

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балановський Я. М. Теоретико-методологічний потенціал концепції міських політичних коаліцій (режимів) / Я. М. Балановський // Вісник Дніпропетровського університету. - 2009 - № 9 / 2 - С 268 - 274
2. Катаєв С. Л. Сучасне українське суспільство: Навч. Посібник / С. Л. Катаєв. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.
3. Кузьмин А. С. Региональные политические режимы в постсоветской России: опыт типологизации / А. С. Кузьмин, Н. Дж. Мелвин, В. Д. Нечаев // Политические исследования. - 2002. С. 142–155.
4. Куланж Ф. де Древний город. Религия, законы, институты Греции и Рима / Пер. с англ. Л. А. Игоревского. - М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2010. - 414 с.
5. Ледяев В. Г. Эмпирическая социология власти: теория «машин роста» // Власть, государство и элиты в современном обществе / Под ред. А. В. Дуки, В. П. Мохова. Пермь: Пермский государственный университет, 2005. С. 5–23.
6. Микляева А. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личного благополучия или зона повышенного риска / А. В. Микляева, П. В. Румянцева. - 2011, Речь. 160 с.
7. Пустовойт Ю. А. Городской политический режим: история, технология, результаты / Ю. А. Пустовойт, Т. Н. Антидзе // Вестник Алтайского государственного университета. - 2014. - № 4 (84). Т. 2. С. 300 - 303
8. Тев Д. Б. Политэкономический подход в анализе местной власти. К вопросу коалиции правящей в Санкт-Петербурге / Д. Б. Тев // ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза. - 2006. - Том 2. № 2. С. 99-121.
9. Фадеева А. П. Проблемы концептуализации политического процесса на уровне территории / А. П. Фадеева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. - 2013 - № 3 - 1. С. 368 - 372
10. Чебаник В. І. Позачергові парламентські вибори 2014 р. в Закарпатській та Чернівецькій областях: регіональні особливості / В. І. Чебаник // Україна і світ у третьому тисячолітті: політичний, економічний, правовий та культурний виміри: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 13-14 березня 2015 року. У 2 частинах. - Одеса: ДВНЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Міжнародний Вишеградський Фонд, 2015. - Частина І. С. 107 - 110 (0,19 д. ар.)
11. Stone C. N. Regime Politics: Governing Atlanta, 1946–1988. Lawrence: University Press of Kansas, 1989.

Шинкаренко Олена Євгенівна - кандидат соціологічних наук, викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Б. Хмельницького.

УДК 316.334.3:324

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ

В статті аналізується важлива, актуальна та недостатньо на сьогодні розроблена проблема, що пов'язана із електоральним менеджментом, спрямованим на комплексне та ефективно регулювання процесів підготовки та проведення виборчих кампаній. Розглядаються причини виникнення електорального менеджменту, професіоналізації управління виборчими кампаніями, його специфіка, відмінності від менеджменту взагалі та політичного менеджменту зокрема, основні функції електорального менеджменту. Дається коротка характеристика технологій та методів, що використовуються в електоральному

менеджменті, зокрема таких, як політичні піар, іміджмейкінг, брендинг, реклама, технології регулювання політичних конфліктів, створення політичних союзів, мобілізації мас для політичної підтримки.

Ключові слова: електоральний менеджмент, електоральний професіоналізм, методи електорального менеджменту.

ЕЛЕКТРОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, МЕТОДЫ

В статье анализируется важная, актуальная и недостаточно сегодня разработанная проблема, связанная с электоральным менеджментом, направленным на комплексное и эффективное регулирование процессов подготовки и проведения избирательных кампаний. Рассматриваются причины возникновения электорального менеджмента, профессионализации управления избирательными кампаниями, его специфика, отличия от менеджмента в целом и политического менеджмента в частности, основные функции электорального менеджмента. Дается короткая характеристика технологий и методов, которые используются в электоральном менеджменте, в частности таких, как политические пиар, имиджмейкинг, брендинг, реклама, технологии регулирования политических конфликтов, создания политических союзов, мобилизации масс для политической поддержки.

Ключевые слова: электоральный менеджмент, электоральный профессионализм, методы электорального менеджмента.

