсотків) та виборчих блоків (3-7 відсотків);
- встановлення майнового, статевого, вікового, національного, соціального, освітнього, регіонального, конфесійного цензу – для кандидатів; майнового, часового та територіального цензу – для партій та блоків;
- стимулювання та штучне переміщення виборців з одних виборчих округів до інших (надзвичайний стан, військові навчання, збори офіцерів та воїнів запасу, масовий переїзд на «відпочинок»);
- маніпулювання кордонами виборчих округів (при мажоритарній та відкритій пропорційній виборчих системах);
- вибір відповідного часу для проведення виборів;
- добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій;
- відмова в реєстрації певним кандидатам і політичним партіям.

Виборча іміджелогія, як різновид електорального політичного маркетингу, вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики [13, 15].

Оскільки у політичного іміджу є раціональна та ірраціональна складові, проблеми його формування та еволюції мають досліджуватися через такі базові наукові категорії, як ідеологеми та міфологеми, що взаємно перетинаються і пов'язані між собою.

Ідеологеми мають ціннісну, раціональну природу уявлення про побудову майбутнього життя суспільства певними політичними силами та відповідний імідж суб'єктів політики, що декларують у своїй діяльності вказані вище ідеологічні цінності. Виокремлюють наступні види ідеологем, які лежать в основі раціональних компонентів політичних іміджі :

- глобальні ідеологеми (демократичні, тоталітарні, глобалістські, антиглобалістські, урбаністичні, планетарно-екологічні та ін.);
- ідеологеми політичного розвитку суспільно-державних інституцій (консерватизм, неоконсерватизм, лібералізм, неолібералізм, соціал-демократія, комунізм, націонал-демократія, анархізм, фашизм, фундаменталізм, лівий і правий радикалізм);
- прикладні ідеологеми (є специфічною комбінацією різних видів ідеологем, які використовуються суб'єктами політики на нижчому рівні в конкретній політичній діяльності органів влади або інших політичних інституцій під час виборчих кампаній).

Сучасна політична наука досліджує ідеологеми на основі методології та методів вивчення політичних цінностей виборців, співвідношення ролей держави та індивіда, форм та методів здійснення політичної влади, ставлення електорату до основних політичних інститутів, бачення шляхів і напрямків суспільного розвитку, технологій та методів реалізації намічених політичних цілей з точки зору різних суб'єктів політики.

Міфологеми мають ірраціональну природу походження і виникають внаслідок фрагментарності і недостовірності отримуваної громадянами інформації та в результаті цілеспрямованого конструювання і свідомих маніпуляцій політичною свідомістю з боку суб'єктів політичного процесу (влади, опозиції, мас-меда тощо).

Досліджуються ідеологеми на основі конкретного, раціонального політичного аналізу політичних структур, подій, фактів, політичних документів, а міфологеми – через вивчення настанов суспільної свідомості.

Отже, ідеологеми сприяють закінченню політичної дискусії на рівні конкретного суб'єкта політики (парламенту, уряду, політичної партії чи блоку) ухваленням певного політичного документу, де чітко реалізуються ідейно-політичні настанови з того чи іншого питання.

Досліджуючи міфологеми, можна вказувати на вірогідний характер цих настанов, оскільки громадська думка в жодному суспільстві не є одностайною. Відтак, є усі підстави для ствердження про наявність процентного співвідношення певних міфологем у ставленні громадської думки до того чи іншого питання, яке обговорюється у суспільстві.

Виокремлюють такі етапи політичного рекламування та іміджології :

- вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, організації, програми;
- дослідження характеристик іміджу реального суб'єкта політики;
- створення («упаковка») іміджу кандидата, який можуть «купити» виборці завдяки проведенню рекламної кампанії;
- розроблення форм, методів і засобів політичної реклами, які базуються на обраному іміджі;
- реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

Політичні консультанти у своїй роботі використовують, зокрема, методи «контрольної групи» та «зосередження», які дозволяють отримати інформацію про основні проблеми виборців, їхню мотивацію та уявлення.

А психофізіологічні тести (аналіз висоти тону голосу, тест шкіри тощо) дають можливість визначити емоційні відгуки на особистість кандидата та його погляди. Саме емоційні відгуки свідчать про те, чи має кандидат «ауру комунікації», яка не піддається визначенню, але є визначальною під час голосування.

Відтак, електоральний політичний маркетинг поки що накопичує науково-методичний та прогнозно-аналітичний потенціал, котрий може бути дуже корисним під час проведення виборчих кампаній, зокрема, та визначення вектору подальшого розвитку політичного процесу – в цілому.

### *Висновки до розділу 2.*

Електоральний політичний маркетинг, його методи та інструменти лежать на межі комерційної та політичної сфери. Вони можуть різнитися по предмету і по досліджуваним суб'єктам (індивідам і інститутам). Так, наприклад, дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають або тільки здатні вплинути на політичний продукт; дослідження «цільової аудиторії», тобто тих соціальних груп, яким політичний продукт призначається, тощо.

Відповідно електоральний політичний маркетинг заснований на досягненні інтересів як виробника, так і споживача. Тобто, його концепція полягає в тому, що продаж бренду не буде успішним, якщо при комунікації будуть втрачені конкретні запити й інтереси споживача. В цьому ситуація аналогічна як в бізнесі, так і в політиці.

Електоральний маркетинг в даний час носить скоріше емпіричний, ніж концептуально-теоретичний, характер, що є серйозною перешкодою для його ефективного застосування. Багато дослідників все ще не розглядають електоральний маркетинг в якості самостійного терміну, маючи на увазі під ним лише сукупність методів і технологій.

Більш того, сама концепція електорального політичного маркетингу має недостатній поки ще теоретико-методологічний базис – доводиться констатувати явний недолік академічних досліджень в сфері електорального політичного маркетингу.

Отже, необхідні нові теоретико-методологічні розробки основ політичного маркетингу, що передбачає необхідність досліджень у першу чергу теорії електорального маркетингу.

## РОЗДІЛ 3

### ПОЛІТИЧНИЙ PR І ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

#### *3.1 Політичний ринок: проблеми формування та особливості функціонування*

Політико-праксеологічне поняття «політичний маркетинг» сформувалося на основі поняття «маркетинг», яке економісти Ф. Котлер та К. Келлер розглядали у контексті базового економічного терміну «ринок», що використовується в економіці для дослідження, класифікації та опису сукупності різноманітних груп споживачів. Такий методологічний підхід дає можливість говорити про ринок потреб, товарів, демографічні, географічні ринки тощо [79, с. 402].

З точки зору економічних наук, ринок – це сукупність вже існуючих та потенційних покупців товарів або послуг [80, с. 675]. Використовуючи методологію економічних досліджень ринку, П. Бурд'є у своїй роботі «Соціологія політики» розглядав політичне життя як таке, що може бути описане в контексті ринкової логіки політичного попиту у суспільстві та відповідних пропозицій суб'єктів політики.

Для того, щоб показати спорідненість економічного ринку з політичним, зокрема, ввів поняття «політичного поля» як «місця, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються втягнутими в неї, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні обирати звичайні громадяни» [28, с. 182].

В основному політичний ринок розуміється як поле для «роботи» політичного маркетингу і, як було зазначено вище, механізмів впливу на виборців з метою отримання влади. Таким чином, вивчення політичного ринку є вихідним моментом в теорії та практиці політичного маркетингу. Мета вивчення ринку – отримати якомога повнішу, надійну і достовірну інформацію про стан та перспективи розвитку пропозиції та попиту,



тенденціях ринкової кон'юнктури, ступеня задоволення попиту, діях конкурентів, всього того, що необхідно для вироблення політичної стратегії і тактики поведінки агента (актора) на ринку. У сучасній західній політології політичний ринок вивчається з точки зору школи Громадського вибору. В даному напрямку широко відомі для використання концепції ринкової моделі, в якій політичні відносини оцінюються як ринок влади.

Це саме загальне поняття політичного ринку. Але іноді це поняття звужують до рамок «виборчого ринку». Так, А. І. Ковлер використовує саме це поняття і, виходячи з цього, стверджує, що найбільш апробований і простий спосіб вивчення «виборчого ринку» – статистична обробка опублікованих соціодемографічних даних по виборчим округам або в цілому по регіону, країні, а також обробка даних виборів останніх років, порівняльний аналіз результатів двох останніх виборів або двох турів одних і тих же виборів [73, с. 102] Однак автор не враховує, що комунікативні процеси, процеси «зворотного зв'язку», формування уподобань, думок і мотивацій політичних акторів не обмежуються періодом виборчих кампаній. Більш того, на поле політичного ринку виступають і такі гравці, як громадські організації, громадянське суспільство. Хоча, безсумнівно, у всіх підходах, що орієнтуються на ринковий механізм політичного процесу, ключовим суб'єктом політичного ринку є індивід – його мотиви, уподобання, експектації, а так само такі моменти, як трансформація індивідуальних очікувань в колективні, процес політичної комунікації, («зворотний зв'язок», рівень інформованості і т. д.).

В. Полторак на основі вказаних вище підходів до поняття політичного ринку, виокремлює наступні види політичного ринку :

- потенційний політичний ринок;
- існуючий політичний ринок;
- політичний ринок, що обслуговується;
- освоєний політичний ринок [155, с. 123].

Під потенційним (ймовірним) політичним ринком розуміється загальна сукупність громадян держави, яка достатньо пасивно цікавиться політичним життям, але здатна активізувати свою участь у ньому під впливом певних умов.

Існуючий політичний ринок розглядається як сукупність громадян, які беруть активну участь у політичному житті суспільства – голосують на виборах, залучаються до масових політичних кампаній, цікавляться політичними новинами з преси і т. п.

Ринок, який обслуговується суб'єктами політики, на думку В. Полторака, є частиною існуючого політичного ринку, зокрема, в частині тих громадян, які мають окреслені політичні погляди та позиції, голосують за ті чи інші ідеї і партії.

Освоений політичний ринок характеризується як сукупність громадян, які є частиною ринку, що обслуговується, разом з частиною існуючого ринку. Відтак, освоений політичний ринок складається з громадян, які політично визначились і є стійкими прибічниками тієї чи іншої ідеології та політичної партії.

Загалом політичний ринок є сферою узгодження політичного попиту та пропозиції, яка реалізується через електоральну процедуру політичного вибору, котра суттєво знижує рівень соціальної фрустрації, посилює лояльність громадян, сприяє досягненню мети політичних акторів [125, с. 27].

Політичний ринок розглядається як простір (на якому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власної мети), де відбувається наступне :

- виражаються та просуваються політичні інтереси;
- здійснюється обмін голосів виборців на передвиборні обіцянки суб'єктів політики та лояльності і підтримки громадян – на проєктовані політиками і управлінцями рішення;

- використовують ринкові методи впливу для мотивованої поведінки громадян [101, с. 130].

Розвиток політичного ринку може здійснюватися в рамках двох моделей – європейської та американської У першій (європейської) моделі панівна еліта через державу прагне контролювати процес розвитку політичного ринку, не дозволяючи ринковим відносинам витіснити базові політико-правові принципи та цінності громадянської культури У другій (американській) – функціонування самої політичної системи суспільства здійснюється на основі ринкових відносин, пов'язаних з перетворенням, хоча б потенційним, будь-якого феномена політики у відповідний товар або послугу, і тут суб'єкти політики, актори ринку самі встановлюють правила взаємодії.

Функціонування розвиненого політичного ринку передбачає наявність таких відносно самостійних його сегментів як ринок влади, цінностей і соціальних технологій Перший сегмент пов'язаний з певним способом виробництва, розподілу та обміну влади у формі спонукання, переконання, маніпулювання і авторитету. При цьому своєрідна споживча вартість кожної з відзначених форм влади визначається відповідним набором цінностей громадянської культури Цілеспрямоване, розраховане на вільний продаж, виробництво товарів і мотивація попиту на них складає зміст другого сегмента політичного ринку.

Формування ринку соціальних технологій призводить до якісної зміни політичного ринку в цілому, що проявляється в «віртуалізації» політичного життя і стиранні кордону між організаційно-функціональним і знаково-символічною взаємодією політичних суб'єктів, а так само в появі принципу «інвестиційної воронки», який полягає у вимушеній участі того чи іншого актора ринку в політичних кампаніях конкурентів. Така участь обумовлена не стільки власними цілями і завданнями політичної діяльності даного актора, скільки необхідністю зберігати і утримувати наявні ресурси громадського впливу від домагань конкурентів.

Базовою характеристикою будь-якого політичного ринку (так само, як і економічного, соціального та ін.) є наявність конкурентного політичного середовища, котре має відповідати наступним умовам його функціонування :

- атомізованості ринку з мінімізацією будь-якого впливу учасників ринку один на одного;
- вільному виходу на ринок суб'єктів політики (колективних чи індивідуальних);
- забезпечення гласності та безперешкодності отримання інформації про діяльність президента, депутатів, політичних діячів;
- можливість вільного висловлення власної думки, зокрема, у засобах масової інформації [125, с. 178].

Основними елементами політичного ринку вважаються наступні елементи суспільної сфери :

- суб'єкти політичного ринку як виробники політичного товару – органи державної влади та місцевого самоврядування, політичні лідери, політичні партії та блоки, групи інтересів, які мають забезпечити високу конкурентоспроможність, попит і реалізацію політичного продукту;
- об'єкти політичного ринку, на які спрямовують свій вплив суб'єкти політики;
- політичний продукт, що являє собою сукупність пропонованих на політичному ринку пропозицій, які можуть мати суспільну користь і повинні бути реалізовані суб'єктами політики після ймовірного обрання на владні посади;
- політичний товар, під яким розуміють політичні цінності у вигляді політичних програм, ідей, концепцій реформ, котрі фактично виступають на політичному ринку у формі політичного іміджу.

Розглядаючи політиків і партії, як «продавців», а виборців як «покупців», виробляється модель, яка дозволяє пояснити, як має діяти політичний клас, щоб ефективно здійснювати свої функції. При цьому

головною і оригінальною рисою ринкового підходу до політики, політичного маркетингу є не стільки масоване використання прийомів переконання, просування «товару», скільки певний психологічний стан людини. Саме тому варто приділяти значну увагу проблемам комунікації, прийняття індивідуального і колективного рішень при аналізі поля політики на основі ринкових категорій.

Слід зазначити, що будь-якому суб'єкту політичного ринку, який використовує у процесі політичної діяльності політико-маркетингові методи, недостатньо лише розробити певні політичні цінності у вигляді політичних програм, концепцій, технологій вирішення тих чи інших суспільних проблем, політичних іміджів тощо.

Вказані вище суб'єкти політичного ринку повинні ефективно презентувати їх у конкурентному суспільному середовищі – за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів – на основі використання політичних маркетингових комунікацій, які відіграють ключову роль в системі політичного маркетингу.

Під маркетинговими політичними комунікаціями традиційно прийнято розуміти певну сукупність методів і засобів забезпечення реалізації суспільного діалогу суб'єктів політичного маркетингу з об'єктами політичного маркетингу [21, с. 100].

Відповідно, для оволодіння увагою цільової електоральної аудиторії та отримання бажаного політичного ефекту, виробники політичного продукту (політичних програм, концепцій, технологій вирішення тих чи інших суспільних проблем та ін.) повинні використовувати різні канали та форми реалізації маркетингових політичних комунікацій, створювати відповідні програми і стратегії забезпечення інформаційно-комунікативного політичного процесу.

Своєю чергою, стратегія встановлення зв'язків між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу передбачає наступні дії в рамках

реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій в політичній сфері суспільства :

- розробку інформаційно-комунікаційних технологій, методів та засобів здійснення вказаних вище зв'язків між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу;
- обрання відповідних каналів політичної комунікації;
- здійснення пропорційного розподілу сегментів (долі) окремих каналів політичної комунікації в межах стратегії цієї комунікації певних її суб'єктів.

Політична комунікація за своєю головною функцією є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, яке інтегрально з'єднує в одну складну систему всі компоненти політичної сфери суспільства – політичні структури, політичні відносини, політичну свідомість та політичну діяльність [13, с. 47].

Програма інтегрованих політико-маркетингових комунікацій певних суб'єктів політики передбачає збалансоване забезпечення максимальної ефективності окремих інформаційно-комунікаційних складових і всього комплексу просування на політичний ринок іміджів суб'єктів політики і реалізує наступні завдання :

- створення та підтримання постійних зв'язків з політичним ринком для інформування суб'єктів та об'єктів політики;
- переконання і нагадування про свою діяльність з метою формування позитивного образу (іміджу) політичного продукту та поширення певної ідеї або програми серед суб'єктів та об'єктів політичного маркетингу.

Формами комунікацій в системі політичного маркетингу традиційно називають політичну рекламу; політичний PR (паблік рілейшнз); прямий політичний маркетинг (стимулювання збуту політичних іміджів на політичному ринку); «особисті продажі» певних (персоналізованих) політичних іміджів; політичну пропаганду (ідей, політичних партій, лідерів).

Інформаційно-комунікаційна стратегія в рамках системи політичного маркетингу передбачає створення механізмів забезпечення діалогу, зволікання, відповіді та зворотного зв'язку [187, с. 32].

Комплекс просування політичних іміджів в межах програми інтегрованих політико-маркетингових комунікацій передбачає здійснення наступних заходів :

- розробку політичних технологій та методів регулювання політичного ринку;
- гарантування безперервності політичних комунікації з основними групами населення;
- довгострокове забезпечення підтримки ідей політичної сили, яке передбачає логічність, послідовність, передбачуваність, роз'яснення ідей, намірів, звіти про виконання обіцянок, реагування на актуальні проблеми;
- забезпечення відповідності політичних пропозицій – політичному попиту, управління яким передбачає: стимулювання (виклик прагнення того, що пропонується політичною силою), сприяння (продукт робиться легкодоступним – намети з програмами на вулицях, партійні представництва) та регулювання (в разі нестабільності попиту) [216, с. 178].

В цьому зв'язку політичний маркетинг розглядається як цілісна політико-комунікаційна система, в межах якої існують та взаємодіють між собою різноманітні елементи політичного ринку, а сама взаємодія влади з громадянами ґрунтується на принципах, коли продавцями політичного продукту виступають суб'єкти політичного маркетингу, а покупцями – його об'єкти.

З іншого боку, виборці, як об'єкти політичного маркетингу, виступають в ролі продавців своєї частки політичної влади, купуючись на обіцянки політичних партій та політиків, які продають свій політичний імідж під час своєї політичної діяльності.

Суб'єкти політичного маркетингу продукують і пропонують електорату політичні продукти у вигляді товарів та послуг з метою

задоволення потреб потенційних споживачів та повідомляють про це через суспільні канали політичної комунікації.

Ефективність функціонування політичного ринку суспільства знаходиться в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів політико-маркетингового середовища, які мати максимально враховуватися системою політичного маркетингу.

В цьому зв'язку важливим є розуміння поняття маркетингового середовища, під яким Г. Ассель розумів певні фактори та тенденції, що склались поза суб'єктом та впливають на його здатність задовольняти потреби споживачів [8, с. 12].

Своєю чергою, В. Полторак писав, що маркетингове середовище є «сукупністю різноманітних факторів (соціальних, економічних, політико-правових тощо) та інститутів, які діють за межами конкретного суб'єкту політичної діяльності та впливають на його можливість ефективно працювати на політичному ринку, встановлюючи з іншими суб'єктами політики відносини успішного співробітництва або ефективної конкуренції» [155, с. 23].

Зарубіжні дослідники Дж. Еванс та Б. Берман виокремлюють в маркетинговому середовищі контрольовані та неконтрольовані фактори. Зокрема, до контрольованих факторів вони зараховують чинники, які управляються суб'єктом політичного ринку і, відповідно, створюють загальну стратегію маркетингової кампанії. До неконтрольованих факторів вони відносять чинники, які впливають на досягнення бажаного результату маркетингової кампанії, але якими суб'єкт політичного ринку управляти не може [216, с. 20].

Зрозуміло, що засоби масової інформації, як специфічні політико-комунікаційні посередники між суб'єктами політичного ринку та споживачами політичної продукції, суттєво впливають на сприйняття електоратом політичної інформації.



Інформація від суб'єктів політичного ринку передається до мас-медіа, які обробляють, суб'єктивно інтерпретують вказану інформацію і транслюють споживачам.

Таким чином, можна відзначити, що мас-медіа виступають у політичному маркетингу як дієві чинники (інструменти) маркетингової кампанії; суб'єкти політичного ринку; суб'єкти політичного маркетингу, що впливають на сприйняття інформації соціальним середовищем, створюючи відповідне інформаційне поле, крізь призму якого електорат сприймає інформацію.

Проте, слід вважати, що електорат реагує не стільки на суб'єктивно препаровану мас-медійну політичну та соціальну інформацію, скільки на конкретні політичні дії – рівень корупції влади, зменшення або збільшення податків, підвищення пенсійного віку, здійснення адміністративної реформи тощо.

Зрозуміло, що в умовах політичної конкуренції, коли на сприйняття політичного продукту одного суб'єкту політичного ринку впливає наявність відповідних політичних продуктів інших суб'єктів політики, політичний продукт чи послуга – продукт розглядаються у порівнянні, оскільки, зазвичай, відрізняються за своїм змістом та якістю.

Таким чином, можна зазначити, що політичний маркетинг і, зокрема, електоральний політичний маркетинг, забезпечує взаємодію держави та громадянського суспільства; функціонування системи прямого та зворотного суспільно-політичного зв'язку; демократизацію взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу.

Існування системи політичного маркетингу є неможливим без функціонування системи політичної комунікації, яка має забезпечити гармонізацію політичного попиту та пропозиції і донесення цільовим суспільним групам інформації про певний політичний продукт чи послугу.

Засоби масової комунікації (мас-медіа), як інструмент політико-маркетингової кампанії, є необхідною умовою і компонентом ефективного

впровадження політико-маркетингових стратегій і забезпечення взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу та функціонування політичної системи загалом.

З формуванням інформаційного суспільства, виникненням та розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних, мульти-медіа технологій, мас-медіа значною мірою впливають на сприйняття електоратом окремих політичних явищ та подій та ставлення громадян до політики в цілому.

Не виключенням із світових, глобальних тенденцій є й українське суспільство, де відбувається процес створення великих інформаційних мереж та медіа-холдингів олігархами, які прагнуть впливати на процеси ухвалення політичних рішень та брати безпосередню участь у політичному процесі, реалізуючи нові, безпрецедентні форми здійснення соціальної влади, стимулювання короточасних шаблонів поведінки та довготривалих конвенцій, що впливають на все суспільство [105, с. 83].

В цьому контексті політико-маркетингова комунікація розглядається як процес виробництва та передачі інформації цільовим групам, а також отримання зворотного зв'язку в межах певної політико-маркетингової програми.

Формування політико-маркетингової стратегії здійснюється відповідно до наступних критеріїв :

- ступінь та характер охоплення цільової аудиторії;
- стабільність охоплення у часі цільової аудиторії;
- можливість здійснення повторювань (залежить від властивостей інформаційно-комунікативного каналу);
- вірогідність правильного (з точки зору суб'єкта політики) сприйняття повідомлення;
- відповідність місця і часу для сприйняття повідомлення;
- контекст інформаційно-комунікативного каналу (суміжні повідомлення, загальний рейтинг каналу тощо);

- насиченість рекламою загального інформаційного поля каналу (загальний обсяг реклами у структурі мовлення, наявність реклами конкурентів).

Для ефективної реалізації політико-маркетингової стратегії потрібно створити комплекс політико-маркетингових комунікацій, який має об'єднати в собі форми та засоби передачі інформаційних повідомлень цільовим групам, які є взаємозалежними (засоби передачі інформаційних повідомлень – від форм передачі інформаційних повідомлень, і навпаки).

Загалом, у політичному маркетингу виокремлюють наступні форми політичної комунікації – політична реклама; політичний публік рилейшнз; особисті зустрічі політика з громадянами; представницький політичний маркетинг; прямий політичний маркетинг; політичний брендинг; лобістська політична діяльність.

Оскільки предметом нашого дослідження є, насамперед, вивчення особливостей політичної реклами та політичного PR в рамках електорального політичного маркетингу, доцільно розглянути специфіку цих двох провідних форм політичної комунікації, які активно використовуються під час виборчих кампаній.

### *3.2. Політичний PR і політична реклама в структурі електорального політичного маркетингу*

Політична реклама є однією з форм політико-маркетингових комунікацій, яка використовується за умов необхідності здійснення цілеспрямованого впливу на суспільну свідомість певних електоральних груп.

Зміст політичної реклами, як інформаційно-комунікаційної форми політичного маркетингу, полягає, насамперед, у формуванні у відповідному

напрямую громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції.

У силу відомих причин проблема рекламування у вітчизняній політології розроблена вкрай недостатньо. Що стосується зарубіжної науки, то тут існує широко розповсюджена і відома модель AIDA (attention-interest-desire-action), що була запропонована американським рекламістом Елміром Елвісом ще в 1896 р. Основні теоретичні і практичні вимоги цієї моделі полягають у тому, що ідеальне рекламне звертання повинне обов'язково привернути увагу. Для досягнення цієї мети використовуються різні методи і прийоми – удалий гасло-слоган, використання контрастів, яскраве зовнішнє оформлення, нестандартне рішення та ін.

У політичній рекламі саме гасло має домінуюче значення, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама в цілому, – це, насамперед, звернене до емоцій людини. Мало того, раціональне осмислення здатне іноді навіть зруйнувати пропонований образ, виявити його штучну заданість і необ'єктивність, що істотно знижує ефективність реклами і зменшує аудиторію прихильників.

Щоб забезпечити високий престиж і ефективність політичної реклами, американські дослідники сформулювали п'ять основних вимог, що у даний час широко використовуються в практиці. Суть їх зводиться до наступного : гасло повинне відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; мати позитивний емоційний заряд; тісний зв'язок з об'єктом рекламування; мати чітку комунікативну спрямованість (наявність визначеного адресата з конкретними цілями й установками).

Існує декілька підходів до типології політичної реклами. А. Деян розглядає політичну рекламу з точки зору її сили впливу на аудиторію («жорстку», орієнтовану на короткострокові цілі, «лаконічну», що потребує швидкої реакції, і «м'яку», орієнтовану на створення певного образу і настрою [50, с. 17]), а Р. Джослін – за типом риторики, яка лежала в основі

рекламних звернень до населення («прославляння», «атака на опонента», «відповідь на атаку» тощо) [190, с. 46].

Той же Л. Деян виокремлював види політичної реклами за формою подачі повідомлення :

- примітивна реклама (політик просто відповідає на питання);
- «голова, яка говорить» (політик виступає з повідомленням);
- «негативна реклама» (спрямована на зниження авторитету конкурента);
- «концептуальна реклама» (несе головну ідею політика чи партії);
- «правдиве кіно» (кадри спілкування з населенням);
- «особисті свідчення» (виступи експертів чи «випадкових перехожих»);
- «нейтральний репортер» («незалежний рупор») [46, с. 24].

