

В поиске ответа на фундаментальный вопрос о справедливости в поликультурных либеральных государствах, феномен мультикультурализма перемещается из метафизической плоскости в институциональную проблему сохранения целостности национальных государств стран ЕС и в политическую практику, на которую возложена вся ответственность за успешное решение дилеммы равенства прав и свобод граждан, относящихся к различным культурным традициям.

Стаття надійшла до редколегії 02.10.2015

УДК 324: 321.74

**Бокач В. М., ДВНЗ «Ужгородський
національний університет»**

ДОСВІД США У ПРОВЕДЕННІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Розглядається досвід проведення виборчих кампаній в США, як країни з значним позитивним потенціалом у цьому напрямку. Аналізуються зарубіжні методики електорального маркетингу, діяльності маркетингових і консультаційних служб. Обґрунтовується, що навіть провідні методики не повинні сліпо копіюватися вітчизняними політологами. Весь електоральний досвід, накопичений зарубіжною політичною наукою, повинен бути вивчений, виходячи з українських соціально-політичних реалій.

Країни сталої демократії світу, на відміну від нашої країни, накопичили значний досвід проведення виборчих кампаній, зокрема альтернативних виборів. Професійна організація виборчих кампаній зародилася на початку 30-х років в США. Перша в історії спеціалізована служба з проведення політичних (в тому числі виборчих) кампаній була організована в 1933 р в Каліфорнії журналістом К. Уайтекер і рекламним агентом Л. Бакстером. За 1933-1955 р. вони провели 75 політичних кампаній, 70 з яких закінчилися перемогою. До початку 30-х років в центральному апараті Республіканської партії США вже функціонував відділ «public relations», а в штаб-квартирі демократичної партії існувала посада прес-секретаря. Поступово накопичувалися матеріали в галузі вивчення електоральної поведінки громадян і факторів, що впливають на електоральний вибір. Виборчі кампанії стали розглядатися фахівцями прогнозовані і регульовані комплексні заходи, які піддаються аналізу.

Починаючи з 60-х років, кандидати на виборні посади, котрі вступають у передвиборчу боротьбу, все частіше проявляли тенденцію до співпраці в проведенні кампанії не з власними партійними організаціями, а з незалежними фахівцями з політичних комунікацій – політичними консультантами. Маркетингові та консультаційні служби стали поступово дистанціюватися від партій, що їх породили, утворюючи незалежні фонди з обслуговування різних політичних сил. Наслідком цього стала відносна деполітизація центрів політичного консультування, а виборчий маркетинг в США почав перетворюватися на різновид підприємницької діяльності [1].

В останні десятиліття учасники передвиборчої боротьби все більше покладаються саме на приватну допомогу та послуги з управління організацією та проведенням виборних кампаній. Дане явище пояснюється в першу чергу тим, що незалежні маркетингові служби запропонували професійний підхід до організації виборчих кампаній, орієнтований на практичну допомогу кандидатам у прийнятті найважливіших політичних рішень в ході проведення кампанії.

Накопичений на Заході і в США досвід в галузі вивчення та проведення передвиборчих кампаній вже досить великий. Саме це і обумовлює необхідність звернення вітчизняних дослідників до знань, завдяки яким ці суспільства сьогодні функціонує більш ефективно. Однак це не означає, що зарубіжні методики повинні сліпо копіюватися вітчизняними політологами. Весь електоральний досвід, накопичений зарубіжною політичною наукою, повинен бути вивчений, виходячи з реалій української соціально-політичної сфери.

Слід зазначити, що спершу електоральний маркетинг найактивніше формувався в США. Американські фахівці в галузі технології виборчих кампаній внесли великий внесок у розвиток цієї сфери політичного знання. Однак, незважаючи на всі заслуги американських електоральних маркетологів, американський досвід організації виборних кампаній вельми неоднозначний, особливо, що стосується цинічного отождолення багатьма американськими пропагандистами виборів зі продажу «товарів» (кандидата) «споживачам» (виборцям).

