

## Тема 1. Теоретичні засади виникнення соціально-політичного маркетингу

Маркетинг (тобто аналогізація політичного і економічного просторів) політики - це спочатку Маркс, а після Хабермас, Бурдьє, Шумпетер. Просто запропонували електоральну активність (як виборців, так і обираються) розглядати як продаж товарів-послуг. У Бурдьє політполе - це створення політпродукції в конкурентній боротьбі. Особливість: політпродукція створюється не так вже одноосібно, а під впливом ситуації та інших виробників; покупець максимально віддалений від виробництва (воно взагалі закрито). Шумпетер: конкуренція груп впливу, причому виробник завдяки рекламі-пропаганді повністю диктує свою волю покупцеві. Замість репрезентативного правління - правління за допомогою репрезентацій (іміджі-піари).

Але все-таки це - метафора. По-перше, дискретність електоралки. По-друге, надмірність (превалювання) непублічних коштів над публічними. По-третє, відсутність праці як базису для вартості. Нарешті, найголовніше: метафора ринку в політиці є безальтернативною! Якщо в економіці ринку альтернативний план, то в політиці план - це теж ринок! Якщо розуміти ринок як пакет угод і норм. Тобто різниця між тим, наскільки угоди публічні і наскільки на них можуть впливати покупці.

Однак маркетинг все-таки має на увазі з'ясування потреб покупця і узгодження їх з можливостями (бажаннями) споживача. А в політмаркетинге залишається тільки тиск на потреби покупця. Поміркувати про це.

Риси, необхідні політпространству для його «ринковості». 1. Самонастройка взаємини попиту, пропозиції, ціни 2. Система взаємодіючих товарів, послуг, капіталів, робочої сили і т.д. 3. Ринкова інфраструктура (медіа, політтехнологіч.компанії і т.д.)

4 наявність ринку покупця - перевищення пропозиції над попитом (тільки ось наявність попиту - це велике питання) 5 Конкуренція за споживача 6 Свобода взаємного вибору покупцями продавців, продавцями покупців 7

Дві конституції політпространства - ринкова і командна.

1. Складний утилітаризм - простий утилітаризм (тобто чистий політприбуток)
2. Целераціональное дію - ціннісно-раціональне дію
3. деперсоніфікованого довіру - персоніфіковане довіру
4. Емпатія - взаємообмін «ти мені, я тобі» (популізм)
5. Позитивна свобода - прочерк
6. Добровільне підпорядкування закону - проголошення підпорядкування закону

Принципові відмінності політринка від економічного (але залишають його ринком): недобросовісна конкуренція - таємна змова, таємні союзи, помилкова реклама, компромати, копіювання продуктів, підробки, переманювання фахівців, політшпіонаж.

Розглянемо коротко такі «елементи» політичного маркетингу стосовно організації виборчої кампанії:

- політична маркетингове середовище;
- політичний ринок і проблеми його сегментації;
- політичний товар і його позиціонування;
- споживачі політичного товару;
- політична піарівська і рекламна діяльність.

Політична маркетингове середовище являє собою всю сукупність факторів (соціальних, економічних, політико-правових та ін.) Та інститутів, що діють за межами конкретного суб'єкта політичної діяльності (в нашому випадку беруть участь у виборах політичної партії або окремого кандидата), що не залежать від нього і впливають на його можливість ефективно працювати на політичному ринку. У процесі організації виборчої кампанії істотне значення має облік як чинників макро-, так і мікросередовища політмаркетинга.

Політичний ринок і проблеми його сегментації. Складність проблеми виділення і аналізу політичного ринку в ході виборчої кампанії в першу чергу в тому, що на відміну від звичайного ринку товарів і послуг, він, як би, «спить» в міжвиборчий період. Іншими словами, хліб і молоко люди купують постійно. А ось що стосується політичних уподобань, то переважна більшість

населення України, як показують соціологічні дослідження, в період між виборами (а такий період в Україні дуже великий, вибори Президента проводяться раз в п'ять років, парламенту - раз в чотири), політикою практично не цікавляться .

Найважливіше завдання роботи з політичним ринком - його ефективна сегментація, Підстави такої сегментації можуть бути самими різними: за моделями електоральної поведінки (про це вже йшлося в першому розділі); за рівнем активності в ході виборів (наприклад «активне ядро», «потенціал», «абсентієнти»); за соціально-демографічними, регіональним та іншими ознаками; за спеціальними психографічними ознаками.

Політичний товар і його позиціонування. Що може виступати і виступає в якості політичного товару? Для споживача «некомерційний продукт» - це вигода, благо, необхідне для зміни його внутрішнього середовища, задоволення ряду потреб. За цю вигоду споживач платить не грошима, а своєю реакцією і, так званими, некомерційними засобами платежу. Одне з них - голосування на виборах за певний політичний «продукт». До набору подібних продуктів можна віднести: □ ідеологічні кліше; політичні програми; партії і громадські організації; державні органи; політичні фігури, політиків.

Завдання політичного маркетингу в тому, щоб вибрати подібні товари, при необхідності - розробити їх, і далі - маркувати, позиціонувати, зробити впізнаваними для населення, виборців.

Споживачі політичного товару. У цій якості виступають, з одного боку, різні групи громадськості, електорату; з іншого - громадська думка і суспільний настрій населення.

Політична піарівська і рекламна діяльність. Неодмінним елементом будь-якої маркетингової діяльності виступає просування на ринку певних товарів і послуг; у випадку з політичним маркетингом - політичних, а саме, ідей, цінностей, брендів партій, іміджів політиків і т.п.

Із точки зору закономірностей згаданих наук, перемогу у виборах повинен неминуче здобути той кандидат, який або ж пропонує виключно гасла, підтримувані більшістю населення. Або має найсерйознішу під-радити політичних еліт. Або найбільш багатий і може використовувати в ході виборів більше грошей. З нашої вітчизняної практики сьогодні ясно, що все це аж ніяк не завжди може зумовити результат виборів, як би обгрунтовано це не було в політологічному або соціологічному планах.

Однак ... все стає на свої місця як тільки ми застосуємо до аналізу проблем виборчих кампаній таку науку, як маркетинг. Вірніше, один з його важливіших розділів - політичний маркетинг. Виявляється, поряд зі звичайним ринком товарів і послуг, існує і «політичний ринок». На ньому є «продавці» політично-го «товару», а саме: політичні партії, державні органи і т.п. Які пропонують на політичному ринку політичний товар (а саме: ідеї, цінності, політичні програми і т.п.). Нарешті, є «покупці» цього політичного «товару» - виборці, які «набувають» ці ідеї і програми, голосуючи за них на виборах. Всі ці процеси відбуваються практично аналогічно тим, які реалізують-ся на ринку товарів і послуг.

Здавалося б, зовсім «незнищенні» в плані аргументації проти розгляду виборчого процесу, з точки зору наукового підходу до його організації, являють заперечення щодо можливості використання в процесі виборів недоброчесної інформації та маніпулятивних технологій, пов'язаних з «сірим» і «чорним» піаром. Але в дійсності все якраз цілком зрозуміло, якщо пам'ятати про специфіку ринкового взаємодії, яке лежить в основі маркетингу.

Хіба конкуренти і конкурентна боротьба не є неодмінними атрибутами ринку? Хіба просування товару на ринку завжди здійснюється абсолютно «чисті-ми», науково вивіреними методами? Хіба використовується виключно достовірна інформація, і - тільки? Звичайно ж ні! Адже основні методологічні принципи маркетингу такі, що передбачають всебічне врахування ситуації, що складається на ринку.

Взяти хоча б ту ж «чистоту» інформації. У маркетингу свідомо виходять з того-го, що на поведінку споживача може впливати найрізноманітніша інформація, в тому числі пов'язана з суб'єктивними мотивами і оцінками людей, нерідко - навіть зі слухами. В історії ринкової економіки безліч випадків, коли недостатньо надійна інформація, поширена на ринку, приводила до банкрутств. І, навпаки, вчасно отримана інформація самого різного плану давала можливість фірмі вийти на ринку в лідери.

Чи означає все вищесказане, що в організації ринкової економіки, у маркетингу не "діють" наукові принципи? Ні в якій мірі! Попросту маркетинг як би передбачає, що на ринку проявляються найрізноманітніші конкурентні тенденції. Тому при розробці маркетингових рішень потрібні

дослідження ринку, чітка розробка маркетингової стратегії і тактики, в тому числі і облік різноманітних "неприємностей», пов'язаних з конкурентною боротьбою.

Те ж саме відноситься і до політичного маркетингу. Візьмемо, наприклад, про-процес формування і просування іміджу кандидата. Очевидно, що на цьому шляху можуть зустрітися найнеймовірніші проблеми, аж до поширення інформації про його фінансових аферах, безпробудному пияцтві, зради дружині і навіть енурез з дитинства. Однак, в разі дійсно наукового підходу до організації виборчої кампанії паралельно із іміджем кандидата розробляється, так званий, антиімідж. Тут передбачаються всі можливі «відповіді» на поширення компромата і засоби їх миттєвого доведення до виборців.

Все сказане повністю відноситься і до застосування різноманітних (в тому числі маніпулятивних) виборчих технологій. Адже і в звичайному маркетингу використовують-ся найрізноманітніші засоби просування товару на ринку (маркетингові комунікації), зокрема, піар, реклама, сейлз промоушн, директ-маркетинг. Чого варті в цьому плані різні прийоми сейлз промоушн, наприклад, такі, як всілякі лотереї (не завжди, до речі, що проводяться абсолютно чесно); мерчандайзинг, спрямований на найбільш вигідну для продавця розкладку товарів; семплінг - проведення усіякі-мужніх дегустацій; вручення потенційним покупцям дрібних подарунків з метою привернення їхньої уваги до товару. Чим це, останнє, відрізняється, наприклад, від не великих «подарунків», які роздають кандидатами на виборні посади виборцям? Ми ні в якій мірі не виправдовуємо подібні «технології»: в політичному маркетингу вони дійсно мають дещо інший підтекст.

Але ж в принципі мова йде саме про технології, які використовуються в бізнесовому маркетингу як неодмінний елемент системи просування на ринку визнаних товарів або послуг. Отже, те ж саме (за винятком, зрозуміло, технологій, що суперечать демократичним політичним цінностям) може відбуватися і з політичним «товаром», а саме: кандидатом, ідеологією партії, просувають-мих на політичному ринку.

Чим більш вправні, креативні технології розробляються і використовуються політтехнологами в рамках підготовленої на наукових засадах стратегії виборчої кампанії, тим вагомішою буде підтримка відповідного кандидата виборцями. Також, втім, як і ефективні контртехнології можуть, з одного боку, проти-стояти нечесної, іноді протизаконною конкуренції. З іншого - «замкнути» конку-рента з виборів в його електоральній ніші, не дати йому просунути свій імідж і завоювати симпатії більшого числа виборців.

Підсумуємо сказане. Так чи можлива наукова організація виборчої кампанії? Відповідь на це питання, здається, однозначний. Природно, вона можлива. Однак, слід мати на увазі, що в принципі існують три найважливіші умови успішної організації виборчої кампанії з подальшою перемогою кандидата або партії.

Перша умова: наявність певних політичних, економічних, соціальних та інших передумов, які при наявності науково розробленої ефективної стратегії дозволять даному кандидату або партії реалізувати свої наміри. Йдеться про цілий комплекс подібних передумов, починаючи від чіткого законодавства про вибори і закінчуючи наявністю матеріальних і фінансових можливостей для організації кампанії.

Друга умова: підготовка і використання ефективної, розробленої з ура-гом наукових принципів політичного маркетингу стратегії виборчої кампанії.

Третя умова: дієва, ефективна організація самої кампанії, в рамках якої на базі науково розробленої стратегії готуються і використовуються різні тактичні засоби, методи, технології..

### **Питання для самоконтролю:**

Яким є фундамент «ринкового» погляду на політику?

Якими є межі маркетингової метафори політики?

Принципові відмінності між товарним та політичним ринками.

### **Тема 2. Сутність соціально-політичного маркетингу**

Розглянемо коротко такі «елементи» політичного маркетингу стосовно організації виборчої кампанії:

- політична маркетингове середовище;
- політичний ринок і проблеми його сегментації;
- політичний товар і його позиціонування;
- споживачі політичного товару;

- політична піарівська і рекламна діяльність.

Політична маркетингове середовище являє собою всю сукупність факторів (соціальних, економічних, політико-правових та ін.) Та інститутів, що діють за межами конкретного суб'єкта політичної діяльності (в нашому випадку беруть участь у виборах політичної партії або окремого кандидата), що не залежать від нього і впливають на його можливість ефективно працювати на політичному ринку.