Своєю чергою І. Терлецька виокремлює наступні види політичної реклами :

І. За каналами поширення – друкована реклама для наочної агітації (візитки, наклейки, брошури, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі); реклама в пресі (пряма і непряма); теле– і радіореклама (пряма і непряма); кінореклама; зовнішня реклама – щити, постери, стенди, транспаранти, електронні табло, фігури політиків; реклама на транспортних засобах; реклама в комп'ютерних мережах; пряма поштова реклама; виставки-презентації; «народна творчість» – графіті; фірмові знаки – сувенірна продукція, прапори, значки; платна усна агітація.

II. За об'єктом рекламування – інституціональна (реклама політичної партії, блоку, органу державної влади, усієї держави); індивідуальна, особистісна (реклама кандидата, політика); реклама ідей (програми партії, кандидата, теорії, документів); реклама політичної події – виборів, референдуму, з'їзду.

III. За цільовим призначенням – позитивна реклама; негативна реклама [190, с. 7].

Зміст та форма організації та проведення політичної реклами залежать від часу та місця її застосування. Наприклад, під час проведення виборів у політичній рекламі застосовуються інтенсивні інформаційно-комунікаційні технології, які спрямовані на швидке ознайомлення громадян із суб'єктом політики. Після виборів інтенсивність політичної реклами спадає і зміщується на висвітлення якісних параметрів політичного іміджу та змісту політичної діяльності.

Окрім того, варто зазначити, що форми проведення політичної реклами поділяються на формалізовані (плакати, листівки, бігборди) і неформальні (чутки, анекдоти, плітки).

Види політичної реклами можна також класифікувати за каналами її сприйняття електоратом :

- візуальні (друк, зовнішня реклама);
- аудіовізуальні (телебачення);
- аудіальні (радіо);
- вербальні і невербальні.

В. Долгов запропонував алгоритм ефективної рекламної кампанії (схема 1.1). Термін «рекламна кампанія» в його дослідженні означає комплекс рекламних заходів, які пов'язані концепцією і рекламною ідеєю, що спрямована на досягнення конкретної мети політичного маркетингу на користь стратегії політичного рекламодавця [**Error! Reference source not found.**, с. 55].

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при організації передвиборних кампаній.

Низхідна рекламна кампанія є найприйнятнішим її типом при обмежених ресурсах рекламодавця.

Проведення політичної рекламної кампанії проходить декілька основних етапів. Виділимо умовно такі стадії :

1. Підготовчий етап.

2. Структура політичної рекламної кампанії.
3. Безпосередня робота з реалізації рекламної діяльності.
4. Завершальний етап. Підведення підсумків і аналіз ефективності кампанії в цілому.

На підготовчому етапі (1) політичної рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться. А також на цій стадії досліджується соціально-політична ситуація в країні, регіоні або місті (1а), залежно від мети рекламодавця. Якісні дані, необхідні на первинному етапі, – місцеві проблеми, настрої, стан і погляди виборців, виявлення думки лідерів і так далі – доцільно одержати, використовуючи фокус-групи, які проводяться у виділених наперед однорідних ареалах мешкання виборців серед різних груп населення.

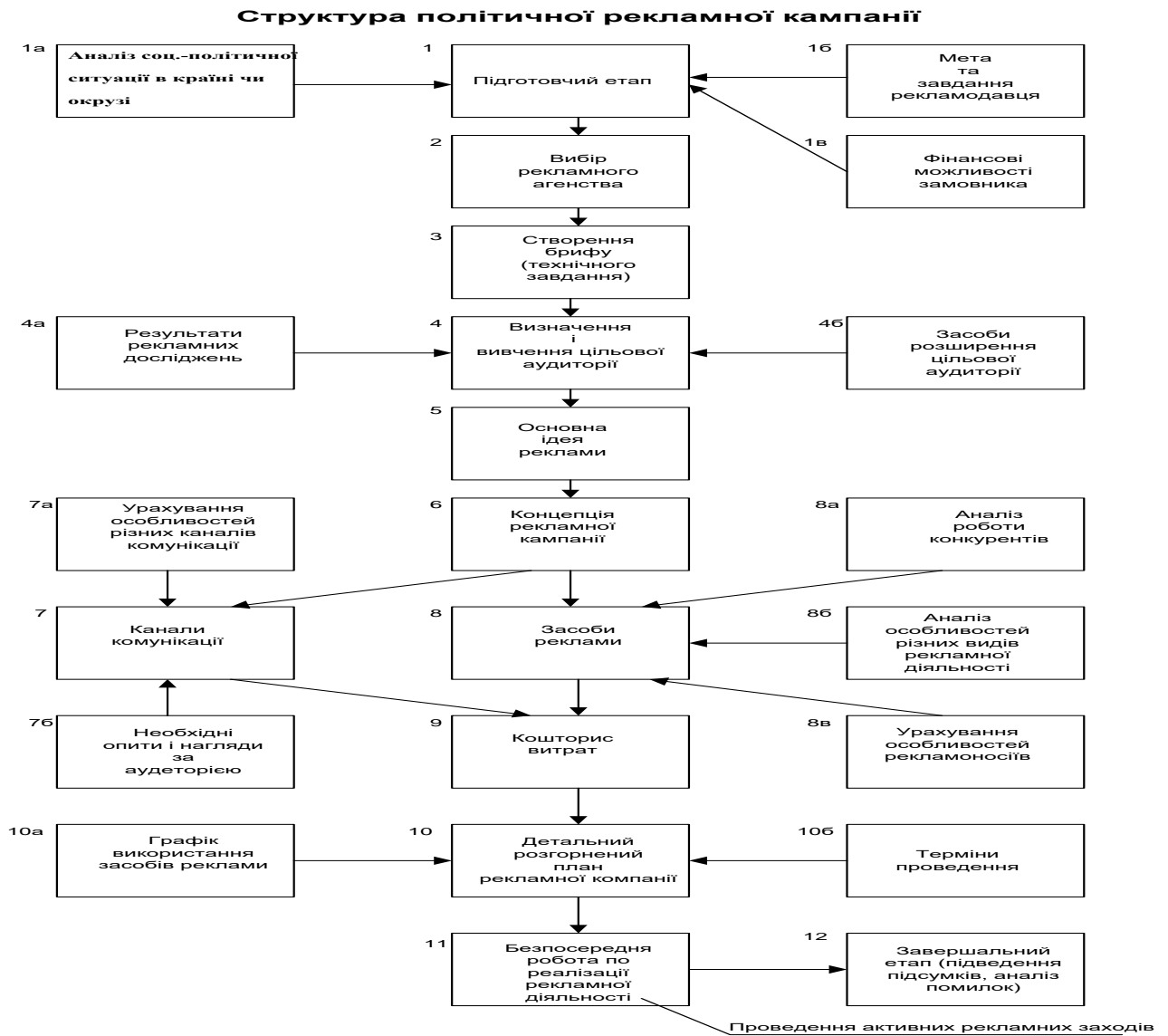


Схема 1.1

Змінивши аспект розгляду поняття, можна відзначити, що політична рекламна кампанія є основним інструментом реалізації суб'єктом політики своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності. Контроль над рекламною діяльністю буде ефективнішим, якщо він правильно організований в ході проведення рекламних кампаній.

Політична реклама посідає особливе місце у системі політичного маркетингу та політико-маркетингової комунікації, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки щодо суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) і застосовується як під час виборчих кампаній, так і в межах будь-якої політико-маркетингової програми. Вона органічно входить до



інформаційно-комунікаційного комплексу політичного маркетингу і має за мету змістовно, оригінально та емоційно донести суть політичної програми суб'єкта політики до виборців, сформувати у них позитивне ставлення і створити необхідну соціально-психологічну установку до вказаного суб'єкта політики.

Окрім того, вона є достатньо ефективним інструментом залучення нових прихильників до певного суб'єкта політики, донесення його ідей до виборців та стимулювання громадян до активної політичної участі у певному напрямку.

Зазвичай, політична реклама оплачується за рахунок коштів виборчих фондів суб'єктів політики (партій та блоків, окремих кандидатів), проте, політичний досвід свідчить, що політична реклама використовується не тільки під час виборчих кампаній.

Завдання політичної реклами полягає у висвітленні переваг політичного продукту чи послуги та стимулюванні виборців до голосування за певного суб'єкта політики за допомогою різноманітних каналів політичної комунікації (телебачення, радіо, друкованих мас-медіа) та рекламних звернень (статей, телевізійних фільмів, роликів) [26, с. 318].

У політичній рекламі використовують раціональні (переконання у перевагах політичної партії, особистості, ідеї), та ірраціональні (емоційні) засоби впливу на електорат, які можуть забезпечити інтегральний вплив цих чинників на організацію і спрямування електоральної поведінки та підпорядкування її виборчій стратегії певного суб'єкта політики.

По суті, політична реклама в даному випадку зводиться до одної можливої поведінкової реакції електорату в рамках «єдино вірного» (для даного суб'єкта політики) напрямку, мотивує і зумовлює політичний вибір громадян, які мають право голосу, впорядковуючи, таким чином, електоральний (виборчий) процес.

Структура політичної реклами включає до себе наступні компоненти політичної реклами :

- когнітивний, який надає споживачу певну інформацію;
- афективний, який сприяє формуванню необхідного емоційного ставлення до суб'єкта політики;
- регулятивний компонент, який стимулює до політичної участі та певних політичних дій.

Окрім того, структура політичної реклами включає до себе наступні елементи політичної реклами :

- предмет політичної реклами (партії, блоки, політичні рухи, кандидати на виборні посади);
- об'єкт політичної реклами (виборці, окремі цільові групи електорату);
- зміст політичної реклами (політичні програми, політичні іміджі лідерів, політичні ідеї);
- завдання політичної реклами (формування громадської думки з окремих питань політики, перемога на виборах, стимулювання певної політичної поведінки);
- мета політичної реклами (перемога на виборах, референдумах);
- інформаційно-комунікаційні засоби і механізми здійснення політичної реклами (теле– і радіопрограми, рекламні кліпи, публікації в газетах та журналах, політичні акції, прямі звернення та зустрічі з виборцями, теле– та радіодебати, масові акції, листівки, плакати, бігборди, тощо);
- прямі і зворотні зв'язки (опитування громадської думки, листи читачів, коментарі на веб-сайтах).

Процес здійснення політичної реклами як виду політичної комунікації передбачає наступні етапи :

- базові дослідження політичного ринку та політико-психологічний аналіз суспільної свідомості електорату: вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо ідеального образу суб'єкта

політики (політичного інституту чи лідера) та вибір цільової групи електорату, на яку необхідно здійснювати політичний вплив;

- дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого раніше у громадській свідомості, що дозволить в подальшому здійснити спробу його кореляції відповідно до ідеалі електорату;
- вибір типу і географії рекламної кампанії за критеріями напрямку (цільова чи тотальна рекламна кампанія, сфера її розповсюдження) та засобів політичної реклами тощо;
- розробка концепції рекламної кампанії на основі її виборчої стратегії (комплексу заходів для реалізації цілей рекламної кампанії, розроблення форм, методів і засобів використання мас-медіа у поширенні політичної реклами);
- проведення рекламної кампанії [14, с. 224].

Під політичним публік релейшнз прийнято розуміти комплексну систему заходів, спрямованих на переконання громадськості щодо зміни свого ставлення до певних суб'єктів політики, стимулювання певної політичної активності та діяльності, гармонізацію діяльності суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) відповідно до суспільних інтересів громадськості, і навпаки.

Загалом же, публік рилейшнз розглядають як процес управління громадською думкою та зміни ставлення цільових соціальних груп до запропонованого суб'єктами політики політичного продукту чи політичної послуги за допомогою засобів політичної комунікації, який полягає у виробництві певної інформації зацікавленою в ній стороною та її поширенні через засоби масової комунікації з метою формування бажаної громадської думки [76, с. 123].

Власне кажучи, реальний процес управління громадською думкою, враховуючи її ірраціональні (емоційно-психологічні і соціально-когнітивні) компоненти не може обійтись без певних маніпулятивних технологій, які спрямовані саме до емоційної сфери об'єкта політики. Для кращого

сприйняття політичної реклами використовують такий маніпулятивний прийом, як формування сприятливого емоційного фону, що дає можливість кращого запам'ятовування електоратом бажаної для рекламодавця інформації [186, с. 234186].

З цією метою використовують різні маніпуляційні прийоми : допоміжні малюнки та комікси, моделі, тексти, які переконують об'єктів політики, що певний суб'єкт політики приваблює тим, що може задовольнити потреби конкретних соціальних груп або й окремих особистостей або лякають можливим блокуванням задоволення потреб певних соціальних груп електорату.

Виокремлюють наступні основні ознаки політичної маніпуляції :

- подається лише один бік з єдиного процесу політичної взаємодії;
- при розгляді конкретного політичного впливу береться до уваги лише односторонній вплив, включений до комплексу цілісної взаємодії;
- результатом політичної взаємодії виступають певні зміни в психічних характеристиках або стані адресата впливу [53, с. 134].

Найчастіше при маніпулюванні у політичній рекламі та політичному піарі використовують певні стереотипи, здійснюють заміну імен або наклеювання політичних ярликів, використовують повтори інформації, нав'язують постановку риторичних запитань, відволікають увагу, створюють певні асоціації тощо [100, с. 134].

Маніпулятивні технології класифікують відповідно до різних психологічних механізмів впливу на виборців :

- маніпулятивні технології створення сприятливих установок виборців на суб'єкта політики (лідера, партію, програму) – шляхом встановлення спеціального порядку тем і проблем, що висвітлюються у політичній рекламі, створення належного стану свідомості і очікування, після чого інформаційними повідомленнями, у відповідний час, вводиться потрібна тема, яка викликає бажану реакцію електорату;

- маніпулятивні технології, які трансформують інформаційні потоки, викривлюють інформацію (повністю або частково) або подають її урізаною і в неповному обсязі або замовчують взагалі [58, с. 35];
- маніпулятивні технології, які використовують створення інформаційного шуму, що не дозволяє отримувати важливу інформацію індивідом, а порційно подана (або показана у незручний час) інформація не дозволяє ефективно її використовувати;
- маніпулятивні технології, яку використовують підсвідомі інформаційні стимули (аудіальні, візуальні, тактильні), що сприяють зміні поведінки (почуттів та мотивів, як потреби в безпеці, їжі, об'єднанні з іншими людьми і групами, почуття гордості, потреба в самоповазі, потреба влади і досягнення, в контролі над власним життям та над іншими [58];
- маніпулятивні технології, які використовують антирекламу і негативну рекламу, що характеризуються аморальними та протизаконними методами, створює тіньовий ринок інформації для дискредитації опонента.

Політичні маніпуляції більшою мірою характерні для масового суспільства з його залежністю від засобів масової комунікації і спрямовані на зміну політичної поведінки електорату шляхом підміни системи образів і стереотипів, що лежать в основі політичної поведінки суб'єктів і об'єктів політики.

Ці технології вже непогано розроблені і здатні суттєво впливати на політичну поведінку електорату, результати виборів, популярність суб'єктів політики (лідерів, партій, ідей).

Паблік рилейшнз використовують для встановлення та підтримання робочих контактів з мас-медіа, поширення позитивної інформації щодо діяльності суб'єктів політики, позиціонування їх ідей та політичних програм, лобювання законопроектів та урядових рішень, інформування про публічні заходи за участю політичних лідерів, зокрема, прес-конференції.

Основними завданнями паблік рилейшнз є створення позитивного іміджу суб'єкта політики та формування думок відповідних цільових груп,

що досягається здійсненням тематичних публікації в журналах, газетах та на веб-сайтах, організацією виступів по телебаченню і радіо, створенням подій для висвітлення у новинах, програмах, фільмах, поширенням чуток тощо [159, с. 156].

Політичний паблік рилейшнз є формою політико-маркетингових комунікацій, яка повинна відрізняється високим рівнем довіри, оскільки розміщення в мас-медіа інформаційного повідомлення викликають більше довіри, ніж рекламне повідомлення, проплачене в мас-медіа чи розміщене на зовнішніх рекламних носіях інформації.

Окрім того, слід відзначити, що паблік рилейшнз допомагають встановити опосередкований контакт з тими громадянами, які уникають прямих рекламних повідомлень, що підтверджується думками Дж. Бернета та С. Моріарті, які вважають, що наслідки ефективно проведеної кампанії зі зв'язків з громадськістю є вагомішими і проявляються протягом значно довгого часу [19, с. 346].

Важливими елементами політичної комунікації, які, зокрема, активно використовуються політичної рекламою та паблік рилейшнз, є політичний імідж (образ) суб'єкта політики, який повинен гармонійно поєднуватися із зовнішністю та рисами характеру вказаного суб'єкта політики та політичний брендінг (система політичних символів), який має забезпечувати формування політичної ідентичності в інтересах певного суб'єкта політики.

Об'єктивно сучасне українське суспільство зацікавлене в розвитку електорального політичного маркетингу, в структурі якого важливу роль посідають політична реклама та політичний паблік рилейшнз.

Це викликане тим, що формування цивілізованого політичного ринку потребує гармонізації політичних відносин з метою забезпечення стабільного функціонування політичної сфери суспільства на засадах демократії та вільної конкуренції суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) та плюралізму вільної циркуляції у суспільній свідомості політичних ідей.

### *3.3. Функції політичного PR та політичної реклами в системі електорального політичного маркетингу.*

Політичну рекламу потрібно розглядати не тільки в інформаційно-комунікаційному сенсі, але і в контексті соціально-політичних, соціально-економічних та соціально-психологічних особливостей розвитку суспільства, зокрема, системи суспільних відносин, які склалися в сучасному, зокрема, в українському суспільстві.

Зазвичай політична реклама запозичує певні види і жанри мас-медійної подачі інформаційних (політичних, соціальних, економічних) повідомлень, адаптує їх до потреб політичної реклами і надає споживачеві як таку собі пересічну інформацію, яка, безумовно, має під собою певну політичну мету і заплановану ціннісно-орієнтаційну функцію.

Стратегія політичної (як і будь-якої іншої) реклами визначається її головним цільовим завданням, котре полягає в необхідності якісного й інтегрального поєднання особливостей політико-комунікаційного впливу інформаційно-комунікаційного каналу та інформаційно-рекламного повідомлення.

Зростання ефективності інформаційно-рекламних технологій, встановлення більш тісних контактів між різними соціальними групами виборців великою мірою залежить від характеру та повноти урахування суб'єктами політичного маркетингу особливостей національної свідомості, загальної і політичної культури, знання і прогнозування типових суспільних реакцій громадськості на ті чи інші події, розуміння суб'єктами політики специфіки, змісту та завдань політичної комунікації між органами влади та структурами громадянського суспільства, які в ідеалі мають наближатися до симетричних.

Окрім того, досліджуючи особливості електоральних (виборчих, політичних) переваг того чи іншого суб'єкта політики, обов'язково потрібно

враховувати в електоральному процесі ефект політичної реклами конкурентів, яку замовляють політичні опоненти, що беруть участь у тому ж самому, взаємозалежному електоральному процесі, в тому ж самому місці і в той же самий час.

Отже, політична реклама, як така, в даному випадку розглядається як продукція політико-рекламної діяльності суб'єктів політики: політичних партій та блоків, органів влади, суспільно-політичних організацій, соціально-політичних груп та окремих громадян, що беруть участь в конкретній політичній діяльності в певних соціально-політичних, соціально-економічних та соціально-психологічних умовах.

Політична психологія, яка входить до системи політичних наук, розглядає політичну рекламу як форму політичної комунікації, що спрямована на зміну суспільної свідомості (загальної, групової, індивідуальної) та політичної поведінки людей відповідно до політичних цілей суб'єктів політики (політичних партій та блоків, їх лідерів), які замовляють політичну рекламу [18, с. 327].

Зрозуміло, що роль політичної реклами в демократичному суспільстві, або такому, що прагне жити за демократичними стандартами, стрімко зростає під час проведення виборів, референдумів та ін. Суб'єкти політики, використовуючи маніпулятивні технології і техніки політичної комунікації (з прийомами прямого навіювання і нав'язування певних політичних поглядів, позицій і способів політичної дії), створюють видимість своєї готовності до серйозних суспільних змін.

Загалом, політичний маркетинг, головною передумовою функціонування котрого є існування політичного ринку, на якому відбуваються взаємозв'язки суб'єктів політико-маркетингового процесу через засоби політичної комунікації, має досить складну структуру та систему внутрішніх зв'язків, в яких задіяні різноманітні елементи політичного маркетингу.



Своєю чергою, політичний ринок є місцем реалізації індивідуального, групового та загальносуспільного політичного вибору та сферою (або полем) гармонізації політичного попиту суспільства та політичної пропозиції суб'єктів політики.

Будь-який, у тому числі й політичний (демократичний) ринок, передбачає наявність цивілізованої конкуренції, а основними його складовими елементами є :

- політичні суб'єкти та об'єкти;
- політичний товар (ідеологія, політична програма, політична партія, політичний лідер);
- засоби політичної комунікації, які виступають посередниками у відносинах між суб'єктами політичного ринку та споживачами політичного товару.

Ефективне й системне узгодження і встановлення відповідного співвідношення між політичним попитом та політичною пропозицією між суб'єктами політичного ринку передбачає циркулювання інформаційних потоків, спрямованих суб'єктами політичного маркетингу та мас-медіа на подачу на політичний ринок необхідної інформації про певний політичний продукт чи політичну послугу.

В цьому випадку система політико-маркетингових комунікацій є необхідною передумовою встановлення та підтримання партнерських відносин влади та громадян, політичних лідерів та виборців, що (в ідеалі) повинні носити симетричний та гармонійний характер.

Виходячи з класичного політико-маркетингового розуміння змісту і наповнення політичного маркетингу виокремлюють наступні форми політичної комунікацій :

- політична реклама;
- особисті зустрічі політика з громадянами;
- представницький політичний маркетинг;

- прями́й політичний маркетинг;
- паблік рілейшнз;
- імідж;
- брендинг;
- лобістська діяльність.

Особлива роль в рамках системи політичного маркетингу належить ефективному і безперервному функціонуванню комплексу політико-маркетингових комунікацій, серед яких надзвичайно важливе місце, особливо під час виборчих чи цілеспрямованих політичних кампаній (наприклад, референдумів), посідає політична реклама, що має свої типові різновиди, політико-комунікаційні засоби та канали передачі інформаційно-реklamних повідомлень.

Процес створення продукції політичної реклами (телевізійної, радійної, друкованої, візуальної, мульти-медійної), як форми подачі інформаційних повідомлень в рамках системи політичної комунікації, передбачає наявність існування наступних етапів підготовки політико-реklamної продукції до реалізації через засоби масової комунікації :

- аналіз політичного ринку;
- вибір типу рекламної кампанії;
- розробка рекламної концепції;
- створення медіа плану та реалізація рекламної кампанії.

Типологія політичної реклами, що активно використовується, як під час електорального (виборчого) політичного процесу, так і в процесі поточної політичної діяльності суб'єктів політики (структур влади та політичної опозиції), передбачає існування наступних видів політичної реклами відповідно до каналів поширення; об'єктів рекламування; цільового призначення; комунікаційних каналів сприйняття; сили (ефективності) впливу на аудиторію.

Фахівці з інформаційно-комунікаційного менеджменту, політичних комунікацій та політичної реклами виокремлюють наступні форми політичної реклами :

- формалізовані (плакати, листівки, лайт-бокси, бігборди);
- неформалізовані (міфи, перекази, чутки, анекдоти, плітки).

В структурі будь-якого, у тому числі й політичного інформаційно-рекламного повідомлення, зазвичай, відповідно до канонів психологічної науки, виокремлюють наступні змістовні компоненти :

- когнітивний, який містить нову інформацію та нові знання про суб'єктів політики;
- афективний, який формує емоційне ставлення до суб'єктів політики;
- регулятивний, який стимулює електорат до конкретної політичної поведінки [9, с. 256].

Політична реклама сама по собі спроможна здійснювати значний вплив на цільову аудиторію, однак, попри все це, політичний маркетинг потребує формулювання та дотримання виконання стратегії політико-маркетингових комунікацій, що сприяє налагодженню контактів суб'єктів політики з громадянами.

Окрім того, слід відзначити, що політична реклама не тільки посідає вагоме місце в системі політико-маркетингових комунікацій суспільства, але й виконує, окрім всього іншого, важливі функції з формування політичного попиту.

В основі реалізації продукції політичної реклами лежать наступні функції політичної реклами: інформаційна, іміджева, маніпулятивна та символічна.

- Інформаційна функція політичної реклами.

Ця функція полягає в створенні інформаційних повідомлень про об'єкт політичної реклами, який сприяє формуванню певного образу-знання про

особистість політика, політичну партію чи блок, політичну програму, концепцію чи стратегію розвитку суспільства, держави, регіону тощо. Зміст інформаційного повідомлення повинен бути простим, сформульованим зрозумілими для певних цільових груп соціальними кодами і легко запам'ятовуватися.

Створення та отримання суб'єктами та об'єктами політики необхідної інформації є специфічною метою і формою політичної діяльності учасників політичного процесу, зацікавлених у впливі на владу та виборців. А використання ними сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) створює реальні можливості маніпулятивного впливу на індивіда, соціальні групи та суспільство в цілому та сприяє забезпеченню цілеспрямованих дій суб'єктів політики.

Політична реклама реалізує не тільки інформаційну функцію зі створення образу-знання, але й реалізує функцію переконання, спрямовану на привернення симпатій до певного суб'єкта політики і, зрештою, отримання ним голосів виборців під час голосування на виборах. Суб'єктом політичної інформації під час виборчих кампаній виступають політичні партії та блоки, суспільно-політичні (державні та недержавні) організації, політичні лідери.

Реалізація інформаційної функції політичного маркетингу під час проведення виборів здійснюється, насамперед, такими учасниками електорального процесу, як виборчі комісії (центральна, окружні, дільничні), органи державної влади і місцевого самоврядування, штаби суб'єктів виборчих перегонів (кандидатів, політичних партій чи блоків), а також – засоби масової інформації.

Останні, порівняно з іншими суб'єктами політики, задіяними в електоральному (виборчому) процесі, мають в демократичному суспільстві відносно більше прав і привілеїв, оскільки є одними з головних каналів політичної комунікації, створюючи через продуковані ними інформаційні

повідомлення умови для впливу на політичну свідомість індивідів, соціальних груп та суспільства в цілому.

Інформація, якою обмінюються суб'єкти політики та отримують об'єкти політики, зазвичай проходить через призму суб'єктивного сприйняття інформації людьми, які мають індивідуальне сприйняття певних понять, мають свої власні судження з тих чи інших питань та власні релігійні уподобання.

Як слушно зауважує російський дослідник О. Соловйов, отримана суб'єктами та об'єктами політики інформація є лише необхідною передумовою, але не обов'язковим фактором політико-комунікаційного впливу та конкретних політичних дій.

З точки зору отримання і обміну людьми різноманітних повідомлень у політичній сфері, всі інститути і механізми влади є, по суті, засобами класифікації, оцінки і переробки інформаційних потоків і можуть вважатися відносно самостійними структурами, які діють на інформаційно-політичному ринку.

