

Диана А. Мастерук

Технологии политического маркетинга в украинских избирательных кампаниях

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

политический маркетинг, избирательная кампания, политические технологии, политическая конкуренция, политические манипуляции

Политические технологии, применяемые с начала 1990-х годов в ходе избирательных кампаний в Украине, постоянно видоизменяются и модифицируются. Их анализ показывает, что эволюция в сторону демократизации избирательного процесса, на что реформаторы надеялись ранее, остается под вопросом.

Исследователи справедливо указывают на то, что избирательные кампании 1990-х годов имели идеологическую основу. Так, Л. Кочубей считает избирательную кампанию в Верховную Раду 1994 г. наиболее демократичной и менее технологической по сравнению со всеми последующими выборами. По ее мнению, это обусловлено следующими объективными факторами: на ход избирательного процесса и результаты голосования политтехнологии не имели значительного влияния; главным фактором электорального выбора были патриотическая направленность и эмоции; выбор электората был понятным и упрощенным, поскольку не существовало распыления на множество политических течений и партий, выбор осуществлялся между основными векторами: левые, правые, центристы и беспартийные¹.

Участники избирательного процесса стремились привлечь на свою сторону электорат с помощью избирательных программ, в которых пытались

¹ Л. Кочубей, *Виборчі технології: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів*, Киев 2008, с. 155.

обосновать свое отличие от других конкурирующих политических сил. В то же время на политической арене уже появились беспартийные кандидаты. Технологии политического маркетинга практического эффекта не давали, наоборот, эксперты даже фиксировали негативные реакции населения на использование новейших технологических средств политической рекламы и паблик рилейшнз. И это не удивительно. По имеющимся данным, непосредственно перед выборами избыток политической рекламы в СМИ приводит к результату, прямо противоположному ожидаемому. Как отмечает А. Купцов, власть в это время осваивала технологические средства административного ресурса, который был направлен на ее самосохранение в новых социально-экономических и политических условиях. В частности, пересматривалось избирательное законодательство с целью сделать более лояльными для различных субъектов политического процесса условия переизбрания, тем самым сохранить их участие в политике на следующий период². Административный ресурс, который начал уже тогда активно применяться, включает широкий набор легальных, полуправильных и незаконных методов, которые применяются на всех стадиях избирательных кампаний. Его целью является не прямое влияние на волю избирателей, а сокращение участников избирательной кампании, в результате чего часть граждан лишаются возможности выбора.

Выборы в Верховную Раду в 1998 году уже отличались от предыдущей избирательной кампании тем, что наблюдался значительное партийное и региональное влияние, появилось множество созданных наскоро партий, что привело к существенному распылению голосов избирателей. Сходство партийных программ и лозунгов усложняло выбор электората. Речь идет об ориентации на так называемую американскую модель, где имидж имеет приоритетное значение, а программа – второстепенное, в отличие от европейской модели.

Спецификой парламентских выборов 2002 г. было активное использование имиджевого ресурса, акцентировалось внимание на отдельных представителях политических партий и блоков. Эти выборы, как и предыдущие, были непрозрачными: использовалась скрытая политическая реклама, черный пиар, административный ресурс. Исследователь К. Луценко обращает внимание на то, как политическая сила В. Ющенко и он сам освещались СМИ в неприглядном свете, однако это не помешало им победить. Отсюда он делает вывод о том, что не следует переоценивать медиаресурс: навязчивое присутствие тех или иных политических сил в масс-медийном про-

² А. Купцов, *Выборы в Украине в контексте теории и практики политического маркетинга*, „Социология: теория, методы, маркетинг” 2003, № 1, с. 130.