У процесі організації виборчої кампанії істотне значення має облік як чинників макро-, так і мікросередовища політичного маркетингу.

Політичний ринок і проблеми його сегментації. Складність проблеми виділення і аналізу політичного ринку в ході виборчої кампанії в першу чергу в тому, що на відміну від звичайного ринку товарів і послуг, він, як би, «спить» в міжвиборчій період. Іншими словами, хліб і молоко люди купують постійно. А ось що стосується політичних уподобань, то переважна більшість населення України, як показують соціологічні дослідження, в період між виборами (а такий період в Україні дуже великий, вибори Президента проводяться раз в п'ять років, парламенту - раз в чотири), політикою практично не цікавляться.

Найважливіше завдання роботи з політичним ринком - його ефективна сегментація,

Підстави такої сегментації можуть бути самими різними: за моделями електоральної поведінки (про це вже йшлося в першому розділі); за рівнем активності в ході виборів (наприклад «активне ядро», «потенціал», «абсентіенти»); за соціально-демографічними, регіональними та іншими ознаками; за спеціальними психографічними ознаками.

Політичний товар і його позиціонування. Що може виступати і виступає в якості політичного товару? Для споживача «некомерційний продукт» - це вигода, благо, необхідне для зміни його внутрішнього середовища, задоволення ряду потреб. За цю вигоду споживач платить не грошима, а своєю реакцією і, так званими, некомерційними засобами платежу. Одне з них - голосування на виборах за певний політичний «продукт». До набору подібних продуктів можна віднести:

- ідеологічні кліше;
- політичні програми;
- партії і громадські організації;
- державні органи;
- політичні фігури, політиків.

Завдання політичного маркетингу в тому, щоб вибрати подібні товари, при необхідності - розробити їх, і далі - маркувати, позиціонувати, зробити впізнаваними для населення, виборців.

Споживачі політичного товару. У цій якості виступають, з одного боку, різні групи громадськості, електорату; з іншого - громадська думка і суспільний настрій населення.

Політична піарівська і рекламна діяльність. Неодмінним елементом будь-якої маркетингової діяльності виступає просування на ринку певних товарів і послуг; у випадку з політичним маркетингом - політичних, а саме, ідей, цінностей, брендів партій, іміджів політиків і т.п.

### **Питання для самоконтролю:**

Що може виступати в якості політичного товару?

Які сегменти політичного ринку України ви можете виділити?

Як вплинули на політичний ринок України події 2014 року?

Назвіть політичні марки, що є актуальними на політичному ринку України

### **Тема 3. Становлення професійної діяльності із проведення політмаркетингових кампаній**

Використання комунікації на етапі боротьби за владу часто іменується як політичний маркетинг: дія людини або партії, які засобами політичної комунікації намагаються змінити думку або поведінку електорату з метою залучення максимуму голосів і бути обраними. Політичний маркетинг - це "комплекс засобів з метою створення адекватності кандидата його потенційному електорату, представлення його як можна більшої кількості виборців і кожному з них, створення відмінностей між кандидатом і його конкурентами-противниками і збільшення числа голосів, необхідних для перемоги на виборах".

Спочатку отримав розвиток в США, політичний маркетинг прийшов до Франції в 60-і роки, знайшовши свою власну логіку і свої цінності. Завдяки ініціативі генерала Де Голля, політичний маркетинг активно вводиться в електоральний процес в період президентських виборів 1965 року: в нього включаються телебачення, опитування громадської думки, афіші та експерти по комунікації. Проте, на думку відомого французького політолога Філіппа Маарек, лише вибори 1974 року стали перехідним етапом в еволюції політичної комунікації і маркетингу, що було пов'язано з появою теледебатів кандидатів; крім цього, вперше в ЗМІ отримує легітимність інформація про особисте життя кандидата - так виникає неофіційний образ претендентів на пост президента, що було неможливо за часів Де Голля. До початку 80-х років "сміне поняття" маркетинг "вже захопило всі сфери життя Франції, поєднуючи в собі, здавалося б, непоєднуване: практичність споживача і одвічне прагнення людини до втілення своєї мрії, непорушність і об'єктивність цифр, що характеризують ринок і клієнта, і зростаючі можливості маніпулятивних функцій будь-якого роду зондажів, баналізація сценарію і персоналізацію "марки" політика, канали масової інформації як інструмент демократизації суспільства і перетворення його в режисовану спектакль. Але головне, саме маркетинг, який став неминучим елементом просування до влади політиків, акумулював у собі і секрети створення "" марки "і того, як вона може завоювати ринок політичний і свого споживача - суспільство".

Ф.Маарек застерігає від механістичного перенесення принципів, методів і напрямків комерційного маркетингу в сферу політичного. Вони значно різняться специфікою процесу придбання і споживання, а політичні події набагато більш непередбачувані, ніж розвиток комерційного сценарію. Політичний маркетинг крім цього не зводиться до використання суми методів "промоушена", він з самого початку задіє цілу систему політичної комунікації.

У політичний маркетинг входить і виборчий, що має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити і провести ефективну виборну кампанію. Політична реклама активізується в період перед виборами, коли загострюється політична боротьба, коли на карту ставиться політичне майбутнє країни або регіону, коли зростають шанси на досягнення вершин влади політичними силами, коли посилюється конкуренція між ними. Від того, наскільки вміло організована кампанія, наскільки повно враховані всі нюанси політичного вибору, наскільки правильно розставлені акценти в поданні кандидатів і їхніх програм у вирішальній мірі буде залежати успіх тих чи інших сил на виборах.

Конструювання марки політика і її "існування" в суспільно-політичному просторі в електоральний період президентської кампанії 1995 року підкоряються все більш жорсткими правилами. Деякі з них сформулював французький політолог Ф. Маарек.

По-перше, "марка політика" повинна перебувати в гармонії з його особистістю, не приходячи з нею в суперечність. Для ілюстрації він наводить класичну помилку, допущену Валері Жискар д'Естену. Ризикуючи постати перед виборцями як "великий буржуа", він вирішив завоювати симпатії простих виборців, які не мають високого соціального статусу. Для цього він демонстрував своє вміння грати на акордеоні, знаючи прихильність до цього інструменту саме цієї категорії французів. Телепередачі, в яких д'Естен музиціював, привернули загальну увагу і, здавалося, вже розтопили деяку неприязнь до нього у частині суспільства. Однак виникла "близькість" смаків миттєво зникла, коли кандидат не зміг відповісти в прямому ефірі на запитання про вартість квитка в паризькому метро.

Перед початком будь-якої кампанії тільки дослідження дозволяє сформулювати її стратегію, що дозволяє заощадити час і гроші. На думку Ф. Маарек, дослідження включає два основних етапи: визначення напрямків кампанії і аналіз "простору" (потенційні об'єкти комунікації з точки зору політичних конкурентів); конкретна постановка цілей кампанії - виділення сегментів електорату, створення "марки" кандидата.

Одним словом, до першого пункту належать збір всіляких статистичних даних і створення максимально точного портрета свого виборця, а до другого - його кількісне і якісне вивчення.

Якісне дослідження полягає в створенні трьох міні груп, що виражають позитивне, негативне і невизначене думку про потенційного кандидата. Протягом дебатів учасники дають оцінку кандидату, а також накидають його ідеальний портрет, який був би для них привабливий. Потім необхідно тільки зіставити сильні і слабкі сторони кандидата з сильними сторонами його ідеального образу і, відповідно до цього, щось залишити, щось змінити або посилити.

Опитування громадської думки дозволяє згодом щось підтвердити, спростувати і виявити наміри голосування.

Наступний етап - це питання стратегії політичної комунікації, яка має потрійну мету:

1) зробити кандидата упізнаваним, або проблема популярності; 2) переконати виборців в його якостях, або проблема іміджу; 3) завоювати свого виборця, або проблема впливу.

Багато політиків змішують ці три різні цілі і в підсумку зазнають поразки. Так, вже на фазі зростання популярності повинен бути прийнятий ряд запобіжних заходів. Найважливіше - це те, що при занадто швидкому зростанні популярності негативні риси запам'ятовуються набагато краще, ніж позитивні. Але який політик не бажає бути якомога швидше пізнаваний? Природно, в його іміджі домінуючі риси завжди суперечливі. Кандидат чарівний? Він може здатися поверхневим. Він компетентний? Він може здатися далеким від людей. Він чесний? Він може здатися простакуватим.

Проблема іміджу вимагає уваги до будь-якої дрібниці. Ніщо не повинно бути проігноровано. Рідко негативний імідж формується спонтанно. У більшості випадків - це результат послідовного накопичення дрібних деталей, які об'єднують подія. Передбачення цієї події, цього пускового фактора неможливо. Тому надзвичайно важливо з'єднати ці деталі в обраній стратегії. Імідж політика поєднує в громадській думці сприйняття його як особистості, а також враження його програмних документів, заяв, рішень.

Будучи посередником між виборцем і якоюсь політичною силою, особистість кандидата не може постати перед громадськістю у всій повноті своїх людських проявів. Від неї як би абстрагується, відчужується певний образ, що включає в себе і ідеальні риси, і проекцію властивостей, притаманних електорату. "Виборцю треба буде сприймати саме цей образ-імідж, постійно відтворений самим суб'єктом і засобами комунікації: певні риси, якості лідера, взяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, резонують в перевагах електорату"

Конструювання іміджу - це один з етапів рекламної кампанії, що передую виборам, і його випереджає не менш важлива і копітка робота. Фахівці зі стратегічного планування виборчих кампаній рекомендують починати зі збору інформації: обстеження громадської думки та вивчення суперників. Вивчення громадської думки передбачає кількісне дослідження, у вигляді опитування репрезентативної вибірки виборців, і якісне, в формі аналізу фокус-груп. Кількісне дослідження, в ході якого виявляються наміри електорату, відношення до положення в регіоні, до економічної ситуації; проблеми, найбільш гостро стоять перед виборцями, сприйняття ними вже сформованих іміджів партій і кандидатів, дозволяє отримати повну карту політичної території, на якій буде розгортатися кампанія. Більш глибоко проникнути внастроєння електорату дозволяє аналіз фокус-груп, що складається в інтерв'юванні 6-8 чоловік, які направляються підготовленими провідними

Один з російських розробників теорії політичного маркетингу А. І. Ковлер збір відомостей про електорат називає вивченням "виборчого ринку". На його думку, воно включає аналіз даних соціологічних опитувань в територіальних межах передбачуваного висунення; соціодемографічних характеристик в даному регіоні, особливо з точки зору переважання тих чи інших категорій виборців; стану соціальної сфери, навколишнього середовища і т.д. Наступний етап для організаторів передвиборної кампанії полягає у виявленні цільових груп впливу. Необхідність охоплення максимально великої аудиторії не звільняє творців політичних іміджів від цього процесу.

Суспільство неоднорідне. Його політична культура специфічно проявляється в діяльності різних верств і груп населення. Ця специфіка відбивається в понятті субкультура. При виявленні об'єкта цільового рекламного впливу можна не враховувати властивий соціальним групам тип політичної субкультури. Для молодіжної субкультури, наприклад, характерно переважання нонконформізму, радикалізму; для старшого покоління найбільшими цінностями є стабільність, традиції.

До об'єктивних факторів, що не залежать від волі виборців, відносяться умови і характер трудової діяльності, матеріал, культурний рівень, багато в чому визначає свідомість політичного вибору.

Відповідальним етапом в підготовці рекламної кампанії є вивчення пристрастей виборців щодо свого потенційного "героя". Образ політика, що створюється в процесі зусиль рекламистів, повинен в найбільшій мірі відображати очікування електорату. Необхідність відповідності образу, яким наділяється предмет реклами, очікуванням аудиторії, на яку він проектується, вважається одним з основних вимог до нього фахівцями як комерційної, так і політичної реклами. "Реклама в своєму прагненні спонукати людину зробити покупку представляє йому його власний образ, який відповідає його сподіванням і очікуванням. Ці останні є функціями соціокультурного середовища і

тому визначальними, на них-то в першу чергу і повинна орієнтуватися реклама ", - відзначають автори книги" Реклама і суспільство "Б. Катля і А. Каде.

Іміджмейкерів має сенс керуватися тим, що в свідомості учасників політичного процесу існують певні образи сприйняття лідера. Образ інформації включає знання суб'єкта про владу, її функції та призначення політика. Чим менш розвинена політична культура, тим більше забобонів і стереотипів має такий образ. Він найбільш схильний до рекламному впливу імперативного характеру. Образ-значення представляє з себе особисту зацікавленість індивідів в діяльності даного політика.