Останнім часом стала очевидною спрощеність запозичених у комерційного маркетингу багатьох методів обробки, впливу на рядових виборців. Останні найчастіше розглядаються як однорідна споживча маса, яку для ефективного впливу достатньо тільки сегментувати. Сучасні виборчі кампанії «по-американськи» все більше стають схожі на барвисті політичні шоу, що не несуть скільки-небудь значимого змістовного навантаження, а тільки розважають глядачів, які відіграють передусім на емоціях електорату. І вина за такий стан справ

у першу чергу лежить на організаторах кампаній і представниках ЗМІ, що відповідають за висвітлення виборів. У країнах, де на відміну від США існують значні ідеологічні та інші відмінності між політичними силами і відсутні укорінені демократичні традиції проведення виборів, такий підхід до організації висвітленню передвиборчих кампаній неприйнятний, він може вести до негативних наслідків у сфері масової політичної культури цих країн.

Перераховані недоліки американських методів виборчого маркетингу можна віднести, скоріше, до особливостей американського способу життя і політичної культури. Прихильники професійного підходу стверджують, що маркетинг не може вважатися «всесильним методом маніпулювання свідомістю людей» насамперед тому, що в демократичних суспільствах громадяни мають значний ступінь свободи вибору з великої кількості альтернатив, які їм пропонуються, і все, що можна зробити за допомогою методів виборчого маркетингу в такій ситуації, так це спробувати переконати виборців обрати саме дану альтернативу. Мета виборчого маркетингу у тому, щоб надати виборцям вибір, а не примушувати їх прийняти те чи інше рішення шляхом маніпуляції громадською свідомістю. До того ж «маркетинг безпорадний, якщо виборці заздалегідь не схильні підтримати ту ідею, яку намагається «проштовхнути» менеджер кампанії. Як відомо з психології, з усієї сукупності інформації її реципієнти засвоюють головним чином лише той матеріал, який підтверджує вже сформовану у них точку зору. Так і виборці в основному сприймають тільки ті ідеї, які відповідають сформованим у них уявленням і установкам [2].

Задача електорального маркетингу в подібній ситуації запропонувати політичному лідеру професійну допомогу у вивченні виборчого ринку (особливостей поведінки різних категорій виборців, їх переконань, орієнтації, цінностей і потреб, основних проблем, які їх хвилюють, вимог які вони пред'являють до свого потенційного обранця); у виборі адресної групи, на голоси якої даний політичний лідер може розраховувати і на яку орієнтуватиметься в ході кампанії; у формуванні команди кандидата.

Доцільним у контексті даної статті уявляється маркетингових технологій Т. Рузвельта. Представники адміністрації президента використовували складну маркетингову технологію для виробництва образу лідера, який би міг сприйнятися електоратом. Рузвельт використав дану технологію під час свого перебування на посаді президента, що дозволило йому вплинути безпосередньо на американський електорат після того, як він вступив на посаду в 1932 році.

Спираючись на радіо, Рузвельт біля каміну вів чати з американським народом. У спробі переконати американський народ, що він не був інвалідом, у Рузвельта брекети на ногах були пофарбовані в чорний колір, він завжди носив чорні штани, які спускалися на його взуття так, щоб брекети не було видно. Насправді, в той час американці знали, що він захворів на поліомієліт, але багато хто не знав, що він був інвалідом від нього. Були розроблені складні схеми для кожного публічного виступу президента Рузвельта.

Успішні компанії витрачають багато часу на вивчення потреб цільових клієнтів і враховують їх реакції і пропозиції на те, яким повинен бути продукт. По-друге, вони роблять клієнтів частиною команди розробників. По-третє, успішно компанії витрачають багато часу на вироблення нового продукту. Нарешті, успішний розвиток нових продуктів вимагає від компанії створення ефективної організаційної структури управління.

Успіх у президентській кампанії складається з аналогічного набору правил, але в набагато більш конденсованому періоді часу. Дійсно, якщо озирнутися на деякі з останніх американських президентських кампаній, успіхи і невдачі відомих політичних лідерів може пояснюється вибором маркетингових стратегій.

