

УДК 316.334.3:324

О. Є. ШИНКАРЕНКО

## ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОЦЕСАХ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

*У статті розглянуто важливу та актуальну проблему, пов'язану із можливостями та досвідом регулювання в процесі виборчих кампаній електоральної активності виборців і специфіки їх електоральної поведінки. Ідеться про активність, форми участі у виборах (або відмови від такої участі, прояви абсентеїзму) електорату в різних формах організації виборчих кампаній; сутність та різновиди електоральної поведінки, чинники, що впливають на неї. Проаналізовано можливості використання маркетингових підходів до регулювання електоральної поведінки.*

**Ключові слова:** електоральний маркетинг, електоральна активність, електоральна поведінка.

В умовах розвитку демократії в Україні, достатньо частого проведення виборчих кампаній (президентських до Верховної Ради, місцевих, у тому числі позачергових) усе більшу увагу в соціології політики, практичній діяльності політиків, політтехнологів привертають проблеми як теоретичного аналізу, так і практичного використання технологій, підходів, що пов'язані з регулюванням електоральної активності громадян (активності їх участі у виборах, приходу на виборчі дільниці) і їх електоральної поведінки. Тобто того, яким чином вони приймають електоральні рішення та обирають кандидатів та партії, які балотуються на виборах і за які вони віддають голоси.

Ця проблема дійсно на сьогодні виступає, насамперед, як наукова, оскільки в предметному плані (тобто з погляду наявності суперечностей в електоральній поведінці громадян) вона очевидна. Організатори виборів постійно стикаються із ситуаціями, коли спрогнозувати електоральну поведінку виборців, незважаючи на запропоновані та задіяні методи й технології, буває практично неможливо. Для вирішення цієї проблеми запропоновано використання різноманітних моделей електоральної поведінки виборців. Але практично жодна з них не дає чіткої та зрозумілої відповіді на запитання, що виникають при її аналізі, розробці стратегій виборчих кампаній, плануванні необхідної для організаторів електоральної поведінки виборців.

Більше того, значна кількість дослідників, як вітчизняних, так і зарубіжних, узагалі вважає, що цілком чітко та адекватно пояснити характер такої електоральної поведінки та спрогнозувати її в ході тих чи інших ви-

борів практично неможливо. У цій статті ми не розраховуємо на здобуття повного наукового результату щодо вирішення цієї проблеми, а плануємо поглибити рівень наукового знання стосовно її сутності, напрямів подальшого аналізу.

**Мета статті** – проаналізувати низку проблем, пов'язаних із сутністю електоральної активності та електоральної поведінки в процесі виборчих кампаній у демократичних країнах; специфіку, прояви та різновиди електоральної поведінки; чинники, що її визначають.

Участь населення у виборчих кампаніях в країнах, де панують демократичні закони й цінності, практично завжди асоціюється з політичною участю взагалі, виступаючи її найважливішим елементом. Найчастіше її, тобто явку виборців на виборчі дільниці (її називають фреквенцією), характеризують як електоральну активність, на відміну від електоральної поведінки, про яку йтиметься далі.

Отже, електоральна активність – це рівень активності участі потенційного електорату у виборах, тобто частка виборців, що взяли участь у голосуванні, до всіх потенційних виборців, занесених до списків для голосування. Характеризуючи рівень електоральної активності, треба зауважити таке. До 70-х рр. ХХ ст. в Європі така електоральна активність утримувалася на досить високому рівні, коли йшлося про країни із демократичною політичною системою. Потім, починаючи з 1980-х рр., її рівень почав знижуватися, що багато в чому залежало від тенденції, пов'язаної із змінами виборчої лояльності, тобто активності виборців у підтримці політичних партій, які раніше практично повністю репрезентували інтереси відповідних соціальних, етнічних та інших груп.

Електоральна активність багато в чому залежить від типу та масштабу виборів. Так, в Україні вона істотно вища, коли проводять президентські вибори (ситуація із виборами у 2014 р., коли практично велися воєнні дії, не є характерною) та нижча на місцевих виборах. Треба зауважити, що проблема електоральної активності має значення не тільки у випадках, коли виборче законодавство декларує пряму залежність того, чи відбулися вибори, від рівня явки виборців на виборчі дільниці, але й у випадках, коли партії, політики, політтехнологи штучно, використовуючи спеціальні методи, впливають на підвищення явки виборців (коли їм це вигідно) або зниження її.