Цей вид образів формує систему вимог, що пред'являються до нього. Завдяки образу-значенням існує можливість засобами реклами довести до виборців думка про те, що лідер, в силу своїх якостей, є тією людиною, яка потрібна суспільству в даний момент. Незалежно від відносин тих чи інших лідерів до використання певних прийомів конструювання іміджу, імператив у них повинен бути однаковий: "Якщо ти не береш мене таким, який я є насправді, я стану таким, яким ти хочеш мене бачити".

Вироблення програми або коригування вже існуючої відповідно до сподіваннями виборців має досить істотне значення для успіху на виборах. Політична реклама спрощує складність політичних програм, зводячи їх до простих альтернативам, але саме завдяки цій доступності вона і стає ефективним інструментом політичної боротьби.

Мета будь-якої виборчої кампанії очевидна: бути обраним, домогтися влади. Прийоми її досягнення можуть варіюватися. Кандидат повинен довести, що він кращий, що очевидно, але чи варто для цього виставляти напоказ тільки свої якості? Або критикувати суперника? Або поєднувати перше з другим? Комунікція з громадськістю повинна бути обов'язково спрощеної і функціонувати в бінарному спрощений режим: хороший - поганий, чесний - безчесний, правий - лівий і т.д.

Можна було б припустити, що поширення комунікції привнесло розвиток нюансів і хитрощів. Відбувається ж все навпаки. Без комунікції голосують наосліп. З сучасним рівнем її розвитку і розвитком її коштів комунікція достатня для породження двозначностей і недостатня для їх зняття.

Великий небезпекою в електронній комунікції, більшою, ніж в інших її видах, є ускладнення. типовим прикладом цього можуть служити в сучасній Франції праві. Кожен раз, коли два кандидати від правих протистоять соціалісту, вони повинні, по-перше, пояснити що вони краще соціалістів, а по-друге, що один з них більше місця, ніж іншого. Комунікція виділить того, хто буде знаходитися до них в опозиції, тобто соціаліста.

Не меншою помилкою є розрахунок на те, що в другому турі за допомогою комунікції можна змінити все те, що було сказано в першому турі. Звичайно, пам'ять виборців коротка, але в цій ситуації сподіватися на всемогутність політичної комунікції, - це дії поганого стратега. Неможливо, щоб в одному образі було і твердження і, одночасно, спростування сказаного.

У питанні стратегії комунікції величезне значення має правильний вибір цільової аудиторії, що не втрачаючи при цьому уявлення про спільні інтереси..

### **Питання для самоконтролю**

Якими є елементи політичного маркетингу та як вони з'являлися?

Які технології є затребуваними під час супроводу виборчих кампаній?

Які професії належать до кадрового забезпечення супроводу виборчих кампаній?

### **Тема 4. Поведінка виборців: вивчення, вплив, тиск та спротив йому**

Відповідно до точки зору, найбільш поширеною на Заході, дійсне початок дослідження електоральної поведінки в рамках немарксистської науки було покладено відомим французьким демогеографія А. Зігфрідом, творцем напрямку, що одержав назву "виборча географія". Треба відзначити, що географічний фактор, який багатьма соціологами сьогодні не береться до уваги, на останніх виборах в ВР України зіграв дуже значну роль - у формі регіональних відмінностей. Так, за даними Київського міжнародного інституту соціології, в Східному регіоні України за блок "Наша Україна" збиралися голосувати лише 4% виборців, а в Західному регіоні - 58%; за Компартію

відповідно 26% і 2% (див. Додаток 2). Ці дані зайвий раз свідчать про те, що не можна "скидати з рахунків" жоден з відомих факторів.

Одночасно дослідження в області електоральної поведінки зазнали глибокого впливу біхевіоризму, поширився спочатку в США, а потім і в інших капіталістичних країнах. Ще на початку 70-х рр. А. В. Дмитрієв відзначав існування в політсоціології США прихильників демографічної та соціально-психологічної шкіл, перша з яких (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон) намагалася пояснити особливості вибору певних партій чи їх кандидатів приналежністю до окремих соціальних груп рівнем доходів, віком, професією, релігійною приналежністю, тоді як друга (А. Кемпбелл, Р. Кан) акцентувала увагу на вирішальний вплив сімейних традицій і найближчого оточення на вибір політичних партій і їх кандидатів [8; с.45]. Практично вплив біхевіоризму на електоральні дослідження виявилось насамперед у тому, що методика оцінки поведінки виборців на основі загальної і деталізованої статистики виборів виявилася відсунути на задній план опитуваннями більш-менш репрезентативної вибірки виборців.

О. Каревіна виділяє два дещо інших підходу до аналізу тенденцій електоральної поведінки: в рамках першого вважається, що вибір індивіда залежить перш за все від його ціннісних уявлень і орієнтацій, оскільки вся система поведінки індивіда виростає з системи його цінностей; другий підхід передбачає, що цей вибір пов'язаний перш за все з інтересами і раціональним розрахунком, що вигідно, що невигідно для нього в цьому сенсі. Для зарубіжної соціології цей підхід є найбільш поширеним; проблему вибору тут розглядають в рамках теорії раціонального вибору [8].

У 1940 р американським соціологом П. Лазарсфельдом і його співробітниками була зроблена перша спроба використання панельні опитування виборців для виявлення механізму формування електоральної поведінки. При вивченні індивіда, що розглядається як одиниця електоральної поведінки, проблема ранжирування впливають на нього факторів стає практично нерозв'язною: вони виявляються рівнозначними. Не випадково ні Лазарсфельд, ні його співробітники не запропонували навіть попереднього підходу до проблеми. Вони обмежилися простим повторенням положення Георга Зімеля, згідно з яким індивід одночасно включений в різні системи соціальних зв'язків і на його кінцевий політичний вибір може вирішальною мірою впливати то одна, то інша змінна. Однак проникнення в суть справи починається лише тоді, коли вдається встановити, що насправді ховається за зовнішньою випадковістю явищ, оскільки інакше відкриваються необмежені можливості для сваволі. "Ми, - зазначали автори дослідження в своїй узагальнюючій роботі, - вивчаємо політичну поведінку не на рівні груп. Ми виявляємо інтерес до мотивації індивіда, що спонукала його взяти участь в голосуванні або утриматися від нього" [16].

Вирішальну роль в посиленні уваги буржуазної політичної науки до електоральної поведінки зіграла зацікавленість панівних кіл в отриманні інформації, що дозволяє з певним ступенем достовірності враховувати зрушення в настроях різних верств населення і передбачати можливі результати виборчих кампаній. Вишукування, що не мають прикладного значення, виявилися в зв'язку з цим відсунути на задній план.

О. В. Петров, відзначаючи, що виборча система в Україні лише формується, вважає, що досліджувати проблему електоральної поведінки - значить встановити, як люди приймають рішення про участь у виборах і, головне, проаналізувати, як люди, що належать до різних соціально-класовим, демографічним і іншим групам, люди з різними інтересами і ціннісними орієнтаціями «об'єднуються» у виборі одного кандидата або однієї партії. І, природно, проаналізувати ті чинники, які впливають на подібне електоральну поведінку. [23; с. 8]. Автор вважає правильним розрізнення соціологічного і політологічного підходів до пояснення електоральної поведінки. На його думку, перший краще всіх представлений польським соціологом Єжи Вятр [9], який трактує поведінку виборців як певну сукупність суспільних відносин, при цьому характер поведінки обумовлений соціальним становищем виборців. Політологічний підхід, який демонструють французом Раймоном Ароном, стверджує, що аналіз соціальної інфраструктури не виявляє основних інтересів соціальних груп, а кінцевий сенс боротьби класів вимальовується на рівні політики [2].

Мабуть, в «чистому» вигляді ні політологічний, ні соціологічний підходи не пояснюють суті електоральної поведінки. Можна говорити лише про ряд концепцій, які в тій чи іншій мірі пояснюють різні аспекти електоральної поведінки і, отже, дозволяють наблизитися до його прогнозування та моделювання.

В останні роки російські дослідники виділяють три теорії електоральної поведінки: соціологічну теорію (пояснює вибір солідарністю з певними соціальними групами), соціально-



психологічну (акцентують увагу на ідентифікації виборців з партіями та ідеологіями) і теорію раціонального вибору.

#### **«Класово-статусна» модель електоральної поведінки.**

Найпершою з усіх теорій електоральної поведінки, на думку А.В. Вишняка, є так звана соціологічна теорія, яка точніше може бути названа теорією "класового" ("статусного") голосування, оскільки пояснює вибір електорату несвідомо перевагою певних політичних або ідеологічних програм або платформ, а приналежністю до великих соціальних груп (класових, поселенських і т.д.). Емпіричний і статистичний матеріал для розробки такої концепції накопичувався від виборів до виборів, теоретичне обґрунтування цього підходу було зроблено групою американських соціологів під керівництвом П. Лазарсфельда, на матеріалах президентських виборів 1948 р. На їхню думку, процес голосування є не стільки вільним волевиявленням індивіда, скільки демонстрацією солідарності з тією чи іншою соціальною групою, які, в свою чергу, забезпечують тієї чи іншої партії більш-менш стабільну електоральну базу [16].

Важливу роль у розвитку "соціологічної" теорії електоральної поведінки зіграла робота С. Ліпсет і С. Роккана, в якій вони обґрунтували "генетичну" модель формування партійних систем та відповідних груп виборців, а також виділили основні види соціальних груп, які визначають електоральну поведінку виборців США і Західної Європи [18, 19].

Ці соціологи виділили чотири типи соціальних розмежувань, найбільше впливають на вибір електорату - між власниками і робітниками, між містом і селом, між різними релігійними групами, між центром і периферією. Найбільш поширеним, як показали подальші дослідження в різних країнах, є розкол на буржуазію, середній клас і робітничий клас. Хоча в країнах, де мають місце (історично склалися) значні етнічні та релігійно-конфесійні відмінності, вони можуть надавати навіть більший вплив на електоральну поведінку, ніж статусні (класові) відмінності.

Не можна не враховувати і історичні складові, які зменшують роль статусно-класових і поселенських факторів електоральної поведінки. Як зазначала російський політолог С. Н. Пшізова, «сьогодні роль класового голосування менш значима, ніж в 1950-60-і рр. В результаті гарантований обсяг партій зменшується, флуктуація голосів збільшується, електорат стає все більш і більш «плаваючим» [30].

#### **Теорія «партійно-ідеологічної» ідентифікації**

Предметом особливої уваги у теоретиків соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, розробленої на рубежі 60-х рр. колективом дослідників Мічиганського університету під керівництвом Агнус Кемпбелла, стали вплив сім'ї, найближчого оточення, цінностей та інтересів.

Відповідно до точки зору прихильників соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, яку ще можна назвати теорією партійно-ідеологічної ідентифікації, прихильність виборців певної політичної партії, її кандидатам або певного політичного типу партій складається в ході ранньої соціалізації індивіда в сім'ї, найближчому оточенні (коло спілкування в школі, на вулиці і т. п.). І тому виборець в країнах з багаторічним досвідом проведення вільних демократичних виборів (США і деякі Європейські розвинені країни), стабільної партійної та виборчої системою часто голосує за ті ж партії, що і його батьки, діди і т. П. При цьому, як зазначає петербурзька дослідниця Ю. Шевченко, «прихильність партії є більш важливим фактором, ніж ідеологія. Коли приєднання до партійної платформи сталося вже давно, зміст її самої стає малозначущими» [35].

Високий рівень партійної ідентифікації виборців, яка не ґрунтується на певній світоглядно-ідеологічній основі, породження саме американської політичної культури - з двопартійною системою неідеологізованих партій (республіканська і демократична партії США обмежуються передвиборними соціально-економічними програмами). Цим пояснюється досить низький рівень ідеологічних знань. Американці вибирають партію насамперед на основі сімейних, професійних, групових традицій і надзвичайно розмитого іміджу партії в створеному громадській думці. Теорія партійної ідентифікації успішно використовувалася також у Франції та Великобританії.

Разом з тим, ні статусна (соціологічна) теорія, ні теорія партійної ідентифікації (соціально-психологічна) не здатні пояснити динаміку електоральної поведінки. Ще більші проблеми виникають при аналізі електоральної поведінки в країнах, де демократія тільки стверджується, а партії з'являються і зникають, тому партійні симпатії, що передаються з покоління в покоління, відсутні. З появою великої кількості нових демократій подібні проблеми стають більш очевидними. До того ж, і в розвинених демократичних країнах на початку 70-х рр. почався масовий відтік виборців від традиційних політичних партій [11].