Наприклад, Рональда Рейгана у його передвиборчій стратегії називали «Великий комунікатор». Це відбулося після успішно проведених теледебатів, а підсумок президентських перегонів – 489 голосів виборців проти 49, які проголосували за Картера, – свідчить сам за себе. Підготовкою до дебатів став запуск на екранах США шеститижневої серії реклами про губернатора Р. Рейгана, де висвітлювалася його позитивна діяльність на цій посаді.

Теледебати між Рейганом та Картером сприймалися глядачами як захоплюючу дуель. Так, Картер намагався переконати своїх співвітчизників, викладаючи вірні факти скоромовкою, нудно й повчально. Рейган же чітко вимовляв кожне слово, випромінюючи впевненість та ентузіазм, і заганяв опонента в глухий кут. Він не сперечався з Картером, жонглюючи цифрами. Володіючи природною інтуїцією, Рейган розумів – цифри не так переконують, як стомлюють. На завершення він звернувся до телеглядачів із простим питанням: «Живеться вам краще, ніж чотири роки тому?» і запропонував «інший вибір», заснований на цінностях американського консерватизму: віра в Бога, капіталізм, обмежене правління, антикомунізм, військова міць. Перевага Рейгана була очевидною. Позначалася акторська школа, вміння триматися перед телекамерами. Він, власне, говорив про те, що з часом увійде в історію як «рейганоміка».

Протягом першого терміну перебування в Білому домі Рейган утвердився як впливовий, популярний політик. Демократи не змогли протиставити йому сильну кандидатуру. Тому роль «самогубця» випало зіграти колишньому віце-президенту Волтеру Мондейлу.

Кампанія Мондейла провалилася через нездатність кандидата спілкуватися зі своєю аудиторією через телебачення. Реклама Мондейла була заплутаною і важкою для наслідування. Можливо, найбільша невдача Мондейла була у своїй нездатності передати образ людини, як він був у реальному житті. Мондейл, кажуть, був спокійною і веселою людиною, проте, по телебаченню, він був жорсткий і стривожений. На жаль, Мондейл не зміг використати телебачення на користь своєї кампанії.

Рейган здобув на теледебатах переконливу перемогу і значною мірою завдяки їм став тріумфатором на президентських виборах. Він переміг у 49 з 50 штатів, крім рідного штату Мондейла – Міннесоти та округу Колумбія. Такого ніколи не було в історії Америки. За Рейганом назавжди утвердилася слава «великого комунікатора».

Вся передвиборча кампанія Дж. Буша-старшого будувалася на його іміджі як законного наступника і продовжувача успішного президентства Р. Рейгана. Заручившись в ході боротьби за Білий дім підтримкою в основних політичних платформах республіканців, Буш здобув перемогу на виборах. Електорат, що забезпечив його успіх, складався переважно з найбільш забезпеченої частини середнього класу, яка була зацікавлена в збереженні отриманих вигод від рейгановської економічної «революції».

Підтримку Бушу зробили і електоральні групи, особливо сприйнятливі до передвиборної патріотичної риторики Буша. Кандидат від демократів, губернатор штату Массачусетс М. Дукакіс не зміг протиставити Бушу ні більш переконливої програми дій майбутньої адміністрації, ні більш вражаючого особистого послужного списку.

Результат листопадових виборів 1988 був легко передбачуваний – перемогу здобув Буш, отримавши підтримку 54 % рядових виборців і 426 з 538 голосів виборців. Він виявився першим після Мартіна Ван Бюрена чинним віце-президентом, що добився президентської посади в результаті загальнонаціональних виборів.

Аналізуючи маркетингові технології Білла Клінтона у його двох виборчих кампаніях, слід зазначити, що зі стратегічної точки зору, успіх Клінтона в якості кандидата може бути пов'язаний з гнучкістю, яку він підтримував протягом всієї кампанії. З іншого боку, Буш, намагався повторно позиціонувати свій образ з моменту, коли він виграв війну в Іраку. Він, здавався, зацикленим на образ як лідера західного

світу і єдиного кандидата, на якого можна покласти в разі кризи. Під час кампанії Клінтон був зосереджений на двох речах – економіці і змінах. Гасла економічних змін були ключовими в його стратегії маркетингу, в тому числі виступах, рекламних роликах, підтримці з боку інших політиків і т. д.