странстве в течение избирательной кампании еще не гарантирует высоких результатов на выборах³. С этим тезисом нельзя не согласиться в полной мере. Однако недооценивать медиаресурс, на наш взгляд, не следует. Вряд ли можно оспорить тот факт, что, например, Владимир Путин на момент его выдвижения «семьей Ельцина» на пост Президента Российской Федерации был малоизвестной в обществе личностью. Популярность же его была раздута именно телевидением и другими СМИ. Особенность парламентских выборов 2002 г. заключалась еще и в том, что средства массовой информации использовали манипулятивные технологии современной политической борьбы и таким образом создавали «виртуальные реальности».

Следующие избирательные кампании в Украине в большей мере были рекламными, чем идеологическими. У политиков и политических партий вошло в моду привлечение менеджеров и советников, способных тщательно планировать политические кампании, добиваясь усиления взаимозависимости и понимания между властью и обществом. Во время внеочередных парламентских выборов 2007 г. креативных политико-маркетинговых идей не наблюдалось, поскольку выборов стало больше, а вариантов трансформации образов политических VIP-персон не так уж и много. По сравнению с выборами 2004 и 2006 годов, черного пиара было меньше, не использовались шоковые пиар-технологии. Их эффективность особенно высока, когда они применяются впервые. В 2007 г. произвести шокирующее впечатление на украинского избирателя было уже сложно.

Выборы 2007 г. вошли в историю как такие, в процессе подготовки к которым активно использовалась блогосфера в целях продвижения тех или иных политических сил. Политические лидеры открыли свои Интернет-дневники. Следует отметить, что на этих выборах политические силы охотнее, чем раньше, применяли новые технические средства и средства доставки нужной информации до электората. Так пришло осознание политической функции Интернета. Значительную роль в выборах 2007 г. сыграла также политическая реклама. В штабах партий, например БЮТ, устраивались кинопросмотры из серии «ужасы провинциальной жизни» – как местная власть творит бесчинства, против которых нужно поднять местное население, проголосовав за ту или иную политическую силу. Однако, в отличие от предыдущих избирательных кампаний, политтехнологических креативов не наблюдалось, что было связано с отсутствием на предвыборной сцене новых технологических и постмодернистских проектов. Такими ранее выступили «Команда озимого поколения» и «Вече». Крупные политические партии в таком креативе не

³ К.В. Луценко, *Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02, Чернівці 2006, с. 13.*

нуждаются, поскольку у них есть свой стабильный электорат, который не всегда воспринимает подобные эксперименты с рекламой и политтехнологиями.

В президентской избирательной кампании 2010 г. имела место «размытость предвыборных лозунгов» кандидатов. Так, например, Виктор Янукович отказался от радикальных идей сделать русский язык вторым государственным, темы вступления или отказа от вступления в НАТО, равно как вопроса федерализации. Эксперты обращают внимание на то, что политтехнологии предвыборной кампании накануне первого тура выборов имели «скорее, рекламный, чем идеологический характер». Что касается второго тура, то здесь политическая борьба имела уже более динамичный характер.

По мнению специалистов, следует говорить о деградации всех технологических элементов предвыборных кампаний. Одной из причин этого является недостаточное финансирование, в результате чего избирательные кампании велись примитивно. Основной «фишкой» выступали билборды, реклама на телевидении в форме ток-шоу и др. Ни у одного из кандидатов не было разработанного плана по завоеванию сторонников. Никто не спрогнозировал четко своего избирателя и электорат соперников, не нашел способ мобилизации сторонников и увеличение их числа. Вместо «полевой работы» кандидаты увлеклись рекламой, что дает самоуспокоение.

Опираясь на имеющиеся классификации технологий политического маркетинга, попробуем выделить те, которые регулярно используются в избирательных кампаниях в Украине. К таким технологиям, в частности, можно отнести следующие: «лакирование имиджа кандидата» – приписывание ему несуществующих положительных качеств (например, освещается якобы успешная деятельность кандидата накануне выборов); «несбыточные мечты» – подготовка программ, большинство положений которых невозможно реализовать; «дублиеры» – регистрация кандидатов дублиеров, функцией которых является «оттягивание» негатива от основного кандидата; «двойники» – регистрация в качестве кандидата человека с фамилией основного конкурента для введения избирателей в заблуждение и оттягивания на него определенного количества голосов; «компромат» – самое распространенное направление в «грязных» избирательных технологиях (доведение до избирателей различными способами реальной фактологической информации о конкурентах, подделка информации, в которой правда перемешана с ложью, или полностью ложной информацией); «подкуп», субъектами которого могут стать избиратели, члены избирательных комиссий, судьи, работники СМИ, персонал штабов конкурентов; «юридические ловушки» – создание ситуаций, когда конкурент нарушает закон, когда за счет постоянных жалоб в различные инстанции происходит перевод конкурента и его штаба в режим