ELECTRONIC MENEDGMENT: SENS, FUNCTION, METHODS

The article analyses important and topical today are not enough developed problem associated with electoral management, aimed at comprehensive and effective regulation of the processes of preparation and conduct of election campaigns. Discusses the causes of electoral management, the professionalization of electoral campaigns management, its specificity, differences in General management and political management in particular, the main functions of electoral management. Give a short description of technologies and methods that are used in electoral management, such as political PR, image making, branding, advertising, technology of regulation of political conflicts, create political alliances, mobilize masses for political support.

Keywords: electoral management, electoral professionalism, methods of electoral management.

Постановка проблеми. В останні роки проблематиці соціального, політичного маркетингу приділяється політологами, соціологами, психологами, іншими фахівцями, пов'язаними із вивченням гуманітарних технологій, певна увага. Йдеться про аналіз структури політичного ринку (ринку влади), здобуття та аналіз маркетингової інформації, застосування маркетингових технологій у регулюванні соціальних, політичних та деяких інших проблем [1,2,3,4 та інше]. Певна увага приділяється також і питанням електорального маркетингу, застосуванню маркетингових підходів до організації виборчих кампаній [5].

У той же час дуже важлива та широка проблематика електорального менеджменту (до речі, як і менеджменту політичного) залишається практично невивченою. Більш того, сам термін «електоральний менеджмент» почав застосовуватися лише в останні десятиліття у зв'язку (див. нижче) з активізацією процесів американізації, професіоналізації моделі виборів та організації і управління виборчими кампаніями. Відповідно, при тому, що сьогодні організацією та проведенням виборів займаються як самі кандидати та політичні партії, що намагаються досягнути певних електоральних результатів, так і багато політичних консультантів, що запрошуюються і працюють на принципах аутсорсингу, чітке розуміння того, що представляє собою електоральний менеджмент, які його відмінності від інших різновидів соціального та політичного менеджменту, основні функції та завдання практично не існує.

Головна мета дослідження - аналіз сутності, специфіки, основних функцій

електорального менеджменту; завдань, які вирішуються в процесі організації та проведення виборчих кампаній із використанням спеціальних методів, електорального менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Під «менеджментом» (англ. management – управління, керівництво) в економічних, соціально-політичних, гуманітарних науках у широкому тлумаченні розуміють наступне. По-перше, соціальний і економічний інститут, який впливає на підприємницьку діяльність, спосіб життя населення у сучасному ринковому суспільстві. По-друге, сукупність осіб, зайнятих управлінською працею в сферах приватного та суспільного бізнесу. По-третє, наукову дисципліну, що вивчає техніко-організаційні та соціальні аспекти управління суспільним виробництвом. По-четверте, мистецтво управління – тобто поєднання теорії керівництва і практичних зразків ефективного управління, які становлять основу професійної кваліфікації менеджера та організацію процесів управління.

Отже, якщо виходити з останнього визначення поняття (а саме воно нас цікавить), то менеджмент є система управління різноманітними соціально-економічними та соціально-політичними процесами, який включає у себе такі чотири основні функції: планування, тобто формулювання цілей управління та способів їх досягнення; організацію – тобто побудову внутрішньої структурної ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності підрозділів і робітників; мотивування, що слугує для створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для забезпечення виконання працівниками своїх обов'язків; контролювання – ретельна перевірка виконання підрозділами та працівниками визначених планів та завдань [6, с. 7]. В цілому ж реалізація менеджменту спрямована на досягнення результату, забезпечення ефективного процесу функціонування організації.

У той же час поняття «менеджмент» використовується для характеристики тих чи інших підходів до реалізації процесів керівництва, управління, використання у цих процесах різноманітних підходів, прийомів, технологій. Так, хронологічно виділяють в соціології наступні підходи організації менеджменту на Заході (в Україні по відомим причинам теоретична розробка проблем менеджменту та його практичне впровадження на протязі ХХ століття практично не проводилося). У першу чергу (кінець ХІХ століття) виділяється концепція наукового менеджменту, пов'язана із ім'ям Ф. Тейлора, згідно якої ефективність праці людини можна максималізувати зведенням виробничих завдань до найпростіших операцій, які не потребують складних трудових навиків. Далі на початку ХХ століття особливий розвиток та впровадження набуває концепція менеджменту людських стосунків (засновник Е. Мейо), яка наполягала на тому що ефективність людської праці вирішують окрім техніки, технології, організації праці соціально-психологічні чинники, насамперед формування відносин співробітництва, взаємодопомоги у колективах. Нарешті, з кінця 60-х років ХХ століття розвитку набуває, так званий, ситуативний менеджмент (А. Маслоу та низка інших фахівців), який характеризується поєднанням організаційно-технічного та соціально-психологічного підходів.