Білл Клінтон успішно повторно позиціонував себе на президентських виборах 1996 року, проводячи порівняння між собою, лідером демократичної партії, і Ньют Гінґрічем, лідером Республіканської партії. Контраст зображення виявився вражаючим для американського народу. Президент Клінтон знову позиціонував себе не інсайдером у Вашингтоні, а стороннім. Це було пов'язано, зокрема, зі стратегією тріангуляції, запропонованою йому Дикому Морісом. З цієї стратегією Клінтон позиціонував себе на вершині трикутника, протиставляючи дві політичні партії. Іншими словами, Клінтон успішно повторно представляв себе як лідер вільного світу, а не як демократ чи республіканець, і в той же час він адаптував ряд питань і правил обох сторін, щоб не бути позначеним як консерватор або ліберал. В цей же період образ, який був сформований президентом, різко змінився, від показу його в спортивних шортах, що обідає в МакДональдс, до показу як він сидить в Роус Гарден і виглядає як державний діяч, котрий підписує документи з лідерами з усього світу.

Доул був потенційно сильним кандидатом, але Республіканці все ще програвали. Якщо можна винести урок з помилки Доула в цій кампанії, це те, що маркетингова стратегія повинна відповідати продукту. Доул був інсайдером для Американського народу, образ якого міг би зіграти більш успішно, якби його технологи здійснили свої маркетингові дослідження якісно. Маркетингові стратегії двох основних кандидатів суттєво відрізнялися. Клінтон просував ідею, щоб відновити американську мрію для дітей Америки. Він пропонував, щоб освіта була як шлях вгору для городянина середнього класу. Його послання було позитивним і конструктивним. Клінтон сфокусувався на проблемах виборців, а не на своїх. У Клінтона не було внутрішньопартійної боротьби, особливо з Джессі Джексоном під час праймеріз. Це допомогло Клінтону зміцнити свою базу.

Уроком, який можна винести тут, є те, що образи можуть бути перероблені, але це вимагає часу. Доул спробував звернутися до американського народу з посланням страху і нереалістичними надіями. Крім того, Доул постійно міняв співробітників передвиборчого штабу, що призвело до розрізненості і розчаруванню.

В 2000 р. Буш-молодший став кандидатом в президенти від Республіканської партії. Його основною опорою стали консервативно

налаштовані виборці. Головним суперником був демократ Альберт Гор, чинний на той момент віце-президент. Джорджа Буша визначали як нову політичну зірку Республіканської партії. Протягом півроку він лідирував у списку претендентів на пост президента в 2000 р.

Після відходу з політичної сцени Р. Рейгана в рядах «Великої старої партії» (GreatOldParty) спостерігався явний дефіцит популярних харизматичних лідерів. Виборча кампанія 2000 р. виявилася унікальною в історії Америки. Учасники президентських перегонів отримали практично рівну підтримку виборців. Вирішальними стали результати виборів у штаті Флорида, губернатором якого був брат Джорджа Буша-молодшого – Джеб. Автоматизований підрахунок голосів дав перевагу Бушу, але розрив між претендентами був мізерний, що дало підставу говорити про можливість технічної помилки. Окружний суд штату Флорида ухвалив рішення про ручному перерахунку голосів, оскільки розрив у кількості голосів, набраних кандидатами, виявився менше 1 %. П'ятитижневий процес юридичних тяжб завершився постановою Верховного суду США, який вирішив завершити ручний перерахунок в штаті Флорида. Тим самим переможцем виборів у Флориді визнавався Буш. І хоча в масштабах всієї країни Гор набрав на півмільйона голосів більше, президентом США став Буш, завдяки двоступеневій виборчій системі (Буш мав 271 голос виборців проти 266 у Гора).