постоянных судебных разбирательств; «кандидат «против всех», что означает проведение кампании по увеличению числа голосующих «против всех»; «день голосования» – организация нарушений процедуры голосования от имени конкурента, вбрасывание бюллетеней за своего кандидата, тушение бюллетеней конкурента и перевод их в категорию недействительных.

Манипуляционные приемы в целом не противоречат нормам украинского избирательного законодательства, однако их применение не соответствует основным принципам организации демократических выборов. Многие из названных приемов призваны ввести в заблуждение избирателей и скрытым образом повлиять на их электоральный выбор. Некоторые манипуляции, как правило, очевидны для избирателей, но многие из них не всегда идентифицируются людьми как способы влияния на их мнение. Выбор технологий политического имиджа зависит от содержания имиджа политического субъекта, который участвует в конкурентной борьбе.

В соответствии с новым избирательным законодательством, выборы в Верховную раду Украины 28 октября 2012 г. прошли по смешанной системе: 225 депутатов избирались по партийным спискам, 225 – по мажоритарной системе в одномандатных избирательных округах. По мнению политических экспертов, теперь главным критерием кандидата в народные депутаты для большинства граждан становятся конкретная деятельность в округе. Вместе с возвращением мажоритарной составляющей в систему выборов возвращается и значение той работы, которую должны выполнять депутаты в своих округах.

Примененные во время последних выборов слоганы призваны убедить украинцев в том, что в результате «новой социальной политики» жизнь их стала прекрасной. Поскольку большинство украинцев этого почему-то пока не осознает, агитаторы усилили информационно-разъяснительную работу. Слоганы наглядно демонстрируют разницу в ценностях элиты и простых граждан. Например, «Работать в Украине престижно» – с таким мнением согласится любой чиновник, который находится при власти, а также преуспевающий бизнесмен. Что же касается тех, кто работает, но мало зарабатывает (и не потому, что работает плохо, а потому, что в Украине объем зарплаты в стоимости произведенного продукта составляет 7%, а не 35 – как в экономически развитых странах), то их мнение вряд ли совпадет с мнением украинской элиты.

Предрасположенность общества к деполитизации и конкретные действия политиков являются следствием оторванности нынешних народных депутатов от избирателей. В большинстве регионов Украины, в том числе и в Киеве, граждане во время выборов учитывали не только и не столько политическую принадлежность кандидата, сколько его способность решить

ключевые проблемы жителей округа. Важную роль играет непосредственно, а не через СМИ и рекламу, общение кандидата с избирателями. Таким установкам и настроениям будет способствовать хотя бы частичное возвращение мажоритарной системы выборов.

Наряду с маркетинговыми технологиями не меньше, а может и более весомым фактором победы на выборах 2012 г. послужили финансы. Нельзя не согласиться с А. Ахременком, полагающим, что в современных условиях значение финансового ресурса, особенно для проведения массовых политических кампаний, является очевидным. «Обладая мощной финансовой базой, можно компенсировать «пробелы» в таких ресурсах, как контроль над СМИ (за счет публикации платных материалов), кадры (за счет привлечения квалифицированных специалистов на высокую заработную плату и т.д.)⁴».