Серед основних чинників, що впливають на рівень електоральної активності населення, виділяють такі (перелік може бути неповним):

- тип виборчої системи (у країнах, де використовують пропорційну виборчу систему, участь виборців у голосуванні найчастіше значно вища);
- рівень виборів (як уже зазначалося, в Україні, наприклад, явка виборців на президентські вибори значно вища, ніж на місцеві);
- спосіб реєстрації виборців (наприклад, вимоги заповнювати для участі спеціальні подання, як у США, або спеціальні документи, як, наприклад, в Україні, щодо переселенців із Сходу країни);

– частота виборів: якщо вони здійснюються дуже часто (наприклад, проводяться позачергові вибори), то активність знижується;

– дієвість функціонування інституту громадської думки та прямої демократії, що, за переконаннями населення, дає змогу вирішувати в ході виборів ті чи інші проблеми, обирати політиків, які будуть виконувати побажання електорату;

– необхідність вирішення в процесі виборів якихось проблем (це стосується й референдумів), обирати новий уряд, замість адміністрації, діями якої електорат не задоволений. М. Фіорина, пояснюючи поведінку виборців у демократичній країні, запропонував теорію, яка стверджує, що під час виборів громадяни керуються лише однією порівняно надійною характеристикою партій, добре відомою їм: це, те, як їм жилося, коли певна партія перебувала при владі.

Вище вказано лише найбільш відомі та важливі проблеми, які впливають на рівень електоральної активності громадян під час проведення виборів. Цікаво, що серед причин, які заважають людям приходити на вибори, не викликають у них бажання приходити на голосування, як свідчать результати соціологічних досліджень, існує низка найрізноманітніших моментів, які діють на потенційний електорат негативно. Назвемо лише найбільш важливі з них [1, с. 252]:

– значна кількість виборців вважає, що їх кандидат здобуде перемогу напевно, навіть у випадку, якщо вони не прийдуть на виборчі дільниці;

– виборці вважають, що ці вибори програні й приходити на голосування немає сенсу взагалі;

– у значної кількості виборців взагалі зникає інтерес до виборів у випадку сірих, нецікавих виборів, відсутності яскравих особистостей, наявності певної інтриги;

– невіра виборців у те, що вибори дійсно вирішать їх проблеми, відсутність зв'язку між реалізацією власних потреб та результатами виборів.

Ми назвали лише основні, ключові проблеми, що заважають виборцям виявити свою електоральну активність. Треба враховувати при розгляді цієї проблеми й те, що існує прошарок людей, які взагалі часто не беруть участі в будь-яких виборах. Проблема абсентеїзму (а саме так називають це явище), що характеризує поведінку громадян, які байдуже ставляться до використання своїх політичних прав, постійно ухиляються від виконання громадських обов'язків, передусім участі у виборах, останніми роками стає дуже актуальною і для України, де вже нерідко на вибори до місцевих органів влади і навіть вибори народних депутатів, особливо на довиборах, з'являється менше від половини зареєстрованих виборців [2, с. 122].

Крім тих причин неучасті у виборах, про які вже йшлося вище, на поведінку абсентеїстів впливають такі: низький інтерес потенційних виборців до політики взагалі; незгода із чинним у країні у відповідний час виборчим законодавством; сумніви в чесності проведення виборів; відсут-

ність серед кандидатів чи партій таких, за кого дійсно варто голосувати тощо. У будь-якому разі явище абсентеїзму, неявка на виборчі дільниці значної кількості громадян знижує демократичний потенціал суспільства: обраними бувають люди чи партії, за які голосувала меншість виборців, що були у відповідних списках.

Завершуючи аналіз проблеми політичної активності, яка має більш значний потенціал для дослідження, але в нашому випадку не є ключовою, зазначимо таке. Проблема ця не є простою та однозначною. З погляду реалізації демократичних принципів, найбільш сприятливою буде максимальна електоральна активність, тобто явка на виборчі дільниці найбільшої кількості виборців: у цьому випадку обраний депутат або обрана партія будуть максимально репрезентувати (та й легітимізувати) інтереси населення держави, регіону, міста, селища. З погляду ж організаторів виборів, рівень електоральної активності (бажаний) визначають з урахуванням тієї обставини, наскільки необхідною буде та чи інша явка виборців на виборчі дільниці залежно від “прорахованих” при розробці стратегії виборчих кампаній компонентів (наявність конкурентів та їх можливості, наявність у кандидата і конкурентів різноманітних ресурсів, частка прихильників кандидата – обсяги цільових груп у регіоні тощо).

Перейдемо далі до розгляду основної, ключової проблеми, що займає найважливіше місце в нашому аналізі, а саме проблеми електоральної поведінки. Під такою розуміють процес прийняття виборцем рішення про вибір (голосування) за певних кандидата або політичну партію. На такий вибір впливає безліч чинників, він є складним та неоднозначним.