Наступна виборча кампанія характеризувалася тим, що Дж. Буш і Д. Керрі мали однакові шанси зайняти президентське крісло, так як американське суспільство у своїх перевагах розкололося навпіл. Передвиборча кампанія пройшла під гаслом безпеки і захисту США від міжнародного тероризму.

Демократи основні сили кинули на створення негативного образу кандидата-республіканця. З огляду на те що американська передвиборча кампанія побудована за класичними принципами, як і належить в таких випадках, лідер повинен вибрати собі легко впізнаваний образ. Д. Керрі вибрав тему «Довіра». День за днем демократи наполегливо проводили лінію недовіри Дж. Бушу, навіть всупереч даним соціологічних опитувань, що спростовували її.

Звичайно, республіканська партія спільно з командою Дж. Буша виграла вибори не тільки завдяки недолікам опонентів. Вони вдало проводили і власну виборчу кампанію. Інтуїтивно чи свідомо ними було обрано гасло «Безпека», що надихнуло мало не половину американського електорату, впевненого в її нагальній необхідності для країни.

Організатори кампанії Дж. Буша, наприклад, уважно досліджували можливу реакцію виборців на його імідж в порівнянні з іміджем

Д. Керрі. Основними достоїнствами Дж. Буша були його компетентність і реакція на колочі питання. Д. Керрі, навпаки, не відрізнявся цими здібностями. Іншою важливою перевагою Дж. Буша під час телевізійних дебатів було зосередження уваги на питаннях безпеки. Д. Керрі більшу частину своїх виступів присвятив внутрішньоекономічним проблем, що було актуально півроку тому, але не напередодні президентських виборів, бо у той час американського пересічного громадянина найбільше хвилювали питання боротьби з тероризмом. Ефект від виступу на телебаченні для команди Дж. Буша був значний. Американський виборець хотів бачити у своєму президенті людину, яка розуміє їхні проблеми і в той же час вольового і рішучого.

Випадок Б. Обама став в політичній історії Америки в багатьох відносинах першим. Це стосувалося як кольору шкіри потенційного кандидата в президенти, так і його поглядів на себе, на Америку і, що виявилось вирішальним фактором, тієї ролі, яку відіграли Сполучені Штати в життя «худого хлопчини зі смішним ім'ям». Те ж саме можна стверджувати і про ті рішення, які були використані передвиборчим штабом для просування свого кандидата.

Перша кочова позиція – це виступи на публіці. Б. Обама у своїх промовах говорить дуже емоційно, з величезним позитивним посилом до аудиторії. Промова Обама на з'їзді також стала першим етапом великого маркетингового дослідження для виявлення потреб цільової виборчої аудиторії. По суті, Барак Обама у своїй промові обіцяв все те ж саме, що зазвичай обіцяють кандидати в президенти (знизити податки, поліпшити соціальну сферу і т. д.), але він робив це з упором на кожного громадянина США, він звертався до кожного жителя Америки, фактично заявляв про себе як про «бренд, який дійсно піклується про споживача, ставить його бажання і потреби вище власної вигоди». Цей соціокультурний контекст виграв вибори на користь Обама задовго до доленосного листопада 2008 року.

Виборчу компанію Б. Обама було побудовано за принципово новою технологією – «знизу вгору», в той час як традиційно застосовується абсолютно інша стратегія: керівництво виборчого штабу ставить завдання, роздає вказівки, а «низи» виконують. Завдяки новим технологіям, прихильники Обама проводили акції на підтримку свого кандидата самостійно, без контролю з боку виборчого штабу.

В результаті передвиборна кампанія Б. Обама вплинула не тільки на політичний процес, але і на громадянське суспільство. Було створено нове покоління лідерів, причому не обов'язково це молодь – просто люди, які займалися кампанією, організовували акції, дізналися свої можливості, зрозуміли, що вони можуть бути лідерами.

