

## Імідж–технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії

Досліджуються фактори електорального вибору в контексті екстраполяції маркетингових теорій в поле політики. Аналізуються стратегічні компоненти іміджування в рамках виборчого процесу: сегментація, позиціонування, диференціація. Розкривається зміст електоральних імідж–технологій та особливості їх застосування в умовах політичної боротьби.

**Ключові слова:** політичний імідж, вибори, електоральний вибір, імідж–технології.

**Ірина Купцова. Имидж–технологии в избирательных кампаниях: формирование электоральной стратегии**

*Исследуются факторы электорального выбора в контексте экстраполяции маркетинговых теорий в поле политики. Анализируются компоненты имиджирования в рамках избирательного процесса: сегментация, позиционирование, дифференциация. Раскрывается содержание электоральных имидж–технологий и особенности их применения в условиях политической борьбы.*

**Ключевые слова:** политический имидж, выборы, электоральный выбор, имидж–технологии.

**Irina Kuptsova. Image–technology in election campaigns: electoral strategy's implementation**

*The factors of electoral choice based on marketing research in the field of politics are analyzed in the article. Political image is analyzed in the framework of the electoral process: segmentation, positioning, differentiation. The electoral image–technologies are revealed in the context of political struggle.*

**Keywords:** political image, elections, electoral choice, image–technology.

Вибори представляють собою форму мобілізації політичних сил та визначають загальний вектор політичного процесу. Оновлення політичної системи відбувається за рахунок трансформації елітарної складової та включення населення в процес виробництва політичних цінностей. Активізація використання політичних технологій відбувається саме під час підготовки та проведення виборчих кампаній. Ефективність імідж–технологій визначається через відповідність образу політика стратегічним цілям виборчої кампанії. Тому розробка концепції, орієнтованої на пошук оптимальної моделі іміджування в залежності від особливостей здійснення електорального вибору має теоретичне та практичне значення.

Дослідженню закономірностей здійснення вибору в умовах конкурентної середовища присвячено роботи Б.Каплана, К.О. Омае, Ф.Котлера. Аналіз електоральних імідж–технологій входить до сфери наукових інтересів В.М. Бебіка, Г.Г. Почепцова, Є.Б. Малкіна, Є.Б. Сучкова, І.Л. Недак. Процес створення іміджу в рамках виборчого процесу в тій чи іншій мірі проаналізовано в роботах вказаних авторів, однак питання комплексного дослідження впливу факторів електорального вибору на визначення основної стратегії іміджування та технологій її реалізації залишається відкритим.

Метою даної статті є визначення основних чинників здійснення електорального вибору, які лежать в основі стратегічного планування у виборчому процесі, аналіз іміджевої складової виборчої стратегії та дослідження технологій її реалізації.

Закономірності здійснення електорального вибору визначають зміст політичних технологій в рамках виборчих кампаній. Вивченням електоральної поведінки в аспекті її впливу на процес прийняття політичних рішень – предметна сфера політичного маркетингу. Російська дослідниця І.Л. Недак вважає, що політичний маркетинг виходить із справедливості постулатів теорії раціонального вибору, розділяючи філософське та методологічне бачення суб'єкта політики як «раціонального інструментально мотивованого, схильного до гедонізму та опортуністичної поведінки індивіда (коаліції індивідів) здатного заздалегідь розраховувати власні витрати та вигоди» [1, с.146].

Однак логіка «попиту та пропозиції» вже не відповідає реаліям сучасного політичного процесу. Маркетингову парадигму «трансакцій», в рамках якої електоральна поведінка трактується з позиції пасивного споживання змінює парадигма «взаємовідносин». Трансакція представляє собою процес одномоментного обміну цінностями, в результаті якого здійснення політичного вибору має принести вигоду обох сторонам. Систематичне вивчення стратегії поведінки призвело до виникнення нових підходів щодо традиційних питань політичної науки. Згідно з основними постулатами школи «маркетингу взаємовідносин» успіх виборчої кампанії оцінюється рівнем довіри виборців до електоральних практик та політичних інститутів.

Екстраполяція теорії раціонального вибору з економічної в політичну сферу обмежена ірраціональною складовою мотивації. Сумніви в раціональності мають під собою емпіричну основу. Досліджуючи принципи прийняття електоральних рішень в умовах демократії американський дослідник Б.Каплан виходить з інтроспективних допущень щодо людської мотивації, за якими ірраціональність витікає з економічної теорії. Проведені автором емпіричні дослідження виявляють наявність у людей стійких упереджень, серед яких антиринкове упередження, упередження проти іноземного, упередження на користь наявності роботи та песимістичні упередження [2].