Разом з тим, повністю заперечувати вплив партійної ідентифікації на вибір електорату не можна навіть в Україні і Росії. За результатами дослідження 1994 р соціологи Центру досліджень публічної політики Товариства Поля Лазарсфельда зробили висновок, що в постсоціалістичних країнах електорат знаходиться на такій стадії, коли ідентифікація можлива в тому числі на базі ідеології; для виборця важлива не сама партія, а ідеологія. На наступних виборах він може віддати перевагу іншій партії, однак його прихильність вихідної ідеологічної орієнтації зберігається [35]. Ідеологічний характер ідентифікації виборців з партіями і кандидатами підтверджується даними про високий рівень стабільності виборчих переваг між основними політичними «блоками» (правими, лівими, центристами, безпартійними) при високій внутрішньоблокової нестабільності.

Однак навіть ідеологічна ідентифікація росіян і українців охоплює тільки близько половини виборців, що свідчить про обмеженість використання теорії ідеологічної ідентифікації для дослідження електоральної поведінки в наших країнах; до того ж, теорії партійної чи ідеологічної ідентифікації не пояснюють динаміку виборчої активності і переваг.

### **Теорія раціонального вибору**

Як відомо, автором і розробником теорії «раціонального вибору» є класик німецької соціології Макс Вебер. Але ще до нього, в кінці 19 ст. рядом вчених (А. Маршалл, К. Менгер та ін.) сформувався поняття раціональності стосовно до функціонування економічної системи, яка набула сильне політичний вплив в період інтенсивної економічної експансії і руйнування монархічних режимів. З їх точки зору «індивід, що приймає раціональні рішення, вступає у відносини обміну з індивідами, і процес обміну триває до досягнення моменту, коли наступний обмін вже не може принести вигоди жодній стороні без шкоди для іншої. У цьому випадку суспільство досягає економічної рівноваги». Подібний тип раціональності М. Вебер називав цілераціональна (на відміну від інших типів соціальної дії - ціннісно-раціонального, афективного і традиційного), т. Е. Раціональністю, орієнтованою на визначення мети і засоби її досягнення (формальної раціональності). І саме цей тип раціональної дії, вибору найбільше підходить для пояснення сутності електоральної поведінки [6, 7].

Таким чином, М. Вебер розглядав раціональність не як властивість або стратегію індивідуальної поведінки, а як характеристику взаємодії людей. Раціональність тотожна можна пояснити, зрозумілість. «Не тому зрозуміла поведінка людини, що воно раціонально, - підкреслював Вебер, - а тому воно раціонально, що зрозуміло обом учасникам взаємодії». Стосовно до виборів під раціональним поведінкою виборців розуміється «вдалий вибір кандидата» з відомих виборцям альтернатив. Відповідно до теорії раціонального вибору виборець вибирає альтернативу, яку вважає кращою для себе і найкраща альтернатива для нього саме та, яку він вибирає. У цьому полягає раціональність вибору. Однак раціональність тут обмежується якістю і кількістю інформації, яка знаходиться в розпорядженні виборця, а також тим, що дана модель може бути застосована в тих випадках, де виборець дійсно вибирає [6].

Саме тому можна зробити висновок про те, що ця обмеженість є істотним чинником, який показує, що обмеженість раціональності нашого виборця, його дій і поведінки обумовлена недостатньою поінформованістю і процедурою голосування.

Другий важливий момент полягає в тому, що поняття раціональності рішення пов'язане з обмеженістю часових ресурсів. Людина не має можливості занадто довго думати над варіантами вибору. Коли стає відомим максимальний набір альтернатив, з яких потрібно вибрати оптимальну, необхідно припинити накопичення інформації, оскільки в іншому випадку виникає ризик «прогавити» ситуацію, найбільш підходящу для вирішення.

Подібний підхід явно недостатній, так само як і розгляд електоральної поведінки суто в якості прямого вираження політичних інтересів виборців. Останнє нерідко властиво представникам емпірико-політологічних поглядів, які, до того ж, схильні допускати грубу помилку, а саме - ігнорувати неполітичні фактори, що впливають на політичну поведінку. Тому слід пам'ятати, що:

по-перше, електоральна поведінка - комплексне соціальне явище, його сутність визначається впливом безлічі факторів: соціо-культурних, економічних, політичних;

по-друге, неможливо «виводити» електоральну поведінку безпосередньо з соціального стану людини або його політичних переконань: тут є «опосередковує ланка», в якості якого виступає суспільна свідомість в розмаїтті його типів;

по-третє, процес формування, реалізації електоральної поведінки багато в чому пов'язаний з масовою свідомістю і таким його станом, як громадська думка.

Спробою подолати статичний характер розглянутих теорій є концепція Ентоні Даунса. Основною тезою цієї теорії є наступний постулат: кожен громадянин голосує за ту партію, яка, на його думку, буде найбільш корисною для нього в порівнянні з іншими. При цьому поведінка виборців є «раціональним», оскільки вони намагаються досягти максимізації своїх інтересів при мінімізації зусиль для досягнення. Оскільки вони не володіють достатньою інформацією і не особливо прагнуть розібратися в політичному «товарі», то в своїх оцінках змушені орієнтуватися на «ідеологічні» ярлики. Однак при такій логіці дана теорія не дозволяє подолати недоліки теорії партійно-ідеологічного голосування. М. Фіоріна переглянув уявлення Даунса про роль ідеології у формуванні електоральної поведінки, стверджуючи, що виборці орієнтуються на свої власні враження від життя при даній адміністрації: якщо вони позитивні (тобто, якщо економічне становище покращилося), виборці голосують «за», і т. д. Ці положення були підтверджені і емпіричними даними як західноєвропейських, так і російських соціологів [11]. Саме успіхи в економічній політиці правлячої партії визначають її успіх чи провал на наступних виборах.

Однак не всі виборці навіть при провальній економічній політиці повністю відвертаються від партії влади; певне «ядро» зберігає партійну вірність. «Мігрують» між партіями, як правило, неінформовані і незаангажовані виборці. При цьому партійна (в розвинених демократичних країнах) або ідеологічна (в постсоціалістичних) ідентифікація відіграє подвійну роль: з одного боку, стабілізує електорат, з іншого - дозволяє виборцю зробити новий вибір в разі невдоволення економічною політикою «своєї» партії. Само собою, це означає, що теорія «економічного голосування» дає можливість передбачити електоральну поведінку лише прихильників партії влади. Що ж стосується тих виборців, які в цій партії розчарувалися, то їх поведінка для цієї теорії залишається загадкою, по крайній мері, в ситуації з багатопартійними демократіями.

Також нез'ясованим залишається питання, який із чинників економічної ситуації - оцінка виборцями змін власного економічного становища (мікроекономічне голосування) або ж макроекономічного стану держави в цілому. Природно, ці фактори корелюють один з одним; дослідження 80-х рр. в США і країнах Західної Європи свідчать про те, що визначальним фактором електоральної поведінки є саме оцінка макроекономічного стану. Однак в країнах нової демократії досліджень вплив цих факторів на виборче поведінку і зовсім не досліджувався.

У всякому разі, в будь-яке соціологічне дослідження тенденцій електоральної поведінки слід включати два питання: «Як змінилося за останні 5 років матеріальне становище Вашої сім'ї?» і «Як змінилася економічна ситуація в країні (місті, селі) за останні 5 років?», і відслідковувати зв'язок цих оцінок з вибором певних партій і кандидатів.

Однак треба розуміти, що не саме по собі матеріальне становище визначає електоральний вибір, а лише рівень задоволеності матеріальним становищем.

Слід також зазначити, що, можливо, з точки зору голосуючого індивіда, його електоральну поведінку і не є раціональним. Виборець усвідомлює, що вага його власного голосу нескінченно малий, і тому користь від будь-якого вибору на індивідуальному рівні практично відсутній. Єдино раціональним поведінкою було б неучасть у виборах.

Рівень виборчої активності визначається скоріше не рівнем впливу окремого голосу на результати голосування, а рівнем значущості виборів для самих виборців. Чим більшими повноваженнями наділений певний орган державної влади, тим більшою буде виборча активність виборців. Це підтверджується, крім усього іншого, і даними за рівнем активності на виборах до місцевих органів влади в Україні, які свідчать про стабільно нижчому рівні виборчої активності, ніж на виборах в ВР або президентських [14].

А. Вишняк, слідом за Г. Голосовим, на основі аналізу результатів досліджень робить висновок, що в російських і українських умовах всі три теорії працюють в тому ж порядку, що і на Заході: найбільш ефективна соціально-психологічна теорія, після цього йде теорія раціонального вибору, і, нарешті, з великим відривом, «соціологічна» теорія.

Упомянем також про синтетичної теорії «ідеологічно-економічного» голосування, згідно з якою вплив на електоральний вибір роблять одночасно і ідеологічна ідентифікація, і елемент раціонального вибору. Однак підкреслимо, що жодна з цих теорій не дає сама по собі повного пояснення електоральної поведінки в умовах сучасного українського (і російського) держави.

Так, в **Теорії виборця як споживача** Х. Хіммельвейт акцентує на індивідуальному та інструментальному виборі виборця в залежності від конкретних проблем. У Теорії ретроспективного Голосування М. Фіоріні підкреслюється раціональний аспект електорального Вибори та партійних преференцій. Теорія раціонального Вибори уможливила сформулювати деякі залежності, наприклад,

между політичним положенням країни й електоральним Виборами громадян. Сенс цієї залежності Полягає у тому, що в умовах спрятливої економічної ситуації в країні віддають перевагу Голосуванню за діючих політиків, у випадку її погіршення - за опозицію.

**Теорія раціонального Вибору** напочатку викликала певні сумніви у дослідників. Так, Г. Алмонд і С. Верба в житті без класичної праці «Громадянська культура» (1963 р.) Відмічають: «Нещодавні дослідження Політичної поведінки ставлять під сумнів раціональну модель, тому що стає все більш очевидним, що громадяни демократичних систем дуже Рідко відповідають Цій моделі. Смороду НЕ дуже добре поінформовані, особливо НЕ активні, та їх процес Прийняття електорального рішення НЕ має у Великій мірі Нічого Спільного з раціональним розрахунком ». Однак Критичні суджень про модель раціонального Вибору НЕ зменшуються Кількість її прихильників.

Наявність у кожній з цих моделей електоральної поведінки своїх переваг та недоліків спонукає дослідників до пошуку Нових парадигматичних основ Вивчення Політичної поведінки. Наприклад, Б. Ньюман у житті без «передбачувальній моделі поведінки виборців» (predictive model of voter behavior) об'єднав багато факторів формування електоральної поведінки: Політичні проблеми, Які спонукають людину до раціонального пошуку того кандидата, Котре їх може розв'язати; соціальні образи, уявлення, установки, стереотипи; особистість кандидата, відношення до нього виборця; ситуаційні непередбачувані ситуації; цінності, Прагнення, орієнтації. Таким чином, в його моделі можна знайти і установки, і основи раціонального Вибору, і структурні фактори, Які трансформувалися в певні цінності та вподобання, що поділяються індивідом разом з його Групою.

Виникнення Світової комп'ютерної мережі - Інтернет і диверсифікація кіберполітики спонукає вчених звернути більшу увагу на проблему формування Політичної поведінки під Вплив політичних Інтернет-комунікацій. Сьогодні практично Жодна виборча кампанія (наприклад, в США) не проходить без! Застосування інтернету з метою консолідації свого електорату та проведення різноманітних політичних акцій. Вплив мережі Інтернет на актуалізацію тих чи інших політичних установок частково обумовлені сутнісними особливостями цього середовища: 1) її швидкістю комунікативності (частково Завдяк суб'єкт-суб'єктним відносинам в процесі обміну інформацією); 2) інтерактивністю (більшою участю суб'єкта в діях); 3) оперативністю; 4) мінімізацією впливу просторово-часового фактору.

Таким чином, Інтернет стає тим засобом масової інформації за М. Маклюеном, Який Робить Інтернет-аудиторію безпосередньо такою, що приймає участь у політичних подіях, що відбуваються, або ж створюють ілюзію такої. Активно впроваджуючись в сферу політики, нові інформаційно-комунікативні технології НЕ тільки якісно відозмінили старі вподобання, установки, стереотипи, но й зламали старі форми Політичної поведінки.