Ефективність діяльності вказаних інститутів влади безпосередньо залежить від їхньої здатності до продукування та упорядкування інформації, створення належних умов для встановлення контактів з іншими суб'єктами політики.

Водночас, підкреслює названий вище дослідник, суб'єкти політики змінюють свій статус, з'являючись в ролі різноманітних носіїв інформації: інформаційних еліт (дейтократії), технбюрократії (службовців, які контролюють службову інформацію), комунікаторів (тих, хто переробляє і інтерпретує інформацію), реципієнтів (тих, хто отримує інформацію) тощо [183, с. 86].

У більшості випадків основним джерелом важливої для суспільства інформації виступають суб'єкти влади : політичні партії та партійні блоки, суспільно-політичні організації, окремі соціальні (економічні, бізнесові,

релігійні, етнічні) групи, політичні та громадські лідери, приналежні до правлячої політичної еліти суспільства.

Представники громадянського суспільства – виборці та окремі групи виборців – виступають суб'єктом політики в інформаційному аспекті в наступних випадках :

- при проведенні соціологічних опитувань, коли громадяни мають можливість висловити свою думку з ініціативи політичних інститутів, незалежних громадських організацій чи професійних соціологічних служб, що в подальшому формує (за допомогою засобів масової комунікації) громадську думку та створює відповідне підґрунтя для наступних політичних дій структур політичної влади (державних і недержавних) та громадян;
- під час захисту громадянами своїх політичних (конституційних) прав і політичних поглядів шляхом участі в мітингах, демонстраціях, акціях протесту, які за сприяння засобів масової комунікації поширюються в суспільстві і беруться до уваги владою (в ідеалі) та структурами громадянського суспільства;
- при голосуванні на виборах чи референдумах, коли громадянини висловлюють свою підтримку тому чи іншому суб'єкту політики (лідеру, партії, політичній програмі) або демонструють своє несприйняття певних політичних ідей, програм і конкретних пропозицій вирішення суспільних проблем.

В інших випадках виборці виконують лише функцію спостерігачів електоральних (виборчих) процесів та інформаційно-політичного процесу, виступаючи в ролі об'єктів політичної комунікації, які сприймають політичну інформацію з телевізійних та аудіальних новин, телевізійних та аудіальних політичних програм, публікацій в газетах та журналах, повідомлень політичної реклами, розмов та розповідей колег та знайомих тощо.

Будь-яка вербальна (словесна) та невербальна (жестова, мімічна, інтонаційна) інформація, у тому числі й політична, кодується за допомогою

слів, їх послідовності, символів тощо. Система кодування такої інформації може посилювати погрішності у відтворенні інформації і тому проблеми пошуку відповідних термінів і понять, висловлювань, багатозначність слів часто стає перешкодою на шляху продукування та отримання інформації, а також засобом впливу на аудиторію [167, с.48].

Політична інформація, зазвичай, розповсюджується кількома каналами політичної комунікації:

- офіційний, який доводить тексти офіційних документів (законів, указів президента, постанов уряду, органів місцевого самоврядування і т.ін.), що позбавлені емоційності і спрямовані на раціональне сприйняття інформації;
- персональний, який призначений для передачі персоналізованої інформації, спрямованої на найбільш чутливі аспекти суспільного життя, державними та політичними лідерами чи організаціями через засоби масової інформації або під час безпосередніх контактів суб'єктів політики з громадянами;
- опосередкований, коли інформація подається не від політичних структур (державних чи недержавних), а через посередників – засоби масової інформації, експертів, соціологічні служби, науково-дослідні центри тощо;
- анонімний, який оперує чутками, домислами і свідомо чи підсвідомо позбавлений достовірно відомого джерела інформації, створює емоційну напругу у суспільстві, може виконувати роль своєрідного «пробної кулі», запущеної у політичну сферу для зондування чи підготовки громадської думки перед реалізацією певного політичного рішення (парламенту, уряду, тієї чи іншої політичної структури або лідера).

Водночас, розділяючи вказані канали політичної комунікації за вказаною вище типологією, варто звернути увагу, що в реальному житті ці канали подання політичної інформації використовуються системно і комплексно, інтегрально доповнюючи один одного, посилюючи інформаційний вплив суб'єктів політики на електорат.

В цьому зв'язку під час ухвалення принципових політичних, перш за все, електоральних рішень, надзвичайно важливою є здатність виборця корегувати своє бачення політичного життя суспільства залежно від нової політичної інформації, яка надходить йому в процесі проведення електоральної (виборчої) кампанії.

Особливої ваги набувають ці чинники в кризових ситуаціях, які потребують оперативного реагування суб'єктів політики на ті чи інші події, факти, явища. Вирішення цих проблем політичного вибору ускладнюється в умовах, коли засоби масової інформації, контрольовані правлячою політичною елітою та олігархічними колами, активно впливають на формування та зміну громадської думки, маніпулюючи вибраними ними фактами, подіями і явищами за рахунок недостатнього освітлення або замовчування інших, можливо, більш важливих для суспільного життя проблем [58, с. 38].

Сучасні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друкована преса), навіть маючи можливості вести інтерактивні мультимедійні дискусії, переважно виключають форму діалогу і нав'язують громадянам (в рамках розробленої стратегії політичної комунікації) одноканальний зв'язок подачі інформаційно-рекламних повідомлень.

Проте, і в цих умовах вони все-таки змушені реалізовувати у своїй діяльності специфічні форми соціальної взаємодії, які створюють умови і можливість для хоча й обмеженого, але двостороннього спілкування у процесі обміну символічними формами відображення інформації.

Таким чином, ми можемо констатувати, що взаємовідносини між виборцями, тобто, громадянами, які мають право електорального (виборчого) голосу, і суб'єктами політики в політико-маркетинговому середовищі проявляються у формі інформаційно-комунікаційного обміну політичним продуктом.

Інформаційно-комунікаційний обмін політичною інформацією в процесі політичної комунікації передбачає продукування, «упаковку» та



здійснення передачі через засоби політичної комунікації певних смислових значень та змістів – через вербальні (мову) та невербальні канали комунікації (зображення, жести, міміку, інші символічні форми), що сприймаються різними органами сприйняття та відчуття інформації.

Політичний ринок, як такий, неодмінно передбачає існування конкурентного політичного та інформаційно-комунікаційного середовища, обов'язкового для використання політичного маркетингу. В умовах демократичної конкуренції електорат має можливості вибору каналу політичної комунікації залежно від інформаційних потреб, ідейно-політичних установок, симпатій тощо.

Своєчасне отримання якісної і об'єктивної інформації в інформаційному процесі є характерною ознакою суспільства, яке функціонує на демократичних засадах. Тому уміло організована і ефективно використана політична інформація є умовою для функціонування суспільства, яке здатне оперативно реагувати на різноманітні кризові ситуації, розвиватися і вдосконалюватися [147, с. 86].

Інформаційна функція політичної реклами починає реалізовуватися з передачі першого рекламного повідомлення і продовжується здійснюватися протягом всього часу проведення рекламної кампанії (в часових рамках електоральної кампанії чи терміну перебування біля влади певної політичної партії, коаліції чи особистості політичного лідера), коли здійснюється підкріплення інформації, яка була розміщена в попередніх рекламних повідомленнях.

Це інформаційне підкріплення масово й інтенсивно здійснюється в тематичних телевізійних та радіопередачах, новинах, статтях у друкованих засобах масової інформації, розповсюджуваних (цілеспрямовано і природно) чутках і т. п., що робить більш правдоподібною і переконливою вказану політико-рекламну кампанію в очах виборців.

Інформаційний ресурс забезпечення виборчої кампанії є важливою і невід'ємною складовою електорального політичного процесу, котрий

забезпечується функціонуванням певної інформаційної системи, під якою розглядають сукупність відносин, зв'язків, реакцій відносно різноманітних потоків політичної інформації, що спрямовані на вирішення конкретних завдань [156, с. 45].

Інформаційне забезпечення електорального (виборчого) процесу передбачає можливість використання всіх наявних каналів політичної комунікації, в яких поширюється інформація про вибори, що є однією з гарантій виборчих прав громадянина на політичну інформацію в період проведення виборчої кампанії.

Інформаційна система політичної сфери суспільства повинна об'єднувати учасників інформаційно-комунікаційного політичного процесу, передаючи інформаційні повідомлення (інформаційно-рекламний продукт) по вертикалі та горизонталі і забезпечуючи умови для поширення інформаційних потоків у політичній сфері суспільства, що прагне жити на демократичних засадах.

Запорукою вільних і демократичних виборів є забезпечення конституційного права людини на отримання повної і достовірної інформації, що забезпечується постійною і симетричною циркуляцією об'єктивної та якісної інформації у політичній сфері суспільства і дає можливість, разом з економічною свободою і політичними правами громадян, зменшити залежність виборців від впливу структур влади, що є особливо важливим під час проведення виборчої кампанії [108, с. 115].

- Іміджева функція політичної реклами

Ця функція набуває важливого значення у процесі політичної діяльності, зокрема, електоральному процесі, оскільки реальні розходження між політичними програмами суб'єктів політики часто є мінімальними, а самі програми мало відрізняються одна від одної.

На формально демократичних і альтернативних виборах останнім часом сформувалася політична практика, коли виборці роблять свій політичний вибір більшою мірою на основі іміджу політика, який реально

існує в суспільній свідомості і створюється багато в чому завдяки повідомленням політичної реклами. І значно меншою мірою політичний вибір електорату здійснюється на основі реальних знань про кандидата та його програму.

Таким чином, фахівці з політичної іміджології, політичної реклами та інформаційно-комунікаційного менеджменту переконані, що проблема формування і реалізації ідеальних іміджів та впровадження їх у реальну суспільну свідомість посідає одне з головних місць в системі політичної комунікації, зокрема, у політичній рекламі.

Поняття іміджу (від англ. *image* – образ, вид) розуміється сучасною наукою як узагальнений образ конкретного суб'єкта чи об'єкта, що існує у суспільній свідомості. Відповідно, політичний імідж розглядається як такий, що існує в політичній свідомості (масовій, груповій, індивідуальній політичній свідомості виборця).

Наприклад, український дослідник В. Кривошеїн розглядає політичний імідж як «емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізовану модель політичних сторін функціонування суспільства та його інститутів, які знаходяться в реальних зв'язках і відносинах з усім соціумом, ідеальними структурами або міфами та цілеспрямовано формуються суб'єктами політики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомості з метою досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри і самовираження [84, с. 91].

Експерти розуміють під іміджевою функцією політичної реклами формальну систему ролей людини, що намагається «грати» певні соціальні ролі у своєму реальному житті. І ці соціальні ролі людини зазвичай доповнюються її персональними особливостями та індивідуальними рисами характеру, зовнішніми даними суб'єкта політики, такими, як одяг, зачіска та інші зовнішні атрибути особистості.

Імідж особистості, яка включена до певних видів політичної діяльності, формується на основі комплексу чинників : зовнішності індивіда, реальної

політичної поведінки індивіда та впливу зовнішніх оцінок і думок інших людей, які ретранслюються засобами політичної реклами відповідними каналами політичної комунікації.

Вітчизняна політична наука, зокрема, політична праксеологія досліджують категорію «політичного іміджу», насамперед, у поєднанні з дослідженням феномену політичного маркетингу і передусім зорієнтовані на вивчення та аналіз іміджів політиків, громадських діячів, кандидатів у депутати тощо [85, с. 80].

Сучасна наука в рамках політичного інформаційно-комунікаційного менеджменту, політичного маркетингу, політичного публік рилейшнз та політичної реклами виокремлює три основні напрями дослідження політичної іміджелогії, на основі яких використовують відповідні політичні технології з формування відповідних іміджі суб'єктів політики (колективних та індивідуальних):

- психологічних проблем індивідуального політичного іміджу суб'єктів політики;
- політичних іміджів політичних партій, рухів, суспільно-політичних організацій, політичної системи, органів державної влади та місцевого самоврядування тощо;
- існуючих взаємозв'язків між політичними лідерами та суспільством, між політичними лідерами та очолюваними ними політичними структурами, між політичними партіями та суспільством.

Вдало, на наукових засадах розроблений та впроваджений у суспільну свідомість політичний імідж є втіленням і матеріалізацією певних соціальних очікувань електорату, якому розробляють і «упаковують» політичний товар відповідно до задалегідь вивченого політичного попиту.

Як слушно вважає російський дослідник В. Шепель, імідж включає до себе окрім природних властивостей, притаманних особистості, спеціально напрацьовані компоненти, пов'язані із зовнішнім виглядом і внутрішнім

змістом людини, її психологічним типом, риси якого відповідають вимогам часу [209, с. 239].

В умовах функціонування демократичного політичного ринку іміджева функція політичної реклами прагне відобразити базові ідеологічні та культурні цінності та основні ідеали суспільства, в якому функціонує вказаний політичний ринок.

В цьому зв'язку варто відзначити, що політичний імідж завжди порівнюється і асоціюється у політичній свідомості людей з певним соціально зумовленим морально-етичним ідеалом.

При цьому створення реального політичного іміджу технологічно будується таким чином, що, з одного боку, цей процес, начебто, позбавлений морально-етичних правил, з іншого боку, – не можна ігнорувати певні морально-етичні норми, через які не можна переступати в процесі політичної діяльності боротьби.

Мова тут іде, насамперед, про політичну та загальну культуру суспільства, ментальність, народні традиції і релігійні вірування, що передаються від покоління до покоління, і в процесі соціалізації знаходять своє символічне втілення в іміджевій функції політичної реклами, оскільки остання спрямована на виправдовування очікувань суб'єктів політики, для яких вона і призначена.

На думку теоретиків та практиків з паблік рилейшнз та іміджелогії, імідж індивідуального суб'єкта політики включає до себе наступні групи складових елементів :

- персональні характеристики політичного лідера (образи політика з іміджем «господарника», «спортсмена», «батька», «сім'янина»), до яких належать психофізіологічні і фізичні особливості, характер і тип особистості, індивідуальний стиль політичної поведінки, зокрема, стиль ухвалення політичних рішень (демократичний, автократичний, тоталітарний);
- соціальні характеристики політичного лідера, під яким розуміють соціальний статус (соціальне та етнічне походження, матеріальний стан його

та родини, займана посада), з яким пов'язані різноманітні моделі суспільних відносин політика з різними соціальними групами, орієнтація політика на базові соціальні групи підтримки його програми та політичної діяльності;

- символічні характеристики політичного лідера, котрі є стійкими базовими компонентами політичного іміджу, під якими розуміють морально-етичні норми та ідейно-політичні цінності, що сповідує політик. Такі символічні характеристики політичного лідера є відповідним відображенням певних ідеологій і пропонованих ним напрямків суспільного розвитку, усталених соціо-культурних архетипів, які пропонуються електорату в процесі виборчої кампанії;

- харизматичні характеристики політичного іміджу, які є надзвичайно дієвими з точки зору ефективності політичного маркетингу і публік рилейшнз і мало піддаються корегуванню, оскільки мають генетичну природу походження.

При формуванні політичного іміджу індивідуального суб'єкта політики варто спиратися на реальні характеристики індивіда, включеного до процесів політичної діяльності : темперамент, індивідуальні риси характеру, зовнішні дані, родину, захоплення, хобі, домашніх тварин, які в кожному конкретному випадку по-різному впливають на формування особистого політичного іміджу суб'єкта політики, різною мірою піддаються свідомому (маніпулятивному) конструюванню у різноманітних засобах масової комунікації.

- Позаяк персональні характеристики політичного лідера важко піддаються корегуванню, а процес політичної комунікації переважно відбувається за посередництвом засобів масової інформації, небажані і негативні особистісні якості політичного лідера намагаються не висвітлювати у мас-медіа, і в наслідок цих маніпулятивних замовчувань про них і не знає більшість пересічних виборців.

Іміджева функція у політичній рекламі спрямована, насамперед, на виокремлення особистості певного політика серед його конкурентів та

демонстрування виборцям його позитивних якостей, які потенційно можуть свідчити про його лідерський потенціал і спроможність вирішити проблеми пересічного виборця.

Типологія іміджів, на думку експертів, передбачає існування наступних видів :

- ідеальний імідж суб'єкта політики, існуючий у суспільній свідомості електорату;
- реальний імідж суб'єкта політики, який склався у суспільній свідомості виборців в наслідок його попередньої політичної (теоретичної чи практичної) діяльності;
- суб'єктивний (дзеркальний) імідж суб'єкта політики, який відповідає уявленням передвиборної команди політичного лідера про те, яким є образ даного суб'єкта політики в очах виборців;
- модельований імідж суб'єкта політики, який намагається створити іміджмейкери з передвиборної команди політичного лідера чи політичної організації (партії чи політичного блоку);
- бажаний імідж суб'єкта політики, який кандидат чи політична організація (партія чи політичний блок) хотіли б мати в очах електорату [96, с. 56].

При моделюванні, розробці та впровадженні у суспільну свідомість політичного іміджу використовують наступні принципи (закони) побудови іміджу :

- принцип всезагальності, який полягає в прагненні залучити до підтримки на користь політичного лідера чи організації якомога більшої кількості соціальних груп електорату (національних, територіальних, соціально-демографічних та ін.);
- принцип вибіркості, який полягає у виокремленні певних впливових і чисельних соціальних груп, які мають бути базовою групою підтримки певного суб'єкта політики і з якими потрібно здійснювати

політичну комунікацію через ті канали політичної комунікації, що користуються підтримкою вказаних соціальних груп;

- принцип контрасту, який є найпростішим і найяскравішим способом продемонструвати позитивні риси індивідуального чи колективного суб'єкта політики на фоні негативних рис, притаманних політичним опонентам;

- закон додавання (об'єднання іміджів), коли в наслідок об'єднання кількох політичних іміджів утворюється більш сильний, інтегральний політичний імідж, який втягує до себе слабкі характеристики індивідуальних політичних іміджів;

- закон віднімання («підступної нещирості»), який базується на власному визнанні деяких незначних негативних рис індивідуального політичного іміджу, що значно підвищує рівень довіри, робить його більш «людяним» і нейтралізує контрпропагандистські напади політичних конкурентів;

- закон ділення, який через вилучення певної негативної або малопривабливої риси з політичного іміджу може спричинити його загальну переоцінку;

- закон множення, коли політичний імідж може переноситися із загального політичного іміджу на його частку (з партії чи політичного блоку на окремого кандидата від цієї політичної партії чи політичного блоку);

- закон поширення іміджу, коли іміджеві характеристики суб'єкта політики підвищуються, якщо комунікатор (транслятор) і відповідний канал політичної комунікації мають позитивний суспільний (політичний) імідж;

- закон контекстної подачі іміджу, який полягає в контекстному висвітленні суб'єкта політики на фоні певної позитивної події, факту чи новини тощо [90, с. 34]

Надзвичайно важливим засобом формування політичного іміджу є використання невербальних (не мовних) засобів комунікації, які часто



(особливо при виступах по телебаченню та на зустрічах з виборцями) відіграють більше значення, ніж вербальні (мовні) засоби комунікації, оскільки постать людини в кадрі, на мітингу, зборах виборців чи зборах у трудовому колективі з'являється раніше, ніж вимовляється перше слово з політичної промови лідера.

Хоча й мовна складова іміджу є дуже важливою для політика, коли аргументована, послідовна, чітка і повільна, вишукана мова, красивий тембр голосу є важливим доповненням до такої складової іміджу як професійна політична (економічна, соціальна, культурологічна) компетентність індивідуального суб'єкта політики.

Імідж є комбінацією реального та бажаного, правдивої, напівправдивої і неправдивої інформації, який виступає посередником між лідером і громадянами. І цього складного і досить важко досліджуваного набору усталених рис і якостей обов'язково повинен дотримуватися політик, щоб його послідовники, а за ним і виборці побачили в ньому лідера, якого варто підтримати.

- Маніпулятивна функція політичної реклами

Політичний вибір електорату – складний і далеко не одномірний і лінійний політичний процес, який залежить від багатьох закономірних і випадкових чинників, серед яких виокремлюють: ідеологічні установки виборців, рівень і характер їх інтересів до політики, соціально-професійний статус, рівень матеріально-фінансової забезпеченості, стать, вік, освіта суб'єктів і об'єктів політики, навколишнє суспільно-політичне, соціально-психологічне середовище тощо.

У процесі функціонування політичної сфери і протікання політичного життя суспільства пересічний виборець отримує дуже великий обсяг інформації про політичні події, факти і явища, який в багато разів збільшується під час проведення виборчих чи політичних кампаній, референдумів тощо.

В умовах такого інформаційного перенасичення громадянин фактично потрапляє в умови об'єктивного (в наслідок інтенсивності подачі інформації та перенасичення політичними повідомленнями) і суб'єктивного (керованого суб'єктами політики) дозування, замовчування і фрагментації політичної інформації, які заважають ухваленню виборцем адекватних ситуації політичних рішень і, по суті, створюють умови для маніпуляції громадською думкою.

Зрозуміло, що тут багато залежить від особистості виборця, рівня його політичних знань, індивідуальної політичної культури, персональних аналітичних здібностей та набутого ним власного політичного досвіду, від яких залежить «політичний імунітет» виборця від маніпулятивних технологій.

Водночас, варто відзначити, що жоден суб'єкт політики (людина чи політична структура) не спроможний обробити, систематизувати та проаналізувати великі масиви інформації, що подаються засобами масової комунікації, тому головна проблема постає в селекції та використанні в первісному політичному аналізі найбільш важливої, значимої і актуальної інформації.

У випадках, коли суб'єкту політики бракує об'єктивної і важливої інформації, виборець використовує інформацію, яку простіше отримати: про біографію та характер кандидата, його сім'ю, підтримуючих його осіб. В цьому випадку посилюється роль засобів масової комунікації, за допомогою яких створюється образ кандидатів та партій [125, с. 39].

Навіть у випадках, коли громадяни виступають в якості суб'єктів політичного процесу під час передвиборної кампанії, їх ідейно-політичні уподобання в основному вже сформовані завдяки раніше спожитими ними повідомленнями, оприлюдненими в засобах масової інформації (телебаченні, радіо, друкованій пресі та ін.) або отриманими в інший спосіб політичної комунікації.

Сприймаючи у такий спосіб суспільну, у тому числі й політичну інформацію, пересічна людина завжди пропускає її через індивідуальну призму власних ідеологічних симпатій чи антипатій, особистих якостей, інтелектуальних здібностей та знань, ціннісних поглядів та орієнтацій, рольових установок та сподівань.

Непідготовленій в політологічному плані людині доволі важко розібратися в особливостях політичної діяльності в наслідок того, що інформаційний потік є настільки великим, що пересічній людині просто не залишається фізичного часу та інтелектуальної можливості раціонально проаналізувати отримані з різних джерел політичної комунікації інформаційні повідомлення.

В цьому випадку людина далеко не завжди розуміє, що найважливішим стає не стільки сама політична подія чи явище, а те, як вона була представлена в ЗМІ, і як її сприйняли. Люди, частиною повсякденного життя яких є споживання «інформаційної продукції», часто сприймають інформацію без доказів [42].

Інтерес індивідів до політики є персоналізованим, суб'єктивним чинником і впливає на рівень і характер політичних знань людей, їх розуміння поточної політичної ситуації, ступінь довіри громадян до політичних інститутів, особливо – до державних інститутів суспільства – президента, парламенту, уряду, судів, прокуратури, силових відомств.

Люди ухвалюють свої політичні рішення, зазвичай, в умовах дефіциту часу та інформації, замінюючи побудову складного, поглибленого та багатогранного портрету суб'єкта політики його іміджем, стихійно створеним внаслідок протікання політичного життя суспільства, місця і ролі в ньому вказаного суб'єкта політики та змодельованим командою суб'єкта політики за допомогою засобів політичної реклами.

І доволі частими є випадки, коли бажані (і реально не існуючі) риси політичного іміджу суб'єкта політики з метою маніпулювання суспільною свідомістю проєктуються свідомо, враховуючи просте небажання

пересічного виборця самостійно мислити і раціонально ухвалювати свої політичні рішення.

Інформування, конструювання та впровадження іміджу об'єкта політичної реклами, тобто суб'єкта політики, передбачає прагнення вплинути на результати голосування на виборах, заради чого в політичній рекламі застосовуються соціально-психологічні, маніпулятивні методи впливу на електорат.

Імідж потенційного кандидата на виборну посаду має характеризуватися позитивними рисами, він повинен викликати довіру електорату, прихильність до себе, бути телегенічним. Для того, щоб зробити кандидата впізнаним в очах більшості громадян, переконати виборців в його позитивних якостях і завоювати прихильність виборців, використовують маніпулятивні технології.

Заради цього суттєво збільшують кількість рекламних повідомлень, які транслюють на більшій кількості каналів політичної комунікації, насамперед, телевізійних, використовують різноманітні маніпулятивні можливості впливу на споживача політичної реклами – звукові ефекти, кольорову гаму, «гру» світла, різку зміну ракурсів висвітлення певних подій, швидку зміну сюжетів повідомлень політичної реклами.

Метою будь-якої політичної, соціальної, психологічної чи економічної маніпуляції суспільною свідомістю є зміна політичної поведінки шляхом зміни системи образів і стереотипів, що лежать в основі політичної поведінки.

Масове суспільство є достатньо вразливим від впливів засобів масової комунікації, воно засвоює у своїй більшості норми та цінності, створені політичною елітою, яка впроваджує в масову суспільно-політичну свідомість через засоби масової комунікації певні стереотипи, що, зрештою, мотивують політичну поведінку індивідів.

Феномен індивідуального (чи групового) політичного лідерства базується на здатності однієї особи (чи групи осіб) впливати на інших людей

(великі соціальні групи чи масові сукупності), що створює підґрунтя для маніпуляцій, які є традиційним соціально-психологічним інструментом політичної реклами, що має достатньо ефективний маніпулятивний вплив на суспільну свідомість.

Основний соціально-психологічний зміст маніпуляційних дій полягає в тому, що для виборців є більш важливим не стільки те, що пропонує суб'єкт політики у своїй політичній програмі, не його персональні (особистісні) якості, скільки те, як сприймає електорат штучно створюваний командою суб'єкта політики образ кандидата у президенти, міського голови чи депутата.

Звідси й базова теза фахівців з політичної реклами (конструкторів політичних міфів), які вважають, що змінювати треба не людину, а враження від неї, що більшою мірою залежить від ефективності діяльності мас-медіа, ніж від самого кандидата [98].

- Символьна функція політичної реклами.

Розглядаючи питання реалізації або здійснення символічної функції політичної реклами та відповідні символічні особливості рекламного повідомлення, слід зазначити, що низка вказаних символічних особливостей зумовлена певними чинниками, що визначають специфіку рекламного повідомлення :

- конкурентна дія інформаційно-реklamних повідомлень інших суб'єктів політики, які діють на тому ж самому (політичному) електоральному полі;
- прагматична спрямованість інформаційно-реklamних політичних повідомлень;
- загальна перенасиченість інформаційно-комунікаційної сфери інформаційно-реklamними політичними повідомленнями;
- часто обмежений фактор часу, який має виборець на отримання, засвоєння, селекцію і аналіз отриманої політичної інформації, сформованої та ретрансльованій певними каналами політичної комунікації [107, с. 67].