Електоральна поведінка, без сумніву, сьогодні є однією з найбільш обговорюваних і досліджуваних проблем, пов’язаних із виборчими процесами взагалі та електоральним маркетингом зокрема. І це цілком зрозуміло, оскільки основна мета цих досліджень – визначити, як можна впливати на електоральну поведінку виборців, тобто на процес прийняття ними рішень у процесі кампаній, щодо того, за якого кандидата чи політичну партію віддати свій голос.

Зрозумілою є й та обставина, що такий складний процес, як вибір людиною своєї електоральної поведінки, є, так би мовити, багатофакторним. На нього впливають:

- те, що така електоральна поведінка є комплексним соціальним явищем, тобто залежить від дії багатьох чинників: політичних, соціальних, економічних тощо;

- те, що будь-яку електоральну поведінку неможливо виводити безпосередньо із соціального стану людини або її політичних переконань (такі моделі електоральної поведінки, як соціальна або статусна, чи модель партійно-ідеологічної ідентифікації, в умовах сучасних демократичних виборів практично не діють);

– те, що специфіка електоральної поведінки багато в чому залежить не тільки від того, якими цілями, настановами, економічними й іншими переконаннями керуються виборці при прийнятті рішень щодо того, яким чином актуалізувати свій голос у процесі виборів, але й від того, яким чином впливають на них такі чинники, як їх поінформованість на стан громадської думки чи суспільного настрою, що складаються в період виборчої кампанії та безпосередньо впливають на виборця. Власне про що йде мова? Сьогодні серед фахівців, що досліджують проблеми електоральної поведінки; серед політтехнологів, що “працюють” над регулюванням електоральної поведінки; серед політиків, які враховують її стан та роблять усе, щоб впливати на таку поведінку, склалася думка, що вплив на таку поведінку цілком залежить від того, яка модель такої поведінки має місце в конкретному випадку та яким чином цю модель визначити та використати.

Серед цих моделей, насамперед, виділяють такі: соціально-демографічну; статусну (соціологічну); модель партійно-ідеологічної ідентифікації; раціонального вибору тощо [3, с. 15–23]. Виділяють і таку модель електоральної поведінки, як маркетингова [4, с. 87–91]. Безумовно, такі підходи в певних випадках можуть використовувати й приносити певні результати, проте не завжди вони спрацьовують у ході виборчих кампаній, коли на них спираються політики та політтехнологи.

Не завжди їх використання є достатнім. Припустимо, що програми низки політичних партій або ряду кандидатів, які беруть участь у виборах, схожі або практично однакові (такі ситуації в Україні, де зареєстровані півтори сотні політичних партій, трапляються дуже часто). Яким чином у такому разі визначити, спрогнозувати поведінку виборця? Скажемо більше: майже постійно в ході виборчих кампаній, зокрема в Україні, мають місце ситуації, коли представники однієї соціальної групи чи політичної партії голосують за різних кандидатів. Яким чином визначити в таких випадках специфіку електоральної поведінки виборця?

Усе вищесказане приводить нас до такого висновку. Незважаючи на те, що на сьогодні практично немає жодної теорії, методології, яка б давала змогу чітко визначити специфіку електоральної поведінки виборців, навіть при проведенні глибоких соціологічних досліджень, її аналіз передбачає, як мінімум, два ключових моменти, підходи:

– по-перше, визначення й урахування цінностей, ціннісних орієнтацій та настанов особистості, які спрямовують її електоральну поведінку. Це мають (можуть) бути соціальні, політичні й інші уподобання особистості, які визначають ту чи іншу модель електоральної поведінки, що “керує” поведінкою людини, а саме: соціальну, партійної ідентифікації, раціонального вибору тощо;

– по-друге, аналіз і врахування механізмів масової свідомості, що впливають на поведінку виборців та визначають специфіку їх електоральної поведінки.

Якщо казати про перший підхід, то він найбільш глибоко розроблений на сьогодні (маються на увазі не здобуті позитивні результати виборчих кампаній, а те, скільки авторів аналізували його, скільки праць йому присвячено). Зрозуміло, що вихідний пункт формування електоральної поведінки – це соціокультурні, політичні, економічні чинники, що визначають становище людини в суспільстві. Саме вони рішучим чином впливають на формування настанов, ціннісних орієнтацій особистості, виступають найважливішими регуляторами соціальної поведінки особистості. У комплексі цінності, ціннісні орієнтації, настанови формують певний соціальний настрій особистості, який і виявляється в момент електорального вибору, голосування. Такий вибір є дуже непростим. Люди, які входять, наприклад, до однієї соціальної групи, можуть голосувати за різні партії чи різних кандидатів. І навпаки: ті, що входять до різних груп, можуть голосувати за одного кандидата.