Вчені, Які займаються Дослідженнями віртуальної політики, Бачать перспективи розвитку мережових політичних комунікацій НЕ тільки в тому, щоб зробити політичний зв'язок і потік інформації більш ефективним та Прозорим, но кожний, щоб використовувати будь-який Зручний випадок для участі громадян в політичних процесах. Серед конвенціональних форм Політичної поведінки, Які сьогодні відбуваються в мережі Інтернет, наступні:

- голосування на Інтернет-ВИБОРИ, конференціях, референдумах;
- створення та тиражування Політичної інформації з допомогою блогів, сайтів, Інтернет-газет і т. П. .;
- збір коштів на підтримку партій чи рухів;
- участь в обговоренні політичних проблем в блогах, сайтах, телеконференціях політичних партій (рухів), віртуальних товариств, ОРГАНІВ державної влади.

До неконвенціональних форм Політичної поведінки в Інтернеті можна Віднести хакерство на Державні сервери, проведення флеш-мобів (Миттєвий збір натовпу в певній географічній точці) та ін.

### **Модель «маніпуляції свідомістю»**

Слід також приділити увагу моделі, яку ми умовно назвемо "маніпуляція свідомістю". Тут перш за все маються на увазі концепції, які розглядають весь комплекс політичних процесів як спрямований вплив владних груп на громадян з метою прищеплення їм певної політичної картини. Мається на увазі, природно, що ця картина є спотвореною щодо об'єктивної реальності, затуманює дійсність і "привчає" громадян до неадекватного сприйняття сутності основних політичних подій. Саме слово "маніпуляція" походить від латинського слова manus - рука (manipulus - пригорща, жменю, від manus і plere -наповняти). У словниках європейських мов це слово тлумачиться як

поводження з об'єктами з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук і т.д.). Мається на увазі, що для таких дій потрібна спритність і вправність. У техніці ті пристосування для керування механізмами, які ніби є продовженням рук (важелі, рукоятки), називаються маніпуляторами. Звідси походить і сучасне переносне значення слова - спритне поведіння з людьми як з об'єктами, речами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як "акт впливу на людей або управління ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка" [15].

Таким чином, термін "маніпуляція" є метафора і вживається в переносному сенсі: спритність рук у поведінці з речами перенесена в цій метафорі на спритне керування людьми (і, звичайно, вже не руками а спеціальними "маніпуляторами"). Зауважимо, що з самого початку це поняття обмежує розуміється як маніпуляція набір способів управління - їм позначається тільки управління зі спритністю і навіть приховане управління.

Якщо виписати ті визначення, які дають авторитетні зарубіжні дослідники явища маніпуляції, то можна виділити головні, родові ознаки маніпуляції. По-перше, це - вид психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості.

Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога з ФРН Герберта Франке "маніпульований людина" (1964). Він дає таке визначення: "Під маніпулюванням в більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких воно спрямоване. Найпростішим прикладом тому може служити реклама" [15].

Отже, по-друге, маніпуляція - це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г. Шиллер в книзі "Маніпулятори свідомістю", "для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно і неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися" [36]. Коли спроба маніпуляції розкривається і викриття стає досить широко відомим, акція звичайно згортається, оскільки розкритий факт такої спроби завдає маніпулятору значної шкоди. Ще більш ретельно приховується головна мета - так, щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не привело до з'ясування далеких намірів. Тому приховування, приховування інформації - обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції включають в себе "граничне саморозкриття", гру в щирість.

По-третє, на думку С. Кара-Мурзи маніпуляція - це вплив, який вимагає значної майстерності та знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки з потужною інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю оточуючих за допомогою доморощених коштів. Але розмах їх дій невеликий, обмежується особистим впливом - в сім'ї, в бригаді, в роті або банді. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, про політику, хоча б місцевого масштабу, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання, почерпнуті з літератури чи інструкцій. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють цією технологією (або її частинами) [15]. Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова і науково-популярна література.

Ще важливий, хоча і не настільки очевидна ознака: до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду речей. Маніпуляція - це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга чи партнера.

Помилкова інформація, впливаючи на поведінку людини, анітрохи не зачіпає його дух, його наміри і установки. Е.Л.Доценко в книзі "Психологія маніпуляції" (М., 1996 г.) пояснює: "Наприклад, хтось запитує у нас дорогу на Мінськ, а ми його направляємо помилково на Пінськ - це лише обман. Маніпуляція буде мати місце в тому випадку, якщо той, інший, збирався йти в Мінськ, а ми зробили так, щоб він захотів піти в Пінськ" [13].

У вже згаданій книзі "маніпульований людина" підкреслюється ця особливість маніпуляції як психічного впливу: "Воно не тільки спонукає людину, що знаходиться під таким впливом, робити те, чого бажають інші, воно змушує його хотіти це зробити".

Уже з цього дуже короткого визначення стає ясно, що маніпуляція свідомістю як засіб влади виникає тільки в громадянському суспільстві, з встановленням політичного порядку, заснованого на представницькій демократії. Це - "демократія західного типу", яка сьогодні, завдяки промиванню мізків, сприймається просто як демократія - антипод безлічі видів тоталітаризму. Насправді видів демократії безліч (рабовласницька, вечева, військова, пряма, вайнахської і т.д. і т.п.). Провідні

американські соціологи П.Лазарсфельд і Р. Мертон: "Ті, хто контролюють погляди і переконання в нашому суспільстві, вдаються менше до фізичного насильства і більше до масового навіювання. Радіопрограми і реклама замінюють залякування і насильство" [16].

В цілому, один з провідних фахівців з американським засобам масової інформації професор Каліфорнійського університету Г. Шиллер дає таке визначення: "Сполучені Штати абсолютно точно можна охарактеризувати як розділене суспільство, де маніпуляція слугує одним з головних інструментів управління, що знаходиться в руках невеликої правлячої групи корпоративних і урядових босів ... З колоніальних часів можновладці ефективно маніпулювали білим більшістю і придушували кольорові меншини" [36].

П'єр Бурдьє в "Соціології політики" розглядає рівень політичної маніпуляції, пов'язаний передусім зі специфічним використанням політичного мови, перш за все - номінацій. На його думку, боротьба за владу - це боротьба номінацій, боротьба дискурсів. При цьому в політиці будь-яка дія проводиться за посередництва мови (а на думку Ю. Габермаса - всередині мови), а політики ведуть "бій" за право оформляти народне бачення політичної реальності. Бурдьє в якійсь мірі спирається на теорії своїх вчителів М. Фуко та Л. Альтюсер [3, 4]. Фуко багато в чому розглядав політику (втім, і не тільки політику) як сферу суспільної діяльності, засновану насамперед на маніпулюванні; Альтюсер, в свою чергу, розвивав концепцію ідеології як інструменту маніпулювання. Слід також згадати про концепцію політичних міфів, згідно з якими будь-який політичний дискурс є набором сконструйованих міфологем (або ідеологем, як у Альтюсер), використовуваних в якості матеріалу політичного навіювання. Кожен політик (політичний актор) бореться за те, щоб саме його система політичних міфів була визнана "історично справедливою" (Фуко називає це змаганням за історичність [33]).

Отже, відповідно до теорії маніпулювання свідомістю, політика найтіснішим чином пов'язана з технологіями маніпулювання (перш за все, з символічно-мовними). Отже, політичне (і, само собою, електоральне) поведінка громадян є результатом політичного маніпулювання, яке виступає основним (якщо не єдиним) фактором, що визначає дії людей. Відповідно, соціолог повинен вивчати, які маніпулятивні технології використовуються в конкретній передвиборній кампанії, на який саме результат вони спрямовані, і, порівнюючи ймовірну ступінь результативності кожної з цих технологій, передбачати, яким саме буде електоральна поведінка громадян. Тобто, згідно із цією концепцією, вибори є простором суперництва різних маніпулятивних технологій і міфологічних конструкцій: чия технологія виявиться ефективніше, чий міф придбає "історичність", публічну "істинність", об'єктивується (в термінології Бурдьє), той і стане найбільш "популярним" і обирається політиком чи політичним актором..

#### **Питання для самоконтролю:**

Якими є теорії електоральної поведінки?

Чи можливе створення єдиної загальної теорії електоральної поведінки?

Які з теорій найточніше відповідають ситуації на українському політичному ринку?

Які висновки щодо можливостей впливу на виборців можна зробити із кожної теорії електоральної поведінки?

#### **Тема 5. Вибори та політичні технології**

Виборчу технологію можна визначити наступним чином: це - сукупність засобів, методів, прийомів спеціально організованого впливу на населення, електорат, що дозволяють впливати на його електоральну поведінку і спонукати віддати голоси за певного кандидата чи партію.

Проблема виборчих технологій сьогодні особливо актуальна і, як ми вже відзначали, спеціально по ній вийшло безліч робіт (див. Літературу). Тому для детального опису всіх подібних технологій знадобилася б не одна книга. У тому зв'язку ми наведемо класифікацію електоральних технологій і коротко опишемо деякі з них, які потребують спеціального коментування. Отже, виборчі технології класифікуються за низкою підстав.

За характером впливу на виборців, застосовуваних методів:

- організаційно-політичні;

- соціологічні;
- інформаційно-комунікативні;
- психолого-іміджмейкерські;
- інші (наукові, художні, літературні тощо).

По етапах організації виборчої кампанії:

- пошукові;
- базові;
- прогнозні;
- пропагандистські;
- поствиборні.

За типом впливу на виборців:

- прями;
- непрямі.

За відповідності із законодавством і етичним нормам:

- «білі»;
- «сірі»;
- «чорні».

Якщо говорити про типи технологій, пов'язаних з характером, методами впливу на виборців, то більшість з них цілком очевидні. Так, організаційно-політичні технології включає набір засобів і методів розробки стратегії і тактики виборчої кампанії, організації роботи виборчого штабу; збору коштів на проведення виборчої кампанії (фандрейзинг); регулювання роботи груп добровольців і багато інших.

Візьмемо, наприклад, технології підвищення явки виборців на вибори. Вони мають особливе значення в ситуаціях виборів з «слабким вмістом» (коли виборцям фактично все одно, хто буде обраний) або ж коли виборці не вірять в те, що в результаті виборів щось зміниться, або в ситуації, коли виборці впевнені, що і без їх присутності вибори все одно відбудуться (що, буває, не справджується саме тому, що так думає більшість потенційних виборців).

Так ось, для підвищення явки електорату на виборчі дільниці застосовується цілий ряд технологій: мобілізація активу, членів штабу і прозвон виборців із запрошенням прийти на виборчі дільниці (але тут потрібно чітко виключити елементи агітації, забороненої в день голосування); так звані, «лохотрон» технології, коли на виборчих дільницях в день виборів проводяться різні лотереї (нехай це кілька коробить, але законом не заборонено); технології підвищення явки виборців за рахунок дострокового голосування; розсилка кандидатами «вдячних» листів із завчасним запевненням у вшануванні за майбутню явку на виборчі дільниці; використання відповідно до законів домашнього голосування і багато інших.

Інформаційно-комунікативні технології спрямовані на організацію в процесі виборів ефективного медіапланування, тобто розміщення агітаційних матеріалів в різноманітних ЗМІ, в різний час і т.п.; використання для впливу на електорат міжособистісних контактів; проведення листовочних кампаній, організацію ефективної політичної реклами. Так, при організації політичної реклами кандидатів, партій, їх програм активно використовується весь арсенал методів пропаганди, таких як: концепція двоступеневого потоку комунікації (вплив здійснюється послідовно - на лідерів думок, а через них - на виборців); ефект «фургона з оркестром» (використовується для підвищення явки і орієнтації голосуючих публікація рейтингів); методи «підривної риторики» (увага виборців перемикається з змісту програм кандидатів-конкурентів на їх особисті недоліки). Дієвим засобом безпосереднього (контактного) впливу на виборців виступають сьогодні різні види телефонного агітації.

Психолого-іміджмейкерські технології покликані здійснювати ефективний вплив на електорат шляхом застосування методів психології, активного використання у впливі на виборців символів і соціальних стереотипів, формування іміджів кандидатів. Тут використовується велика кількість технологій. Це і тренінги кандидатів, спрямовані на формування габітарного, вербального, кінетичного іміджів. І використання перфомансів - прискорених технологій формування іміджу через участь кандидатів у спеціально організованих події (наприклад, В. Путін в підводному човні або винишувачі). І активне застосування типажів і стереотипів для швидкого і ефективного запам'ятовування кандидатів. Крім того, в рамках цього напрямку використовуються електоральні технології, пов'язані з організацією виникнення і циркуляції всіляких чуток і багато інших.

Розподіл електоральних технологій на «чисті» і «брудні».

Так, часто називають «брудними» технології застосування адміністративного ресурсу. Однак далеко не всі з таких технологій дійсно можна вважати неприпустимими. Наприклад, цілком природно більш активне висвітлення в ЗМІ дій кандидатів, що представляють органи державної влади і, відповідно, мають істотно більші можливості в створенні інформаційних приводів.

