

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-63>

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА НАРОЩУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО РЕЙТИНГУ

Беликанич Василь Васильович

старший викладач кафедри історії Угорщини

та європейської інтеграції,

Державний вищий навчальний заклад

«Ужгородський національний університет»

Вивчення феномена електоральної поведінки є актуальним питанням сучасної політичної науки. Політичні вибори сьогодення актуалізують потребу достеменного з'ясування основ формування і здійснення електоральних переваг. Слід зазначити, що вивчення електорального простору – багатогранна проблема.

Політичний рейтинг – результат рейтингового електорального дослідження, що виявляє шанси на парламентських, місцевих чи президентських виборах певних кандидатів та політичних партій на різних етапах виборчої кампанії. Своє визначення політичні рейтинги отримали від засадничого поняття рейтинг, який найчастіше розглядається як «числовий показник рівня діяльності установи чи окремої особи, обґрунтовується підсумками голосування, соціологічного опитування, анкетування» [7, с. 181].

Є пряма залежність між ефективно побудованим методом політичного маркетингу та електоральним рейтингом. Мета поточного дослідження – з'ясування особливостей сучасного електорального простору та ролі методологічного інструментарію політичного маркетингу, який має вирішальний вплив на вибір громадян.

Одним із основних інструментів політичного маркетингу, який здатний значно впливати на електоральні вподобання є політичне прогнозування. Це справа непроста, оскільки врахувати всі чинники, які визначають розвиток політикуму, досить важко, що, зрештою, позначається на якості прогнозу [3, с. 150].

Наукове визначення прогнозу вказує, що це – «імовірнісне науково обґрунтоване судження про перспективи, можливі стани того чи іншого явища у майбутньому чи про альтернативні терміни його існування» [4, с. 90].

Перші наукові дослідження поведінки виборців проводилися в 1940-х – 1950-х роках в Колумбійському університеті під керівництвом П. Лазарсфельда. Напряма, ним започаткований, одержав у політології назву соціологічного підходу до дослідження виборів, що сьогодні широко використовується у формі опитувань. Його прихильники працювали в межах біхевіористської методології [5, с. 112].

Що можна очікувати від опитувань? Опитування громадської думки – це суб-область досліджень ринку, і його результати повинні тлумачитися відповідним чином. Тут наявна відповідність з економічними дослідженнями ринку. Це означає, що дослідження ринку не гарантує успішності продукту; відповідно в політиці, потрібно вигравати не в опитуваннях, а на самих виборах. Однак, політичний маркетинг вдало маніпулює цифрами соціологічних опитувань, збільшуючи чи зменшуючи рейтинги політичних сил. Соціологічне опитування ґрунтується на опитуванні частини електорату, тобто, залежно від того, яким чином вибираються респонденти і наскільки респондент хоче сказати правду, воно також має коефіцієнт помилок і показник надійності.

Рейтинг політичної партії чи кандидата — це характеристика ставлення (установок) виборців до суб'єктів виборчого процесу на певних типах виборів, а різні види рейтингів – це рівні ставлення виборців до партій та кандидатів.

Як вважають політичні технологи, завданням стратегічного плану виборчої кампанії є: а) визначення електоральної мети виборчої кампанії; б) визначення основної проблеми (проблем), навколо яких розгорнуться дебати кандидатів (партій) в ході виборчої кампанії; в) визначення адресних (цільових) груп, тобто тих груп виборців, на кого буде спрямована кампанія "вашої" партії (кандидата); г) визначення стратегії реалізації цієї мети в ході виборчої кампанії; д) визначення основного заклику "вашого" кандидата в даній виборчій кампанії [6].

Важливим елементом політичного маркетингу є візуалізація. Це можуть бути логотипи, кольори, але й банальні шарфи чи краватки. В політиці логотип встановлюється на довгі роки, його зміна завжди вказує на перепозиціонування тої чи іншої сили. Вибір кольору також впливає на підсвідомі елементи мислення виборців. У політичному маркетингу кольори окремих брендів (партій) стають все більш інтенсивними в одязі політиків. Цікаво зазначити, що, як це можна бачити у випадку споживчих товарів, логотипи українських політичних партій стрімко рухається до спрощеності та присутності назв в них.