По имеющейся информации, почти каждый пятый журналистский материал (22,4%) в украинской региональной прессе содержит признаки заказа. Об этом свидетельствуют результаты мониторинга региональных печатных и Интернет СМИ на предмет соблюдения ими профессиональных стандартов, который осуществляет Украинский образовательный центр реформ. По информации радио «Свобода», в мае 2012 г. доля политической «джинсы» в региональной прессе увеличилась до 40% по сравнению с 37% в апреле и марте.

Наибольшее количество материалов с признаками политической и коммерческого заказа было зафиксировано экспертами в Сумах – 32,6%, Виннице – 32,5% и Донецке -- 26,3%. Меньше заказных публикаций было во Львове (11,4%). В Харькове количество таких материалов заметно уменьшилось (в апреле – 26,6%, в мае – 12,1%). Мониторинг охватывал Львовскую, Донецкую, Харьковскую, Сумскую, Винницкую области и Автономную Республику Крым⁵.

Депутат Верховной Рады от фракции Блока «Наша Украина – Народная Самооборона» Николай Катеринчук так оценивает прохождения кандидата в депутаты в Верховную Раду в мажоритарном округе: «Я думаю, не меньше 2,5 миллиона долларов. Это – скупка, подкуп избирателей, это то, что гарантирует почти на 90% прохождения в парламент. Если человек потратит должным образом эти деньги, то он станет депутатом». По его данным, некоторые кандидаты в депутаты ориентировались в среднем на 80 долларов для подкупа одного голоса избирателя, а им необходимо набрать для победы в мажоритарном округе около 30 тысяч голосов. Он также отмечал, что партии будут нацелены на победу своих кандидатов в мажоритарных округах:

⁴ А.С. Ахременко, *Политический анализ и прогнозирование*, Москва 2006, с. 258–259.

⁵ С. Кара-Мурза, С. Смирнов, *Манипуляция сознанием*, Москва 2009, с. 324.

«Судьбу этих выборов, кто выиграет – оппозиция или власть – будут решать мажоритарщики. Основная борьба будет переведена туда». Он также сообщил, что кандидаты от его партии в среднем намерены использовать около 800 тысяч – 1 миллиона гривен для донесения информации по самому кандидату, программе и организации встреч с избирателями⁶.

И. Бекешкина отметила, что по сравнению с предыдущими выборами, у людей несколько изменились взгляды на то, за сколько они готовы продать свой голос на выборах. Так, 74,8% заявили, что «их голос не продается в принципе», за 50 грн. готовы продать свой голос 0,7%, от 50 до 500 грн. готовы голосовать соответственно заказу 8,3% и большинство из тех, кто готов голосовать за деньги (12,3%), могут согласиться на это за сумму более 500 грн.

Е. Сучков справедливо отмечает, что «практически любая большая избирательная кампания сопровождается сообщениями о том, что в ее ходе широчайшим образом были использованы «грязные политтехнологии», «черный PR» и тому подобные приемы. При этом замалчивается, в чем, собственно, заключается суть перечисленных приемов. Обвинения конкурентов в применении грязных методов агитации вошли в обязательную программу предвыборной агитации чуть ли не всех кандидатов. Хорошая половина рассказов о «грязных» технологиях является рекламным трюком некоторых политтехнологов, которые таким образом пытаются поднять себе цену. Убеждая потенциальных заказчиков, что они обладают некой черной магией (под названием «грязные технологии»), которая гарантирует победу на выборах, политтехнологи обеспечивают себе такие желанные заказы на проведение избирательных кампаний. Дошло до того, что появились специальные пособия по применению грязных технологий»⁷.

В информационную эпоху можно говорить о наличии многообразия «черных» политических технологий. К ним относятся всевозможные фальсификации на выборах, в том числе подделка подписных листов и неправильный подсчет бюллетеней; несправедливое определение победителя голосования; подкуп избирателей; организация «каруселей» с избирательными бюллетенями. Информационные «черные» технологии представляют собой дискредитацию и компрометацию оппонентов, искусственное повышение собственной популярности, создание двойников и информационный терроризм.