З нашої точки зору, більш коректна класифікація виборчих технологій з позиції їх відповідності правовим і етичним нормам, іншими словами, чинним законодавством і суспільної моралі. Відзначимо той відомий факт, що в США агітація в день виборів не заборонена, в той час як в Україні це серйозне порушення законодавства, яке може привести до визнання недійсними результатів виборів. В Україні за два тижні до виборів накладається заборона і на публікацію результатів опитувань громадської думки.

В рамках запропонованого підходу «чорними» вважаються ті політичні технології, застосування яких передбачає пряме порушення чинного законодавства. Сюди можуть відноситися як відверто кримінальні (замах на суперників, підкуп членів виборчих комісій і т. П.), Так і порівняно невинні, але все ж заборонені законом дії ( «подарунки» виборцям, агітація з боку посадових осіб і т. П.) .

«Сіримими» слід, мабуть, вважати ті технології, які не передбачають прямого порушення закону, але вступають в протиріччя з нормами суспільної моралі та прийнятими способами ведення політичної (особливо виборчої) кампанії. Наприклад, присутність на мітингу якого-небудь політика групи його противників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту. З одного боку, такого роду діяльність не є порушенням закону (якщо тільки матеріали не містять наклепу на адресу політика, а самі його противники не порушують громадського порядку), з іншого, - громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх порушенням неписаних правил суспільних відносин політиків .

«Білими» технологіями називаються ті, які входять в офіційний реєстр дозволених і не суперечать закону. У більшості - це найпростіші і природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями і т. п. Варто відзначити, що кордони між цими видами технологій досить невизначені.

### **Питання для самоконтролю:**

Які електоральні технології актуальні сьогодні в українських умовах?

Які електоральні технології є найменш затратними та найбільш ефективними?

На якому етапі організації виборів є найбільш затребуваними інформаційно-комунікативні технології?

Як пов'язані іміджеві та рекламні технології у супроводі виборчих кампаній?

## **Тема 6. Моделі та схеми організації та проведення виборчих кампаній**

### **Технологічна схема організації виборчої кампанії**

Якщо розглядати в комплексі, виходячи з методології політичного маркетингу, весь процес організації виборчої кампанії в демократичному суспільстві, то він може бути представлений у вигляді технології (див. Рис. 1), найважливішими елементами, етапами реалізації, в рамках якої виступають такі (ряд з них більш детально розглядається в наступних розділах книги):

1. Прийняття рішення щодо участі у виборчій кампанії, типі і активності участі. Цей етап має важливе значення, містить використання елементів політичного менеджменту і маркетингу. Тим більше, що тип і активність участі в кампанії можуть бути різними: ставка на обов'язкову перемогу на виборах; участь в кампанії з метою «розкрутки» свого політичного іміджу (для подальшої політичної діяльності) або бізнесу; участь для підстраховки основного кандидата і т.д. Зрозуміло,



що все це буде визначати як прийняття рішення про участь у виборах, так і основні контури стратегії кампанії.

2. Організація виборчої інженерії - етап, який має місце аж ніяк не завжди. Під подібної інженерією розуміють адаптацію найважливіших виборчих процедур для ефективного реалізації інтересів тих чи інших кандидатів або політичних еліт, які беруть участь у виборах. 3. Аналіз соціально-політичної ситуації і проведення діагностичних соціологічних і політологічних досліджень (з використанням опитувань громадської думки, фокус-груп, тестування та ін.) З метою вибору виборчого округу для балотування того чи іншого кандидата або визначення його шансів на обрання в разі, якщо проблема округу вже тим чи іншим чином «вирішена».

4. Розробка стратегії виборчої кампанії, тобто вироблення як загальних, так і приватних підходів до визначення того, яким чином, на базі «розкрутки» яких проблем, з опорою на які соціальні або інші групи електорату буде організовуватися конкретна виборна кампанія.

5. Аналіз ресурсів виборчої кампанії, які можуть бути використані кандидатом і його конкурентами, виділення найважливіших з них з метою підготовки до кампанії і застосування на різних її етапах.

6. Розробка загальних, фундаментальних технологій організації виборчої кампанії, тобто використання тих чи інших виділених для її проведення ресурсів - мається на увазі те, яким чином, в якій формі будуть ці ресурси використані.

7. Вироблення тактики проведення виборчої кампанії і створення її організаційної структури: штаб кампанії, її менеджер, комітет підтримки, комерційна структура і скарбник, юрисконсульт, групи добровольців, дільничні координатори, прес-секретар, консультанти, керівники спеціальних програм та акцій і т.д .

8. Безпосередня організація виборчої кампанії, що включає в себе реалізацію на практиці всіх технологій (організаційно-політичних, соціологічних, інформаційно-комунікативних, психолого-іміджмейкерських та інших), проведення піарівських і рекламних заходів.

9. Прогнозування на основі використання різних методик (статистичних, соціологічних та ін.) Попередніх результатів виборів з метою коригування технологій участі в них, можливо, прийняття рішень про припинення кампанії або «передачі» своїх голосів іншому кандидату.

Аналіз специфіки виборчого округу. При аналізі специфіки округу потрібно вирішити, як мінімум, три основні завдання:

а) скласти паспорт виборчого округу, в якому описуються всі його найважливіші характеристики: основні населені пункти, що входять до нього; соціально-демографічний і національний склад населення округу; основні підприємства та організації, розташовані на його території; політичні партії та громадські організації, що функціонують тут; найбільш гострі проблеми, властиві округу; основні «дійових осіб» в його політичній структурі - адміністрація, депутати, представники еліти і т.п .;

б) скласти і проаналізувати історію округу. Мова, звичайно, йде про «електоральної історії»;

в) проаналізувати результати проведених пошукових і базових соціологічних досліджень (зрозуміло, якщо вони мали місце). Адже саме при їх реалізації виявляються такі важливі передумови кампанії, як визначення переліку ключових проблем, що хвилюють населення округу; визначення цільових груп електорату; збирається інформація для моделювання іміджу кандидата або бренду партії.

Аналіз соціально-політичної ситуації напередодні виборів переслідує кілька цілей. По-перше, здійснюється максимально повний аналіз соціального, економічного, політичного становища, що склалося в окрузі, регіоні, країні в цілому в передвиборний період; виявляються найбільш гострі проблеми, які хвилюють населення і можуть бути використані в ході підготовки стратегії кампанії і її реалізації; уточнюються типи електорату, переважаючого в країні або на території певного виборчого округу, та ін.

По-друге, в процесі аналізу соціально-політичної ситуації перед виборами збирається максимально повна інформація для складання стратегії виборчої кампанії. По-третє, паралельно з вивченням ситуації в окрузі чи країні в цілому збирається спеціальна інформація, покликана сприяти визначенню позиції потенційного кандидата з точки зору доцільності (або недоцільності) його балотування у відповідному окрузі або на даних виборах в принципі.

Ставлення до соціальних інститутів і політикам. Це дозволяє уточнити як найбільш надійних і ефективних «союзників» в ході майбутніх виборів, так і «об'єкти критики» в процесі пропагандистської кампанії.

Велике значення приділяється визначенню та постійному моніторингу рейтингів політиків - потенційних кандидатів на цю посаду. Тут в ході досліджень, як правило, визначаються: «рейтинг інформованості» (рівень інформованості потенційних виборців про різні кандидатах); «Рейтинг довіри» (до кожного з них); «Рейтинг вибору» (бажання проголосувати за одного із запропонованих кандидатів, останнім часом все частіше його називають «президентським рейтингом»); «Рейтинг переможця» (думки опитаних щодо того, хто стане переможцем на президентських виборах). Аналіз всіх цих даних дозволяє досить точно визначати місце кожного з кандидатів.

Дослідження іміджів кандидатів представляє в процесі організації електоральних досліджень інтерес в наступному плані. Відомо, що конструювання іміджу кандидата і робота з ним (більш детально про це мова піде в наступному розділі) передбачає попереднє уточнення, так званих, «поточного» і «бажаного» їх іміджів. Перший - це думки потенційних виборців про того чи іншого кандидата на виборну посаду. Другий - переваги електорату щодо того, який саме депутат, президент їм, виборцям підходить найбільше. Зрозуміло, що без проведення досліджень (як правило, тут використовуються опитування і фокус-групи) виявити подібні характеристики неможливо.

Вивчення структури округу і цільових груп електорату. Необхідно знати як мінімум:

- специфіку соціальної структури округу (як такого округу, зрозуміло, на президентських виборах виступає територія всієї країни);
- цільові групи електорату: як свого, так і електорату основних суперників на виборах (цільовими або «адресними» групами називають групи населення, наділені правом голосу, які швидше за все відгукнуться на звернення даного кандидата, підтримають на виборах саме його). Звичайно ж, при роботі з цільовими групами потрібно перш за все враховувати властиві виборцям округу моделі електоральної поведінки. Але, уявімо собі, що електорату даного округу властива в основному модель партійно-ідеологічної ідентифікації, а кандидат не є членом будь-якої політичної партії. Зустрічаються й інші варіанти.

При проведенні досліджень електорат округу (або країни) диференціюється за цілою низкою ознак: географічному; соціально-демографічному; поведінковому; «Проблемному». Наприклад, «проблемна» диференціація електорату передбачає виділення груп виборців, «стурбованих» необхідністю першочергового вирішення ряду проблем: наприклад, податкових - для підприємців; пенсійних - для осіб похилого віку тощо

Збір інформації для прогнозування результатів виборів. Вся справа тут в тому, що основні засоби кандидата в ході виборчої кампанії витрачаються на останньому її етапі. Тому визначення того, наскільки реальними є шанси кандидата на обрання (якщо в стратегії кампанії ставилася саме таке завдання), дає можливість вчасно «вийти» з боротьби, зберігши при цьому основні засоби.

Види електоральних досліджень

- пошукові; базові; відстежують; пропагандистські; прогнозні; поствиборні..

## **Питання для самоконтролю**

Складіть схему організації супроводу виборчої кампанії

Які дослідження є обов'язковими для ефективної підтримки виборчої кампанії?

Що входить до корпусу даних, необхідних на момент старту виборчої кампанії для забезпечення її ефективного супроводу?

## **Тема 7. Методи та прийоми впливу на виборчу поведінку**

Аналіз ресурсів кандидата і їх зіставлення з ресурсами конкурентів. ( «Кампанія серед електорату», «кампанія серед еліти», «кампанія в ЗМІ»)

1. Ресурс кандидата. За великим рахунком - це головний ресурс. Під ним розуміють всі складові особистості бере участь у виборах кандидата: особливості біографії, життєвого досвіду, зовнішні дані, контакт (за місцем проживання або ведення бізнесу) з потенційними виборцями, досвід депутатської роботи і т.п. У разі «партійних» виборів мова, природно, йде про потужний і добре позиціонувати бренд партії.

2. Електоральний ресурс - ті групи виборців, які будуть голосувати за даного кандидата, партію (цільові групи виборців). Він передбачає також використання всіляких технологій роботи з потенційним електоратом: зміцнення позицій «свого» електорату, залучення «нейтралів»,

забезпечення мінімальної участі у виборах електорату конкурента і т.п. Тут необхідно використання всіляких технологій мобілізації та демобілізації необхідних сегментів електорату.

3. Адміністративний ресурс - забезпечення доброзичливого ставлення керівництва регіону (області, міста, району) до кандидата, в інтересах якого організовується кампанія, і недоброзичливого до його конкурентам. Технології: від «приєднання» в процесі агітації до прямого впливу в ході виборів на дільничні та інші виборчі комісії. Частиною адміністративного ресурсу є так званий ресурс виборчих комісій.

4. Елітний ресурс відображає мобілізацію можливостей, які представляє робота з лідерами думок у місцевих громадах: відомими журналістами, керівниками «благополучних» фірм і підприємств, працівниками благодійних фондів. Сюди примикає ресурс використання відомих людей (спортсменів, артистів, космонавтів та ін.).

5. Інформаційно-комунікативний ресурс. Суть його, як очевидно, - в максимальному залученні до участі у виборчій кампанії кандидата, партії всіх можливих інформаційних джерел, в першу чергу - ЗМІ: преси, радіо, телебачення. Тут найважливіше значення має забезпечення ефективного медіапланування при розміщенні рекламних матеріалів в ЗМІ. А також, за можливості, організація «своїх» ЗМІ, тобто телеканалу, радіостанції або (і) газети, які повністю працювали б на виборчу кампанію цього кандидата.