При створенні інформаційно-реklamних політичних повідомлень (текстових та візуальних) використовують два основних політико-технологічних підходи :

1. стислість та лаконічність подання рекламної політичної інформації;
2. виразність та місткість (об'ємність) рекламної політичної інформації.

Лексиці інформаційно-реklamного політичного тексту повинні бути притаманні вербальна (словесна) та невербальна (візуальна) виразність, певна експресивність подачі політичної інформації та її емоційна окраска.

Отже, інформаційно-комунікаційна та політична ефективність будь-якого рекламного (політичного, соціального, економічного) повідомлення залежить від комплексного поєднання впливу тексту та зображення, що супроводжує текст [27, с. 167].

Фахівці з політичної та загальної реклами небезпідставно стверджують, що, зазвичай, на невербальний аспект інформаційно-реklamного повідомлення припадає щонайменше половина (а то і більше) змістовного навантаження. Наприклад, дослідження психологів доводять, що люди сприймають рекламне, у тому числі й політичне повідомлення, переважно наступним чином :

- дивлячись на ілюстрацію;
- читаючи заголовок;
- читаючи текст рекламного повідомлення.

Зокрема, кількість людей, що читають заголовки інформаційно-реklamних (у тому числі й політичних) повідомлень, в п'ять разів перевищує кількість людей, які читають його основний зміст [25, с. 266].

Викладення політичної або економічної програми в засобах масової інформації має свої характерні особливості в залежності від видів засобів масової комунікації. Обсяг подібних документів, як правило, не дозволяє прочитати їх повністю по радіо або телебаченню через високу вартість

ефірного часу та ускладненість сприйняття на слух великих офіційних текстів більшістю людей.

Частіше за все прихильник тієї чи іншої політичної, зокрема, передвиборчої програми не має про неї ніякого уявлення, а свою думку стосовно неї складає переважно з «квінтесенції» (короткого дайджесту), що виділена фахівцями з політичного маркетингу і представлена у вигляді короткого і «яскравого» висловлення.

Особливістю візуальної (у тому числі й політичної) мови є те, що її прояв визначається певними символічними імпульсами нашої підсвідомості, і відсутність можливості підробити ці соціально-психологічні за своєю природою імпульси дозволяє нам довіряти цієї мові більше, ніж традиційному вербальному каналу отримання інформації.

Таким чином, візуальна інформація виявляється набагато ефективнішою, ніж вербальна інформація. Для розуміння візуальної інформації не має потреби витратити додаткові зусилля, її аналіз відбувається суб'єктом чи об'єктом політики безпосередньо і достатньо швидко [167, с. 52].

Отже, зображення є важливим компонентом рекламного політичного повідомлення і зазвичай виконую наступну символічну функцію: ілюструє текст, сприяє формуванню політичного образу (предмету політичної реклами) та визначає особливості його сприйняття.

Практичний політичний досвід свідчить, що для привернення уваги електорату і проведення ефективної передвиборної кампанії кандидату необхідно правильно використовувати, зокрема, такі візуальні засоби впливу на сприйняття політичної інформації, як кольоровий супровід, манера поведінки, жестикуляція та ін.

Політична реклама є важливим і невід'ємним компонентом сучасної політики, а використовувані політичні символи – достатньо дієвим і ефективним інструментом політичної реклами в процесі практичної політичної діяльності.

Зростання ролі державно-національної, національно-релігійної та партійно-політичної чи іншої політичної та побутової символіки, активне використання її у політико-маркетингових кампаніях, застосування різноманітних (популярних у громадян) символів у політичній рекламі зумовлюють потреби дослідження цієї проблематики.

Ще на перших етапах виникнення національних держав політичні лідери (політична чи релігійна еліта) створювали національні та державні (у тому числі й політичні) символи, як конституції, гімни, прапори, штандарти, грошові знаки, державні та релігійні свята з метою об'єднання громадян в одне суспільство, державу чи громаду та відповідного стимулювання тих чи інших політичних дій.

В цьому зв'язку надзвичайно важливою є думка відомого фахівця із соціальних комунікацій, зокрема, прикладних досліджень у сфері символізму Ю. Лотмана, який у своїй праці «Символ в системі культури» наголошує на тому, що символи є одними із найстійкіших елементів культурного континууму [107, с. 192].

Під символами можуть розуміти достатньо різноманітні речі : назва (слово), метафора (вираз), число, емблема, герб, прапор чи штандарт, гімн та інші символічно-знакові засоби створення нових змістовних повідомлень та закріплення старих змістовних повідомлень, що застосовуються як інструмент конструювання політичного та соціального простору в межах політичного маркетингу.

Проте, трапляються й непоодинокі випадки, коли символи можуть достатньо серйозно ускладнювати процес розуміння повідомлень суб'єктами політичної комунікації, коли застосовуються символи, які не є повною мірою зрозумілими в межах конкретного інформаційно-соціального та політичного простору.

Серед таких прикладів можна назвати використання достатньо рідких за вжитком або іншомовних слів, невідомих великій кількості людей,



звернення до традицій та звичаїв, не притаманних загальній, політичній, релігійній культурі того чи іншого народу тощо.

На початку XXI ст. символи у політичній рекламі активно (і достатньо ефективно) використовують для віртуального спрощення політичної, економічної та соціальної дійсності, передачі певних ідейно-політичних підходів та поглядів на політичні процеси, прогнозування та формування потрібних суспільно-політичних емоцій у громадян.

Певними перешкодами у процесі інформаційно-рекламної політичної комунікації за допомогою символів можуть бути відмінності людей у володінні тими чи іншими мовами, релігійні, освітньо-професійні, національні та культурні приналежності, ерудиція тощо.

Тому суб'єктам політичного маркетингу бажано звертати особливу увагу на політичні та інші знаки та символи, які вони використовують у процесі своєї політичної діяльності, аби загальна та політична інформація, яку вони спрямовують один одному у процесі політичної комунікації, була сприйнята реципієнтами відповідно до того змісту, який закладається у ті чи інші політичні повідомлення.

Загалом, символи, що використовуються суб'єктами політичного маркетингу, мають різноманітні функції :

- інформаційно-комунікаційну;
- функцію ідентифікації з певною соціальною групою;
- мобілізації, зокрема, електорату;
- формування політичної свідомості;
- солідарності, належності до певної групи тощо.

У системі політичного маркетингу символи зазвичай використовуються для створення відповідного політичного бренду, розробки, формування та репрезентації політичного іміджу, для спрощення інформаційно-комунікаційного процесу між суб'єктами політики та електоратом.

Використовуються політичні символи і в якості політичних брендів, завдяки яким електорат може розпізнати політичного лідера чи політичну

силу та як засіб сприяння просуванню суб'єктів політики на певному політичному ринку.

У системі політичному маркетингу політичні символи виробляються та поширюються у формі логотипів, певних символічних знаків, емблем, що вказують на приналежність до певних суб'єктів політики (лідерів, партій, партійно-політичних блоків), які суспільно позиціонують останніх і дають можливість виокремити їх із сукупності конкурентних груп суб'єктів політики.

Під час цих політико-комунікаційних процесів відбувається проєкція характеристик та якостей суб'єкта політики на певний політичний символ. У випадку, коли суб'єктом політики та його командою обирається політичний символ, який вже набув у суспільній свідомості певних ознак і характеристик, останні опосередковано екстраполюються на вказаний суб'єкт політичного маркетингу.

Відтак, політичні символи починають замінювати суб'єктів політики і в такий спосіб відбувається заміна у суспільно-політичному просторі та, як наслідок цих маніпуляційних дій із символами, відбувається заміна у суспільній свідомості реального суб'єкта політичного маркетингу на віртуальний політичний образ.

Політичні та інші символи часто використовуються для реалізації функції пояснення та спрощення політичної реальності та її відповідної віртуальної реконструкції, коли, наприклад, у процесі створення та поширення політичних новин значимість одних подій свідомо і цілеспрямовано принижується, а в інших випадках достатньо незначні політичні події роблять сенсаційними і рейтинговими заради підвищення рейтингу або зміщення акцентів уваги електорату на інші суб'єкти чи об'єкти політики.

Інформаційно-комунікаційний політичний маркетинг здійснюється в межах загальної семіотичної концепції, яка проявляється у відповідній назві, змісті, логотипі, музичному супроводі та кольоровому фоні.

Відповідно до цього відбувається створення символічної політичної продукції: бігбордів, плакатів, листівок, рекламних відео та аудіороликів, мульти-медіа повідомлень, політичних комп'ютерних ігор, сувенірної продукції, які розповсюджуються через відповідні інформаційно-комунікаційні канали політичної комунікації.

Політичні символи змістовно наповнені лінгвістичним та візуальним контекстом, котрі виступають як елементи політичної комунікації, що є важливими для сприйняття громадянами інформаційно-реklamних політичних повідомлень.

Політико-лінгвістична семіотика, як складова політичної реклами, складається з набору певних звуків, слів, порядку вживання слів і набуває в процесі інтерпретації реальних політичних подій, коли факти, події і явища можуть бути представлені як з об'єктивної, так і з суб'єктивної точки зору, аж до викривлення.

Візуальна семіотика складається з одного чи кількох зображень, які передають певні актуальні події. Символи, що використовуються для передачі інформації про вказані події, можуть нести додаткове інформаційне навантаження, яке в такому випадку буде сприйматися відповідно до взаємодії з ними та сприйняття комплексної системи культурних кодів. Культурні коди та їх значення детермінуються історією, традиціями та звичаями певного народу [221].

Надзвичайно важливим елементом візуальної семіотики є колір, який є теж своєрідним символом, що передає певну інформацію. Він по своєму змістовному впливу є емоційним, оскільки спрямований на почуття людини через асоціативне сприйняття інформації. Кольори політичної партії чи блоку подекуди впливають на емоційний стан електорату сильніше, ніж фотографія кандидата.

Кольори (бажано чисті) привертають увагу до образу за рахунок стимуляції зорового нерву за принципом контрасту, коли потрібно привернути увагу до певних елементів реклами. Зокрема, використання

контрастних кольорів привертає увагу, а гармонійні – спрямовані на пробудження інтересу.

Колір на психо-фізіологічному рівні сприяє гармонізації внутрішнього стану людини, мобілізації її ресурсів [49, с. 16-17].

Кольори впливають не на логіку, а на почуття людини, викликаючи підсвідомі асоціації та відповідні реакції особистості. Швейцарський психоаналітик М. Люшер дослідив, що кольори викликають у людини різні емоції, здійснюючи фізичний (швидкоплинний) та психічний (більш тривалий) вплив. Існує також зв'язок між кольорами і часом – кожна епоха обирає свій колір [117, с. 11-12].

Кольори викликають психологічну готовність емоційно відреагувати на їх поєднання. Наприклад, якщо поєднання кольорів є невдалим, виникає реакція відторгнення, і навпаки, вдале поєднання викликає інтерес, довіру та симпатію [201, с. 156].

Важливими символічними елементами, які використовуються у політичному маркетингу, є графічні зображення. Графічний дизайн політичної реклами, зокрема, використовує геометричні фігури, які є символічним змістовним виразом політичної ідеї та програми партії, руху, політичного об'єднання, пояснюють структуру суб'єкта політики. Геометричні фігури часто безпосередньо пов'язані з ідейно-політичними та культурними цінностями, архетипічними символами, які пов'язує з ними суспільна свідомість у відповідному соціокультурному середовищі [58, с. 122].

Наприклад, прямокутник символізує атрибути влади, квадрат – владу і порядок, а іноді має й певне негативне значення, яке означає придушення. Круг та криві геометричні форми асоціюються з живою природою, а трикутник – вектор спрямування.

Оскільки людина на психо-фізіологічному рівні більшість інформації сприймає візуально, відповідно візуальна політична семіотика є більш ефективною, ніж лінгвістична. Окрім того, візуальна політична семіотика не

потребує знання іноземних мов чи певних професійно-інтелектуальних знань, що значно полегшує сприйняття візуальної інформації, яка наповнена політичним змістом.

Виокремлюють наступні форми символів як інформаційно-комунікаційного інструменту політичного маркетингу :

- Державно-національна символіка – державний прапор, гімн, герб та інші державні символи та атрибути державної влади. Проте їх використовують не тільки держави чи об'єднання держав, але й суспільно-політичні організації та об'єднання.
- Архітектурні будівлі та скульптурні твори, пам'ятники, які мають символічне політичне та загальносуспільне значення.
- Політична топоніміка (назви міст, вулиць, транспортних пунктів та ін.), яка змінюється в залежності від правлячого політичного режиму та політичної кон'юнктури.
- Політичні репресії, які знаходять свої прояви у фальсифікації фактів, хибному тлумаченні певних політичних подій як кримінальних, що реалізується через несправедливі рішення судів.
- Музична символіка, яка реалізується через гімни, пісні і апелює до позитивних почуттів електорату, що використовується в комплексі з іншими політико-символьними формами впливу на суспільну свідомість електорату.
- Політична мода та стиль, коли політичні сили використовують однакові елементи одягу, які за формою та кольорами відрізняють їх конкурентів і несуть у собі певне смислове навантаження.

За допомогою знаків та символів здійснюється прямий та опосередкований вплив на суб'єктів політичної комунікації, що сприяло перетворенню символів на один з основних інструментів впливу на суспільну свідомість та здійснення політичної дійсності.

Активно використовуються у практичній політичній діяльності також канцелярські товари з назвою та символікою політичної партії, прапорці, стрічки, хустки, краватки, кепки, футболки, пакети, календарі з рекламою певної політичної сили чи лідера.

Важливими елементами політичної комунікації є жести і міміка лідерів та членів політичної партії. Жести є дуже інформативними, оскільки з них можна зрозуміти, чи дійсно політик так вважає, як говорить [144, с. 7].

Лінгвістичні особливості повідомлень політичної реклами пов'язані з тим, що і як треба написати чи сказати. Вони мають відношення до таких форм політичної комунікації – листівки, буклети, брошури, газети, журнали, книги, адресні листи, оголошення, радіо– і теледебати, політична реклама в мас-медіа, написи на одязі, заява в пресі тощо.

Використовувати потрібно короткі і зрозумілі фрази, особливо в кінці виступу чи статті. Якщо заголовок статті є нецікавим, далі виборець читати не буде, оскільки заголовки читають в п'ять разів більше, ніж самі тексти. Окрім того, політичну рекламу, яка містить в собі новину, читають на 22 % більше людей, ніж ту, що такої новини не має [132, с. 74].

Структура рекламного повідомлення є дуже важливим його елементом. Найефективнішою є наступна структура: ім'я кандидата (назва партії) – основна частина – лозунг.

Найбільш ефективно впливають на електорат політичні тексти, які містять в собі лише одну ідею (підвищення прожиткового мінімуму, створення нових робочих місць, покращення екологічного становища в певних регіонах, боротьба зі злочинністю), яку оформлюють окремим політичним повідомленням.

Потрібно також використовувати оптимальну структуру тексту (невеликі абзаци, підзаголовки, виділення шрифтом) та гармонійний ритм подачі матеріалу (чергування довгих і коротких речень). При цьому середня довжина речення не повинна бути більшою, ніж 20 слів.

Використання у тексті фактів, документів і цифр, конфліктної ситуації також є ефективною технікою маніпулювання. Зокрема, якщо інформаційно-рекламне повідомлення оформлено як стаття, а не реклама, йому довіряють більше громадян [58, с. 85].

Лозунги, які є невід'ємною частиною виборчої кампанії політичного лідера чи партії, мають розроблятися з урахуванням основних ідей та програмних документів політичного лідера чи політичної партії та їх політичної символіки.

Для того, щоб політичні лозунги були ефективними, вони повинні складатися з кількох слів, не більше, ніж двох речень, відповідати стратегії виборчої кампанії, бути достатньо оригінальними, динамічними, ритмічними, емоційними, актуальними для різних соціальних груп електорату, асоціативними та образними [111, с. 47].

Загалом, використання маніпулятивних технологій і технік методами політичного маркетингу повинно бути обмеженим і узгоджуватися зі змістом політичної діяльності суб'єктів політики, оскільки розрив між морально-етичними складовими політики і специфікою політичної реклами та піару, зрештою, приведе вказаних суб'єктів політики до політичної поразки.

### *Висновки до розділу 3.*

Політичний ринок – система відносин між суб'єктами політичного процесу, що виникає з приводу виробництва, розподілу та обміну ресурсів суспільного впливу, використовуваного для досягнення політичних цілей, задоволення політичних інтересів і реалізації політичних домагань в рамках соціальних інститутів, що визначають структуру, рівні, форми і способи взаємодії суб'єктів.

В Україні, як і в багатьох інших пострадянських країнах, політичний ринок тільки починає складатися: поступово формуються незалежні політичні суб'єкти, загальноприйняті правила їх поведінки, накопичується політичний досвід населення в принципово нових умовах становлення демократичного суспільства. І все-таки атмосфера нашого українського політичного ринку, його вдачі і порядки найчастіше ще нагадують економічний ринок давнього періоду первісного нагромадження капіталу, для удосконалювання якого ще знадобиться чимало зусиль. Необхідною умовою становлення політичного ринку є формування його інституціональної інфраструктури, що складається з трьох основних рівнів – організаційного, нормативного та знаково-символічного, кожен з яких виконує структуруючу, регулюючу і мобілізуючу функції. Результатом дій першої є конституювання форм організації політичних суб'єктів – акторів ринку, другий – встановлення і підтримання принципів, порядку та процедур їх взаємодії і результатом дії; третьої – служить мотивація ринкової поведінки.

Сучасні маркетингові технології дають змогу забезпечити нормальне функціонування ринку влади і на його основі забезпечити кожному громадянину більш-менш вільний вибір пропонованого політичного товару, відкрите суперництво політиків і в результаті – формування авторитетної і діючої державної влади. На цій основі відбувається поступового зближення і гармонізація інтересів «виробників» і «споживачів» політичного товару на сучасному ринку влади.



## РОЗДІЛ 4

### МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КРЕАТИВНЕ ВТІЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

#### *4.1. Особливості електорального політичного маркетингу в світ.*

*i*

Точкою відліку виборчих технологій для України став досвід організації та виборчих кампаній в США і Західній Європі.

Зрілі демократії Заходу, на відміну від нашої країни, накопичили значний досвід проведення альтернативних виборів. Що стосується професійної організації виборчих кампаній, то вона зародилася на початку 30-х років в США. Перша в історії спеціалізована служба з проведення політичних (в тому числі виборчих) кампаній була організована в 1933 р в Каліфорнії журналістом К. Уайтекер і рекламним агентом Л Бакстером. За 1933-1955 рр. вони провели 75 політичних кампаній, 70 з яких закінчилися перемогою. До початку 30-х років в центральному апараті Республіканської партії США вже функціонував відділ «public relations», а в штаб-квартирі демократичної партії існувала посада прес-секретаря<sup>1</sup>. Поступово накопичувалися матеріали в галузі вивчення електоральної поведінки громадян і факторів, що впливають на електоральний вибір. Виборчі кампанії стали розглядатися фахівцями як піддаються аналізу, прогнозовані і регульовані комплексні заходи.

Починаючи з 60-х років, кандидати на виборні посади, котрі вступають у передвиборчу боротьбу, все частіше проявляли тенденцію до співпраці в проведенні кампанії не з власними партійними організаціями, а з незалежними фахівцями з політичних комунікацій - політичними консультантами.

Маркетингові та консультаційні служби стали поступово дистанціюватися від породици їх партій, почали утворюватися незалежні

фонди з обслуговування різних політичних сил. Наслідком цього стала відносна деполітизація центрів політичного консультування, виборчий маркетинг в США почав перетворюватися на різновид підприємницької діяльності [4, с. 8].

В останні десятиліття учасники передвиборчої боротьби все більше покладаються саме на приватну допомогу та послуги з управління організацією та проведенням виборних кампаній. Дане явище пояснюється в першу чергу тим, що незалежні маркетингові служби запропонували професійний підхід до організації виборчих кампаній, орієнтований на практичну допомогу кандидатам у прийнятті найважливіших політичних рішень в ході проведення кампанії.

Накопичений на Заході досвід в галузі вивчення та проведення передвиборчих кампаній вже досить великий. Саме це і обумовлює необхідність звернення вітчизняних дослідників до знань, завдяки яким західне суспільство сьогодні функціонує більш ефективно. Однак це не означає, що західні методики повинні сліпо копіюватися вітчизняними політологами. Весь електоральний досвід, накопичений західною політологією, повинен бути вивчений, виходячи з реалій української соціально-політичної сфери.

Слід зазначити, що спершу електоральний маркетинг найактивніше формувався в США. Американські фахівці в галузі технології виборчих кампаній внесли великий внесок у розвиток цієї сфери політичного знання. Однак, незважаючи на всі заслуги американських електоральних маркетологів, американський досвід організації виборних кампаній вельми неоднозначний, особливо, що стосується цинічного ототожнення багатьма американськими пропагандистами виборів зі продажу «товарів» (кандидата) «споживачам» (виборцям).

Останнім часом стала очевидною спрощеність запозичених у комерційного маркетингу багатьох методів обробки, впливу на рядових

виборців. Останні найчастіше розглядаються як однорідна споживча маса, яку для ефективного впливу достатньо тільки сегментувати. Сучасні виборчі кампанії «по-американськи» все більше стають схожі на барвисті політичні шоу, що не несуть скільки-небудь значимого змістовного навантаження, а тільки розважають глядачів, які відіграють передусім на емоціях електорату. І вина за такий стан справ у першу чергу лежить на організаторах кампаній і представниках ЗМІ, що відповідають за висвітлення виборів. Сьогодні передвиборні кампанії стають все більш дорогими, «їх пропагандистська частина - нав'язливою і агресивною». Освітлення виборчих кампаній виливається його роду спортивні репортажі зі своїми переможцями, програли, напруженими перипетіями боротьби, барвистими видовищами, монументальними форумами. У країнах, де на відміну від США існують значні ідеологічні та інші відмінності між політичними силами і відсутні укорінені демократичні традиції проведення виборів, такий підхід до організації висвітленню передвиборчих кампаній неприйнятний, він може вести до негативних наслідків у сфері масової політичної культури цих країн.

Перераховані недоліки американських методів виборчого маркетингу можна віднести, скоріше, до особливостей американського способу життя і політичної культури, ніж до виборчого маркетингу як професійному підходу до аналізу та управління передвиборними кампаніями. Прихильники професійного підходу стверджують, що маркетинг не може вважатися «всесильним методом маніпулювання свідомістю людей» насамперед тому, що в демократичних суспільствах «громадяни мають значний ступінь свободи вибору з великої кількості альтернатив, які їм пропонуються», і все, що можна зробити за допомогою методів виборчого маркетингу в такій ситуації, так це спробувати переконати виборців обрати саме дану альтернативу. Мета виборчого маркетингу у тому, щоб надати виборцям вибір, а не примушувати їх прийняти те чи інше рішення шляхом маніпуляції громадською свідомістю. До того ж «маркетинг безпорадний, якщо виборці

засудити не схильні підтримати ту ідею, яку намагається «проштовхнути менеджер кампанії». Як відомо з психології, з усієї сукупності інформації її реципієнти засвоюють головним чином лише той матеріал, який підтверджує вже сформовану у них точку зору. Так і виборці в основному сприймають тільки ті ідеї, які відповідають сформованим у них уявленням і установкам [5].

Задача електорального маркетингу в подібній ситуації запропонувати політичному лідеру професійну допомогу у вивченні виборчого ринку (особливостей поведінки різних категорій виборців, їх переконань, орієнтації, цінностей і потреб, основних проблем, які їх хвилюють, вимог які вони пред'являють до свого потенційного обранця); у виборі адресної групи, на голоси якої даний політичний лідер може розраховувати і на яку орієнтуватиметься в ході кампанії; в формуванні команди кандидата (добре організованою і досить згуртованою групою фахівців-професіоналів: політологів, психологів, журналістів, соціологів, фахівців з реклами, стилістів, людей, що мають досвід пропагандистської та організаторської роботи, однодумців політичного лідера, його довірених осіб та помічників); в стратегічному плануванні майбутньої кампанії (розробці цілей і задач кампанії, визначенні основної теми або проблеми, навколо якої будуватиметься кампанія, розробці передвиборчої програми, формулюванні основних гасел, складанні плану кампанії); в розробці іміджу політичного лідера; в пошуку найбільш ефективних засобів і шляхів комунікації між кандидатом і виборцями і т.д.

Проаналізувавши електоральний політичний маркетинг кандидатів на посаду Президента США його можна представити наступним чином.

Так, мабуть доцільно розпочати з прикладу маркетингових технологій Т. Рузвельта. Представники адміністрації президента використовували складну маркетингову технологію для виробництва образу лідера, такого лідера, який би міг сприйнятися електоратом. Рузвельт використав дану

технологію під час свого перебування на посаді президента, що дозволило йому вплинути безпосередньо на американський електорат після того як він вступив на посаду в 1932 році. Спираючись на радіо, Рузвельт біля каміну вів чати з американським народом. Ще один популярний інструмент маркетингу, є управління зображенням, що також широко використовувався Рузвельтом і його радниками, щоб переконати виборців в тому, що президент в змозі ходити, коли насправді він був інвалідом. У спробі переконати американський народ, що він не був інвалідом, у Рузвельта брекети на ногах були пофарбовані в чорний колір, він завжди носив чорні штани, які спускалися на його взуття так, щоб брекети не було видно. Більш цікаво, майже в 50 000 фотографій Рузвельта в його літньому будинку в Нью-Йорку, і лише два фото, що він сидить у кріслі-каталці. Насправді, в той час, американці знали, що він захворів на поліомієліт, але багато хто не знав, що він був інвалідом від нього. Були розроблені складні схеми для кожного публічного виступу президента Рузвельта.

Успішні компанії витрачають багато часу на вивчення потреб цільових клієнтів і враховують їх реакції і пропозиції, на те яким повинен бути продукт. По-друге, вони роблять клієнтів частиною команди розробників. По-третє, успішно компанії витрачають багато часу на вироблення нового продукту. Нарешті, успішний розвиток нових продуктів вимагає від компанії створити ефективну організаційну структуру для управління [236].

Успіх у президентській кампанії складається з аналогічного набору правил, але в набагато більш конденсованому періоді часу. Дійсно, якщо озирнутися на деякі з останніх американських президентських кампаній, успіхи і невдачі відомих політичних лідерів може пояснюється вибором маркетингових стратегій.

Наприклад, Рональда Рейгана у його передвиборчій стратегії називали «Великий комунікатор». Це відбулося після успішно проведених теледебатів, а підсумок президентських перегонів – 489 голосів виборців проти 49, які

проголосували за Картера, – свідчить сам за себе. Підготовкою до дебатів став запуск на екранах США шеститежневу серію реклами про губернатора Рейгана, де висвітлювалася його позитивна діяльність на посаді губернатора.

Телебати, між Рейганом та Картером визначили як захоплюючу дуель.