Некоторыми исследователями высказывается мнение о том, что одной из причин торможения развития украинских технологий политического

⁶ В.В. Касьянов, *Социология массовой коммуникации*, Ростов-на-Дону 2009, с. 427.

⁷ Е. Малкин, Е. Сучков, *Основы избирательных технологий*, Москва 2002, с. 408.

маркетинга является тяга украинских политиков к зарубежным технологиям и зарубежным политтехнологам. С этим утверждением трудно согласиться. Во-первых, следует отметить, что уже стало мировой практикой участие политтехнологов одних стран в выборах других государств. Так, например, известно, что политтехнологи Франции принимали участие в американской предвыборной кампании. И это несмотря на то, что в самих США есть знаменитые профессионалы в этой сфере.

Необходимо признать, что запрос на услуги иностранных консультантов со стороны украинских политических партий является, скорее всего, статусным атрибутом. Наличие в команде зарубежных политтехнологов внушает лидеру партии надежду на профессионализм его избирательной кампании. В сознании людей надолго закрепилась мысль, что иностранное лучше своего. Естественно, это не может не вызвать ревности отечественных политтехнологов, поскольку, во-первых, к ним испытывают недоверие в аспекте профессионализма, во-вторых, что немаловажно, мимо них проходят финансовые средства, и немалые.

По мнению некоторых экспертов, опыт российских специалистов для Украины является полезным. Ведь в России более высокие темпы политического процесса, чем в Украине. Выборы на всех уровнях проходят чаще, чем в Украине. Поэтому российские политтехнологи обладают большим опытом в сфере применения политических технологий. Другое дело, если в целях манипулирования украинским народом используются «черные» технологии. Как считает украинский исследователь Е. Золотухин, для украинского политика наибольшую ценность представляют не только и не столько конкретные избирательные технологии, апробированные в других странах, сколько собственный профессиональный подход к организации предвыборных кампаний, работа с избирателями и средствами массовой информации⁸.

Российский исследователь Н. Юхан называет причины, по которым российские политические консультанты приглашаются на работу в страны СНГ:

- 1) отсутствие достаточного количества профессиональных местных политтехнологов;
- 2) свежий внесистемный взгляд;
- 3) отсутствие привязанности и включенности в местные элитные группы;
- 4) престиж и пиетет перед консультантами из известных организаций;
- 5) разнообразный технологический опыт⁹.

⁸ *Избиратели будут выбирать кандидатов по конкретным делам, – эксперт* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/opinion/2012/05/23/838075.html>, 22.04.2013.

⁹ С.Г. Кара-Мурза, *Манипулирование сознанием*, Москва 2010, ЭКСМО, с. 368.

В роли продавцов политического продукта выступают политические элиты, партии, движения, лидеры, которые создают и продвигают на политическом рынке свой политический «продукт», ориентированный на запросы покупателей. По мнению С. Гайдая, главная проблема Украины не в технологиях и не в политтехнологах. «Проблема в том, что в Украине отсутствует элита, вместо элиты есть бизнес-класс, у которого есть только одна цель и один план: получать прибыль»¹⁰.

Как известно, в 2004 г. президентскую кампанию Виктора Януковича готовили российские политтехнологи, затем им на смену пришли их американские коллеги во главе с Полом Манафортом. К услугам российских политтехнологов обращался и Арсений Яценюк. Американские PR-специалисты были ангажированы штабом Юлии Тимошенко. Причем, именно эти политтехнологи обеспечили победу Барака Обамы на президентских выборах. К помощи заокеанских специалистов обращался и Виктор Ющенко.