Пошуки соціологів, політологів, психологів, інших фахівців поки не привели до визначення якихось ефективних та надійних моделей, які б гарантували отримання чітких відповідей щодо проблеми специфіки голосування. Усе це, безумовно, пояснюється вже зазначеною вище багатофакторністю тих соціальних, етнічних, політичних, економічних і багатьох інших чинників, що впливають на загальну поведінку та електоральний вибір, електоральну поведінку особистості в демократичному суспільстві. На цей час ми можемо говорити лише про наявність певної кількості моделей електоральної поведінки, сутність яких в описі того чи іншого типу поведінки виборців, що визначається найважливішими у кожному конкретному випадку мотивами їх голосування. У світовій та вітчизняній соціології виділяють такі моделі електоральної поведінки:

- соціально-демографічну;
- статусну (соціологічну);
- соціально-психологічну;
- партійно-ідеологічної ідентифікації;
- раціонального вибору;
- “економічного голосування”;
- маркетингову.

Ці моделі та проблеми їх використання в процесі виборчої діяльності описано в спеціальній літературі [5, с. 230–234; 6, с. 66–89], тому в статті ми не розглядаємо їх детально. Натомість ми приведемо одну з важливих та ефективних, на наш погляд, класифікацій типів електоральної поведінки (є, природно, й інші), яка виходить з того, наскільки цілеспрямованою та стійкою вона є. Її запропонував український дослідник Ю. Шведа, який, на нашу думку, достатньо обґрунтовано виділяє такі різновиди такої поведінки:

а) для індивідуальної поведінки:

– “голос думки” – тип електоральної поведінки на індивідуальному рівні, який виражає рішення виборця, прийняте на підставі багатьох пропозицій і програмних засад, репрезентованих політичними партіями;

– “голос належності” – тип електоральної поведінки, що виражає рішення виборця, прийняте на підставі глибокої суб’єктивності ідентифікації з політичною партією, яку розглядають такою, яка має органічний зв’язок із соціальною групою, до якої належить виборець;

– “голос змін” – тип електоральної поведінки, який виражає складний зв’язок між виборцями і тими, кого вибирають;

– “нормальний голос” – тип виборчої поведінки на індивідуальному рівні, який виражає рішення виборця, прийняте на підставі сталого зв’язку з тією чи іншою політичною партією [7, с. 105–106];

б) для групової поведінки:

– “стабільна партійна (виборча) лояльність” – тип виборчої поведінки на груповому (інтегрованому) рівні, коли виборець регулярно голосує за ту саму політичну партію, підтверджуючи сильний зв’язок з цим угрупованням;

– “зміна виборчої лояльності (перенесення виборчих преференцій)” – такий тип виборчої поведінки на груповому рівні, коли виборець змінює свої виборчі преференції, припиняє голосувати за ту політичну партію, з якою він ідентифікувався тривалий час;

– “утрата партійної лояльності” – характеристика сучасної виборчої поведінки на інтегрованому рівні, що полягає в тому, що в процесі голосування виборці все менше орієнтуються на виборчі заклики політичної партії [7, с. 102–104].

Зрозуміло, що наведена класифікація типів виборчої поведінки відображає в основному таку, що притаманна орієнтаціям учасників виборчих перегонів щодо їх взаємозв’язку, ідентифікації з політичними партіями. Щодо інших типів такої поведінки, то їх виділяють з урахуванням найрізноманітніших критеріїв. Ця проблема потребує спеціального розгляду. Основний підхід до її вирішення – виокремлення цільових груп електорату, який поділяють на три основні групи: “свій” електорат; “чужий” електорат; виборці, що остаточно не визначилися та належать до тих, хто коливається в своєму виборі [8, с. 81–82]. До речі, визначення того, на кого спиратися в процесі конкретної кампанії (чи зміцнювати обсяги свого електорату, чи “переманювати” чужий, чи “працювати” з тими, хто коливається, як свідчить практичний досвід організації виборчих кампаній, є одним з основних моментів у розробці виборчої стратегії.

Перейдемо далі до аналізу другого ключового підходу, що визначає електоральну поведінку виборців і є на сьогодні дуже слабо розробленим. Ідеться про другу групу чинників, що визначають електоральну поведінку та пов’язані зі специфікою масової свідомості, яка функціонує в суспільстві у виборчий період. Основними елементами такої масової свідомості виступають такі її стани:

- когнітивний потенціал (рівень поінформованості особистостей);
- громадська думка;
- суспільний настрій.