Похмурий, розгублений Картер намагався переконати своїх співвітчизників: їх врятують федеральні програми соціальної допомоги. Він говорив скоромовкою, нудно й повчально. Слухаючи його критику на свою адресу, Рейган іронічно посміхався. «Ви знову за своє, губернатор», - заявляв він. Вираз обличчя Рейгана відразу змінювався на серйозний, коли він пояснював телеглядачам свою програму виходу з кризи: « ... Вільна підприємницька ініціатива ефективніша за будь урядових програм. Необхідно зменшити податки, обмежити урядове втручання в економіку». Він, власне, говорив про те, що з часом увійде в історію як «рейганоміка».

Перевага Рейгана була очевидно. Позначалася акторська школа, вміння триматися перед телекамерами. Він чітко вимовляв кожне слово, випромінюючи впевненість та ентузіазм, і заганяв опонента в глухий кут. Він не сперечався з Картером, жонглюючи цифрами. Володіючи природною інтуїцією, Рейган розумів: цифри не так переконують, як стомлюють. На завершення він звернувся до телеглядачів із простим питанням: «Живеться вам краще, ніж чотири роки тому?» і запропонував «інший вибір», заснований на цінностях американського консерватизму: віра в Бога, капіталізм, обмежене правління, антикомунізм, військова міць.

Хто переможе на президентських теледебатах в 1984 році, було відомо ще до їх початку. Протягом першого терміну перебування в Білому домі Рейган утвердився як впливовий, популярний політик. Демократи не змогли протиставити йому сильну кандидатуру. Тому роль «самогубця» випало зіграти колишньому віце-президенту Волтеру Мондейлу.

Демократи сподівалися розіграти карту - вік президента. До того часу Рейгану виповнилося вже 73 роки. Цю тему Мондейл порушив під час першого раунду дебатів. «Боюся, що віковий фактор може зіграти роль у цих

виборах», - заявив господар Білого дому. А витримавши коротку паузу, іронічно додав: «Ідеї нашого опонента надто застаріли».

Для зарубіжних кореспондентів було очевидно, що їхні американські колеги не любили Рейгана. По-перше, більшість ЗМІ в Америці традиційно підтримує демократів. По-друге, Рейган затьмарював їх на телебаченні. Під час другого туру дебатів дипломатичний кореспондент газети Baltimore Sun Генрі Хьюїт, підігруючи кандидату від демократичної партії, нагадав Рейгану, що той - «найстаріший президент в історії Америки». Він поцікавився, чи не перешкодить поважний вік Рейгана приймати йому рішення у драматичних ситуаціях на кшталт кубинської кризи. У відповідь господар Білого дому іронічно заявив: «Я не буду робити вік предметом обговорення під час цієї кампанії. Я не маю наміру скористатися з політичною метою молодістю і недосвідченістю свого опонента» [234, с. 34].

Аудиторія відреагувала на ці слова реготом. За компанію усміхався і Волтер Мондейл. А Рональд Рейган із серйозним виразом обличчя випив ковток води і продовжив дебати.

Якби на місці Рейгана був кабінетний інтелектуал, він міг би вголос поміркувати над тим, що і президент Франції Шарль де Голль, і канцлер ФРН Конрад Аденауер успішно правили своїми державами в солідному віці. Але навряд чи цей аргумент сприйняли б американці. Їм більше до душі дотепність.

Кампанія Мондейла провалилася через нездатність кандидата спілкуватися зі своєю аудиторією через телебачення. Реклама Мондейла була заплутаною і важкою для наслідування. Можливо, найбільша невдача Мондейла була у своїй нездатності передати образ людини, як він був у реальному житті. Мондейл, кажуть, був спокійною і веселою людиною, проте, по телебаченню, він був жорсткий і стривожений. На жаль, Мондейл, не зміг використати телебачення на користь своєї кампанії.

Рейган здобув на теледебатах переконливу перемогу, і в значній мірі завдяки їм став тріумфатором на президентських виборах. Він переміг у 49 з

50 штатів, крім рідного штату Мондейла - Міннесоти та округу Колумбія. Такого ніколи не було в історії Америки. За Рейганом назавжди утвердилася слава «великого комунікатора».

Вся передвиборча кампанія Дж. Буша-старшого будувалася на його іміджі як законного наступника і продовжувача успішного президентства Р. Рейгана. Заручившись в ході боротьби за Білий дім підтримкою в основних політичних платформах республіканців, Буш здобув перемогу на виборах. Електорат, що забезпечив його успіх, складався переважно з найбільш забезпеченої частини середнього класу, яка була зацікавлена в збереженні отриманих вигод від рейгановської економічної «революції».

Буш підтримав також проведені Рейганом зниження податків і підвищення військових витрат і обіцяв, що не підвищуватиме податки, ввівши в політичний лексикон саму пам'ятну фразу передвиборчої кампанії: «Читайте по моїх губах - ніяких нових податків». Підтримку Бушу зробили і електоральні групи, особливо сприйнятливі до передвиборної патріотичної риторики Буша. Кандидат від демократів, губернатор штату Массачусетс М. Дукакис не зміг протиставити Бушу ні більш переконливої програми дій майбутньої адміністрації, ні більш вражаючого особистого послужного списку.

Результат листопадових виборів 1988 був легко передбачуваний - перемогу здобув Буш, отримавши підтримку 54% рядових виборців і 426 з 538 голосів вибірників-виборців. Він виявився першим після Мартіна Ван Бюрена чинним віце-президентом, що добився президентської посади в результаті загальнонаціональних виборів [237].

Анлізуючи маркетингові технології Білла Клінтона у його двох виборчих кампаніях слід зазначити, що зі стратегічної точки зору, успіх Клінтона в якості кандидата може бути пов'язаний з гнучкістю, яку він підтримував протягом всієї кампанії, починаючи з посланням зміни всієї системи, яке знайшло відгук у виборців первинного сезону. Однак, як тільки він увійшов в стадію конвенції, Клінтон знову позиціонував свою тему змін



навколо економіки. Буш, з іншого боку намагався повторно позиціонувати свій образ з моменту коли він виграв війну в Іраку. Він, здавався, зацикленим на образ як лідера західного світу, і єдиного кандидата, на якого можна покластися в разі кризи. Під час кампанії, Клінтон був зосереджений на двох речах - економіці і змінах. Гасла економічних змін були ключовими в його стратегії маркетингу, в тому числі виступах, рекламних роликах, підтримці з боку інших політиків і т.д.

Білл Клінтон успішно повторно позиціонував себе на президентських виборах 1996 року, проводячи порівняння між собою, лідером демократичної партії, і Ньют Гінгрічем, лідером Республіканської партії. Контраст зображення виявився вражаючим для американського народу. Президент Клінтон знову позиціонував себе не інсайдером у Вашингтоні, а стороннім. Це було пов'язано, зокрема, зі стратегією триангуляції запропонованої йому Дикому Морісом. З цією стратегією, Клінтон позиціонував себе на вершині трикутника, протиставляючи дві політичні партії. Іншими словами, Клінтон успішно повторно представляв себе як лідер вільного світу, і не як демократ і не як республіканець, і в той же час він адаптував ряд питань і правил обох сторін, щоб не бути позначеним як консерватор або ліберал. В цей же період, образ, який був сформований президентом, різко змінився, від показу його в спортивних шортах, що обідає в МакДональдс, до показу як він сидить в Роус Гарден, і виглядає як державний діяч, і котрий підписує документи з лідерами з усього світу.

Доул був потенційно сильним кандидатом, але Республіканці все ще програвали. Доул безуспішно намагався позиціонувати себе як аутсайдер, залишивши Сенат, одягаючи звичайні костюми, і намагаючись зменшити свою інсайдерську роль. На жаль, образ сформований ним протягом 30-річної кар'єри в якості професійного політика, не так легко забути американським народом. Зрештою, його похід здавався нещирим [235, с. 24].

Якщо можна винести урок з помилки Доула в цій кампанії, це те, що маркетингова стратегія повинна відповідати продукту. Доул був інсайдером

для Американського народу, образ якого міг би зіграти більш успішно, якби його технологи здійснили свої маркетингові дослідження якісно. Маркетингові стратегії двох основних кандидатів суттєво відрізнялися. Клінтон просував ідею, щоб відновити американську мрію для дітей Америки. Він пропонував, щоб освіта була як шлях вгору для городянина середнього класу. Його послання було позитивним і конструктивним. Клінтон сфокусувався на проблемах виборців, а не на своїх. У Клінтона не було внутрішньопартійної боротьби, особливо з Джессі Джексоном під час праймеріз. Це допомогло Клінтону, зміцнити свою базу. На жаль, для Доула, виснажливі первинні вибори, які штовхнули його до правих, щоб здобути перемогу над ультра-консервантами та підтримка християнської коаліцією нашкодила його поміркованому способу під час загальних виборів. Урок який можна винести тут є те, що образи можуть бути перероблені, але це вимагає часу. Доул спробував звернутися до американського народу з посланням страху і нереалістичною надією, що 15-процентне зниження податків вирішить їхні проблеми. В заяві Доула просто не вірилося. Доул думав, що Джек Кемп додасть стійкий поштовх його кандидатурі. На жаль, поштовх був тільки тимчасовий. Крім того, Доул постійно міняв співробітників передвиборчого штабу, що призвело до розрізненості і розчаруванню.

В 2000 Буш-молодший став кандидатом в президенти від Республіканської партії. Його основною опорою стали консервативно налаштовані виборці. Головним суперником був демократ Альберт Гор (см. ГОР Ал), чинний на той момент віце-президент. Джорджа Буша визначали як нову політичну зірку Республіканської партії. Протягом півроку він лідирував у списку претендентів на пост президента в 2000 р

Інтерес до особистості Дж.Буша-молодшого, якого в останні місяці супроводжували репортери, що фіксували не тільки кожне його інтерв'ю, а й самі банальні його висловлювання, цілком зрозумілий. Після відходу з політичної сцени Р. Рейгана в рядах «Великої старої партії» (GreatOldParty)

спостерігався явний дефіцит популярних харизматичних лідерів. Виборча кампанія 2000 виявилася унікальною в історії Америки. Учасники президентських перегонів отримали практично рівну підтримку виборців. Вирішальними стали результати виборів у штаті Флорида, губернатором якого був брат Джорджа Буша-молодшого - Джеб. Автоматизований підрахунок голосів дав перевагу Бушу, але розрив між претендентами був мізерний, що дало підставу говорити про можливість технічної помилки. Окружний суд штату Флорида ухвалив рішення про ручному перерахунку голосів, оскільки розрив у кількості голосів, набраних кандидатами, виявився менше 1%. П'ятитижневий процес юридичних тяжб завершився постановою Верховного суду США, який вирішив завершити ручний перерахунок в штаті Флорида. Тим самим переможцем виборів у Флориді визнавався Буш. І хоча в масштабах всієї країни Гор набрав на півмільйона голосів більше, президентом США став Буш, завдяки двоступеневій виборчій системі (Буш мав 271 голос виборців проти 266 у Гора) [226, с. 26].

Наступна виборча кампанія характеризувалася тим, що Дж. Буш і Д. Керрі мали однакові шанси зайняти президентське крісло, так як американське суспільство у своїх перевагах розкололося навпіл. Передвиборча кампанія пройшла під гаслом безпеки і захисту США від міжнародного тероризму.

Демократи основні сили кинули на створення негативного образу кандидата-республіканця. З огляду на те що американська передвиборча кампанія побудована за класичними принципами шоу, як і належить в таких випадках, лідер повинен вибрати собі легко впізнаваний образ. Д. Керрі вибрав тему «Довіра». День за днем демократи наполегливо проводили лінію недовіри Дж. Бушу, навіть всупереч даним соціологічних опитувань, що спростовували її.

Звичайно, республіканська партія спільно з командою Дж. Буша виграла вибори не тільки завдяки недолікам опонентів. Вони вдало проводили і власну виборчу кампанію. Інтуїтивно чи свідомо ними було

обрано гасло «Безпека», що надихнуло мало не половину американського електорату, впевненого в її нагальною необхідністю для країни.

Республіканці в США в повній мірі використали також політичну рекламу, яка відрізнялася різноманіттям і диференційованністю. Вона включала не тільки традиційні плакати і листівки. Функцію політичної агітації виконували також великоформатні значки з портретом кандидата і коротким, часом вельми дотепним текстом, наклейки на бамперах автомобілів, майки з відповідними записами і багато іншого.

У виборчої кампанії Дж. Буша широко використовувалися девізи, емблеми, прапори та інша атрибутика партії. Один з видів політичної реклами - так звані особи. Вони полягають в тому, що відомі та популярні в народі особи висловлюють свою повагу, захоплення, підтримку кандидату в президенти. Як правило, це політичні коментатори, популярні співаки, кіноактори, «зірки» масової культури і спорту. Свою популярність вони ніби порівнювали з кандидатами, а заодно і підкріплювали довіру до їхньої політичної позиції. І тут зовсім не обов'язково безпосереднє виступ на підтримку того чи іншого кандидата. Іноді буває цілком достатньо просто з'явитися поруч з ним, як це робив популярний кіноактор А. Шварценеггер під час виборчої кампанії, організовуючи тенісні турніри з Дж. Бушем. Рекламні ролики з їх участю неодноразово показували по телебаченню [228].

Організатори кампанії Дж. Буша, наприклад, уважно досліджували можливу реакцію виборців на його імідж в порівнянні з іміджем Д. Керрі. Основними достоїнствами Дж. Буша були його компетентність і реакція на колючі питання. Д. Керрі, навпаки, не відрізнявся цими здібностями. Іншою важливою перевагою Дж. Буша під час телевізійних дебатів було зосередження уваги на питаннях безпеки. Д. Керрі більшу частину своїх виступів присвятив внутрішньоекономічним проблем, що було актуально півроку тому, але не напередодні президентських виборів, так як американського пересічного найбільше хвилювали питання боротьби з тероризмом. Ефект від виступу на телебаченні для команди Дж. Буша був

значний. Американський виборець хотів бачити у своєму президенті людину, яка розуміє їхні проблеми і в той же час вольового і рішучого.

Випадок Барака Обама став в політичній історії Америки в багатьох відносинах першим. Це стосувалося як кольору шкіри потенційного кандидата в президенти, так і його поглядів на себе, на Америку, і, що виявилось вирішальним фактором, тієї ролі, яку відіграли Сполучені Штати в житті «худого хлопчини зі смішним ім'ям». Те ж саме можна стверджувати і про ті рішення, які були використані передвиборчим штабом для просування свого кандидата.

Перша кочова позиція – це виступи на публіці. Барак Обама у своїх промовах говорить дуже емоційно, з величезним позитивним посилом до аудиторії. Його промови здатні запалити навіть найхолоднішу аудиторію – суперників в республіканському таборі. Обама зміг причарувати політиків, бізнесменів та журналістів – людей, які в силу професії звикли ставитися абсолютно до всього з недовірою і скептицизмом.

Промова Обама на з'їзді також стала першим етапом великого маркетингового дослідження для виявлення потреб цільової виборчої аудиторії. По суті своїй, Барак Обама у своїй промові обіцяв все те ж саме, що зазвичай обіцяють кандидати в президенти (знизити податки, поліпшити соціальну сферу і т.д.), але він робив це з упором на кожного громадянина США, він звертався до кожного жителя Америки, фактично заявляв про себе як про «бренд, який дійсно піклується про споживача, ставить його бажання і потреби вище власної вигоди». «... Але глибоко всередині вони відчують, що з невеликою зміною пріоритетів кожна дитина в США зможе отримати право на гідне життя і що двері великих можливостей все ще відкриті для кожного громадянина ...» - це не що інше, як «гарантія якості за розумною ціною». І що найважливіше, за допомогою «сторітеллінга» він вплив свою історію в історію такого багатомільйонного і великого держави, як Сполучені Штати Америки. Цей соціокультурний контекст виграв вибори на користь Обама задовго до доленосного листопада 2008 року [228].

Виборчу компанію Б. Обама було побудовано за принципово новою технологією – «знизу вгору», в той час як традиційно застосовується абсолютно інша стратегія: керівництво виборчого штабу ставить завдання, роздає вказівки, а «низи» виконують. Завдяки новим технологіям, прихильники Обама проводили акції на підтримку свого кандидата самостійно, без контролю з боку виборчого штабу.

Зазвичай всі зусилля виборчого штабу направлені на дві аудиторії - пресу і виборців, які ще не визначилися з вибором. Вперше працювали з третьої аудиторією - своїми прихильниками, які традиційно залишалися неохопленими. Була сформована база електронних адрес. Причому, якщо на початку 2007- го їх у було 50, то в кінці - вже мільйон, а під час безпосередньо передвиборчої гонки їх число досягло 13 мільйонів. Цим людям було дано інструменти для агітації, розповіли, що вони можуть зробити - і вони зробили мільйони телефонних дзвінків і постукали в тисячі дверей. За власною ініціативою цими людьми були організовані 200 тисяч акцій на підтримку нашого кандидата по всій Америці. Причому їх навіть не контролювали.

Команда Обама працювала за принципом «будь простішим і до тебе потягнуться люди». Робота будувалася на трьох принципах, завдяки яким мільйони американців стали волонтерами Барака Обама.

Прозорість. Люди розуміють, що ви робите гарні і правильні речі. Але вони також повинні розуміти, як ви їх робите. Це поглиблює відносини і дає їм відчуття співпричетності.

Надійність. З людьми треба говорити нормальною мовою, уникаючи офіціозу та політичної риторики. Більш того - необхідно показувати обличчя людей, що працюють у виборчому штабі. Причому не тільки керівників, а й рядових членів. До речі, в ході виборчої кампанії Обама було випущено величезну кількість відеороликів, в яких головним героєм був аж ніяк не сам кандидат, а члени його команди. Створювали їх, до речі, професійні журналісти.

Участь. Потенціал цього принципу в тому, що звичайні люди можуть відчутти себе власниками тієї частини роботи, яку вони роблять. Виходить, вони є учасниками процесу і несуть за нього відповідальність. Це подобається людям і мобілізує їх. Люди повинні знати, що вони роблять і для чого, інакше їх робота може здатися їм марною і вони кинуть її.

Спілкування було вибудовано не тільки по вертикалі (добровільний агітатор - штаб), а й по горизонталі. Команда Б.Обами з новими ЗМІ створила своєрідну соціальну мережу, засновану на підтримку одного кандидата в президенти, при цьому не забуваючи при кожному зручному випадку розповідати, як побудована робота зі своїми прихильниками [231, с. 34]

Вибудовування такої піраміди ледь не обернулося крахом. Прихильники Обами, побачивши, як їх багато, незадовго перед виборами увірували в перемогу свого кандидата і ... перестали працювати. Для виправлення ситуації виявилось достатньо ... одного ролика, розміщеного на інтернет-ресурсі YouTube: перед фінішем велогонки велосипедист, над яким витає слово You, переможно підкидає руки вгору і ... падає. В цей момент його «обходить» і фінішує першим інший спортсмен - з особою Маккейна. Текст простий – «Прихильник Обами, не дай себе обігнати». Цей ролик спрацював на всі 100%:» люди злякалися, що можуть втратити перемогу, і вони допрацювали кампанію з повною самовіддачею ".

В результаті передвиборна кампанія Б.Обами вплинула не тільки на політичний процес, але і на громадянське суспільство. Було створено нове покоління лідерів, причому не обов'язково це молодь – просто люди, які займалися кампанією, організовували акції, дізналися свої можливості, зрозуміли, що вони можуть бути лідерами.

У Б. Обами не було усталеної мережі донорів. Збір коштів проводився новим способом, відмінним від звичайного. Скажімо, традиційним способом збору коштів кандидатом в президенти є так званий «обід з кандидатом» - основні донори обідають зі своїм ставлеником і платять за блюда тисячі доларів. Обама обідав з людьми, пожертви яких були в розмірі \$ 5-10. І це

стало інформаційною «бомбою», хід виявився безпрограшним - зазвичай обід кандидата з олігархами, які платять за те, щоб отримати «доступ до тіла» відштовхував рядових виборців. У випадку з Обамою - все навпаки. Доходило до того, що в передвиборчий штаб приходили листи з погрозами «засудити» кандидата: люди думали, що на «Dinner with Barack» людей відбирають за жеребом, що потрапляє під закон про азартні ігри! Але «співтраpezників» кандидата підбирали вдумливо і ретельно. Зате спрацювало на всі сто: Б.Обама виглядав прямо-таки народним президентом, особливо коли розповідав за столом, що зовсім недавно закінчив виплачувати студентський кредит за навчання. Тобто середньостатистична людина, яка може втілити свою «американську мрію» - стати президентом. Просто йому треба трохи допомогти ...

До речі, кожній людині, яка внесла свій внесок у виборчу компанію Б.Обами, пропонувалося написати свою історію, а також розповісти про те, що спонукало його на цей крок. Таких історій накопичилося кілька десятків тисяч - всі вони були опубліковані на сайті Б. Обама. Люди читали їх, дізнавалися причини, чому інші жертвують гроші і, в результаті, самі робили свій внесок в кампанію. У підсумку через Інтернет 3 мільйони людей зробили 6500000 пожертвувань на загальну суму \$ 500 млн. В середньому, кожен раз переводилося близько \$ 80.

Останню кампанію 2012 року навіть назвали найбільш мікротаргетованою в історії. Тобто йдеться про перемогу об'єктивних підходів над інтуїтивними. Персоналізація реклами, яка сьогодні досить поширена, як раз і призвела до персоналізації виборчої кампанії у вигляді мікротаргетів. Конкретні профілі виборців, які могли проголосувати за Обаму, дозволили персоналізувати і меседжі, які до них потрапляли.

Вперше все це почалося в політиці з польової роботи двох політологів - Д. Гріна і А. Гербера. Вони змогли об'єктивізувати деякі речі і отримати зрозумілі практичні результати. Йдеться про нагадування у голосуванні різними засобами. Телефон не дав збільшення голосування, пошта принесла



лише незначне збільшення, найбільше збільшення дали людські контакти [221].

Кращі меседжі виборчих кампаній часто не стосуються кандидатів чи проблем, а налаштовані на мобілізацію виходу на голосування і спрямування людей на важливість виборів.

Всю цю непереможну базу даних готують сьогодні до наступних виборів. Основну персональну інформацію в ній отримують через контакти людини: особисті, телефонні, електронну пошту, візити на сайти. Тим, хто користується Facebook, додадуть список френдів, а також інтенсивність зв'язків між друзями.

Сьогодні виявляється можливим прорахувати політичну позицію на основі великої кількості даних, які задають стиль життя людини. Наприклад, для США інтерес викликає інформація про те, чи читаєте ви New York Times, дивіться Fox News, чи є у вас діти, купуєте в дорогих магазинах або на розпродажі в eBay?

Незважаючи на команду професійних політологів і піарщиків, Обама відразу йде в народ і провокує хвилю народної любові та уваги, яка вилилася в кілька цікавих і своєрідних піар-акцій. Цілком свідомо в Америці з'являється мода на Барака Обаму. Все, що з ним пов'язано, вважається позитивним і успішним. З'являється кліп на пісню I Got a Crush ... on Obama, у перший же тиждень ролик дивляться близько мільйона чоловік, з'являються саморобні плакати з портретом Обама, на вуличних лотках великих міст починають продаватися саморобні майки з Обамою. Стає популярним ролик Yes, We Can - агітаційної пісні, складеної Will.I.Am., названої так зі ключової фрази з промови Обама, з'являються дизайнерські кросівки Nike Air Force One із зображенням Обама, пізніше все більше і більше товарів є носіями цього бренду - бренду «Барак Обама».

Барак Обама з'являється на телеекрані у якості персонажа серіалу «Південний парк», а в цей час репер Jay-Z випускає рекламу на його підтримку. Обама з кожним стає все популярнішим, в Мережі з'являється

відео з промовою Тома Хенкса про те, що він підтримує Обаму, і таких прикладів залучення відомих акторів, співаків у виборчій кампанії Обами можна навести велику кількість.

Виходить ролик з епізоду серіалу «Сімпсони», який вийшов на Хеллоуїн-2008, в якому Гомер Сімпсон намагається проголосувати за Обаму, але замість цього шість разів голосує за Маккейна. А в рамках Паризького тижня моди кутюр'є Жан-Шарль де Кастельбажак представив сукню з портретом Обами.

Зображення президента - елемент візуального вимірювання іміджу. Плакати, футболки, значки із зображенням Барака Обами, навіть фігурки представника демократів, схожі на «Оскар», - дана передвиборча кампанія була більш ніж насичена візуальними повідомленнями, які легко прочитувалися аудиторією і не були агресивними. В США ніколи ще не було політика, зображення якого носили б на майках так само, як в усьому світі носять портрет Че Гевари. Барак Обама перетворився на поп-зірку, кумира, якому стали в буквальному сенсі поклонятися не тільки в Америці, а й в усьому світі [228, с. 34].

Саме ця народна захопленість стала найбільш креативним і дієвим рекламним кроком в просуванні Барака Обами.

Але слід зазначити, що задача адаптації успішних методів проведення західній передвиборчої кампанії непроста. В першу чергу, будь-якому рекламистові (а мова наразі саме про рекламний «розріз» політики) потрібно враховувати національну специфіку, як менталітет, так і соціальні характеристики, наприклад, рівень матеріальної забезпеченості або, що буде важливо в нашому випадку, відсоток підключених виборців до Інтернету.

В якості причини відсутності єдиних універсальних моделей, які можна було б використовувати без адаптації в рамках будь-якої політичної кампанії, можна назвати відмінності у виборчих системах. Очевидно, що технології, успішно використовувані в політичних кампаніях США, не можуть бути застосовані без якого-небудь істотної зміни в західноєвропейських країнах.

Так, в США діє мажоритарна виборча система, заснована на відносній більшості голосів. У даних умовах практика застосування політичного маркетингу буде відмінна від методів, які логічно використовувати в мажоритарній моделі Франції, яка практикує голосування в два тури. Більш того, відрізняється і специфіка політичної поведінки в кожній країні: наприклад, продовживши аналіз умов в цих двох країнах, можна відзначити, що американській політичній культурі (в умовах поділу на одномандатні виборчі округи) властива наявність у кандидатів районів, які вони могли б назвати «своїми». Причому подібні відносини засновані не на раціональному виборі партійного політичного продукту, а на «службі своєму округу - різної неупреждаючої діяльності представників в інтересах організацій цього округу». На відміну від США політична практика Франції дану залежність чітко не підтверджує. Отже, цей факт необхідно враховувати в формуванні маркетингових політичних кампаній і тим більше в узагальненні досвіду діяльності в одній країні і використання його в іншій.

Існують корінні відмінності у виборчих системах, які часто взагалі роблять неможливим створення єдиної маркетингової стратегії: зокрема, умови мажоритарної системи, яка, згідно відомому закону Моріса Дюверже, «сприяє становленню двопартійної системи з чергуванням незалежних і стабільних в плані електорату політичних партій», слабо повторюють умови практики політичного маркетингу в країнах з пропорційним представництвом, що його створенню безлічі негнучких, лише відносно стабільних партій.