Усе вищесказане націлено на те, щоб довести, що саме поняття менеджменту, сам менеджерський підхід характеризує не тільки безпосередньо організацію управління, забезпечення його ефективності, але й специфіку застосування, використання різноманітних управлінських підходів у різних галузях людського життя (соціальний, політичний, електоральний, екологічний і т. ін. менеджменти), а також застосування в процесах управління різноманітних підходів, методів, технологій реалізації управлінських процесів (науковий, ситуаційний менеджмент, менеджмент людських стосунків та інші). Усе це дозволяє перейти безпосередньо до характеристики проблем електорального менеджменту, який виступає як основний предмет цього дослідження.

Розглядаючи проблематику електорального менеджменту, треба в першу чергу визначити сутність наступних понять та їх взаємозв'язок. Йдеться про «політичний маркетинг», «політичний менеджмент», «електоральний менеджмент». Щодо двох перших, то ми цілком можемо приєднатися до думки українського фахівця з цієї проблематики В. А. Полторака, який вважає, що «між політичним менеджментом і політичним маркетингом існує такий же зв'язок, як між менеджментом і маркетингом в цілому. Політичний маркетинг

є однією з найважливіших функцій політичного менеджменту, суть якої полягає у вивченні політичного ринку (ринку влади) з метою виявлення реальної ситуації на ньому і створення таким чином передумов для ефективної діяльності на певному ринку, яка спирається на достовірну інформацію, більш того, у забезпеченні можливості вироблення найбільш дійових заходів, шляхів, способів реалізації такої діяльності»[1, с.18].

Тобто реалізація політичного маркетингу (і електорального зокрема) є однією з найважливіших функцій політичного та електорального менеджменту поряд з низкою інших – таких як планування політичної діяльності, її організація, контроль за реалізацією політичних заходів. Власне, якщо виходити із загальної схеми функцій політичного менеджменту: «планування, організація, мотивація, контроль», які вже згадувалися, то використання маркетингових підходів до політичної діяльності слугує як раз реалізацією спеціального підходу до мотивації політичної діяльності. Під управлінням мотиваційними процесами і розуміють спрямований вплив на мотиваційну сферу тих чи інших людей з метою утягування їх у політичну кампанію та спонукування до дій, що відповідають інтересам політичних менеджерів. Якщо ж мова йде безпосередньо про електоральний менеджмент, то йдеться про участь різноманітних моделей електоральної поведінки, чинників, що впливають на неї, з метою стимулювати певну електоральну поведінку людей, населення.

Взагалі, політичний менеджмент розглядають як один з різновидів управлінських відносин у політиці, який дозволяє вирішувати низку спеціальних завдань, пов'язаних із укріпленням авторитету політичного діяча, створенням сприятливих умов для діяльності політиків, політичних партій через конструювання у масовій свідомості їх привабливого образу, формуванням електоральних переваг населення і таке інше. Зрозуміло, що використання тільки таких традиційних управлінських методів, як створення правил та норм або прямиї примус людей до виконання рішень є для цього недостатнім.

Тому можна погодитися із тим, що головною особистістю політичного менеджменту, як вважає Г. В. Пушкарьова, є те, що «у його межах суб'єкт управління, намагаючись до досягнення цілей, що поставлені, не використовує право легітимного насилля, статусні ресурси політичної влади, не займається нормотворчістю, не створює закони та інші обов'язкові нормативні акти. Він використовує специфічні прийоми та методи, домагаючись таких змін у поглядах та поведінці людей, які відповідають його інтересам та політичним цілям» [7, с.10-11]. Інакше кажучи, він використовує головним чином науково-технологічні способи та методи на противагу адміністративно-нормативним та примусовим [8, с.16].