6. Партійний ресурс - група технологій, спрямованих на активне використання в процесі виборчої кампанії, по-перше, самого факту належності кандидата до будь-якої політичної партії і (або) громадської організації (і, відповідно, залучення членів даної організації, її керівництва до підтримки кандидата всіма можливими способами). По-друге, створення «під вибори» (можливо, з подальшим застосуванням в суспільно-політичній діяльності) спеціальної, громадської організації.

7. Фінансовий ресурс - найпростіший в описі і найскладніший в організації. Йдеться про максимальне (легальному і «прихованому») залученні до проведення кампанії фінансових ресурсів. Проблеми фандрейзингу (збору коштів) нерідко виступають як ключові для кандидата або політичної партії.

8. Організаційний ресурс - попередня підготовка і активне використання в ході виборчої кампанії її організаторів і учасників: від співробітників штабу кандидата (юриста, менеджера, іміджмейкера і т.п.) до груп добровольців-агітаторів, розповсюджувачів листівок і т.п.

9. Технологічний ресурс - розробка спеціальних і адаптація до умов конкретної виборчої ситуації наявних виборчих технологій: пошукових, базових, прогнозних, пропагандистських; «Білого», «сірого» і «чорного» піару і т.д.

10. ресурс часу - максимально сприятливий час планування і здійснення організаційних та інших заходів в процесі проведення виборчої кампанії.

Вибір головної стратегічної лінії і типу виборчої кампанії

Зазвичай виділяють кілька основних «профілів», підходів до її пошуку. Перший - найбільш простий і називається: «кандидат, програма або партія». Суть в тому, щоб визначитися, що найбільш привертає електорат і робить кандидата «прохідним».

Друга підстава виділення стратегічної лінії називають «інтеграція або розкол». Суть його в наступному: при розробці стратегії, в ході проведення електоральних досліджень кандидат або партія повинні визначити, на які категорії електорату вони можуть спиратися.

Третя підстава виділення стратегічної лінії виборчої кампанії є ключовим. Називається воно - «шкала переваг» і полягає в пошуку основного змістовного аспекту виборчої кампанії, тобто того, які найважливіші і гострі проблеми стануть в ній основними.

Нарешті, ще одна важлива підстава розробки стратегічної лінії виборчої кампанії - визначення місця, яке займає кандидат на «політичному ринку» країни або регіону. Бувають ситуації, коли кандидат або партія займають, якщо можна так висловитися, на подібному ринку ексклюзивне становище; тоді завдання їх позиціонування полегшується.

Визначення головної стратегічної лінії виборчої кампанії дозволяє перейти до другого, не менш важливого і креативному кроку стратегічного планування. А саме: вибору типу стратегії.

У кілька доповненому і уточненому вигляді ці стратегії можна розділити на три групи.

Наївні, спрощені підходи до формування стратегії. Тут в першу чергу виділяють «наївний» підхід в, так би мовити, чистому вигляді. Кандидат орієнтується на думки своїх друзів, знайомих, власну думку і думає, що те, що подобається їм, сподобається і всім виборцям. На жаль, по широко

відомому в маркетингу правилом аж ніяк не все, що подобається виробнику товару, викликає захват у споживачів.

«Програмний» підхід передбачає наступне. Кандидат і його команда вважають, що головне дати електорату хорошу програму, все пояснити. А вже електорат, читаючи цю програму в метро або тролейбусах, все зрозуміє і підтримає. Знайти б ще тих виборців, які в метро читають програми кандидатів! Та й вірять цим програмам останнім часом не дуже. Звідси зрозуміла достатня наївність такого підходу.

«Апаратний» підхід до розробки стратегії, як видно з назви, виходить з віри кандидата в те, що досить схилити на свою сторону керівництво регіону і все буде в порядку. Цікаво, що досить часто в сільських регіонах на виборах в органи місцевої влади подібний підхід спрацьовує. Однак, все частіше здоровий глузд і почуття гумору, властиві українським виборцям, демонструють наївність такого підходу.

«Проблемний» підхід виходить з концентрації в стратегії кампанії уваги на одній (або кількох - взаємопов'язаних) проблемах, які для виборців даного округу виступають як життєво важливі. І, дійсно, в разі якщо подібну проблему вдається відшукати (наприклад, проблему жажливої екології або корупції в органах управління районом або містом, або вирішення земельної проблеми, зокрема, в ряді районів Криму і т.п.) подібний підхід спрацьовує. Але можливості висунення в сучасній Україні якихось глобальних проблем або оригінальних способів їх вирішення все більш обмежуються.

«Рекламний» підхід будується на тому, що головним в організації виборчої кампанії, як і у випадку з ринком товарів і послуг, виступає максимально активну, з використанням найрізноманітніших ЗМІ рекламування кандидата або його програми.

Підходи до формування стратегії, засновані на специфіці електорального поведінки

«Соціально-економічний» підхід до розробки стратегії виходить з припущення про те, що виборці голосують на виборах, виходячи виключно зі своїх економічних інтересів.

Підхід на основі «ідеальної моделі кандидата» базується на припущенні про те, що виборці досить чітко уявляють собі свого майбутнього депутата або президента, ту сукупність особистісних, ділових і інших якостей, якими він повинен володіти.

«Адресний» підхід до розробки стратегії виборчої кампанії сьогодні найбільш часто застосовується в організації виборів в Україні. В першу чергу - в мажоритарних округах, а також до місцевих органів влади. Суть його в проведенні до розробки стратегії широкого комплексу електоральних досліджень і виділення цільових («адресних») груп електорату по самих різних підставах: соціально-демографічними, регіональним, поведінковим, психографічним і іншим.

Визначення ключової проблеми і тем кампанії

Незалежно від того, який підхід до організації стратегії виборчої кампанії обраний (не тільки «проблемний»), одним з головних,

основоположних моментів підготовки стратегії є вибір її ключової проблеми.

Тут вирішується вже згадувана вище завдання визначення спрямованості кампанії по «шкалі переваг». Американські фахівці К. Пейн, К. Хед і Ш. О'Коннел вважають, що кандидати часто допускають одну і ту ж типову помилку: вони або зосереджуються на другорядних для виборця питаннях, або основну увагу приділяють питанням, щодо яких їх опоненти займають більш сильні позиції. Щоб такій ситуації не виникало американські автори пропонують при підготовці в стратегії питання про найбільш важливих змістовних темах кампанії провести їх відбір та обґрунтування відповідно до спеціальної схеми

Моделювання іміджу кандидата і бренду партії

На практиці дуже рідко (майже - ніколи) буває так, що «ідеальний» або краще говорити про «бажаному» іміджі майбутнього народного обранця повністю збігається з його «поточним» іміджем. При розробці стратегії виборчої кампанії здійснюється процес «суміщення» цих двох іміджів: поточного і бажаного, конструювання моделюваного іміджу (його іноді називають ще «стратегічним»), який і буде використовуватися. При цьому, «отриманий» в ході подібного «суміщення» імідж має нерідко віртуальний характер, тобто виборцям пропонується щось (по крайній мере, по опису) не має аналога в природі. Вірніше, не існуюче на даних виборах, в даному окрузі. Використовується кілька підходів (технологій) моделювання іміджу:

□ функціональний підхід, суть якого у виявленні поточного і бажаного іміджів і їх подальшому «накладення», в результаті якого виділяється найбільш прийнятний для балотується кандидата «контур» поєднання поточного і бажаного іміджів;

□ порівняльний підхід відрізняється від першого тим, що тут зіставляються з подальшим «накладенням» поточний імідж кандидата і поточні іміджі його основних конкурентів, суперників на виборах. Потім також виділяється найбільш прийнятний «контур» стратегічного іміджу;

□ контекстний підхід базується на обліку самих різних іпостасей іміджу: образ кандидата серед своїх виборців, чужих виборців, конкурентів, виборчих комісій, керівництва регіону і т.п. Таким чином в цьому випадку стратегічний імідж є чимось «багатолике», що відповідає сподіванням різних учасників виборчого процесу (природно, подібний імідж по-різному проявляється в різних ситуаціях).

Виділення і використання цільових груп електорату

Робота з цільовими групами здійснюється наступним чином. Спочатку в процесі проведення соціологічних досліджень виділяються ті «фрагменти» електорату, які так чи інакше відносяться до кандидата або партії, що висуваються їм гаслам (за статтю, віком, освітою, регіональним і поведінковими характеристиками, типу електоральної поведінки і т.п.). Потім - тут зазвичай будується спеціальна таблиця - ці частини електорату об'єднуються в три основні групи, а саме: «свій» електорат, «чужий» електорат, «коливається» електорат.

Наступний крок: підрахунок частки «свого» електорату і визначення ступеня стійкості його намірів. Адже якщо цільова група кандидата або партії занадто мала, то навряд чи вони отримають необхідну кількість голосів. З іншого боку, якщо подібна група надзвичайно велика, то чи варто витратити гроші на додаткову роботу по залученню «чужого» і «коливається» електоратів. І вже на основі цієї роботи визначають концепцію роботи з цільовим електоратом. Зрозуміло, що подібних концепцій може бути кілька: • звернення до «свого» електорату; • звернення до «чужого» електорату; • звернення до «хиткого» електорату; • комплексна робота зі «своїм» і іншими електорату.

### **Питання для самоконтролю**

Якими можуть бути стратегії побудування електоральної кампанії?

Які з ресурсів електоральної кампанії є найважливішими?

Чому не варто адресувати виборчі технології усім без винятку виборцям?

Які моделі побудування іміджу є найефективнішими для української ситуації?

## **Тема 8. Електоральний спічрайтинг**

Чи можна сказати, що меседж - це одночасно і гасло (гасла) виборчої кампанії? Навряд чи! Меседж більш розгорнуто за змістом і, на відміну від гасла, не виступає як чисто пропагандистський інструмент. Адже гасла не вимагають особливих зусиль для розуміння і запам'ятовування, впливають насамперед на емоційну сферу, можуть використовуватися в своїй роботі рядовими агітаторами. Наприклад, гаслами, розгортається Наведений вище меседж, можуть бути наступні: «Молодим - роботу, старим - турботу!»; «Інші обіцяють - я роблю!».

Існує ряд варіантів стратегій пропаганди в ході виборчої кампанії, які в загальному-то багато в чому характеризують ритм проведення кампанії. Назвемо декілька основних. Стратегія постійного лідирування краща для безумовного лідера виборчих перегонів; передбачається постійне

інформаційну перевагу протягом усієї кампанії. Зрозуміло, що тут необхідні дуже великі фінансові та інформаційні ресурси.

Стратегія постійного підйому передбачає поступове нарощування інформаційно-пропагандистського впливу на протязі кампанії; тут зберігається ефект інерції просування іміджу кандидата, витрати ж - менше. Стратегія чергування піків інформаційної активності, як видно з назви, припускає організацію пропагандистського впливу через періодичне створення інформаційних приводів, що призводять до «спалахів» активності. Стратегія ривка використовується зазвичай слабоізнаними кандидатами, що не володіють значними ресурсами; тут передбачається нанесення декількох сильних інформаційних «ударів».

Стратегія «одного дня» (або «великої події») використовується в разі максимально короткою виборчої кампанії; передбачає реалізацію одноразової і сильної інформаційної атаки. Є й інші підходи до організації інформаційно-пропагандистської кампанії. При цьому, по можливості при підготовці стратегії в неї можуть закладатися найцікавіші, найкреативніші, ефективні інформаційні методи і технології: від звичайних, пов'язаних з підвищенням ефективності інформування виборців, до таких екзотичних, як, наприклад, маніпулювання рейтингами кандидатів, використання вуличного телебачення і інших.

Будь-яка переконуюча промова можлива за умови існування двох або декількох точок зору на проблему. Так, переконувати свою аудиторію в тому, що безконтрольне вживання наркотиків небезпечно, не має сенсу, оскільки на цей предмет не може бути двох точок зору, переконувати же в тому, що легальний продаж навіть легких наркотиків може привести в Росії до тяжких наслідків, в принципі можна, також як і переконувати її в зворотному. Існують наступні типи переконують виступів - власне переконують, надихаючі, які спонукають до дії.

Власне яка переконує мова

Власне яка переконує мова, як правило, заснована на фактах. Безумовно, є загальновідомі факти, що не підлягають перегляду, на даний момент, по крайній мере. Але є і такі факти, щодо справжності яких можуть бути різні точки зору. Наприклад, чи буде в майбутньому році економічний підйом або спад, або, до яких часом датується будівництво єгипетських пірамід. Виступ на підставі фактів, може бути також і інформаційним, в такому випадку оратор просто викладає якусь точку зору на предмет. У випадку ж з переконливою промовою оратор виступає в першу чергу як захисник даної точки зору, а не тільки як її транслятор. Мета такого типу переконливою мови полягає в тому, щоб переконати аудиторію прийняти дану точку зору. Схема такого виступу, як правило, наступна: 1) формулювання будь-якого фактичного затвердження; 2) більш докладний виклад цієї точки зору; 3) аргументація або обґрунтування твердження, посилення на авторитетні джерела; 4) спростування протилежного погляду.