Таким образом, обращение отечественных политиков к западным консультантам и рекламистам уже стало традицией. Так, по данным отчетов Министерства юстиции США за 2007 год некоторые из украинских политиков тратили на эти цели по полмиллиона долларов и больше. Согласно имеющейся информации в 2007 г. не жалели денег на зарубежную рекламу БЮТ и Раиса Богатырева – в то время секретарь Совета безопасности Украины. Представители БЮТ перевели на счета компании TD International 546,6 тыс. долл. за предоставление услуг официальным представителям партии в Штатах. Эта организация, в свою очередь, наняла двух субподрядчиков: агентства Dezenhall Resources и Glover Park Group. Первому из них из общей суммы контракта выплатили 128 тыс. долл. за улучшение отношений в медиаструктурах, второму – 32 тыс. долл. за налаживание связей с представителями бизнес-кругов. С 2003 г. такие расходы несут и представители Партии регионов.

О востребованности маркетинговых технологий в Украине свидетельствует тот факт, что сегодня в стране, в центре и на местах активно функционируют различные социологические центры и группы, которые занимаются изучением состояния и развития электорального поля, рекламные и пиар-агентства, маркетинговые бюро, которые предоставляют услуги по маркетинговому сопровождению избирательных кампаний, занимающихся производством и продвижением политического продукта на политическом рынке. Так, большой опыт политических исследований и анализа полити-

¹⁰ *Политический консалтинг [Электронный ресурс].* – Режим доступа: <http://www.rb.com.ua/rus/politic/consalting/>, 22.04.2013.

ческой ситуации имеет группа компаний Research & Branding Group¹¹. Здесь предлагаются следующие услуги: организация и проведение социологических исследований в регионе; диагностика социально-политической ситуации в регионе; изучение специфики ценностных ориентаций представителей конкретных социально-демографических групп; организация и проведение мониторингов; аналитика предвыборной ситуации; организация и проведение предвыборных кампаний («под ключ»); разработка стратегии предвыборной кампании; консультирование по вопросам создания и функционирования избирательного штаба и системы региональных штабов; создание полевых структур и сети полевых работников (агитаторы, активисты и т.д.); консультации и/или организация работы по направлениям: правового обеспечения предвыборной кампании кандидата; взаимодействия с общегосударственными и местными органами власти, с группами влияния (общественными, профессиональными, национальными объединениями) и лидерами общественного мнения; работа по формированию имиджа кандидата; организация встреч кандидата с избирателями; организация работы в день голосования; разработка, исследование и внедрение политических идеологий, анализ и корректировка идеологии политических структур; политическое консультирование в сфере организационного проектирования (создание политических партий, движений и организаций).

Таким образом, анализ украинских избирательных кампаний, проведенных в период независимости Украины, свидетельствует о постепенном усовершенствовании технологий политического маркетинга и практики их применения. Наряду с этим, следует отметить опасную тенденцию к увеличению масштабов применения манипулятивных технологий и зависимости результатов избирательного процесса от финансовых возможностей тех или иных политических сил.

РЕЗЮМЕ

В работе проанализированы динамика и особенности применения технологий политического маркетинга в избирательных кампаниях периода существования независимой Украины. Рассматривается влияние на характер избирательных процессов социальных, экономических, финансовых, социокультурных и других факторов.

¹¹ *Политический консалтинг [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <http://www.rb.com.ua/rus/politic/consalting/>, 22.04.2013.

Diana A. Masteruk

TECHNOLOGIES OF POLITICAL MARKETING IN ELECTION CAMPAIGNS

Analyses the dynamics and characteristics of political marketing in election campaigns the period of existence of the independent Ukraine. The influence of the nature of the electoral processes of social, economic, financial, social and other factors.

KEY WORDS: *political marketing, electoral campaign, political technology, political competition, political manipulation*

Список литературы

- А.С. Ахременко, *Политический анализ и прогнозирование*, Москва 2006.
С. Кара-Мурза, С. Смирнов, *Манипуляция сознанием*, Москва 2009.
В.В. Касьянов, *Социология массовой коммуникации*, Ростов-на-Дону 2009.
Л. Кочубей, *Виборчі технології: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів*, Киев 2008.
К.В. Луценко, *Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02*, Чернівці 2006.
Е. Малкин, Е. Сучков, *Основы избирательных технологий*, Москва 2002.