Когнітивний потенціал особистості, тобто рівень її поінформованості, безумовно, є одним із ключових чинників, що визначають електоральну поведінку людей. Саме він визначає рівні обізнаності людини щодо програм політичних партій чи іміджів кандидатів. Безсумнівно також те, що поінформований виборець більш чітко та усвідомлено орієнтується у виборчій ситуації, його поведінка є більш раціональною. Таким чином, можна зробити перший висновок: існує певний взаємозв'язок між інформованістю та раціональністю електоральної поведінки людей.

Для того, щоб проілюструвати значущість такої поінформованості в структурі електоральної поведінки в Україні, можна наводити безліч прикладів. Наведемо лише один. На посаду громадського голови в одному з найбільших промислових обласних центрів України претендував чоловік, який був у Партії регіонів, репрезентував у часи до Майдану Р. Ахметова та В. Януковича на посаді губернатора й дійсно щось зробив для міста. Але зробив завдяки тому, що колишній президент допомагав йому грошима та всіляко підтримував.

На жовтневих місцевих виборах 2015 р. ця людина, яка вже представляла “Опозиційний блок”, виступила із закликами та обіцянками, що вона, як і раніше, зможе зробити багато для міста. Причому розумним людям було очевидно, що навіть в умовах обіцяної децентралізації він мало що зможе зробити, оскільки центральна влада не тільки не буде йому допомагати, а скоріше за все, буде перешкоджати. Тим не менше, населення, яке практично не мало відповідної інформації (конкуренти не звертали на це уваги), не зрозуміло того, яким чином складеться ситуація після виборів, достатньо активно проголосувало за цього кандидата. За нього віддали голоси понад 30% виборців у першому турі.

Щодо другого висновку, то він стосується того, яка саме інформація надходить до потенційного виборця. Безумовно, вона може бути щодо того чи іншого кандидата як позитивною, так і негативною, і це цілком зрозуміло. Річ лише в тому, що дуже часто в процесі виборів може виявлятися ефект так званого когнітивного дисонансу. Виборець може отримувати про одного й того самого кандидата або партію з різних джерел інформацію різної модальності та таку, що по-різному оцінює їх. У такому разі йому достатньо важко визначитися щодо того, за кого з конкурентів треба віддати голос. При цьому в ситуації демократичних виборів це явище виступає як таке, якого не уникнути, оскільки виборчу пропаганду ведуть різні кандидати, що по-різному оцінюють певні ситуації та осіб. Практично в усіх випадках можна лише “боротися” з поширенням неправдивої інформації, компромату тощо.

Якщо проаналізувати використання в процесі виборчих кампаній у сучасній Україні прояви та потенціал поінформованості виборців, то треба зробити такий висновок: сьогодні його практично не аналізують і не враховують у ході проведення виборчих кампаній. Тобто виборча пропаганда



здійснюється через засоби масової інформації, агітаторів тощо. Але кандидати та партії практично не знають, наскільки, з одного боку, їх потенційні виборці поінформовані про них, з іншого – яка саме інформація про кандидата чи партію (позитивна чи негативна в першу чергу) сконцентрована в головах виборців.

Тому, на наш погляд, крім соціологічних опитувань, спрямованих на аналіз різних аспектів ефективності організації виборчої кампанії, фокус-груп, спрямованих на визначення орієнтацій виборців, тощо, необхідно обов'язково здійснювати (краще за певний період перед днем виборів, щоб внести відповідні корективи до пропагандистської роботи) спеціальне тестування, спрямоване на аналіз поінформованості (рівня поінформованості) виборців про кандидата або партію, а також того, яка саме інформація закріпилася в свідомості виборців щодо тих чи інших кандидатів або партій. В іншому разі може скластися така ситуація (її часто фіксують в Україні), коли кандидат упевнений, що про нього знають та за нього віддадуть голоси, а в дійсності він практично невідомий виборцям. Особливо часто така ситуація складається щодо політичних партій, коли потенційні виборці практично не знають, що саме пропонує певна політична сила. Наприклад, на місцевих виборах партія висуває загальнонаціональні гасла, спрямовані на вирішення важливих завдань, що стоять перед країною, а що вона пропонує в тому чи іншому місті, районі – виборцям не відомо. Звідси й певний результат виборів. Достатньо навести приклади участі в місцевих виборах у жовтні 2015 р. таких загальновідомих українських політичних партій, як Блок Петра Порошенка, Радикальна партія.

Наступний елемент, що впливає на електоральну поведінку, – громадська думка. Саме вона може дуже рішуче відклоняти “стрілку вибору” при прийнятті виборцем рішення як про участь у виборах, так і про голосування за когось. Чому саме громадська думка може найбільше впливати (і часто впливає) на поведінку виборців? Справа в тому, що саме вона є найбільш яскравим та прямим проявом масової свідомості, що “переборює” такі елементи суспільної свідомості, як загальнолюдська та групова (національна, класова тощо).