Останню кампанії 2012 року навіть назвали найбільш мікротаргетованою в історії. Тобто йдеться про перемогу об'єктивних підходів над інтуїтивними. Персоналізація реклами, яка сьогодні досить поширена, як раз і призвела до персоналізації виборчої кампанії у вигляді мікротаргетів. Конкретні профілі виборців, які могли проголосувати за Обаму, дозволили персоналізувати і меседжі, які до них потрапляли.

Вперше все це почалося в політиці з польової роботи двох політологів – Д. Гріна і А. Гербера. Вони змогли об'єктивізувати певні речі і отримати зрозумілі практичні результати [Див., напр. : 3]. Йдеться про нагадування у голосуванні різними засобами. Телефон не дав збільшення голосування, пошта принесла лише незначне збільшення, найбільше збільшення дали людські контакти.

Всю цю непереможну базу даних готують сьогодні до наступних виборів. Основну персональну інформацію в ній отримують через контакти людини – особисті, телефонні, електронну пошту, візити на сайти. Тим, хто користується Facebook, додадуть список френдів, а також інтенсивність зв'язків між друзями.

Сьогодні виявляється можливим прорахувати політичну позицію на основі великої кількості даних, які задають стиль життя людини. Наприклад, для США інтерес викликає інформація про те, чи читаєте ви New York Times, дивіться Fox News, чи є у вас діти, купуєте в дорогих магазинах або на розпродажі в eBay тощо.

Незважаючи на команду професійних політологів і піарщиків, Обама відразу йде в народ і провокує хвилю народної любові та уваги, яка вилася в кілька цікавих і своєрідних піар-акцій. Цілком свідомо в Америці з'являється мода на Б. Обаму. Все, що з ним пов'язано, вважається позитивним і успішним. Саме ця народна захопленість стала у свій час найбільш дієвим рекламним кроком в просуванні Б. Обами.

Але слід зазначити, що задача адаптації успішних методів проведення західній передвиборчої кампанії непроста. В першу чергу, будь-якому рекламистові (а мова наразі саме про рекламний «розріз» політики) потрібно враховувати національну специфіку, як менталітет, так і соціальні характеристики (наприклад, рівень матеріальної забезпеченості) тощо. Тому, вивчаючи позитивний досвід інших країн, дуже важливо креативно його осмислювати в контексті національної концепції і вітчизняних пріоритетів.

Бібліографічний список:

1. Алтухова Н. Ю. Электоральный маркетинг как разновидность политического маркетинга [Електронний ресурс] / Н. Ю. Алтухова. – Режим доступу: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1972

2. Бебик В. М. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном обществе : психология, технологии, техника паблик рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дэвис ; пер. с англ. Е. Кушнеренко, О. Полищук. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.

Рассматривается опыт проведения избирательных кампаний в США, как страны со значительным позитивным потенциалом в этом направлении. Анализируются зарубежные методики электорального маркетинга, деятельности маркетинговой и консультационной служб. Обосновывается, что даже передовые методики не должны слепо копироваться отечественными политологами. Весь электоральный опыт, накопленный зарубежной политической наукой, должен быть изучен, исходя из украинских социально-политических реалий.

Experience of leadthrough of hustings is examined in the USA, as countries with considerable positive potential in this direction. The foreign methods of the electoral marketing are analysed, to activity of marketing and consultative services. Grounded, that even front-rank methods must not be blindly copied domestic political scientists. All electoral experience, accumulated foreign political science, must be studied, coming from Ukrainian socio-political realities.

Стаття надійшла до редколегії 15.09.2015

УДК 329.63:17.033.2(4)

Васильева И. А., ГУ «ПНПУ имени К. Д. Ушинского»

ФЕНОМЕН СКВОТТИНГА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОНОМИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СТРАН ЕВРОПЫ)

В статье рассматривается феномен сквоттинга, получивший сегодня достаточное распространение во многих странах. Изучение причин возникновения и процесса становления сквоттерства позволяет утверждать, что в современном мире существует достаточно благоприятная среда для развития данного явления.

Сквоттинг – одно из самых важных и интересных социальных движений второй половины XX века, оказавшее существенное влияние на политику, культуру, урбанизацию, идеи антиглобализма и автономизма.