Політичний маркетинг успішно використовує філологічні прийоми для впливу на свою цільову аудиторію. Успіх легко досягнути присвоївши одне слово або словосполучення, яке ототожнюватиметься з політичним лідером або силою. Вперше це явище описали американські

маркетологи Джек Траут та Ель Райс [1, с. 47]. Особа або бренд, який асоціюється з певним словом майже незмінно і безповоротно зв'язується з ним – навіть якщо це слово цілком не відповідає фактам. Однак, якщо факти занадто відрізняються, то когнітивний дисонанс буде зменшений.

Ви можете пов'язувати це слово з вашою партією, політиком або прямим конкурентом. Ключем до успіху є частота повторень. Чим довше слово повторюється, тим глибше воно фіксується в пам'яті. До найпопулярніших наразі вживаних слів відносяться: національний, демократичний, цивільний, ліберальний, християнський та їх антоніми – деспотичний, диктаторський, корупційний, переможений, диктатор, зрадник або брехун.

Надзвичайно ефективним інструментом є використання негативної політичної кампанії та феномен мережних «тролів». У всесвітньому павутинні, окрім звичайних користувачів мережі, поселилися і ті, для кого віртуальні сварки стали роботою. Вони за гроші коментують новини, навмисне створюють конфлікти серед читачів і намагаються повернути їхню думку в потрібне замовнику русло. Це – тролі. В політичному маркетингу часто зустрічається поняття «політичний бот» як синонім слову «троль». Власні PR-спеціалісти відслідковують настрої, створюють тези, які треба вкладати в голову інтернет-спільноті. Адже віддавати цю роботу найманим спеціальним коментаторам через кризу стало дорого.

Найуспішнішим елементом політичного маркетингу останніх років являється інтернет простір, в першу чергу соціальні мережі. Частково це пов'язано з тим, що «Facebook» або «Telegram» дає громадянину відчуття, що його думка має значення, він вільно може її висловлювати, і навіть впливати на перехід подій [2, с. 88].

Вирішальну роль відіграє модель споживчої поведінки «AIDA», яка досить ефективно працює в політичному маркетингу. «AIDA» – прийнята в практиці маркетингу модель споживчої поведінки, що описує послідовність подій, що ведуть до прийняття рішення про покупку: увага – інтерес – потреба – дія. Якщо в споживчому маркетингу, покупки можна відтермінувати, то в політичному маркетингу сили повинні бути орієнтовані на один єдиний «день покупок», тобто день голосування. Багато що може вплинути на результат: події попереднього тижня, партії які мобілізують прихильників в останній момент (смс, телефон, інтернет тощо) або навіть банальні погодні умови. Важливо зауважити, що багато партій акцентують увагу на останні дні кампаній, тому логічним є вважати, що найсильніша частина кампанії очікується в день голосування.

Всі вищезгадані інструменти є сучасними каналами поширення політичної інформації та являються фундаментом для розбудови політичного маркетингу, як окремої наукової галузі.

Список використаних джерел:

1. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace. Grand Central Pub 1993. 213 с.
2. Kotler, Philip: Marketing menedzsment. Budapest, KJK Kerszöv, 2002. 128 с.
3. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ : Ін-т соціології НАНУ, 2000. 308 с.
4. Горбатенко В.П., Бутовська І.О. Політичне прогнозування: навч. посібник. Київ : МАУП, 2005. 152 с
5. Кочебай Л. Проблеми дослідження електорального простору. *Політичний менеджмент*. № 2. С. 108–117.
6. Пилипенко В.Є., Вишняк О.І., Куценко О.Д. Спеціальні та галузеві соціології: навчальний посібник. Київ : Каравела, 2003. 304 с.
7. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору. *Політологічн. вісн.* 2002. № 10. С. 181.