Перейдемо тепер до характеристики безпосередньо сутності та специфіки електорального менеджменту. При тому, що він безумовно є одним із різновидів політичного, у нього є і певна специфіка. На неї звернула увагу російський фахівець з політичного та електорального маркетингу О. Г. Морозова. По-перше, цілком справедливо зауважує вона, специфіка, особливість цього різновиду управлінської діяльності у тому, що виборча кампанія є швидкоплинною. Це посилює навантаження на усіх членів команди кандидата чи партії. Ціна похибки у цьому випадку дуже велика та можливості виправити її може і не бути.

По-друге, характерною рисою електорального менеджменту є дуже значний розподіл функцій поміж членами команди кандидата. При чому: чим вище рівень кампанії, тим більшу кількість співробітників, які спеціалізуються на виконанні певних завдань, треба притягувати [9, с.99]. Крім того, ми вважаємо, що треба додати ще наступні моменти до специфіки електорального менеджменту. На відміну від менеджменту звичайного та навіть традиційного політичного, коли, так би мовити, «влада», повноваження по прийняттю рішення зосереджені «в руках» менеджера, в електоральному менеджменті, часто-густо, у діяльність по управлінню електоральною кампанією «втручається» політичний консультант, який не є безпосереднім членом команди, але має значний вплив на кандидата або керівництво партії та може активно впливати на процес прийняття рішень.

Буває, що таке втручання не є ефективним. Буває і навпаки. Відомо, наприклад, що запрошення, Ф. Міттераном для консультування його кампанії Жака Сегели та рекомендації останнього викликали супротив практично усього керівництва французької соціалістичної

партії. Але врахування кандидатом рекомендацій політтехнолога призвело до досягнення перемоги у виборчій кампанії. Усе це так. Але наявність в процесі реалізації політичного менеджменту, так би мовити, стороннього центру впливу на прийняття рішень утруднює реалізацію процесів ефективного управління виборчою кампанією. Може краще казати про те, що подібна ситуація потребує знаходження, експертизи та вибору певних рішень у більш складній ситуації ніж така, коли ці повноваження цілком належать менеджеру, що самостійно (безумовно на основі необхідної інформації, консультацій із фахівцями та інше) приймає кінцеві рішення.

Ще одна важлива особливість електорального менеджменту – це необхідність його тісного взаємозв'язку із електоратом, тобто тими верствами населення, які повністю є інтегрованими в управлінський процес. Можна, безумовно казати про те, що у будь-якому випадку соціально-політичного управління, у будь-якому аспекті реалізації політичного менеджменту подібний взаємозв'язок є обов'язковим. Але...наприклад, при реалізації таких напрямків політичного менеджменту, як організація ЗМІ, створення іміджу політика чи організація спецподій можна тим чи іншим чином враховувати громадську думку, настрої потенційного електорату, але обійтись без прямого контакту із ним. У той же час, коли йдеться про електоральний менеджмент, керівнику виборчої кампанії треба не тільки «наводити» якісь контакти із громадськістю, але повністю «об'єднатися» із електоратом, перебороти його політичну пасивність, якщо така, має місце, взагалі залучити значну (може – необхідну для ефективної реалізації виборчої кампанії) частину електорату безпосередньо для участі у виборчому процесі.

Таким чином, якщо визначити основні, ключові особливості електорального менеджменту, навіть у його порівнянні із менеджментом політичним, то можна сказати про наступні:

- швидкоплинність виборчої кампанії, яка накладає на усіх її учасників значне навантаження, не дає можливості іноді виправляти помилки;
- значний розподіл функцій поміж членами команди кандидата або партії, що певним чином впливає на ефективність реалізації кампанії;
- можлива наявність «зовнішнього» політконсультанта, який, не маючи повноважень у безпосередньому управлінні кампанією, може через кандидата впливати на прийняття рішень менеджером, їх корекцію;
- необхідність повного об'єднання із електоратом, його залучення в процеси реалізації електорального менеджменту.

Коли ж та яким чином виник електоральний менеджмент? Якими були основні чинники, що вплинули на його виникнення? Відомо, що до середини ХХ століття у демократичних державах основні функції, завдання по організації виборів виконували політичні партії. Вірніше, їх апарат, який займався усіма необхідними операціями по організації виборів. Але поступове спадання лояльності виборців у наступний період (тобто «неспрацювання» підходів до обирання ними для голосування різних політичних партій, що диктувалися класовими, етнічними та деякими іншими позиціями цих виборців) призвело до того, що лідери партій, їх апарат поступово стали втрачати вплив на виборців, прийняття останніми електоральних рішень.