Методи, що працюють в умовах виборчої системи Великобританії, можуть бути не настільки ефективними в Скандинавських країнах.

Істотно різняться способи висування кандидатів у США і країнах Європи. Зокрема, в Сполучених Штатах обов'язкові так звані *primaries* - первинні внутрішньопартійні вибори щодо висування єдиного кандидата, в

той час як в західноєвропейській традиції партійні списки формуються на рівні керівництва партії без подібної законодавчо закріпленої процедури.

Крім того, істотні відмінності в практиці фінансування виборчої кампанії. Так, в країнах Західної Європи даним питанням також займається керівництво партії, витрачаючи відповідні фонди, умови формування та розмір яких чітко закріплені у відповідних законах. У США ж існує система, коли партійний висуванець самостійно розшукує кошти на свою кампанію з політичного маркетингу.

Аналізуючи російський політичний маркетинг, його можна охарактеризувати терміном «мобілізаційний». Дана логіка полягає в тому, щоб швидко і ефективно мобілізувати підтримку мас для досягнення поставлених цілей. При цьому суспільство сприймається як предмет впливу (мобілізації) з боку влади строго обмеженого за часом термінами комунікативних кампаній. Цілі для політичного маркетингу задаються скоріше виходячи з ситуації, кон'юнктури в елітах, ніж на основі реальних запитів громадян. В мобілізаційному підході механізми отримання «зворотного зв'язку» від суспільства, або просто відсутні, або симулюються, або використовуються тільки для того, щоб скорегувати тактичні механізми мобілізації, але не впливають на її стратегічні цілі [188].

Політичний маркетинг країн-лідерів стає модернізаційним за своєю суттю, логіка якої - в тому, щоб поступово, не так швидко як при мобілізаційному сценарії, але постійно модернізувати політичні відносини. Суспільство сприймається не як предмет впливу, а як рівноправний партнер при створенні довгострокових, довірчих відносин. Цілі політичного маркетингу при модернізаційному підході швидше формуються на основі реальних суспільних запитів, а не диспозицій і домовленостях в елітах.

При цьому «егоїстична» природа політики не ігнорується. Але суть підходу в тому, що довгострокову політичну вигоду виробник політики може витягувати, лише постійно контактуючи з споживачами політики,

реалізовуючи їх запити, формуючи довірчі відносини. Таким чином, реальна, ефективна «зворотний зв'язок» у взаєминах стає неодмінною умовою успіху, оскільки вона дозволяє скорегувати як параметри комунікативного впливу, так і стратегічного цілепокладання.

Перешкодою ж для переходу до модернізаційної парадигми є те, що інститути комунікації між владою і суспільством (ЗМІ, політичні партії, неурядові організації) виконують функції забезпечення інформаційної мобілізації, але не є засобами реальної «зворотного зв'язку» між владою і суспільством, тобто, не впливають на прийняття концептуальних політичних рішень.

Мобілізаційний характер практики політичного маркетингу в Росії впливає і на саму сферу його застосування, і на його теоретичне осмислення в рамках політичної науки. Термін «політичний маркетинг» в рамках вітчизняної політології розуміється саме у наведеній вище «мобілізаційної» трактуванні, тобто як ефективна технологія комунікаційного впливу на динаміку політичної поведінки мас. Причому це впливу осмислюється вітчизняними політологами переважно в електоральній сфері.

Ключовий постулат модернізаційної теорії політичного маркетингу про те, що public policy в довгостроковій перспективі може бути ефективна тільки при забезпеченні реальних механізмів отримання реакції від суспільства і коригуванню, виходячи з неї стратегічних цілей. Такий підхід характеризує політичний маркетинг не як електоральну технологію, а як частина прикладної політології, що досліджує в числі іншого, проблеми вироблення та прийняття політичних рішень. При цьому політичний маркетинг здатний істотно підвищити практичну значимість прикладної політології, так як є методологічно інтегрованим, тобто, його інструментарій зібраний з різних дисциплін - комерційного маркетингу, менеджменту, фундаментальної політології та ін.

Таким чином, суть модернізаційної парадигми політичного маркетингу полягає в прагненні громадянського суспільства брати активну участь у

політичних процесах, впливати на процес прийняття політичних рішень. Для цього громадяни країни повинні усвідомити необхідність захисту своїх політичних прав та інтересів і прагнути їх відстоювати [189].

Необхідною умовою переходу до модернізаційної парадигмі політичного маркетингу є прагнення суспільства впливати на public policy. Для цього громадянам необхідно постійно бути включеними в політичні процеси в інформаційному плані. У зв'язку з тим же тяжким становищем - це проблема не тільки на рівні ієрархії потреб громадян, а й чисто в технічному плані. Росія значно відстає по поширеності сучасних засобів масової комунікації, в тому числі політичної. Більше 70% росіян не користуються Інтернетом і більш 52% комп'ютером, має місце феномен «електронного нерівності» [189].

Не сприяє переходу до модернізаційного формату політичного маркетингу не тільки проблеми «персоніфікації» політичної системи або бідності росіян, а й історичний шлях нації. Влада розглядає суспільство як предмет впливу, а не як рівноправного партнера, не тільки тому, що влада така, а й тому що суспільство таке. У суспільстві переважає переважно патерналістсько-подданническа політична культура, яка склалася на основі традицій і глибоко вкоренилася в менталітеті [130, с. 23-27].

Наявність зростання цілераціональності сучасного російського виборця, в достатній мірі визначився в тому, що входить в його інтереси і яким чином суб'єкти політики можуть ці інтереси реалізувати. В цьому плані на перше місце виходять такі вимоги, які пред'являються російським виборцем до політичного товару, як максимальна конкретність програмних положень кандидатів, їх якісна політична репутація, а також відчутні результати соціально орієнтованої дії політичного продукту.

Так, в оцінках чинних представників влади виборцями, згідно з дослідженням «Ставлення жителів Санкт-Петербурга до свого депутата Законодавчих Зборів», проведеним лабораторією соціально-політичних технологій «АМП СПб», критеріями позитивної популярності кандидатів у

свідомості електорату виступали: фінансова допомога дошкільним установам, установка залізних дверей в під'їздах округу, продуктові набори для пенсіонерів, знижки на продукти харчування, допомога в придбанні ліків, що асоціюються з ім'ям обраного в окрузі депутата.

Для російського виборця стає характерним неприйняття радикальних методів ведення публічних політичних кампаній, що свідчить, як вже було сказано, про підвищення вимог до якості політичного товару, необхідності його соціально-політичної нормативної стандартизації в межах, окреслених уподобаннями сучасного електорату.

У ситуації напруженої політичної боротьби виборець в рівній мірі прагне дистанціюватися як від суб'єкта, так і від об'єкта масованої політичної пропаганди, що дозволяє виходити на перші місця у виборчій кампанії альтернативним політичним силам.

Як приклад можна привести вибори губернатора Нижегородської області, коли кампанію виграв аж ніяк не фаворит виборчого марафону комуніст Г. Ходирев, що обійшов чинного губернатора І. Склярова.

Тут можна згадати і перемогу «Єдності» на виборах до Держдуми в 1999 р, коли агітація проти ОВР асоціювалася швидше з номенклатурою Б. М. Єльцина (НДР), ніж з політично непорочною репутацією перспективної «партії влади» «Ведмідь».

Очевидна перевага на виборах сьогодні отримують професійні команди, вміють кваліфіковано побудувати агітацію на користь свого політичного товару на тлі потужної контрпропаганди конкурентів, що сприяє якісному позиціонуванню кандидатів, коли позитивний образ виразно промальовується у свідомості виборця на тлі злий, стрессогенної критики конкурентів. Критики, яка, будучи політичним товаром, далеко не завжди влаштовує за якістю свого споживача, часто ображає його своєю нахабністю і безпринципністю.

Специфіка електорального маркетингу в Росії як виду політичного маркетингу визначається двома основними особливостями. До першої з них

можна віднести високий рівень абсентеїзму - небажання населення брати участь в електоральному процесі. Зростання абсентеїзму можна розглядати як свідчення глибокої відчуження громадян від влади, як прояв протестних настроїв, як відкидання затвердилися способів політичної дії. Другою особливістю є те, що головним інструментом досягнення електорального успіху стає адміністративний ресурс - комплекс додаткових ресурсів (людських, політичних, інтелектуальних, інформаційних, матеріальних), якими володіє кандидат, який перебуває при владі або підтримуваний нею.

На даний момент в Росії відбувається одержавлення політичного ринку. Основними ознаками цього явища стали: перетворення федеральних представницьких інститутів в придаток органів виконавчої влади; активна «зачистка» медіа-ринку, позбавлення загальноросійських ЗМІ можливості інформаційно підтримувати опозиційні політичні фігури і проекти; зміцнення політичної влади по лінії центр-регіони; формування партійної системи, «яка вбиває» будь-які суспільно-політичні імпульси до її розвитку; жорстка правозастосовна практика по відношенню до політичних конкурентам; точкове використання технологій примусового голосування; політичний розкол бізнесу і створення структур управління цивільними об'єднаннями. Сучасний російський політичний ринок далекий від моделі політичного ринку «вільної конкуренції» і більше обтяжує до командно-адміністративній системі регулювання політичних ресурсів [4, с. 4].

Таким чином, значимо, що наразі що всередині самої концепції політичного маркетингу не здійснено як аналіз відмінностей між підходами в країнах різних традицій (наприклад, між європейською та американською), так і не уточнені деякі особливості використання методів маркетингу в більш-менш загальному політичному просторі європейських країн: наприклад, Великобританії та Німеччини.



#### *4.1. Електоральний політичний маркетинг в Україні*

Процес становлення та розвитку політичного маркетингу в Україні потребує сучасного теоретичному обґрунтуванні та уточненні цього поняття.

Під політичним маркетингом розуміється багатоаспектний феномен, представляє собою, по-перше, стратегічний напрямок суспільного розвитку, своєрідну ідеологію, трактування основних понять, які задають орієнтири політичного процесу, закріплені в нормативних актах і визнані як політичними інститутами, так і суспільством в цілому; по-друге, теорію, що дозволяє на основі наукових методів і політичного аналізу вивчати політичний ринок, планувати і контролювати ефективність політичної діяльності; по-третє, технологію, що представляє собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на аудиторію. Особливості становлення демократії в Україні привели до того, що не всі види політичного маркетингу отримали достатній розвиток. З цим зв'язується найбільший розвиток в українській політиці таких видів політичного маркетингу як електоральний маркетинг, політичний PR та іміджологія.

Призначення електорального маркетингу - організація і проведення виборчих кампаній. Головним завданням політичного PR є формування у масовій свідомості впізнаваного позитивного образу державної установи або політичної організації, партії. Основна мета іміджології - зробити привабливий для аудиторії образ політика, що забезпечило б підтримку населенням його дій.

Наразі в українському політичному житті спостерігається тенденція до переходу технологій політичного маркетингу в сферу державного управління. Політичний маркетинг в рамках державного управління є: стратегією взаємодії елементів політичної системи, яка ставить метою ті чи інші зміни в конфігурації владно-громадських відносин; технологією, що дозволяє реалізовувати наступні цілі: впровадження в соціальну практику позитивних ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів; надання теоретико-методологічної допомоги в реформуванні структур і змісту державного

управління; корекція поведінкових моделей, що становлять загрозу для політичного порядку.

Електоральний маркетинг в Україні, на жаль, досить часто супроводжується «брудними» виборчими технологіями. Причину такої популярності «брудних» виборчих технологій слід також шукати в особливостях розвитку політичного ринку в країнах колишнього СРСР.

У пострадянських країнах виник певний парадокс, коли політичний ринок формувався набагато швидше, ніж ринок товарів і послуг. У результаті ринок політконсалтингу досить швидко зайняли не зовсім «чисті на руку» політтехнологи, які створили і тривалий час підтримували міф про власну високу професійність і всемогутність «брудних» технологій.

Широкий простір для творчості в області політичної реклами з'явився на початку 90-х років, після ствердження в країні демократичних принципів. Вибори стали проводити на багатопартійній основі. Конку rentні відносини між кандидатами створили потребу у формуванні професійних команд, що забезпечують підтримку і просування кандидата на виборах. В даний час існує асоціація фірм, професійних виборчих кампаній, які займаються політичним консультуванням і забезпеченням. На вітчизняному матеріалі розробляється психологія лідерства, проблема формування іміджу політика, вдосконалюються методи політичної реклами.

Проте зараз існує небезпека, що фахівці в галузі виборчих технологій, «схреснувши шпаги» і «відточуючи» прийоми боротьби за голоси електорату, забувають про інтереси суспільства, ради яких вибори і повинні проводитися. Це відбувається на фоні відсутності у людей інтересу до виборів, апатії і недовіри до влади, що властиве сьогодні значній частині населення. В суспільстві не надається належної уваги кваліфікованій політичній і психологічній освіті людей, що розкриває можливі стратегічного впливу на маси. Можна сказати, що соціум не підготовлено до протидії витонченим методам дії в процесі рекламних кампаній. Найпоширенішою захисною стратегією поведінки є свідомий відхід від участі в голосуванні або

демонстративне голосування проти всіх кандидатів. На думку дисертанта, вдосконалення рекламних технологій повинне включати освіту мас, що веде до зростання соціальної і особової зрілості електорату.

Одним з чинників розповсюдження атмосфери недовір'я є відсутність повноцінного діалогу, взаємодії між політичною елітою і широкими верствами громадськості.

Ефективність рекламних акцій, повідомлень також залежить від відношення до них суб'єкта сприйняття, довір'я або недовіри до рекламних дій. Більш всього ця залежність виявляється в процесі сприйняття індивідом вербальних текстів. В цьому випадку відношення до рекламного повідомлення регулюється свідомо, залежить від раціональних переконань, представлень людини. Віра як би відступає на другий план, в кращому разі, офарблюючи в кольорі довір'я-недовір'я комунікатора або джерело інформації.

В сучасній українській дійсності багато атрибутів демократичного руху, гасла, заклики значною мірою втратили свою спонукальну силу. В той же час основні демократичні завоювання – свобода слова, пересування, ринкові відносини – значна кількість людей вже не хоче віддавати. Для свого просування вперед суспільство потребує нових надихаючих ідей, здатних вивести країну не тільки з політичної та економічної, але із духовної кризи. Пошук нових ідеалів і цінностей, здатних підняти хвилю суспільних настроїв, доцільно вести, спираючись на аналіз реальних настроїв, емоційних станів різних соціальних груп населення.

Своєрідним переломним моментом у процесі еволюції виборчих технологій стали президентські вибори 2004 року та події «помаранчевої революції», які остаточно підтвердили неефективність колишніх підходів до організації і ведення виборчих кампаній та змусили політичну еліту шукати нові технології і методи боротьби за голоси виборців. Водночас саме ці вибори засвідчили, до яких деструктивних для суспільства наслідків може

призвести зловживання «брудними» технологіями і використання грубих маніпуляцій.

На думку О. Колесникова, лейтмотивом кампанії 2004 року стало розпалювання міжрегіональних суперечностей. Так, В. Ющенко намагалися позиціонувати як кандидата від Заходу, а В. Януковича – від Сходу України. Аргументами на користь антагоністичності регіонів стали відмінності у зовнішньополітичних орієнтаціях, мовне питання та культурно-історичні суперечності. Винаходом президентської кампанії 2004 року стало «розділення України на три сорти»: Західна Україна, Центр із Закарпатською і Чернівецькою областями та Схід і Південь України.

На загал, президентські вибори 2004 року стали серйозним уроком для політиків і громадян, оскільки завдяки маніпуляціям, відмінності між регіонами вперше загострилися до рівня ворожнечі [74, с. 59].

На думку М. Гуйтора президентська виборча кампанія 2004 р. будувалася на апеляції до емоційного сприйняття кандидатів виборцями, нагнітанні суспільної істерії. Електоральний маркетинг був спрямований на формування та розкручування образу опонента-ворога та на мотивацію голосування у системі «проти». Одночасно застосовувалися оперативна та стратегічна маніпуляція. М'які технології застосовували для керування емоційними станами людей, а кандидати від влади та опозиції використовували один проти одного жорсткі техніки для руйнації іміджу.

Активно використовувалися кольорові гами, слогани В. Ющенко, В. Януковича, П. Симоненка, О. Мороза. Активно в виборчий процес включалися різні церкви для підтримки певних кандидатів, церкви розпочали втручання у виборчі процеси під час президентських та парламентських кампаній 1994 р., а в 2004 р. їх агітаційна діяльність досягнула найвищого рівня. Особливо активне втручання Української православної церкви Московського патріархату у вибори 2004 р. та підтримка нею В. Януковича дали новий поштовх тенденціям перегляду її діяльності. Як наслідок – у

населених пунктах Західної України почали масово зводити культові споруди для Української православної церкви Київського патріархату.

Значна частина технологій реалізовувалася через Інтернет. В умовах обмеженого доступу населення до інформації він став джерелом висвітлення більшості подій, причому кількість інтернет-відвідувачів під час виборів 2004 р. значно зросла. Наявність у В. Януковича та В. Ющенка кількох штабів (офіційних і «тіньових»), які діяли паралельно, не принесла позитивних результатів. На регіональному рівні їхня робота часто позначалася гострою конкуренцією і це практично унеможливило координацію спільних дій [45, с. 12-13].

Остаточний результат виборів був визначений застосуванням нового для України типу політичних технологій, що вже встиг отримати назву «революційних». В експертному середовищі досі точаться жваві дискусії щодо того, чи була «помаранчева революція» наслідком застосування політичних технологій, чи все-таки стала масовим протестом громадянського суспільства. На думку дисертантки, події листопада – грудня 2004 року слід розглядати як протест громадянського суспільства, організований і спрямований у потрібне русло за допомогою політичних технологій. Адже аналогії з революціями у Сербії (2000 р.) та Грузії (2003 р.) очевидні, а це свідчить про певний рівень технологічності.

На підтвердження цього можна представити певні етапи даного електорального процесу із застосуванням нових маркетингових технологій.

В якості основоположних етапів здійснення «оксамитових революцій» можна виділити наступні.

■ Перший етап. Навмисне посилювання суспільно-політичної обстановки. Тривалість цього етапу може бути досить тривалою, особливо при сильних позиціях правлячої еліти всередині держави. Однак фактично даний етап ініціюється зацікавленими зовнішніми і внутрішніми силами за кілька місяців до критично небезпечних для внутрішньополітичної стабільності правлячих режимів моментів, в першу чергу парламентських чи

президентських виборів. Основними методами впливу тут виступають політичні механізми маніпулювання, головним чином в контексті комплексної дискредитації влади та внутрішньодержавної ситуації з метою створення напруженої політико-соціальної обстановки і негативного образу правлячої еліти.

■ Другий етап. Нагнітання внутрішньої ситуації до порогової межі.

Активізація тиску деструктивних сил на владу і суспільство починає проявлятися при інтенсифікації видимої дифузії влади та її соціальної підтримки (в силу тих чи інших обставин) при наближенні парламентських або президентських виборів. В якості головного методу впливу, використовуваного на даному етапі, слід розглядати перенесення акценту на психологічне маніпулювання суспільною свідомістю з застосуванням широкого комплексу політичних технологій. Основною інформацією-посилом, яка повинна стати загальноновизнаною, виступає теза про нездатність влади ефективно функціонувати. Ключовим моментом «концентрованого» нагнітання внутрішньополітичної ситуації до порогової межі слід вважати електоральний процес.

■ Третій етап. Безпосередній «революційний» сплеск.

Даний етап являє собою переломний момент, який, як показали події в Грузії, Україні та Киргизстані, настає безпосередньо після підбиття підсумків голосування. Користуючись сформованими соціально-політичними передумовами і зовнішнім тиском, опозиція приступає до безпосередньої хаотизації і стихійності обстановки, в першу чергу через маніпуляцію масами. Головна мета «контреліти» – дискредитація влади. В цілому на даному етапі діяльність опозиції надзвичайно активізується, що супроводжується такими основними діями:

- опротестування результатів виборів: ґрунтуючись на даних «незалежних» і міжнародних організацій, опозиція заявляє про фальсифікації;

- постійний політичний тиск і психологічний пресинг;

- опозиція в короткі терміни залучає значні людські ресурси;
- опозиція організує мітинги, що проходять під гаслами, що містять вимоги перегляду підсумків голосування;
- блокуються державні установи та стратегічні об'єкти;
- опозиційні ЗМІ надають інформаційну підтримку.

Елементи і механізми здійснення «оксамитової революції» слід умовно згрупувати під взаємопов'язаний понятійний комплекс, який в деталях може вельми варіюватися - залежно від специфіки тієї чи іншої держави. Потрібно враховувати, що механізми і інструменти реалізації «революційних» технологій тісно переплетені і синхронізовані, що має на увазі необхідність їх цілісного сприйняття.

На думку О. Колесникова, перебіг виборчих кампаній 2004–2010 років свідчить, що сьогодні в Україні вже визріли об'єктивні передумови для переходу від використання політичними акторами «брудних» технологій маніпулювання масовою свідомістю до застосування відносно «чистих» виборчих технологій маркетингового типу. На перший план поступово виходять адресні технології комунікації з електоратом. Досвід виборів 2006–

2007 років засвідчив, що саме ті партії, які значну увагу приділили зустрічам з виборцями (Партія регіонів і БЮТ), отримали найбільшу кількість голосів. Як позитив президентських виборів 2009–2010 років слід відзначити перші спроби проведення кампаній «від дверей до дверей» у загальнодержавних масштабах. Водночас простежується тривожна тенденція до дедалі більшого поширення адресних технологій, які в експертному середовищі називаються мережевим маркетингом, а пересічному громадянину відомі, як підкуп виборців [74, 61].

Використання традиційних технологій (листівки, зустрічі кандидатів з виборцями, виступи по ТБ і пр.) вже не дають потрібного ефекту. Відомо, що перемагають ті, хто має новаційні технології. Кеннеді вперше використав телезвернення до виборців; В. Ющенко в 2004 р зміг використовувати

Інтернет і загітував більшість користувачів; Саркозі застосував мережеву агітацію.

Що ж до специфіки української кампанії 2010 року то її характеризують явища, які проявили себе ще під час дострокових виборів в 2007 р .:

а) Технологія мега-брендів. Виборцям вселяють, що є тільки прохідні кандидати та великі політичні партії, а всі інші - це технічні кандидати. При цьому відбувається персоніфікація політичних сил з їх лідерами. Таким чином, імідж вождя гарантує проходження всього списку, навіть якщо там є люди, невідомі виборцям.

б) Безперечною новацією сезону стала «Формула любові» як виборча технологія. Йдеться про наближення політичних лідерів до суспільства. Зараз в Україні дуже популярні «політики без краваток», які ближче і зрозумілі народу. Звідси і звернення політтехнологів до тем «любові», «сердечності». Цими технологіями з успіхом користувалася Юлія Тимошенко. У самій тканині її кампанії присутній серце як символ любові до України до українського народу. Тимошенко активно використовувала позитивну риторичку, говорить про надію та любов, людському теплі, якого бракує українцям під час кризи. Про сильній державі, яку ми будемо.

в) Створення «неполітичних» виборчих проектів. У суспільстві існує певна втома від політичних чвар в стилі «хто кого образив»: «Вітя» «Юлю», або «Юля» «Вітю». Зростає невдоволення партіями. У той же час, простежується підтримка населенням конкретних суспільних рухів і громадянських ініціатив, які займаються речами зрозумілими і відчутними для простих громадян: боротьбою проти незаконного будівництва в містах, проти захоплення землі олігархами, за справедливі тарифи на ЖКГ та ін. Сплеск громадянської активності припадає на 2005 р. Рік після так званої Помаранчевої Революції пройшов під знаком звільнення громадянського протесту та ініціативи. Але наприкінці 2006 - початку 2006 рр. основна маса учасників НУО та громадських ініціатив розчарувалася в активізмі. Прийшли



нові чиновники, які взагалі перестали реагувати на критику і протести громадян. Однак починаючи з 2006 р намітився ріст якісно нової громадянської активності: самоорганізація громадян на місцях, формування мереж товариств споживачів, розвиток соціальних комунікацій.

г) Гумор і сатира як політтехнології. Існують політики, які мають так званий «тефлоновий імідж». До них не липне ніякий компромат, всі «репресії» проти них ведуть тільки до підвищення їхнього рейтингу. В такому випадку, найбільш дієвим інструментом є сміх. Він провокує таких політиків-тефлон на неадекватні реакції. Сміх руйнує сакральний ресурс такого політика, знижує його рейтинг.

З точки зору «впровадження» (запам'ятовування образу або прізвища кандидата) найбільш успішної є кампанія А. Яценюка і С. Тігіпка.

Особливо це важливо в період до офіційного початку виборчої кампанії. Так як законодавство України забороняє ведення прямої агітаційної кампанії, кандидати використовують непряму рекламу. Політикам необхідно привернути увагу громадян до себе і своїй політичній силі. Методи, які вони використовують, різноманітні. Наприклад, старт кампанії Арсенія Яценюка був пов'язаний з прив'язкою свого образу до імені АРСЕНІЙ. З одного боку, тут немає ніякого закликати голосувати за Яценюка (немає навіть згадки його прізвища), з іншого колірна гамма в стилі мілітарі мала грати на «загрозу», «небезпеки» та інших настроях виборців. Спочатку по всій Україні з'явилися білборди та сіті-лайти одного типу - «АРСЕНІЙ. Врятувати країну».

Паралельно з цим Яценюк став постійно з'являтися на основних ток-шоу на ТБ. Фактично відбулося об'єднання образу кандидата з колірною гамою його кампанії. З початку вересня ця кампанія перейшла в другу фазу - впровадження в суспільну свідомість основних гасел-слоганів (Нова індустріалізація, Продуктивне село, Боездатна армія та ін.). Незважаючи на те, що багато експертів вказують на депресивні і відразливі брендові кольори Яценюка, вони все ж не залишили байдужими майже 80% виборців. Він позиціонується як «нове обличчя» української політики. Цей образ в

з'єднанні з кампанією АРСЕНІЙ дав результат - впізнавання - 85%, а рейтинг - 9,5% голосів.

Другий приклад - кампанія Сергія Тігіпка. Він обрав рекламу власної гарячої лінії, на якій дають відповіді на важливі для виборців питання: як боротися з беззаконням чиновників, як уникнути безробіття. Другим етапом кампанії Тігіпка на впізнавання стала реклама його програмної книги «Україна: проект розвитку». Ймовірно, він керувався ідеєю: «Хочеш отримати людини на п'ять хвилин - дій листівкою, хочеш на тиждень - дій статтею, хочеш на все життя - дій книгою».

Ще одним способом привернути увагу до своєї персони є використання прийому - реклама через ресурс ЗМІ. Мова йде не тільки про публікації іміджевого інтерв'ю чи статті, а й про рекламу самого ЗМІ, в якому використовується слоган і фото кандидата. Так, Сергій Тігіпка використав ресурс газети «Коментарі». Зараз у Тігіпка впізнавання - 76%, а рейтинг 4,7%.