На практиці ми практично завжди (або дуже часто) стикаємося із ситуацією, коли думка різних людей, що репрезентують різні соціальні групи, позиції, буває дуже схожою, а інколи – однаковою. Причина такої ситуації в тому, що масова свідомість виникає та формується в процесі масовізації різноманітних способів життєдіяльності людей у сферах виробництва, споживання, політики тощо. Здійснюється певна “дестратифікація” суспільства, тобто усунування різких кордонів між стратами, соціальними, етнічними та іншими групами. У результаті чоловік, що не має вищої освіти та працює на виробництві, може робити такий самий вибір, як жінка-службовець тощо.

Не будемо спеціально розмірковувати при аналізі проблем електоральної поведінки щодо того, наскільки сталою та компетентною є громадська думка, з цієї проблеми в українській соціології є достатньо серйозна література [9; 10]. Для нас важливо те, що виборці в будь-якому разі в процесі голосування орієнтуються на громадську думку, на те, яким чином оцінюють громадяни, їх значна кількість ті чи інші політичні партії, тих чи інших кандидатів.

Причому, якщо можна так казати, крайньою позицією в орієнтації виборців на громадську думку є так званий “зсув останньої хвилини”, який обґрунтований у теорії “спіралі мовчання” німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман. Згідно із цією теорією, частина людей, яка не має своєї думки щодо тих чи інших політиків, партій, позицій, постійно “слідкує” за своїм оточенням, реагує на думку “більшості” та “приєднується” до останньої безпосередньо перед днем виборів.

Ще один, третій стан масової свідомості, що значно впливає на електоральну поведінку, – суспільний настрій, тобто соціально-психологічне явище, що виражається в певному стані почуттів та розумів представників тих чи інших соціальних груп у певні періоди часу. За рівнем емоційності такий суспільний настрій може виявлятися, з одного боку, в апатії, депресії, з іншого – в піднесенні, ентузіазмі тих чи інших груп людей.

У будь-якому разі такий суспільний настрій впливає на електоральну поведінку людей, хоча, на відміну від громадської думки, він практично ніколи не несе відбитку якоїсь надійності та компетентності, реальності інформації, що функціонує в передвиборчій і виборчій періоди. Для того, щоб продемонструвати дію цього елемента масової свідомості в Україні, достатньо нагадати, яким чином “поводились” під час виборів 2014 та 2015 рр. Всеукраїнське об’єднання “Свобода” та Радикальна партія Олега Ляшка. Дуже мало в цій їх діяльності було використано перевіреної, надійної інформації, дуже багато закликів та повідомлень, що були спрямовані на те, щоб стимулювати виникнення в потенційного електорату певних емоцій, почуттів, очікувань і побажань.

Тому можна зробити висновок, що суспільний настрій, незважаючи на його специфічність (зокрема, відносно правдивості інформації, що розповсюджуються), нестійкість, мінливість, дуже суттєво впливає на електоральну поведінку людей. Більше того, завдяки специфічній, не завжди правдивій інформації, часто – компромату, може цілком змінити іміджі політиків та бренди партій, які ретельно формували впродовж усієї виборчої кампанії.

Таким чином, фактори, пов’язані з повною та невикривленою (в результаті дії когнітивного дисонансу) поінформованістю електорату; функціонуванням та впливом на нього сприятливої для партії або кандидата громадської думки; домінуванням у процесі кампанії також сприятливого для кандидата суспільного настрою визначають та стимулюють певний тип

електоральної поведінки виборців. Саме функціонування в суспільстві поряд із загальнолюдською та груповою (класовою, етнічною тощо) масовою свідомістю породжує ті складні та не завжди такі, які можна пояснити, явища пов'язані з функціонуванням (доволі неоднозначним та непередбаченим) електоральної поведінки. Специфіка масової свідомості в тому, що вона виникає та формується в процесі масовізації різних способів життєдіяльності людей, про що вже йшлося вище, у різних сферах, у тому числі в соціальній та політичній.

Саме ця причина виступає на перший план у вивченні електоральної поведінки, інших підходів, які могли б пояснити складну та неоднозначну поведінку виборців у процесі проведення виборчих кампаній. Одним із таких підходів є маркетинговий. Зв'язок між електоральним маркетингом та електоральною поведінкою є безсумнівним, оскільки сама концепція такого маркетингу виходить з теорії споживацької поведінки, що поширена в комерційному маркетингу.

Застосування маркетингового підходу, можливо, і не забезпечує цілком достовірне вивчення та прогнозування споживацької поведінки: на неї можуть впливати реклама, піар, інші маркетингові комунікації та маркетингові технології, розроблені й застосовані різними кампаніями для того, щоб стимулювати споживання тих чи інших товарів або послуг.