Електоральна підтримка знаходиться в прямій залежності від виборчої стратегії, направленої на акумуляцію та реалізацію інтересів виборців. Зміст імідж-технології визначається в залежності від цілей конкретної виборчої стратегії, а форма їх реалізації – системою тактичних прийомів.

Адаптація маркетингової моделі «стратегічного трикутника» Кенічи Омае до умов політичного ринку дозволяє виділити основні структурні елементи стратегічного планування [3,с.79]. В основі концепції «стратегічного трикутника» – принцип узгодження інтересів основних гравців ринку: компанії, споживачів та конкурентів. Відповідно основні елементи іміджевої стратегії представлені через процеси позиціонування, сегментації та диференціації. Параметри іміджевого позиціонування визначаються на етапі формування виборчої стратегії. Правильно обрані позиції на початковому етапі визначають вектор майбутнього розвитку компанії.

Перетворення внутрішніх ціннісно-орієнтаційних установок на артикуляцію політичної позиції в процесі голосування складає зміст поняття електорального вибору. Неоднорідність політичного ринку визначає принципи сегментації електорального простору за географічним, демографічним, соціально-економічним та соціально-поведінковими параметрами.

Принцип системності та раціоналізації при здійсненні електорального вибору обумовлює використання інструментального потенціалу соціологічних опитувань, націлених на визначення комплексу мотиваційних установок населення. В аспекті технологізації процесу створення іміджу політичного лідера інтерес представляють соціологічні дослідження, направлені на визначення «портрету» ідеального кандидата.

Підхід до формування виборчої стратегії на основі результатів опитування громадської думки базується на припущенні, що електоральна орієнтація відбувається відносно моделі «ідеального кандидату», а тому представляється методологічно слабкою. Електоральна соціологія як соціоінженерна діяльність ґрунтується на презумпції тожості громадської думки та статистичної суми індивідуальних думок. Однак, соціологічні дослідження електоральних уподобань, на основі яких вибудовується ідеальний образ, не відображують складного комплексу факторів, що впливають на виборців в процесі прийняття рішення. Концептуальна модель елементів, що породжують «ілюзію громадської думки» включає детермінанти форми постановки запитання, контексту опитування, багатозначності запитань [4].

Позиціонування невід'ємне від диференціації, тобто виділення та рис кандидата, які б відрізняли його серед конкурентів. Принцип диференціації в багатьох випадках становить основу іміджевої стратегії.

Згідно з парадигмою «маркетингу взаємовідносин» в умовах деідеологізації суспільства ідентифікація партій відбувається шляхом політики «кастомізації», заснованої на апеляції до розрізних інтересів мікрогруп виборців [1,с.151]. Кастомізовані партії здійснюють зв'язок з електоратом шляхом прямої комунікації через розгалужену мережу партійних членів. Процес активізації участі рядових членів в формуванні партійної політики – наслідок взаємозалежності та співвідповідальності лідерів партій, партійних членів, активістів партійного руху та виборців.

Збільшення ролі лідерських груп, розмивання соціальної бази партій, зниження ролі ідеологічного фактору супроводжується загальною тенденцією персоналізації політики. Незважаючи на те, що українські виборці переважно голосують за лідерів, ідеологічна складова значною мірою впливає на ідейно-політичну ідентифікацію партій.

Політичне позиціонування відносно соціально-політичних та економічних проблем представляє собою складний комплекс заходів з представлення програмного курсу політичного лідера чи партії, направлених на виявлення проблемних питань та пошук можливих шляхів їх вирішення. Реалізація передвиборчої стратегії як правило відбувається одночасно за декількома параметрами. Від узгодженості типів позиціонування в рамках окремої кампанії залежить розвиток кампанії в цілому.

Передвиборча ситуація вимагає використання тієї чи іншої виборчої стратегії, яка при даних умовах є найбільш ефективною щодо співвідношення ресурсозатрат кампанії та очікуваних ре-

зультатів. Набір імідж-технології визначається детермінантами передвиборчої ситуації. До таких умов належать:

- вид та рівень виборів (президентські, вибори народних депутатів; загальнонаціональні, регіональні і т.д.);
- тип виборчої системи (мажоритарна, пропорційна, змішана);
- електоральна історія округу;
- конфігурація політичних сил;
- рівень загальної зацікавленості електорату у процесі виборів.

М.Дюверже в класичній роботі «Політичні партії» зазначає, що «виборче вираження суспільної думки не відповідає власне суспільній думці, воно завжди його в більшій чи меншій мірі деформує, направленість такої деформації залежить від способу голосування та типа партійної системи» [5,с.454]. За загальним правилом в умовах функціонування мажоритарної виборчої системи в процесі позиціонування ставка робиться на імідж кандидата, якщо вибори проходять за пропорційною системою – партії чи партійний бренд.