Успішною кампанією на мобілізацію прихильників і залучення нових голосів була кампанія Тимошенко. Як вже вище говорилося, кампанія «вона - вони», «сердечність» і прив'язка «Україна - Юля» фактично визначили формат всієї зовнішньої реклами нинішньої виборчої кампанії. Тепер опоненти Тимошенко змушені або рефлексувати на неї (обігруючи її) або продовжувати ряд (як це зробив Володимир Литвин, ввівши конструкт «він»).

Кампанія ж Януковича поки що уміщавалася в тренд, заданий у 2004 році («тому що») і переслідує собою мету утримати образ «спокійної сили». Такий підхід потребував корекції на другому етапі, коли потрібно було вести контратаки і розширювати своє електоральне поле. Тоді слід застосовувати інший формат візуалки. «Чорний піар» - 2010

Чорний піар невіддільний від будь-якої виборчої кампанії.

а) Провокативні технології. Їх використовують для того, щоб вклинитися у виборчу гонку або спровокувати інтерес до себе у тих, хто не цікавиться політикою.

Крім того, до розряду провокативних технологій відносяться такі методи, як «підштовхувальні соціопитування». Наприклад, ряд питань анкети формулюються з метою отримати від респондента очікувану реакцію: «Чи поліпшить становище киян той факт, що Черновецький вживає наркотики?», «Чи сприяє демократизації України те, що олігарх Фірташ, який фінансує кампанію Яценюка, виділив гроші для ток-шоу на телеканалі ...? » і т.д. Також дуже популярні лжесоціологічне опитування, де завищуються або занижуються рейтинги кандидатів. Такі «дослідження» озвучуються маловідомими або фіктивними соціологічними службами на замовлення штабів.

б) Контртехнології або «чорний піар». Первинне позиціонування кандидатів вимагає від їхніх конкурентів контрдій. Від того як пройде старт виборчої кампанії, залежить стартовий «капітал» кандидата, яким буде кістяк його електорату. Це ядро перемоги, яке на другому етапі мобілізації потрібно буде тільки розширювати. Тому завдання кризового менеджменту штабів є «бити на злеті» основних конкурентів. Тому «чорний піар» під час кампанії-2010 буде 60% від загальної агітаційної роздавальної продукції. Свобода слова або «джинса»?

Проблема незалежності ЗМІ під час виборчої гонки була основною проблемою кампанії-2010. Не секрет, що телеканали та провідні друковані ЗМІ перебувають в руках певних олігархічних ФПГ, які і є основними гравцями виборів. Вони диктували редакційну політику і маніпулювати суспільною свідомістю. Незалежна експертиза та інформування замінювалося «підштовхуванням до потрібних висновків».

Питання в тому, щоб не переборщувати з негативом, щоб не вганяти виборця в депресію. Хоча соціально-економічна ситуація в країні, якість

нинішньої політичної еліти та кандидатів у президенти, нічого крім песимізму і депресії нам не дають.

Крім того, доцільно звернути на таке явище, як використання адміністративного ресурсу. Сьогодні адміністративний ресурс можна розглядати як найвагомніше джерело вироблення так званих «брудних технологій», застосовуваних під час виборів. Дійсно, виходячи з наявності в нього основних важелів (матеріального й інформаційного), гіпотетично він є універсальним чинником, який дозволяє нав'язувати виборцям ту чи іншу думку напередодні виборів, маніпулювати свідомістю електорату. У цьому й полягає специфічна гнучкість адміністративного ресурсу, яка дозволяє за допомогою адміністративних важелів впливу «мобілізувати» потенційних виборців, диктувати їм свою волю, спотворюючи саму ідею виборів, а водночас – ніби й не переступати меж закону, до речі президентські вибори 2004 року стали піком у застосуванні жорстких форм адміністративного ресурсу, створення опонентам штучних перешкод у проведенні агітації, кримінальні переслідування опозиції.

Як зазначила М. Кармазіна, що загалом президентську виборчу кампанію 2004 р. багато хто із сучасників назвав найбруднішою із усіх тих, що проводилися в Україні за роки незалежності. Майже по всій державі вона була потужною блокадою з боку держадмінресурсу (як пріоритетного засобу авторитаризму, використовуваного в електоральних компаніях) передвиборчої агітації В. Ющенка при найбільшому сприянні провладному кандидату [69, с. 335].

На думку Н. Ніколаєнко, вибори Президента України в 2010 р. пройшли більш демократичним шляхом в порівнянні з 2004 роком, але в той же час не виключили застосування адміністративного ресурсу з різними регіональними особливостями.

В кампанії 2010 р. масштабно застосовувався бюджетний адміністративний ресурс, команда діючого глави уряду постійно демонструвала піклування про найбільш незабезпечені верстви населення. на

президентських виборах 2010 р. був відсутній масштабний медійний адміністративний тиск. В той же час, в силу певних причин ЗМІ не дотримувалися основних стандартів надання інформації, тим самим порушуючи права виборців на вільне формування власної думки. На президентських виборів 2010 були зафіксовані порушення прав виборців та низький рівень організації виборчого процесу [130, с. 215-218].

Очевидно, що адмінресурс використовується не лише під час проведення виборів і не тільки при визначенні їх результатів. Його вплив розповсюджується на весь політичний процес. Головна мета використання адмінресурсу у рекламному процесі – це вплив влади на політичний вибір громадян України. Посилення цього впливу означає, що українське суспільство прямує до встановлення «адміністративної демократії».

Таким чином, слід зазначити, що технології електорального маркетингу по-новому підходять до проблеми виміру політичних подій, закладають основу для спеціалізованої діяльності з врегулювання політичних явищ. Створюючи особливий ракурс розуміння політичних процесів, вони доводять, що від способів вирішення того чи іншого завдання може кардинально залежати сутність цього явища.

#### *Висновки до розділу 4.*

Отже, в концепції політичного маркетингу не існує суттєвих відмінностей між підходами в країнах різних традицій. Але, в той же час, у країнах, де на відміну від США існують значні ідеологічні та інші відмінності між політичними силами і відсутні укорінені демократичні традиції проведення виборів, такий підхід до організації висвітленню передвиборчих кампаній неприйнятний, він може вести до негативних наслідків у сфері масової політичної культури цих країн.

Електоральні технології мають сформуватися таким чином, щоб працювати в інтересах суспільства, а не задовольняти власні вигоди певних осіб. Вони повинні забезпечувати якість суспільства, обрання до владних органів справді владної еліти, яка відповідатиме професійним, моральним, етичним якостям тощо.

Ефективність застосування даних технологій в сучасному українському суспільстві залежить не лише від поєднання різних їх видів, а й від історичних виборчих традицій, світового досвіду, команди фахівців, матеріально-фінансових ресурсів, інформаційного забезпечення, організаційної структури (план, тактика, стратегія), регіонального впливу, морально-психологічних якостей кандидата.

Останні виборчі кампанії в Україні відзначилися спробами втілення американського досвіду. Активно використовувалися такі американські виборчі технології: агітаційний обхід «від дверей до дверей», агітаційні пікети біля місць масового скупчення людей, зустрічі кандидата з виборцями, «праймеріз», мітинги-концерти поп-зірок на підтримку політиків, використання соціологічних опитувань: відкритих і на замовлення; телефонна агітація; пряма поштова розсилка рекламної продукції; активне залучення політконсультантів для непрямого агітаційного впливу; іміджмейкинг, ринкові дослідження; теледебати і телевізійні шоу з елементами маніпуляцій свідомістю електорату т.д.

## ВИСНОВКИ

Проблематика технологій виборчої кампанії сьогодні є однією з найбільш актуальних для вітчизняної політичної науки і практики. Однією з причин апеляції до даних досліджень виступають особливості сучасного етапу розвитку українського суспільства, а саме переходом від тоталітаризму і адміністративно-командної системи до суспільства більш демократичного, а також спробами затвердженням в практиці вітчизняного політичного життя механізму демократичних виборів. Необхідність ефективної організації та проведення виборчих кампаній кандидатів, що претендують на владну позицію, в умовах, що суттєво змінилися і продовжують змінюватися поставила перед українською політичною наукою перелік абсолютно нових для неї проблем.

Сьогодні найважливішою передумовою успішної діяльності політиків, приходу до влади шляхом перемоги на виборах стають науковий аналіз і розробка технологій організації виборчих кампаній, виявлення закономірностей поведінки виборців, способів впливу на їх потенційний вибір. Тому, основними завданнями політичної науки та політичної практики в даних умовах полягає в тому, щоб розробити теоретичну базу вітчизняного виборчого маркетингу, допомогти політичним діячам орієнтуватися і ефективно діяти в сучасному електоральному просторі. Глобальні соціально-економічні перетворення, конфлікти, неузгодженість між соціальними спільнотами, владою і суспільством, соціокультурними та національними групами, які наразі відбуваються у світі і в українському суспільстві в тому числі, свідчать про прояви системної кризи сучасного стану цивілізації, про неминучість і необхідність радикальних змін. Політична праксеологія в умовах модернізації всіх сфер суспільного життя, нестабільності ринкових відносин, нестійкою соціально-політичної ситуації набуває особливого значення і актуальності.

1. Представлена в дисертаційному дослідженні політико-комунікаційна праксеологія як загальна методологія розглядає способи діяльності з точки зору їх ефективності. Політичному суб'єкту необхідно володіти прийомами, способами, засобами діяльності, щоб мати можливість ефективно їх використовувати. Даний методологічний підхід здійснює пошук квінтесенції результативності, акцентуючи увагу на підборі тільки таких засобів і форм електоральної політичної діяльності, які ведуть до поставленої мети. Політико-комунікаційна праксеологія, складовою якої є електоральний політичний маркетинг, ґрунтується на системній методології використання методів дослідження суспільних норм-регуляторів у політичних комунікаціях. Так, політико-правова методологія передбачає зосередження на глобальному інформаційному праві, цивілізаційно-територіальному інформаційному праві, державно-національному інформаційному праві, регіональному інформаційному праві та інформаційному праві місцевого управління та самоврядування. Соціально-економічна (інституціональна та системна методологія), в даному контексті соціо-економічна політико-комунікаційна праксеологія передбачає акцентуацію на надбанні економічного регулювання політико-комунікаційної діяльності суспільства, оскільки інформаційно-комунікаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який виступає рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного і культурно-освітнього прогресу. Соціо-культурна політико-комунікаційна праксеологія, має скористатися підходами, напрацьованими в дослідженнях політичних культур різних суспільств, які регламентують політичну сферу соціально-комунікаційними нормами-регуляторами (традиціями, звичками, релігійними, етнічними, регіональними, локальними та іншими груповими нормами). Політико-комунікаційна праксеологія повинна реалізовуватися через аналіз та управління функціонуванням наведених таких секторів політичної культури суспільства як політико-комунікаційної культури



функціонування суспільних структур, політико-комунікаційної культури суспільних відносин, політико-комунікаційної культури суспільної свідомості, політико-комунікаційної культури суспільної діяльності. Соціо-психологічна соціально-комунікаційна праксеологія стає корисною у реальній суспільно-політичній діяльності завдяки можливості вивчення та аналізу структури і специфіки суспільної свідомості суспільства в цілому, і, зокрема, суспільної (у т.ч. політичної) свідомості великих соціальних груп. Відповідно до вказаного вище, логічним було б доповнити, що політико-комунікаційна праксеологія має спиратися на методологічні та методичні розробки в галузі інформаційно-комунікаційного менеджменту, політичного (у т.ч. електорального) маркетингу і менеджменту, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальних комунікацій (у т.ч. паблік рилейшнз, політичної реклами та ін.).

2. Узагальнення основних напрямків дослідження електорального політичного маркетингу, дало змогу констатувати, що незважаючи на наявність певної кількості наукових праць з аналізу проблем політичної реклами та політичного маркетингу, свідчить про відсутність наукових досліджень, в яких теоретико-методологічні та політико-праксеологічні аспекти електорального політичного маркетингу мали б цілісний і закінчений характер. Наразі можливо виділити у зарубіжній та вітчизняній політологічній науці наступні напрями дослідження електорального політичного маркетингу: теоретико-методологічні, соціально-філософські та комунікаційні проблеми політичного маркетингу, політична рекламістика, проблеми формування політичного іміджу, проблеми інформаційно-комунікаційної діяльності, вивчення ролі мас-медіа, їх впливу на громадську думку та електоральну поведінку.

Короткий огляд стану наукової розробленості проблеми показує, що вітчизняні дослідники, слідом за зарубіжними, заклали теоретико-методологічні основи вітчизняного електорального політичного маркетингу, розробили і апробували спільно з практиками сучасні виборчі технології, а

також адаптували до сучасних українських реалій зарубіжні технології проведення виборчих кампаній.

3. В сучасних умовах електоральний (виборчий) процес набув визначального значення серед інших політичних процесів, що стало однією з головних тенденцій розвитку сучасного політичного розвитку світового суспільства, що глобалізується.

В цьому контексті поняття електоральний процес розглядається як сукупність подій та різноманітних форм політичної взаємодії у процесі висунення, реєстрації, рекламування та голосування за суб'єктів політичної діяльності (лідерів, партійно-політичних структур), якісний та кількісний склад яких формується під впливом тієї частини громадян, яка за законодавством може вважатися достатньою для визнання результатів виборів органів політичної влади легітимними.

Електоральний процес залежить від таких вагомих чинників, як виборче законодавство, змісту і форм політичної комунікації у процесі політичних виборів, зокрема, інформаційно-реklamних політичних кампаній на підтримку певних суб'єктів політики (політичних лідерів, партій чи блоків), а також остаточних результатів виборів.

В цьому зв'язку електоральний політичний маркетинг, який об'єктивно може існувати лише в демократичних умовах функціонування політичного ринку влади, набуває свого важливого значення, оскільки виконує свою головну функцію здійснення симетричної політичної комунікації між суб'єктами та об'єктами політики, що дозволяє утримувати політичну систему суспільства в рівновазі і гарантує її сталий і поступовий розвиток в контексті забезпечення прав і свобод громадян та гарантування відносної об'єктивності при здійсненні їх політичного вибору шляхом прямого голосування на виборах.

Визначення електорального політичного маркетингу ґрунтується на двох основних підходах: теоретико-методологічному та політико-праксеологічному, що дозволяє визначити електоральний політичний

маркетинг як теорію, засновану на політико-комунікаційному підході до аналізу політичної діяльності, та як політико-праксеологічну діяльність з дослідження, проектування та регулювання політичного ринку влади шляхом розробки, планування та реалізації системи політико-маркетингових заходів в електоральному процесі. Тому під поняттям електоральний політичний маркетинг слід розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів організації і регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади. Таким чином, електоральний політичний маркетинг слід розуміти як багатоаспектний феномен, що представляє собою, в першу чергу стратегічний напрямок суспільного розвитку, своєрідну ідеологію, трактування основних понять, які задають орієнтири політичного процесу, закріплені в нормативних актах і визнані як політичними інститутами, так і суспільством в цілому, по-друге, теорію, що дозволяє на основі наукових методів і політичного аналізу вивчати політичний ринок, планувати і контролювати ефективність політичної діяльності; по-третє, технологію, що представляє собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на аудиторію.

Метою електорального маркетингу у виборчому процесі є : забезпечення постійного контакту з виборцями, вивчення їх потреб, створення політичного продукту, що відповідає потребам виборців. Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів можливо вирізнити електоральний політичний маркетинг окремих індивідів (особистостей), суспільних організацій (державних і недержавних) та політичних ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

Відповідно до змісту, форм і методів використання електорального політичного маркетингу можна виділити такі види електорального політичного маркетингу: дослідження передвиборчого політичного ринку, виборча інженерія, виборча іміджелогія, суть якої полягає в аналізі, розробці та «просуванні» в масову суспільну свідомість певних політичних іміджі.

Основними функціями електорального політичного маркетингу є формування інформаційного банку, що є необхідним для планування і організації виборчої кампанії; розробка методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики, які беруть участь у виборчій кампанії; оцінювання й аналізування умов проведення виборчої кампанії, маркетингового мікросередовища та макросередовища; аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей, які беруть участь у виборчій кампанії; розробка оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики і політичної поведінки останніх під час виборчої кампанії; аналіз ефективності електорального політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності в даній виборчій кампанії.

4. Політичний ринок характеризується певними особливостями, які і вирізняють електоральний політичний маркетинг від інших його типів. Продаж «товару» на політичному ринку супроводжується політичною конкуренцією між його «продавцями». В якості пропонованого на політичному ринку політичного «товару» виступають політичні «продукти», а продавцями ж політичного товару є політичні еліти, партії, рухи, лідери, які створюють і просувають на політичному ринку свої політичні «продукти», з урахуванням інтересів та потреб покупців. На відміну від ринку комерційного для політичного ринку характерні такі форми боротьби за покупця як недобросовісна конкуренція, що ведеться методами, пов'язаними з порушенням встановлених, наприклад, на комерційному ринку норм і правил конкуренції. Такими методами можуть виступати: а) таємна змова; б) створення таємних спілок; в) помилкова інформація і реклама; г) копіювання зразків продуктів конкурентів; д) переманювання фахівців конкурентів, які володіють «виробничими» і стратегічними секретами; е) політичне шпигунство. Це далеко не повний перелік технологій боротьби, що активно досить часто використовується на політичному ринку, особливо у

передвиборчий період. Функціонування розвиненого політичного ринку передбачає наявність таких відносно самостійних його сегментів як ринок влади, цінностей і технологій.

5. Зміст політичної реклами, як інформаційно-комунікаційної форми електорального політичного маркетингу, полягає, насамперед, у формуванні у відповідному напрямку громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції. Політичній рекламі, з одного боку, притаманні загальні ознаки реклами як форми масової комунікації (стратегія і концепція просування «товару» - програми, ідеї, побудована на наукових маркетингових дослідженнях, комплексний підхід у виборі комунікаційних каналів, засобів і методів, цільова спрямованість на аудиторію), з іншого - специфічні (особливості об'єкта впливу - адресні групи електорату, наявність власних функцій, прийомів і методів, а також особливого характеру за змістом). Політична реклама посідає особливе місце у системі політичного маркетингу та політико-маркетингової комунікації, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки щодо суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) і застосовується як під час виборчих кампаній, так і в межах будь-якої політико-маркетингової програми. Проведення політичної рекламної кампанії проходить декілька основних етапів. Умовно можливо виділити такі стадії: підготовчий етап; структура політичної рекламної кампанії; безпосередня робота з реалізації рекламної діяльності; завершальний етап – підведення підсумків і аналіз ефективності кампанії в цілому.

Політичний паблік рилейшнз є формою політико-маркетингових комунікацій, яка повинна відрізняється високим рівнем довіри, оскільки розміщення в мас-медіа інформаційного повідомлення викликають більше довіри, ніж рекламне повідомлення, проплачене в мас-медіа чи розміщене на зовнішніх рекламних носіях інформації. Окрім того, слід відзначити, що паблік рилейшнз допомагають встановити опосередкований контакт з тими громадянами, які уникають прямих рекламних повідомлень.

Політична реклама сама по собі спроможна здійснювати значний вплив на цільову аудиторію, однак, попри все це, політичний маркетинг потребує формулювання та дотримання виконання стратегії політико-маркетингових комунікацій, що сприяє налагодженню контактів суб'єктів політики з громадянами. Політична реклама не тільки посідає вагоме місце в системі політико-маркетингових комунікацій суспільства, але й виконує, окрім всього іншого, важливі функції з формування політичного попиту. В основі реалізації продукції політичної реклами лежать наступні функції політичної реклами: інформаційна, іміджева, маніпулятивна та символна.

6. США виступають родоначальником формування електорального маркетингу, адже саме американські спеціалісти в галузі технології виборчих кампаній внесли значний внесок у розвиток цієї сфери політичної теорії та практики. В той же час, американський досвід організації виборчих кампаній характеризується певною неоднозначністю. Досить часто простежується ототожнення американськими пропагандистами процесу виборів зі збутом «товарів» (кандидата) «споживачам» (виборцям). Тобто, виборці розглядаються як однорідна споживча маса і ефективний вплив на неї відбувається простим шляхом сегментування. Останнім часом, виборчі кампанії за «американською моделлю» все більше стають схожі на яскраві політичні шоу, за відсутності значного змістовного навантаження та ставлять за мету розвагу глядачів та акцентуація на емоціях електорату. Відповідальність за такий стан справ у першу чергу лежить на організаторах кампаній і представниках ЗМІ, що відповідають за висвітлення виборів.

Слід зазначити, що задача адаптації успішних методів проведення передвиборчої кампанії у різних країнах світу досить непроста. В першу чергу, слід враховувати національну специфіку, менталітет, соціальні характеристики, тобто рівень матеріальної забезпеченості, в тому числі відсоток підключених виборців до Інтернету. Наразі відсутні єдині універсальні моделі, які можна було б використовувати без адаптації в рамках будь-якої політичної кампанії, однією із причин виступають

відмінності у виборчих системах. Не викликає заперечень, що технології, які успішно використовуються в політичних кампаніях США, не можуть бути застосовані істотних змін в західноєвропейських країнах.

Характеризуючи електоральний маркетинг в Росії, його можна визначити як типологічно подібним з сучасними західними моделями. Для сучасного виборця ідеологія – це, скоріше кодифікація основних симпатій і антипатій, ніж набір абстракцій. Відмінні, мабуть, лише основи такого політичного світосприйняття. Якщо в країнах з фактично двопартійною системою (США, Великобританія) політичний вибір визначається симпатіями й антипатіями до лідерів в силу тієї обставини, що принципово результат кампаній не викликає значимої динаміки соціально-політичного устрою для електорату в цілому, то в Росії домінування персональних рис лідера в детермінації перебігу політичного обміну ґрунтується на важкому історичному досвіді російського народу, що зазнавав масований деструктивний вплив на свою культуру і побут в часи феодальної роздробленості і посилення влади на місцях, коли єдина державна влада в ході династичних криз опинялася розділеною. Крім того, в даний час російський електоральний маркетинг зміщений в сферу державного управління. Специфіка електорального маркетингу як підвиду політичного маркетингу в Росії пов'язана з тим, що електоратом в процесах парламентського представництва сучасної Росії є політико-фінансові клани і політичні партії, а кінцевий споживач має низьку політичною культурою і політичною свідомістю. Це дозволяє владі використовувати в якості основної передвиборної технології адміністративний ресурс, отже, електоральний маркетинг реалізує, з одного боку, потреби фінансових груп і партійних функціонерів, а, з іншого - замовлення державних структур.

7. Особливістю електорального маркетингу в Україні є, на жаль, те, що практично жодна виборча кампанія не обходиться сьогодні без так званих «брудних» технологій. Однією із причин даної проблеми виступає відсутність теоретичної бази, таким чином сучасні політологи і

політтехнологи змушені спиратися на західні виборчі теорії, які не завжди можливо безпосередньо втілити в українському політичному просторі. Сприйняття «політичного продукту» виборцями в США, європейських країнах та в Україні дещо відмінне. В той же час, цінність для вітчизняних виборчих кампаній повинна представляти професійний, чи не дилетантський підхід до організації цих кампаній, роботі з виборцями і засобами масової інформації.

Формально усі громадяни певного суспільства, яке вважає себе демократичним, мають право на отримання об'єктивної, повної і неупередженої інформації, що подається їм в інформаційних повідомленнях, які транслюються у програмах новин на телебаченні і радіо, друкуються в газетах, журналах, розміщуються в мульти-медіа (соціальних мережах, сайтах) та на носіях зовнішньої реклами.

Фактичне ж забезпечення конституційного права громадян на об'єктивну, повну і неупереджену інформацію в реальному політичному житті зустрічає достатньо серйозні перепони для його реалізації. Певну частину з цих перешкод можна зняти шляхом забезпечення більш вільного доступу громадян до якомога більшої кількості засобів масової комунікації.

Але в умовах майже тотального державного чи олігархічного контролю за мас-медіа (в різних типах політичних режимів) і це здійснити надзвичайно важко, що, зрештою, не повною мірою забезпечує реальну повноцінну політичну участь громадян та їхню реальну (а не декларативну) можливість впливати на хід політичних процесів та дотримування основних демократичних принципів, прав і свобод громадян демократичної держави.

І застосування принципів, форм, методів і засобів електорального політичного маркетингу може бути дієвим механізмом демократизації суспільства не тільки в політико-комунікаційній сфері, але і в суспільній сфері в цілому.



## Список використаних джерел та літератури:

1. Акт проголошення незалежності України // Нариси з історії українського державотворення / С. Грабовський, С. Ставроянні, Л. Шкляр. – К. : Генеза, 1995. – С. 595.
2. Акаємова А.В. Политическая реклама и политический маркетинг / А.В.Акайомова // Концептуальні засади формування менеджменту в Україні: Зб. матер. Всеукраїнської наук. - практ. конф. – К.: МАУП. - 2006. – С. 330-334.
3. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Полис. – 1992. – № 4. – С. 122–134.
4. Алтухова Н. Ю. Политический маркетинг в современной России / Н. Ю. Алтухова. : Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. – Ставрополь, 2006. – 180 с.
5. Алтухова Н. Ю. Электоральный маркетинг как разновидность политического маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Ю. Алтухова. – Режим доступа: [http://www.superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=1972](http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1972)
6. Амелин В.Н. Социология политики / В.Н. Амелин. - М.: Изд-во МГУ, 1992. – 287 с.
7. Аристотель. Политика. Афинская полития / Аристотель ; предисл. Е. И. Темнова. – М. : Мысль, 1997. – 458 с.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Г. Ассэль. – М. : Инфра-М, 1999. – 804 с.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : «Экономика», 1999. – 704 с.
10. Балакірева О. Засоби масової інформації та вибори: сприйняття електоратом результатів соціологічних опитувань та політичної реклами / О. Балакірева, О. Василевский, О. Яременко // Політичний портрет України. – 1998. - № 21. – С.56-62.

11. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А.Н. Балашова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 12: полит. науки. – 2000. - №2. – С. 62-75.
12. Балашова А. Н. Избирательный маркетинг : формирование команды кандидата / А. Н. Балашова // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2002. – № 1. –С. 145–164.
13. Бебик В.М.. Політологія: наука і навчальна дисципліна : підручник / В.М.Бебик. – К.: Каравела, 2009. – 496 с.
14. Бебик В.М. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном обществе: психология, технологии, техника публич рилейшнз: монографія / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
15. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб [для студ. вищ. навч. закл.]. / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
16. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина / В.М. Бебик.: [Монографія]. –К.: МАУП, 2003. – 424 с.
17. Бебик В.М., Бокоч В.М. Основні теоретичні засади політико-комунікаційної праксеології // Політична наука в епоху суспільних перетворень: потенціал і його реалізація: Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції (XXV Харківські політологічні читання). – Х.: ХАП, НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування НАПрН України, 2012. – 181 с. / С. 7 – 14.
18. Бебик В.М., Бокоч В.М. Електоральний політичний маркетинг: теорія і міжнародна практика // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2011. - № 4. - С. 325 - 331.
19. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб.; М.; Х.; Мн. : Питер., 2001. – 860 с.