Тому, як зазначає Д. Ліллекер, почався активний процес американізації або професіоналізації моделі виборів, що використовується партіями. Тобто «професійна виборна партія усе частіше запрошує до співробітництва консультантів із неполітичних сфер – зі сфери зв'язків із громадськістю, рекламної діяльності та маркетингу – задля того, щоб ці консультанти керували процесом комунікації. Це позбавляє певних повноважень учасників партій і активістів, перетворюючи організаційну структуру у більш ієрархічну, якою керують політичні кадри» [10, с.107].

До речі, Д. Ліллекер на основі такого аналізу, робить висновок, що цей процес послабляє демократичну природу партії. З нашої точки зору, це не зовсім так, оскільки саме політичний маркетинг, електоральний маркетинг дозволяє забезпечити вільну конкуренцію

на політичному ринку; боротися його суб'єктам проти монополії на використання засобів масової інформації, недобросовісної політичної реклами, застосувати в процесі організації і проведення виборчих кампаній дослідних методів і таке інше.

Цікаво, що саме така ситуація у 60-х роках минулого століття стимулювала виникнення політичних консультативних служб та політичних консультантів. Більш того, спочатку такі служби створювалися при політичних партіях. Потім відбувався процес їх дистанціювання від політичних партій, при яких вони функціонували, що призвело до певної деполітизації електорального менеджменту (виникнення по словам Д. Ліллєкера «електоральної професіоналізації»), власне виникненню електорального менеджменту як різновиду підприємницької діяльності, незалежно від того, чи здійснювався він безпосередньо у межах певної політичної сили, чи для цього запрошувалися фахівці «збоку». Треба при цьому зауважити, що робота політичних партій на виборах не припинилася і не припиняється сьогодні, вони виконують багато функцій по підтримці кандидата, організації політичної агітації, роботи волонтерів і т. ін. Але, найчастіш, подібна робота доповнюється діяльністю професійних політичних менеджерів. Так, на вибори в Україну, наприклад, запрошувалися американські, французькі та інші фахівці-консультанти. Особливо багато їх було із Росії. До речі, в останні роки виявилось, що по різних причинах їх діяльність була недостатньо ефективною, що призвело до відказу від їх послуг більшістю політичних партій вже у період до Майдану.

Яким же чином в процесі електорального менеджменту здійснюється вплив на хід виборчої кампанії, поведінку виборців? Для відповіді на це запитання потрібно проаналізувати основні функції електорального менеджменту. На жаль, глибокого їх аналізу на сьогодні практично не існує. Тому надамо, більш-менш, коректну класифікацію подібних функцій, що запропонувала О. Г. Морозова. Вона, зокрема, виділяє наступні функції електорального менеджменту [9, с.100-101]:

1. Ціннісно-цільова функція: сенс її у тому, щоб донести до виборців ідеї, цінності, конкретні пропозиції кандидата або партії. Для здійснення цієї функції розробляється передвиборча програма кандидата, формується його імідж, здійснюється ефективна політична комунікація та ін.

2. Стратегічна функція. Саме електоральний менеджер (або консультант-свій або той, якого запросили) виробляє головну стратегічну лінію виборчої кампанії, її цілі та особливості. Якщо ж подібного замислу, стратегії виборчої кампанії немає, досягнути запланованого результату практично неможливо. Тобто – одна з найважливіших функцій електорального менеджменту розробка та реалізація стратегічного плану кампанії.

3. Структурно-інтегративна функція електорального менеджменту передбачає виробку та реалізацію методів і технологій, за допомогою яких виконується стратегічний задум виборчої кампанії, створення для цього відповідної команди, включаючи не тільки її основні підрозділи, а й команди волонтерів, добровільних помічників. Менеджер у цьому випадку, як зауважує О. Г. Морозова як композитор диригент, який не тільки створює «твір», але й диригує його виконанням.