Маркетинговий підхід дає змогу через вивчення, аналіз ринку, потреб населення, його споживацьких орієнтацій виявляти основні тенденції розвитку ринків та споживацької поведінки людей, що на ньому функціонують. Тому, на нашу думку, очевидно, що у випадку з електоральною поведінкою, яка дійсно виступає як споживацька, через упровадження маркетингового підходу цілком можна прогнозувати, регулювати, активізувати електоральну поведінку. Для цього необхідно зробити таке (те, що передбачено застосуванням маркетингового підходу): провести маркетингові дослідження, аналіз потреб виборців; розробити ефективну стратегію виборчої кампанії, необхідні заходи, технології впливу на політичну свідомість населення; чітко, ефективно, креативно реалізувати відповідну тактику проведення кампанії. Можна навести десятки, сотні прикладів, коли такий маркетинговий підхід до регулювання електоральної поведінки виборців давав гарні результати, у тому числі в Україні. Навіть у деяких випадках (не хочеться згадувати про деякі президентські кампанії в Україні та Росії, коли в претендентів практично не було шансів, але вони вигрвали кампанії) ведення виборчих кампаній у дуже несприятливих умовах. Інша річ, що в багатьох випадках після завершення виборчої кампанії її організатори-невдахи, посилаючись на дуже “незрозумілу, нераціональну” поведінку виборців, кажуть, що відповідні маркетингові підходи “не спрацювали”. Цікаво, що в економіці, де результат маркетингових зусиль – серйозне збільшення кількості продажів товару на ринку, таких проблем не виникає, якщо немає такого збільшення – погане використання маркетин-

гу. У політиці ж, де практично неможлива реальна перевірка того, яким був електоральний ринок до застосування маркетингових зусиль і технологій, які були розроблені та застосовані, як вони спрацювали тощо, можна “скаржитись” на поганий електорат та його незрозумілу поведінку під час виборів.

Зрозуміло, що використання маркетингових підходів навіть найдосвідченішими політтехнологами й у найсприятливіших умовах не призводить обов’язково до позитивного результату виборів. І в економіці використання класичного маркетингу не гарантує стовідсоткового позитивного результату. Тут ідеться про тенденції. А вони такі, що використання маркетингового підходу до регулювання електоральної активності й електоральної поведінки населення, потенційних виборів, дійсно може давати та дає (безумовно, при ефективному, науковому, професійному використанні) дуже добрі результати. Тому саме маркетинговий підхід до організації виборів часто називають підходом науковим. Отже, його ефективне використання, подальша розробка та вдосконалення є ключовим напрямом роботи з аналізу й регулювання процесів, пов’язаних з електоральною поведінкою громадян під час виборчих кампаній.

Російський фахівець І. Л. Недяк вважає, що необхідні розробка та впровадження спеціальної політмаркетингової концепції електоральної поведінки, яка б передбачала визначення детермінант політичних переваг і рівнів їх стабільності; оцінювання політичної зацікавленості пересічного виборця та вплив електоральної комунікації на його вибір; оцінювання впливу довгострокових та короткострокових чинників, зовнішніх і внутрішніх змінних на електоральний вибір. Звідси, необхідність використання комплексу маркетингових підходів, моделей, методів і технологій для аналізу й прогнозування електоральної поведінки. Серед таких, безумовно, мають бути сегментування електорального ринку; позиціонування партій та окремих кандидатів на ньому; оцінювання впливу різноманітних чинників на електоральний вибір та інші елементи маркетингового підходу. Усе це потребує розробки та впровадження у виборчу практику спеціальної маркетингової (споживацької) теорії електоральної поведінки [11, с. 143–147]. Її розробка практично тільки починається. І саме ця теорія, як сподіваються фахівці, що вивчають цю проблему, дасть змогу виробити чіткі та надійні показники та моделі дійсно раціональної (можливо, і ні, а такої, що реально має місце) електоральної поведінки.

**Висновки.** Дослідження активності виборців та їх електоральної поведінки є одним з найважливіших та найактуальніших напрямів аналізу соціально-політичної діяльності громадян в умовах розвитку демократії в Україні. На відміну від багатьох інших проблем розвитку соціально-політичної сфери суспільства, у процесі виборчих кампаній поведінка виборців генерується масовою свідомістю та є багато в чому не передбачуваною (але практично при проведенні будь-яких виборів потребує плануван-

ня й прогнозування). Спроби дослідити її, використовуючи два основні підходи (розгляд різноманітних моделей електоральної поведінки виборців та вплив на них різноманітних станів масової свідомості), мають забезпечити серйозний науковий та практичний внесок у відповідну теорію.