20.Березенко В. Паблік рилейшнз.в парадигмі постнекласичного науковго пізнання / В.Березенко // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. - №1. – С. 233-237.

21.Білівітіна А.С. Особливості політичного маркетингу в сучасній Україні / А.С. Білівітіна // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. – К. : «ІНТАС», 2009. – Вип. 45. – С. 375-385.

22.Білівітіна А.С. Символічна складова реклами у політичному маркетингу / А.Білівітіна // Політичний менеджмент. – 2011. - №3. – С.98-106.

23.Білівітіна А.С. Створення та репрезентація іміджу у політичній рекламі / А.С. Білівітіна // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М.Вашкевич. – К. : ВІР УАН, 2011. – Випуск 48. – С. 575-581.

24.Бобров В.Г. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: Ок. 40 000 терминов / В.Г. Бобров. – М.: РУССО, 1997. – 699 с.

25.Бокоч В.М. Теоретико-методологічні засади дослідження політико-комунікаційної сфери суспільства // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. - №1. - С. 317- 322.

26.Бокоч В.М. До проблеми про теоретико-методологічні засади дослідження електорального політичного маркетингу // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. - №2. - С. 204-207.

27.Буари Ф. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. – М.: Центр, 2001. -287 с.

28.Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М.: Socio Logos, 1993. – 336 с.

29.Бурлачук В. Символ и симулякр. Концепция символа в социологии постмодерна / В. Бурлачук, В. Танчер // Социология: теория, методы, маркетинг. - 2004. -№1. – С.15-29

30.Быкова Т.Н. Политическая символика: к проблеме определения и происхождения / Т.Н. Быкова // Вісник СевДТУ. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. – Севастополь.: Вид-во СевНТУ, 2008. – С.145-148.

31.Вакурова Н.В. СМИ и выборы: некоторые аспекты самоорганизации в русле новых политических технологий / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. – 2000. - № 4. – С. 103-108.

32.Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 194 с.

33.Вибори – шлях до демократичного суспільства : метод. матеріали з виборчого процесу / за заг. ред. В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 78 с.

34.Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Д. Выдрин // [http: http://vydrin.com/](http://vydrin.com/)

35.Вятр Е. Социология политических отношений / Е. Вятр. – М. : Политиздат, 1979. – 476 с.

36.Гаджиев К.С. Введение в политологическую науку. – М.: «Логос», 1999. [http://society.polbu.ru/gadzhiev\\_science/ch67\\_all.html](http://society.polbu.ru/gadzhiev_science/ch67_all.html)

37.Головатый Н.Ф. Политический менеджмент: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Н.Ф. Головатый. – К.: МАУП, 2005. – 264 с.

38.Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / В.П. Голубков. — М. : Финпресс, 2003. — 493 с.

39.Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» / М.Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. –2003. - №4 – С. 34-42.

40.Грачев Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технология / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – М.: ИФ РАН, 1999. – 217 с.

41. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. – 328 с.

42. Грачев М.Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности / М.Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2001. – № 3. – С. 88–103.

43. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. – М: МГУ. – 1995. – 138 с.

44. Гугнин А. Роль PR в системе политического маркетинга / А. Гугнин // Акад. огляд: Сер. Экономика и предпринимательство. – 2002. – №2. – С. 83-86.

45. Гуйтор М.М. Регіональні особливості застосування виборчих технологій в Україні (на прикладі Чернівецької та Закарпатської областей). – Рукопис (213 с.). Автореферат.

46. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурний аспект) : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / О. М. Гриценко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2003. – 28 с.

47. Даль Р. О демократии / Р. Даль. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 208 с.

48. Данько Т. П. Управление маркетингом: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Т. П. Данько. – М. : Инфра-М, 2001. – 334 с.

49. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. – 176 с.

50. Дмитрук Д. А. Суспільний менталітет та його вплив на суб'єктів прийняття рішень / Д. А. Дмитрук // Український соціум. – 2006. – № 3-4. – С. 33–42.

51. Долгов В.М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій : дис. ... кандидата політ.

наук : 23.00.02 / Долгов Володимир Михайлович. – Миколаїв., 2004. – 202 с.

52. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – СПб.: Речь, 2003. – 292 с.

53. Драгунский В. В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ, Мн. : Харвест, 2005. – 448 с.

54. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента/ П. Ф. Друкер. – М.; СПб; Киев: Вильямс, 2004. – 428 с.

55. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии, психология: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.

56. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дэвис; пер. с англ. Е. Кушнеренко, О. Полищук. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.

57. Евстафьев В.А. История российской рекламы / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – М.: ИМА-пресс, 2002. – 119 с.

58. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.

59. Зазыкин В.Г. Политический конфликт: психологический взгляд на проблему / В.Г. Зазыкин, А.Л. Хрустачев. – М., 1999. – 247 с.

60. Зайцевский П.Г. Избирательные технологии / П.Г. Зайцевский. – М., 1999. – 215 с.

61. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR : теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Український соціум. – 2005. – № 5–6. – С. 164–168.

62. Закон України «Про рекламу» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96/page>

63. Закон України «Про вибори народних депутатів» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/page4>

64. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций / Л.М.Землянова.– М.: Изд-во МГУ, 1999. – 95 с.

65. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика / Л.М.Землянова.– М.: Изд-во МГУ, 1999. – 187 с.

66. Ільтьо Г. Механізми взаємозумовленості змін політичного символу та риторично-знакової системи масової комунікації / Г. Ільтьо // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. - №2. – С. 224-227.

67. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя / Ф.Н. Ильясов // Политические исследования. – 1997. - № 5. – С. 88-100.

68. Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2002.-288 с.

69. Кармазіна М. С. Президентство: український варіант : [монографія] / М. С. Кармазіна ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. – К. : ІПіЕНД, 2007. – 365 с.

70. Карпенко З. Наративна психотерапія для українського суспільства : технологія політичного вибору / З. Карпенко // Розвиток демократії та демократична освіта в Україні : матеріали II міжнар. наук. конф. (Одеса, 24–26 трав. 2002 р.) / уклад. Л. Марголіна ; Канад.-укр. проект „Демократична освіта”, М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Одес. нац. юрид. акад. – К., 2003. – С. 443–448.

71. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс / В.Б. Кашкин. – Минск: Харвест; М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 119 с.

72. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / [Сост. Б.М. Энис., К.Т. Кокс, М.П. Моква]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

73. Ковлер А. И. Политический маркетинг во Франции / А.И. Ковлер // Технологии избирательных кампаний. - М. : Наука, 1993. – 301 с.

74. Колесников О. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичних процесів в Україні / О. Колесников // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2011. - № 2. – С. 54 – 64.

75. Копечек Л. Сущность демократии / Л. Копечек // Переход к демократии – чешский опыт / изд. и сост. Балик С., Пшея П. – Брно : CDK, 2006. – С. 7–23.

76. Королько В. Г. Загальні принципи організації та проведення передвиборчих кампаній / В. Г. Королько // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С.7–30.

77. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с.

78. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - №1. – С. 80-100.

79. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.

80. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О.Пелявского, А. Назаренко. – 12-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.

81. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф.Котлер, Н. Ли; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

82. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.

83. Кривошеїн В.В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня / В.В. Кривошеїн // Грані. – Д., 2002. – № 4. – С. 64-68.



84.Кривошеїн В.В. Іміджологема: поняття, структура / В.В. Кривошеїн // Вісн. Дніпроперовськ. ун-ту. Соціологія. Філософія. Політологія. – Вип. 8. – Д.: ДНУ, 2002. – С. 97-102.

85.Кривошеїн В.В. Політичний імідж як феномен масового сприймання / В.В. Кривошеїн // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: матер. другої всеукр. наук. конф. 15 - 16 листоп. 1997 р. – К.: АТ «Реклама», 1997. – С. 81-82.

86.Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. - Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 209 с.

87.Крылов И. Теория и практика рекламы в России / И. Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996. – 184с.

88.Кудинов О.П. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе / О.П. Кудинов, С.В. Колосова, Н.Н. Точицкая. – М., 1997. – 309 с.

89.Куракина А. А. Избирательные стратегии политических партий Испании /А. А. Куракина //Латинская Америка, М., 2009. – № 1. – С. 65 – 76.

90.Куракина Л.Н. Активность избирателей: проблема анализа и регулирования / Л. Н. Куракина // Социально-политический журнал. – 1996. – № 3. – С. 23-34.

91.Куртов А. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании / А. Куртов, М. Каган. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 149 с.

92.Кучерів І. Шлях до перемоги: технологія виборчої кампанії / І. Кучерів, С.Одарич. – К.: Демократичні ініціативи, 1993. – 222 с.

93.Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. с англ. О. Гриценко, С. Гарастович та ін. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.

94.Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О.Лавренко // Проблеми політичної психології. - К., 1997. - №12. – С. 47-51.

95. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
96. Лаптев Л. Г. Политический менеджмент: Сущность и современные технологии / Л. Г. Лаптев. – М.: НИИ, 1998. – 271 с.
97. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
98. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон ; пер. с франц. – Челябинск: Социум, 2010. – 379 с.
99. Липсет С. Структуры размежеваний, партийные системы и предпочтения избирателей / С. Липсет, С. Роккан // Политическая наука. – 2004. – № 4. – С. 204–234.
100. Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с.
101. Лікарчук Н. В. Базові принципи маркетингових досліджень в політичній сфері / Н. В. Лікарчук // Держава і право. Юридичні і політичні науки. - 2009. - №46. – С. 592-598.
102. Лікарчук Н. В. Вплив політичного маркетингу на політичний процес: позитивний досвід / Н. В. Лікарчук // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2009. – Вип. 17. – С. 168-175.
103. Лікарчук Н. Сучасні концепції політичного маркетингу / Н. Лікарчук // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2009. - №3. – С. 127-132.
104. Лікарчук Н. В. Світовий досвід використання концепції політичного бенчмаркінгу / Н. В. Лікарчук // Політичний менеджмент. – 2010. - №3 (42). – С. 19-25.

105. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д.Лиллекер; пер. с англ. С. И. Остнек. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 300 с.
106. Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.Ф.Лисовский, В.А. Евстафьев. – М.: РАУ, 2000. – 294 с.
107. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры: в 3т. / Ю.М. Лотман. –Таллин.: «Александра» Т.1: Статьи по семиотике и топологии культуры. -1992. –С.191-199. Статья по семиотике и топологии культуры – Таллин, «Александра», 1992. – С.191-192.
108. Луговська В. В. Маніпуляційний аспект „чорних” PR-технологій / В. В. Луговська // Нова парадигма / Запоріз. держ. ун-т. – 2002. – Вип. 24. – С. 114–116.
109. Любашевский Ю. Избирательная кампания «под ключ» / Ю. Любашевский. – М.: Институт дипломатических отношений, 1999. – 354 с.
110. Любашевский Ю. Политический брэндинг: Активные избирательные технологи / Ю. Любашевский. – М.: Институт дипломатических отношений, 1999. – 205 с.
111. Ляпина Т.В. Политическая реклама / Т.В. Ляпина. –К.: Альтерпрес, 2000. –148 с.
112. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – Спб., 1997. – 388 с.
113. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. – М., 1994. – 79 с.
114. Макаревич Э. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. (Все на выборы) / Э. Макаревич, О. Карпухин. – М. : Эксмо, 2003. – 480 с.
115. Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт / А. Максимов. – М., 1999. – 203 с.
116. Малкин Е. Политические технологи / Е. Малкин, Е. Сучков. –М.: "Русская панорама", 2006. -680 с.

117. Малярова В. ТВ / В. Малярова // ТМ. - 2003. -№6.-С.11-12.
118. Медведева В.К. Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию / В.К. Медведева // Вестник Российского университета дружбы народов. - Сер.: Политология. - 2003. - № 4. - С. 100-105.
119. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): [для студ. высш. учеб. завед.] / Н. И. Мелентьева, Ю.А. Бичун ; науч. ред. Г. Л. Багиев. - СПб. : Издательство СПб ГУЭФ, 2001. - 99с.
120. Мерд Р. Технология избирательных кампаний в США / Р. Мерд // Полис. – 1991. - № 3.
121. Миллер А. Реклама=Advertising / А. Миллер. – М.: ООО «Вершина», 2003. –252 с.
122. Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором / Е.Н. Минченко. – Челябинск: Урал Л.Т.Д., 2001. – 157 с.
123. Мисюров Д.А. Политика и символы / Д.А. Мисюров. – Г.: Скрип-холдинг, 1999. – 124с.
124. Михалюк В. Стратегия работы со СМИ в ходе избирательной кампании / В.Михалюк // Политический маркетинг. – 2000. - № 9. – С. 97-102.
125. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. - М.: РОССПЭН, 1998. - 247с.
126. Мелешкина Е. Ю. Электоральная инженерия в свете перспектив развития демократии / Е. Ю. Мелешкина // Полис. – 2006. – № 2. – С. 178–181.
127. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 222с.

128. Нагорняк Т. Політичні графіті у контексті виборчої президентської кампанії – 2004 в Україні (регіональний аспект) / Т. Нагорняк, Д. Ганчаускайте // Трибуна. – 2004. - №11-12. – С. 28-30.
129. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Издательство «Весь Мир», 2008. – 352 с.
130. Нежданов Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. – СПб: Питер, 2004. - 160с.
131. Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс як недемократичне явище сучасного політичного процесу : дис. ... доктора політ. наук : 23.00.02 / Ніколаєнко Наталя Олександрівна. – Одеса., 2011. – 404 с.
132. Обушний М. І. Політологія : довід. / М. І. Обушний, А. А. Коваленко, О. І. Ткач. – К. : Довіра, 2004. – 599 с.
133. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т.Новиковой. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
134. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике / Д.В. Ольшанский. – М., 1995. – 221 с.
135. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2003.- 540с.
136. Основы теории коммуникации: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарика, 2003. – 201 с.
137. Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого президента России / [А.Л.Ильин, В.Ф.Кадацкий, К.В.Никифоров, Л.Г.Пихоя]. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М»: ИМА-пресс, 1999. – 283 с.
138. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж.О’Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 857 с.
139. Панарин А.С. Введение в політологію: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / А.С. Панарин. – М., 1994. – 298 с.

140. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер?: Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М., 1998. – 210 с.
141. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 119 с.
142. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики / В. Н. Парсяк. – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.
143. Петров О.В. Социологические избирательные технологии / О.В. Петров. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
144. Піз А. Язык телодвижений / А. Піз. –СПб: «Издательский дом Гуттенберг», 2000. -185 с.
145. Платон. Держава / Платон // Історія вчень про право і державу : хрестоматія для юрид. вузів і ф-тів / уклад., заг. ред. : проф., д-р іст. наук Г. Демиденко. – 2-е вид., доп. і змін. – Х., 2002. – С. 38–51.
146. Побудова ефективної політичної партії / [О. Грязнова, Д. Богун, В. Замятін та ін.] ; за ред. В. Замятіна. – К.: Фонд «Європа ХХІ», 2003. – 288 с.
147. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.
148. Политологический словарь: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / [Р. Г. Григорян, А. В. Гришин; Г. И. Демин и др.] ; под ред. В. Ф. Халипова. - М.: Высш. шк., 1995. 192 с.
149. Политология : энцикл. словарь / общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. – М. : Изд-во Моск. комерц. ун-та, 1993. – 431 с.
150. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. (у співав.) – К.: Парламентське видавництво, 2012. – 808 с.

151. Політологічний Енциклопедичний словник / [упоряд. В.П.Горбатенко]. - 2-ге вид., переробл. і доп. / за ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
152. Поліщук І. О. Виборчий процес як детермінанта сучасної політики / І. О. Поліщук // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 137–146.
153. Поліщук І.О. Демократична традиція як фактор сталого розвитку Української державності / І. О. Поліщук // Сталий розвиток територіальної громади : управлінський аспект : [наук. моногр.] – Х. : Магістр, 2008. – С. 59–75.
154. Полторак В.А. Социология общественного мнения / В.А. Полторак. – К. – Днепропетровск: Центр «СОЦИОПОЛИС», Издательство Арт-Пресс, 2000.–264с.
155. Полторак В.А. Политический маркетинг: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / В.А. Полторак. - Днепропетровск: Изд-во ДАУБП, 2001. - 96 с.
156. Полторак В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В.А.Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 31-43.
157. Полторак В.А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В.А. Полторак, О.В. Петров. - К.: Знания Украины, 2004. - 120 с.
158. Полуектов В.В. Полевые и манипулятивные технологии / В.В. Полуектов. -М.: "Русская панорама", 2003. -464 с.
159. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / Н.Ф. Пономарев. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 128 с.
160. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К., 1998. – 198 с.

161. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы / Г.Г. Почепцов. – К., 1997. – 317 с.
162. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер: – 2-е изд., испр. и доп. / Г.Г.Почепцов. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
163. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – К., 1999. – 201 с.
164. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – К., 1997. – 207 с.
165. Примуш М. В. Політичні партії : механізми інституціоналізації і структурної трансформації : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / М. В. Примуш. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2002. – 32 с.
166. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228с.
167. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации / Г.В. Пушкарева // Политическое обеспечение бизнеса: учебное пособие / Под ред. Ю.С.Коноплина. -М.: Изд-во МАИ, 1995. С. 45-54.
168. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С.Н. Пшизова // Полис. - 2000. - №2. – С. 30-44.
169. Реклама: Словник термінів / Всеукр. Фонд сприяння розвитку книговидавання та преси. – К.: Б.И., 1998. – 205 с.
170. Романюк А., Шведа Ю. Партії та електоральна політика / А. Романюк, Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2005. – 348 с.
171. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: моногр. / Н. Ю. Ротар. – Чернівці: Рута, 2007. – 472 с.



172. Рюманенко О. Дослідження політичної комунікації польських партій у соціальній мережі facebook / О. Романенко // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. - №2. – С. 208-212.
173. Сакс Д. Економіка перехідного періоду : Уроки для України / Д. Сакс, О. Пивоварський. – К. : Дело, 1996. – 847 с.
174. Саниахметова Н.А. Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н.А. Саниахметова, А.И. Черемнова. – Х.: ООО «Одиссей», 1999. – 256 с.
175. Санистебан Л.С. Основы политической науки / Л.С. Санистебан. – М., 1992. – 312 с.
176. Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві / К. Саркісова // Політичний менеджмент. – 2007. - №1(22). – С. 66-74.
177. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президентов / Ж. Сегела. – М.: Вагриус, 1999.
178. Семеницкий Д.А. Психологический аспект в рекламе / Д.А. Семеницкий. –М.: Центр, 1996. -312 с.
179. Сікорський І.О. Загальна психологія з фізіономікою / Сікорський І.О. — К., 1993. – 147 с.
180. Симонов К.В. Политический анализ: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / К.В. Симонов. - М.: Логос, 2002. - 152 с.
181. Ситников А.П. Политический консалтинг : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. - Москва : ГУ ВШЭ, 2004. – 622 с.
182. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. Егорова В.Н. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
183. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / А.И. Соловьев. - М.: Аспект-Пресс, 2001. -559 с.

184. Соловьев А.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства / А.И. Соловьев, И.К. Решетов // Вест. Моск. ун-та, Сер. №12: полит. науки. – 1999. - №3. – С. 8-9.
185. Социология массовой коммуникации: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / под. ред. Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 161 с.
186. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. / [В.М.Петрик, О. А. Штоквиш, В. І. Полевий та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.
187. Терлецька І.В. Політична реклама: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.В.Терлецька. –Д.: РВВ ДНУ, 2002. – 47 с.
188. Ткаченко А. Н. О некоторых особенностях национального политического маркетинга в контексте модернизации политической системы России / А. Н. Ткаченко // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2011. №3. Шифр Информрегистра 0421100093\0204. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-3-2011/politologiya/tkachenko.pdf> - 0,4 п.л.
189. Ткаченко А.Н. Концептуальные особенности политического маркетинга и его функции в развитии российского общества / А. Н. Ткаченко // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2011. №6. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-6-2011/politics/tkachenko.pdf>
190. Тодика О. Ю. Конституційно-правовий статус людини і громадянина в Україні / Ю. М. Тодика, О. Ю. Тодика. – К. : Ін Юре, 2004. – 368 с.
191. Томенко М. Особливості національної виборчої кампанії / М. Томенко // Політичний портрет України. – 1998. - № 21. – С. 6-9.
192. Туронок С. Интернет и политический процесс / С. Туронок // Общественные науки и современность. – 2001. - №2. – С. 45-57.

193. Тюнюкова Е. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. - Новороссийск : [б.и.], 2001. - 128 с.
194. Ученова В.В. История: детство и отрочество рекламы / В.В. Ученова, Н.В.Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.
195. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
196. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.
197. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Прогресс, 1995. – 375 с.
198. Хаймер Дж. Основы рекламного дела / Дж. Хаймер, У. Дональд, И. Гордон. – Самара: Федоров, 1996. – 479 с.
199. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК. 2002. – 286 с.
200. Хромець О. Л. Соціальні передумови явища політичного маніпулювання / О.Л. Хромець // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Філософія. Політологія». – К., 2008. – № 89-90. – С. 128-131.
201. Ценев В. Психология рекламы / В. Ценев. – М. : Бератор, 2003. –198 с.
202. Ценев В. Язык политических телодвижений / В. Ценев [Электронный ресурс]. Режим доступа [http://www.fictionbook.ru/author/cenev\\_vit/yazyik\\_politicheskikh\\_telodvijeniya/cenev\\_yazyik\\_politicheskikh\\_telodvijeniya.html](http://www.fictionbook.ru/author/cenev_vit/yazyik_politicheskikh_telodvijeniya/cenev_yazyik_politicheskikh_telodvijeniya.html)
203. Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы / Цуладзе А. – М. : Бератор, 2003. –198 с.
204. Чемшит О. О. Оптимізація демократичного розвитку політичних систем у контексті співвідношення державної влади та

політичної участі : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / О. О. Чемшит. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – 37 с.

205. Шайгородський Ю. Міфотворчість як засіб впливу на політичну свідомість / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Київ; Миколаїв, 2008. – Вип. 14. – С. 149-156.

206. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М.: Socio-Logos, 1997. – 137 с.

207. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 95 с.

208. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 102 с.

209. Шепель В.М. Имиджелогия / В.М. Шепель. – М., 1996. – 342 с.

210. Шестопал Е.Б. Политическая психология / Е.Б. Шестопал. – М., 2002. – 209 с.

211. Шляхтун П.П. Політологія: підручник [для студ. вищ. навч. закл] / П.П.Шляхтун. — К.: Либідь, 2005. — 480 с.

212. Шмелев А.Г. Практикум по экспериментальной психосемантике: тезаурус личностных черт / А.Г. Шмелев, В.И. Похилько, А.Ю. Козловская-Тельнова. - М.: Изд-во МГУ, 1988. – 208 с.

213. Шубін С. Генезис політичного маркетингу як галузі політичного знання / С.Шубін // Політичний менеджмент. – 2007. - №4. – С. 97 – 107.

214. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий / Дж. Шугерман. – М.: Эксмо, 2010 – 448 с.

215. Щербинина Н. Г. Теории политического лидерства: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / Н. Г. Щербинина. – М. : Изд. «Весь мир», 2004. – 184 с.

216. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. — М: Сирин, 2002 г. - 308 с.
217. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с англ. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник; под ред. М.Г. Ермакова. – СПб.: ТОО ТК «Метрополис», 1998. – 432 с.
218. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / И.П. Яковлев. – СПб., 2001. – 175 с.
219. Янковский И.Р. Выборы и демократия: подходы современной политической науки / И.Р.Янковский.– М.: РА «Максима», 1999. – 126 с.
220. Яновская Ю. Выборы и расчет : Политтехнологии / Ю. Яновская // Власть. – 2003. – № 6. – С. 62–64.
221. Barr A. Semiotic images in the fields of Journalism and politics: an ethical paradox / A. Barr // [http://www.colorado.edu/communication/metadiscourses/Papers/App\\_Papers/Barr-barthes.htm](http://www.colorado.edu/communication/metadiscourses/Papers/App_Papers/Barr-barthes.htm)
222. Belch E. G. Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective / G. E. Belch, M. A. Belch. – 3<sup>rd</sup> ed. – Boston.: Richard D. Irwin, Inc., 1995. – 928 p.
223. Busse D. Semantic Strategies as a Means of Politics: Linguistic Approaches to the Analysis of «semantic struggles» / D. Busse // <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Germanistik/AbteilungI/Busse/Texte/Busse-1993-03.pdf>, p. 122.
224. Butler P., Neil C. Strategie Analysis in Political Marketing // European Journal of Marketing. - 1996. -30(10/11).-P.32.
225. Duverger M. The Idea of Politics / M. Duverger. – London : Columbia Univ. Press, 1978. – 275 p.
226. Electoral Strategies and Political Marketing / S. Bowler ed., D.M. Farrell ed. - Macmillan, 1992.

227. Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing// The Idea of Political Marketing. – P. xiv.: <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>. – Заголовок з екрану.
228. Kegan O. Political Trademarks: Intellectual property in Politics and Government / O. Kegan. - Chicago, 2004. – 498 p.
229. Kolovos I. Political marketing and political communication: the relationship revisited / I. Kolovos, Harris Ph. // <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3>
230. Lasarsfeld P. F. The Peoples Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign / Lasarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. – N. Y. ; London : Columbia univ. press, 1968. – 178 p.
231. Lees-Marshment J. Marketing after the election: the potential and limitations of Maintaining a market orientation in government / J. Lees-Marshment // <http://leesmarshment.wordpress.com/articles-in-peer-reviewed-journals>
232. Lynch R. Long-Term Performance of Political Parties: Towards a Competitive Resource-Based Perspective/ R. Lynch, P. Baines, J. Egan // Journal of Political Marketing. – 2006. – Vol. 5(3).
233. Murdock G. Mass communications and the advertising industry / G. Murdock, N. Janus. – Paris.: Unesco, 1985. – 67 p.
234. Newman B. I. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy / B. I. Newman. - Thousand Oaks: Sage, 1994. – 641 p.
235. New Media, New Influencers and Implications for Public Relations // <http://snr.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>
236. O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. - Houndmills; Basingstoke; London: Macmillan Press, 1990. – P. L209.

237. Putman R. The Comparative Study of Political Elites. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. – 1976. – 526 p.
238. Pye L. Political Communication / L. Pye. N.Y., 1973. – 198 p.
239. Sartori G. The Theory of Democracy. Revisited / G. Sartori. – Chatham (N.Y.): Chatham House Publishers, 1987. – 270 p.
240. Shama A. The Marketing of Political Candidates // Journal of the Academy of Marketing Science. 1975. Vol. 4(4). P. 766 – 767.
241. Watts D. Political Communication Today / D. Watts. – Manchester etc., 1997. – 403 p.
242. Wells W. Advertising. Principles and practice / W. Wells. – L.: Prentice Hall, 1992. – 799 p.
243. Wring D. From Mass Propaganda to Political Marketing. The Transformation of Labour Party Election Campaigning // British Parties and Election Bookyear 1995. - London: Frank Cass, 1996. P. 173.
244. Wring D. The Politics of Marketing the Labour Party. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. – 56 p.