надихаюча промова

Виступ такого роду, як правило, містять ціннісні судження. Це може бути, наприклад виступ, переконують аудиторію в перевагах будь-якої книги, кінофільму або актора, в зручності того чи іншого виду транспорту, в неприпустимість страти. Ціннісне судження, що лежить в основі надихаючої мови, не може бути абсолютно суб'єктивним, для того щоб бути переконливим, оратор повинен зуміти обґрунтувати свою думку, можливо, послатися на думку авторитетних для аудиторії осіб. Це ціннісне судження може і не бути повністю опозиційним традиційної точки зору, але в будь-якому випадку оратор повинен захищати свою, відмінну від загальноновизнаної позицію. Завданням надихаючої мови є сформулювати у аудиторії певне ставлення до предмета, але не спонукати її до дії, що є завданням мови, що спонукає до дії. Схема надихаючої мови може бути наступною: 1) формулювання свого затвердження; 2) більш докладний виклад своїх поглядів; 3) аргументація або обґрунтування своєї позиції; 4) якщо необхідно, спростування протилежної позиції.

Спонукаюча промова

Елементи мови, що спонукає до дії так чи інакше входять у наше повсякденне мова при вирішенні численних життєвих питань будинки (пов'язані, наприклад, з необхідністю віддати дитину в якусь конкретну школу, поїхати у відпустку), при вирішенні виробничих проблем (наприклад, ті чи інші розпорядження керівництва). Виступи, які спонукають до дії, так чи інакше включають в себе фактичні елементи, оскільки спонукати людину зробити що-небудь неможливо, не забезпечивши його певної інформацією. Можуть також включатися і ціннісні судження, надихаючі аудиторію, що є додатковим стимулом, що спонукає її до дії. Схема промови, що

спонукає до дії, може виглядати наступним чином: 1) аналіз ситуації; 2) постановка проблеми; 3) висновок про перспективи її розвитку; 4) постановка практичних завдань перед аудиторією; 5) спонукання її до конкретних дій.

Успіх переконливого впливу залежить від того, як налаштована аудиторія: від сформованого у неї раніше відношення до даного питання, готовності розібратися в доводах оратора і ряду інших чинників. Саме тому необхідно провести попередній аналіз аудиторії. Щоб бути переконливим, потрібно добре вивчити погляди, установки, точку зору слухачів з даного питання, і відповідно до цього побудувати обґрунтування своїх ідей, попередньо викликавши у слухачів бажання їх сприйняти.

#### стратегії переконання

В основі мови може лежати кілька стратегій переконання - основних способів, за допомогою яких оратор може прагнути до доказу своєї тези. Серед стратегій переконання виділяють наступні:

1. Пряме підтвердження, суть його полягає в тому, що оратор призводить тезу й аргументи, які підтверджують цю тезу. Наприклад, нам треба підтвердити тезу: «Андрій дуже розумна людина». Прямим підтвердженням буде наступне:

«Андрій дуже розумний і талановитий чоловік, тому що він здатний вирішувати найскладніші завдання з вищої математики».

2. Пряме спростування тези (контртез). У нашому прикладі це могло б бути наступне міркування:

«Деякі вважають, що Андрій зовсім не розумний і не талановитий, тому що не вміє ефектно подавати себе перед керівництвом. Але таке вміння не має нічого спільного з інтелектуальними здібностями людини і відноситься, скоріше до сфери самооцінки. Тому нічого не заважає вважати Андрія розумним і талановитим людиною».

3. Непряме підтвердження. Ця стратегія полягає в тому, що оратор виводить зі свого тези інші положення і доводить їх, а потім з їх істинності виводить істинність основної думки. У нашому прикладі це буде наступне міркування:

«Андрій дуже розумний і талановитий чоловік. Якщо це так, то він повинен прагнути до високоінтелектуальної діяльності. Його друзі і колеги свідчать, що для Андрія немає більшого задоволення в житті, ніж займатися наукою. Крім того, нещодавно Андрій отримав високу нагороду за опубліковану їм статтю. Отже Андрій дійсно розумний і талановитий чоловік».

4. Непряме спростування тези (контртез). Ця стратегія аналогічна попередній:

«Деякі вважають, що Андрій зовсім не розумний і не талановитий, тому що не вміє ефектно подавати себе перед керівництвом. Але таке вміння швидше свідчить про амбіційність і самовпевненості, а це якості, несумісні з подоланням розумом. Отже, невірно, що Андрій неуміє і неталантлив, тому ніщо не заважає вважати його розумним і талановитим людиною».

Зазвичай такі стратегії використовуються в комплексі, і за такої умови ефективність мови підвищується, навіть незважаючи на те, що далеко не завжди самі ці стратегії в ізолюваному їх використанні здатні однозначно підтвердити тезу.

#### Риторична і логічна аргументації

Для логіки міркування є логічним або нелогічним в силу свого будова, саме по собі, воно виключає з розгляду адресанта і адресата. Логіка передбачає доказ істинності чого-небудь. Для риторики фігури адресанта і адресата дуже важливі, оскільки основне завдання риторики полягає не в доказі того чи іншого положення, а в зміні думок адресата. Риторика дієва в тому випадку, де передбачається якийсь опір, в першу чергу у вигляді думок, переконань і забобонів аудиторії. Неприйняття докази, побудованого логіком, свідчить про неадекватність аудиторії. Переконання ж, побудоване оратором, може бути прийнято аудиторією, але може і не бути прийнято. Справа в тому, що риторика оперує не істинними, а лише ймовірними твердженнями. Якщо логіка є засобом, за допомогою якого наука отримує нове знання, то сфера дії оратора - це суспільне життя, а в суспільному житті більш важливими є неточні знання, а думки, оскільки думки, це середовище, в якому органічно існує будь-яке суспільство. Міркування оратора з цієї причини не є логічними у власному розумінні слова, їх можна було б назвати «квазілогіческімі» (Х. Перельман). Звертаючись до вищезазначеного наприклад, можна відзначити наступне:

Висновок про те, що вміння ефектно подати себе свідчить не про розум, а про амбіційність і самовпевненості - якостях, несумісних з подоланням розумом, - є не строго логічним, а квазілогіческим, оскільки спирається виключно на точку зору оратора, а не строго доведення.

З вищесказаного випливає, що риторична аргументація ширше, ніж логічна, квазілогічні аргументи не є єдиною можливістю при обґрунтуванні тези. Риторика розглядає і систематизує та інші засоби переконання, наприклад, окремі випадки, на які можна посилаючись як на приклад або зразок, аналогію, яка допомагає зробити більш помітними якісь боки об'єкта.

Особливістю риторичної аргументації є також і те, що в логіці висновок випливає за його посилками, які є його підстава, тоді як в риторичній висновок передують обґрунтування, яке оратор спеціально створює, для того щоб довести тезу.

Відмінність риторики від логіки також полягає в тому, що риторика вимагає доводити тільки ті положення, які мають суспільну значимість, тоді як логіку більшою мірою цікавить форма, а не зміст доказу. Логічні закони можуть застосовуватися до будь-якого змісту, в тому числі і до абсолютно тривіального.

Класифікація аргументів  
природні аргументи

Свідомість - затвердження людей, які були присутні при події або володіють будь-якою інформацією, що має значення з точки зору дійсного розвитку ситуації.

Документи - письмові джерела, на підставі яких можна відновити хід подій. Вони можуть містити прямі підтвердження і зазвичай заради такого підтвердження і створюються (довідка лікаря, висновок експерта), їх можна використовувати в якості цитат.

штучні аргументи

Штучні аргументи можуть бути логічними і пов'язаними, як уже говорилося, з необхідністю міркувати. У риторичній виділяють зазвичай два типи логічних аргументів: «силогізм» і «наведення».

Силогізм - це доказ, при якому приватне становище доводиться за допомогою загальних положень. Такий шлях міркування в науці називається дедуктивним. наприклад:

Хороший оратор уміє переконати аудиторію. Іван вміє переконати аудиторію. Отже Іван хороший оратор.

Дане умовивід є простим силогізмом, слогічне умовиводи представляють собою

Ефективність мови і визначається тим, наскільки плідно була реалізована комунікативна мета. Важлива роль при цьому відводиться зачину мови.

Такий «зачіпкою» може стати, наприклад, цитата. Починати свою промову з цитат добре з кількох причин: їх легко знайти і легко підігнати під потрібну тему. Зручними в цьому відношенні можуть стати, наприклад, такі висловлювання найстарішого майстра афоризмів - Конфуція, який творив в V столітті до н. е. :

«Легше запалити одну маленьку свічку, ніж проклинати темноту».

«Не відбувається змін лише з вищою мудрістю і нижчою дурістю».

«Коли шляху неоднакові, що не становлять разом планів».

«Блажен, хто нічого не знає: він не ризикує бути незрозумілим».

Або такі вислови відомих філософів, поетів, громадських діячів:

«Мій песимізм є якраз формою оптимізму». (Жан Конто)

«Мова йде не про те, щоб передбачити майбутнє, а про те, щоб творити його». (Дені де Ружмон)

«Щоб зіпсувати відносини, достатньо почати з'ясовувати їх». (Антоніо прочуханки)

«Розбіжність поглядів може служити чудовою загальною платформою». (Лешек Кумор)

«Кажуть, що істина лежить між двома протилежними думками. Ні це не так. Там лежить проблема ». (І. В. Гете)

Ще одним способом ефективного початку є постановка питань. Риторичні питання чудово привертають увагу слухачів, спонукають їх до участі в обговоренні теми. Можна, наприклад, по-різному ставитися до особистості В. Жириновського, але важко заперечувати той факт, що він майстер риторичних запитань.

Різновидом риторичного запитання є дубітація - ряд питань до уявного співрозмовника, службовців для постановки проблеми і обґрунтування форми міркування. Цей прийом використаний, наприклад, Хілларі Клінтон у промові, яку він виголосив напередодні 42-ої річниці так званого «кривавої неділі» (Bloody Sunday), що став кульмінацією боротьби американців за свої громадянські права:



Виконуючи роль зачину, дубітація відразу висвічує ті чи інші грані проблеми. Причому створюється ілюзія, що це відбувається не тільки на очах у слухача, але і за його участю. Завдяки своїм інтонаційним особливостям дубітація формує дуже динамічний вступ.

Виразна також об'єктивізація - питання, на який оратор відповідає сам, наприклад:

Які претензії пред'являються до переселенців? Стверджують, що вони спустошують пенсійну касу і поглинають основні засоби, що виділяються на допомогу з безробіття [3].

Подібний прийом дозволяє просто і швидко просунути міркування, він є свого роду переходом, «містком» до викладу тези. Зміна позитивної інтонації на запитливо дозволяє відразу завоювати увагу слухачів, створивши ілюзію діалогу.

Іноді, щоб привернути увагу слухачів і плавно «ввести» їх в проблему, доречно ... розповісти історію.

Підготувати відмінне вступ допомагають також факти або історичні події, які мають відношення до теми. У вступі можна використовувати і будь-який факт, пов'язаний з датою виголошення промови. Святковий це день? День чи це народження відомої особистості? Може бути, в цей день була придумана електрична лампочка? Будь-які події, які відбулися в цей день. можна якимось чином «притосувати» до своєї теми.

Універсальним і дуже «виграшним» початком суспільно-політичної мови є демонстрація знань про публіку:

Я впевнений, що тема, порушена мною, особлива важлива (актуальна) для вас, тому що ...

Я переконаний, що ця проблема не може залишити вас байдужими (близька вам), тому що ...

І далі йде вказівка на те, що є найбільш важливим для присутніх: життєва безпека, робота, діти, кар'єра, престиж і т.п.

Однією з різновидів подібного початку є спогад про щось зближувачим з аудиторією (місцевість, навчальний заклад, загальний рід діяльності на якомусь етапі, спільні захоплення і т.п.).

Іноді доречно виступ, що зачіпає особливо гострий проблемне питання, почати з компліменту присутніх або з вдалого жарту.

#### **Питання для самоконтролю:**

Чим відрізняється електоральний спічрайтинг та конструювання лозунгів і меседжів?

Якими є стандарти побудовання переконувальної промови учасника виборів?

Які стратегії переконання можна застосовувати в політичній промові?

У чому полягає різниця між промовами, що надихають та спонукають до дії? За якої мети варто створювати першу, а за якої – другу?