Особливого значення в контексті позиціонування за мажоритарною системою відносної більшості набувають технології із створення іміджу політичного лідера. Позиціонування кандидата в даному випадку залежить від зв'язку політика із певним виборчим округом (наприклад, його походження, досвід роботи у даному регіоні). Інститут партійного членства в сучасному політичному процесі засновано на принципах безпосередньої комунікації із виборцями. Посилення самостійності місцевих партійних лідерів, а також їх вплив на політику центра визначають зміст технологій іміджування в умовах мажоритарної виборчої системи.

Мажоритарна система абсолютної більшості передбачає, що для перемоги кандидат повинен отримати більшу половину голосів виборців. Визначення переможця за допомогою такої системи вимагає звуження кола претендентів до двох-трьох варіантів, що часто пов'язано із проведенням другого туру виборів. В умовах обмеженого вибору встановлюється закономірність, за якою переможцем виборчих перегонів стає не той кандидат, який отримав вищі результати в ході першого туру виборів, а той, хто зуміє акумулювати голоси виборців кандидатів-суперників, що не пройшли у другий тур. В такому ключі важливого технологічного значення набуває представлення кандидата як оптимальної альтернативи демонізованій іміджевій інтерпретації образу кандидата-суперника.

У системах з пропорційним представництвом голоси отримують списки кандидатів, що значно підвищує партійну конкуренцію та використання технологій партійного брендингу. Технології брендингу, засновані на використанні ресурсних можливостей партійного іміджу в умовах конкурентної боротьби, значно розширюють ідентифікаційні можливості партії через створення системних зв'язків із виборцями. Зазначимо, що вітчизняний політичний процес характеризується тенденцією активізації партій лідерського типу, за таких умов імідж лідера багато в чому обумовлює прихильність виборців щодо конкретного партійного бренду. Ефективність іміджевої персоналізації партійного представництва в умовах пропорційної виборчої системи обумовлюється фактором конкретизації політичної відповідальності в особі політичного лідера. В умовах голосування за пропорційною виборчою системою за відкритими партійними списками використовують імідж-технологію «testimonial» – включення в партійні списки авторитетних осіб з суміжних сфер публічної взаємодії.

Змішаний тип поєднує переваги пропорційної та мажоритарної виборчої систем. Чинний Закон України «Про вибори народних депутатів» встановив змішану систему, за якою 225 депутатів обирається у багатомандатному окрузі за виборчими списками, інші 225 – за мажоритарною системою відносної більшості [6]. В свою чергу перманентне реформування виборчої системи викликає не тільки оновлення у конфігурації розподілення мандатів, але й зміни у розподіленні голосів виборців.

Імідж-технологія ідентифікації політика за іміджем політичної партії широко використовується в рамках кампаній регіонального рівня або коли проведення регіональних кампаній співпадає з виборами загальнонаціонального масштабу. Безумовно, позитивна динаміка іміджу кандидата від партії не в повній мірі наслідку динаміку іміджу партії, однак в рамках окремих виборчих кампаній реалізація стратегії ідентифікації коштуватиме в рази дешевше за створення позитивного іміджу кандидата, який би якісно відрізнявся з-поміж інших йому подібних.

Вивчення електоральної історії округу допомагає виявити найбільш стійку групу електорату, яка послідовно підтримує ту чи іншу політичну силу, чи політика. Основна ціль будь-якої виборчої технології – цільова мобілізація активності виборців, яких можна назвати такими, що не визначились. Використання загальної позитивної динаміки розвитку іміджу політичного іміджу з ціллю отримання голосів виборців, які, не маючи стійкої політичної позиції, слідує за більшістю – доволі популярна імідж-технологія. Такий ефект може бути наслідком високої популярності

кандидата або фальсифікації політичних рейтингів напередодні виборів.

За теорію «спіралі мовчання», розробленою німецьким соціологом Е.Ноель-Нойман на електоральну поведінку впливає громадська думка, в якій сконцентровано формальні та неформальні норми суспільної поведінки. «Спіраль мовчання», заснована на страху ізоляції, проявляється в конформності щодо вибору, який підтримує більшість [7].

Технології, засновані на принципах «спіралі мовчання» подають бажаний стан речей як факт, що відбувся. Страх суспільної ізоляції приводить до того, що громадськість віддає пріоритет тим кандидатам, яких вона вважає представниками «більшості». Така інформація може подаватися в формі новин, результатів соціологічних досліджень.

Конфігурація політичних сил суттєво впливає на результати, досягнені в ході політичної кампанії. Наприклад, у другому турі виборів або у ситуації, коли за перемогу реально змагаються два, три кандидати, перемога залежить не стільки від популярності кандидата, скільки від кількості негативно налаштованих виборців. В умовах обмеженого вибору процес може прийняти форму протестного голосування, тобто виборці голосують не за кандидата, а проти його суперника.