Дослідження проблеми дає змогу дійти висновку, що для планування, прогнозування та використання особливостей електоральної поведінки громадян у демократичному суспільстві необхідне використання низки нових, нетрадиційних підходів. Одним з них, оскільки електоральна поведінка по суті є поведінкою споживацькою, може бути маркетинговий підхід. Відповідно, постає завдання розробки та впровадження в практику спеціальної політмаркетингової концепції електоральної поведінки.

#### **Список використаної літератури**

1. Щербатых Ю. В. Психология выборов / Ю. В. Щербатых. – Москва : Эксмо, 2007. – 400 с.
2. Шинкаренко О. Є. Електоральний маркетинг та електоральний абсентеїзм / О. Є. Шинкаренко // Грані. – 2013. – № 10. – С. 121–126.
3. Полторац В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторац, О. В. Петров. – Киев : Знання України, 2004. – 120 с.
4. Шинкаренко О. Є. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / О. Є. Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1–2. – С. 87–91.
5. Соціологія політики : підручник : у 2 ч. / за ред. В. А. Полторака, О. В. Петрова, А. В. Толстоухова. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. – Ч. 2. – 330 с.
6. Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – Москва : Русская панорама, 2003. – 480 с.
7. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Р. Шведа. – Київ : Знання, 2012. – 373 с.
8. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
9. Полторац В. А. Социология общественного мнения / В. А. Полторац. – Киев ; Днепропетровск : СОЦИОПОЛИС, 2000. – 264 с.
10. Оссовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Оссовський. – Київ : Фоліант : Стилос, 2005. – 186 с.
11. Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории / И. Л. Недяк. – Москва : Весь Мир, 2008. – 352 с.

*Стаття надійшла до редакції 11.12.2015.*

---

#### **Шинкаренко Е. Е. Электоральный маркетинг в процессе регулирования электоральной активности и электорального поведения**

*В статье рассматривается важная и актуальная проблема, связанная с возможностями и опытом регулирования в процессе избирательных кампаний электоральной активности избирателей и специфики их электорального поведения. Речь идет об активности, формах участия в выборах (или отказе от такого участия, проявлениях абсентеизма) электората в разных формах организации избирательных кампаний; сущности и разновидностях электорального поведения, факторах, влияющих на него. Анализируются возможности использования маркетинговых подходов к регулированию электорального поведения.*

**Ключевые слова:** *электоральный маркетинг, электоральная активность, электоральное поведение.*

**Shinkarenko O. Electoral Marketing in the Management of Electoral Activity and Electoral Behavior**

*The article considers an important and urgent problem associated with the capabilities and experience of regulation and the process of election campaigns of electoral activity of voters and the specifics of their electoral behavior. We are talking about activity, participation in elections (or refraining from such participation, manifestations of absenteeism) of the electorate in various forms of organization of election campaigns. About the nature and the variety of electoral behavior, the factors affecting it. Explores the use of marketing approaches to regulation of electoral behavior. Research activity of voters and their electoral behavior act as one of the most important and actual directions of analysis of the socio political activity of citizens in the development of democracy in Ukraine. This problem is not simple and unambiguous. From the point of view of the implementation of democratic principles, the most auspicious will be the maximum electoral activity, that is, the turnout at the polls the greatest number of voters: in this case, the elected Deputy or the selected part will be very convenient (and legitimate) interests of the population of the state, region, city, village. From the point of view of the organizers of the elections the level of electoral activity (desirable) is calculated taking into account the fact that much needed to be one or the other turnout to the polls depending on “calculated” in developing the strategy of election campaigns components (the availability of competitors and their capabilities, the presence of the applicant and competitors of diverse resources, the share of supporters of a candidate the scope of target groups. The importance of such studies is of particular importance because unlike many other development challenges the socio-political sphere of society, during election campaigns, voter behavior generated by the mass consciousness and is largely not provided (but almost in the conduct of any election requires planning and forecasting). The use of the marketing approach may not allow it was to study and predict consumer behavior: it can the influence of advertising, PR, other marketing communications and marketing technologies that are developed and implemented various campaigns to encourage consumption of certain goods or services. Attempts to investigate it using two main approaches (consideration of different models of electoral behavior and influence of different States of mass consciousness), should provide importance scientific and practical contribution to the relevant theory. The research problem led to the important conclusion, the essence of which is that for planning forecasting and use of features of electoral behavior of citizens in a democratic society requires the use of a number of new, innovative approaches. One of them, because electoral behavior is essentially the behavior of the consumer may be the marketing approach. The challenge of developing and implementing in practice special path marking the concept of electoral behavior.*

**Key words:** electoral marketing, electoral activity, electoral behavior.