Серед різноманітних форм політичної активності найбільший інтерес в рамках даного дослідження представляє електоральна поведінка, під якою ми розуміємо «ступінь активності громадян в голосуванні та інших пов'язаних з ним політичних діях» [8, с.121]. Виборчу стратегію вибудовують на основі висхідних показників очікуваної та реальної електоральної активності. Крайньо-негативною формою електоральної поведінки виступає електоральна пасивність, яка в основному проявляється у низький явці в день виборів. Однак, активність виборців впливає в більшій мірі на стратегію виборчої кампанії не через проблему явки. Ступінь електоральної активності є чинником трансформації імідж-технологій на етапі підготовки та проведення виборчої кампанії. Електоральна пасивність може стати вигідною для кандидатів, які задовго до початку виборчої кампанії мали сильний позитивний імідж, натомість, введення нових персонажів може пройти непоміченим.

Політичне позиціонування через негативізацію іміджу суперників доволі розповсюджена практика в умовах політичного нігілізму та кризи легітимності владних інституцій. Найбільш ефективними негативні іміджеві кампанії стають за умови бінарного розподілення політичних сил. Зазвичай в основі стратегії виборчої боротьби лежить активізація опозиційно налаштованої частини електорату, а на фоні загальної тенденції деідеологізації виборчих кампаній апеляція до емоцій електорату представляється дієвим способом впливу на суспільну свідомість.

Залежність результатів негативної кампанії від ініціаторів її учасників, заснована на так званій технології «мішені». Основним видом активності кандидата під час виборчої кампанії стає критика «опонента-мішені». Функціонально технологію направлено на встановлення оптимальної для кандидата конфігурації політичних сил з фактичним виключенням з її сюжету всіх інших претендентів, крім нього та «кандидата-мішені».

Ефективним засобом впливу на свідомість виборців є комплексна технологія популізму. Популізм визначають як «стиль політичної діяльності, орієнтований на завойовання популярності серед широких мас за допомогою використання примітивної аргументації, демагогії, використання стереотипів та міфів» [9, с.193]. Популізм як технологія характеризується використанням прийомів артикуляції необґрунтованих обіцянок та декларування незначних дій та подій як актів реалізації політичного курсу. Гуманістична конотація ідей популізму знаходиться в площині реалізації народної влади через інститути безпосередньої демократії. Використання технологій популістського толку ґрунтується на схильності великих груп до сприйняття гучних лозунгів та простих рецептів вирішення складних суспільно-політичних проблем.

Технологія навішування «ярликів» пов'язана із використанням оціночних категорій для створення у суспільній свідомості стійких асоціацій з негативними стереотипними образами («бандит», «націоналіст», «шовініст» і т.д.). Використання опозиційними політиками ярлику «донецький кримінально-олігархічний клан» для характеристики партії влади – приклад застосування вказаної технології в контексті сучасного політичного дискурсу [10, с.22].

Зміна маркетингової парадигми та екстраполяція її у політичну сферу вимагає переоцінки значення стратегії іміджування в політичному процесі. Стратегічне планування іміджевої кампанії структуровано відносно елементів сегментації, позиціонування та диференціації, які і визначають конкретний набір електоральних імідж-технологій. Визначення змісту іміджевої стратегії обумовлюється детермінантами передвиборчої ситуації та законо-

мірностями здійснення електорального вибору, що ґрунтуються на інтеграції раціональних та ірраціональних чинників.

#### Список використаних джерел

1. Недяк І.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // ПОЛИС. – 2010. – №3. – С.144–155.
2. Каплан Б. Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику / Брайан Каплан; пер. с англ. Д.Горбатенко, под ред. А.Курыева. – Москва: ИРИСЭН, мысль, 2012. – 368 с.
3. Омае К.О. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омае; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.
4. Бішоп Дж.Ф. Люзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях (Уривки з книги. Частина 2) // Політичний маркетинг. – 2007. – №5. – С.3–12.
5. Дюверже М. Политические партии / М.Дюверже; пер. с франц. – Академический Проект. – 2002 – 560 с.
6. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // Відомості Верховної Ради України від 16.03.2012 р. – №10, №10–11 – С.416.
7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания; пер. с нем. / Э.Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия; Весь мир, 1996. – 352 с.
8. Городецкая Е.Г. Мотивация электорального поведения населения в рамках избирательного округа // Социальные технологии. – 2012. – №53 – С.121–129.
9. Новейший политологический словарь / авт.– сост. Д.Е. Погорелый, В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 318 с.
10. Позиціонування партій // Політичні партії в демократичному процесі. Інформаційний бюлетень (Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі»). – 2012. – №31. – С.4–29.