4. Психосоціальна функція, сенс якої у тому, щоб забезпечити сильну мотивацію члена команди кандидата чи партії, що йде на вибори, на участь у виборчій кампанії. Багаторазові приклади свідчать про те, що спирання тільки на гроші в процесі мобілізації членів команди та волонтерів на активну та ефективну участь у ній не завжди приносить очікуваний результат. Найчастіше, головним чинником забезпечення перемоги у виборчій кампанії (безумовно, при наявності усіх інших умов – ресурсів, партійної підтримки, наявності «своїх» ЗМІ та інше) є створення команди кандидата, колективу однодумців, що сприймають виборчу кампанію як своє важливе та принципово необхідне для реалізації (у тому числі виходячи із потреб регіону, суспільства в цілому) завдання. Саме створення подібної команди виступає як ключове завдання електорального менеджера.

Реалізація цих та інших (ми не вважаємо, що тільки означені функції є вичерпними, треба вести подальший їх аналіз) функцій електорального менеджменту цілком

залежить від того, які науки, наукові напрямки задаються для його реалізації, які методи, засоби, технології використовуються при цьому. Якщо розглядати електоральний менеджмент як особливий, специфічний напрямок наукових досліджень, то його особливістю (як і політичного менеджменту взагалі) виступає міждисциплінарний характер. Треба погодитися із Г. В. Пушкарьовою, що у «створенні» політичного та електорального менеджментів «беруть участь» чотири таких наукових напрямки, як соціологія, політологія, психологія, науки про управління [7, с.47-48].

Дійсно, коли вести розмову про електоральний менеджмент, то виходячи із теорії та практики його аналізу, практичного використання, в тому числі в Україні, можна зробити наступні висновки. Політологи розглядають його як важливий елемент прикладної політичної науки, що певним чином, стосовно електоральної діяльності поєднує теорію та практику політичного життя. Соціологи бачать в політичному та електоральному управлінні особливий випадок соціальної взаємодії; вони пропонують використовувати в процесі його реалізації значний методологічний та методичний інструментарій (включаючи різноманітні методи та технології емпіричних соціологічних досліджень), якими володіє соціологічна наука.

Психологи бачать в електоральному менеджменті один з найбільш серйозних випадків психологічного впливу на особистість, «арену» використання різноманітних психологічних технологій, у тому числі спеціальних, виборчих. Щодо ж науки про управління, менеджменту у його класичному вигляді, то, зрозуміло, його використання пов'язане першу чергу із організацією безпосередньо виборчих кампаній: зокрема із створенням виборчих штабів; прийняттям управлінських рішень; забезпеченням мотивації виборців; організацією політичних процесів; політичним консультуванням; організацією взаємодії із конкурентами і таке інше.

Вищезазначений перелік наукових дисциплін, які «беруть участь» у створенні та реалізації завдань електорального менеджменту, по-перше, не є вичерпним. Зрозуміло що у цьому плані можуть бути задіяні також певні філософські, економічні, історичні, етичні та деякі інші підходи. По-друге, у науковій, спеціальній літературі практично не визначена чітко проблема необхідності (або відсутності такої) створення спеціальної наукової теорії, яка б продукувала та виявляла шляхи вирішення значної кількості проблем керівництва виборчими кампаніями.

Зрозуміло, що електоральний менеджмент - це у першу чергу практична діяльність, спрямована на досягнення конкретних електоральних цілей. Її ефективність багато в чому залежить від знання та використання тих прийомів, методів, технологій, використання яких дозволяє та допомагає акторам електоральних процесів вирішувати свої цілі та завдання. А от є, чи немає необхідності створення спеціальної науки (наукової теорії, соціальної методології чи іншого) - це питання, судячи по тій літературі та підходам, що є, поки незрозумілим.

Тому виділимо основні методи і технології, що застосовуються сьогодні в електоральному менеджменті. При цьому будемо враховувати, по-перше, що наведений перелік не є кінцево визначеним. По-друге, що деякі автори - соціологи та політологи - вважають їх не методами і технологіями, а окремими різновидами електорального менеджменту, виходячи з того, що має місце певна професіоналізація фахівців їх виконання в процесі проведення виборчих кампаній (наприклад, піарщики, іміджмейкери і т. ін.). Тим не менш наведемо основні, з нашої точки зору, методи і технології політичного менеджменту.

Політичні маркетингові дослідження. Дослідження політичного та електорального ринку є однією з головних передумов ефективної організації виборчої кампанії, оскільки дозволяють вирішувати низку найважливіших завдань, що постають в її процесі: від збирання інформації до розробки стратегії кампанії і до прогнозування її можливих результатів [11;12].

Політичний піар (політичні паблік релейшнз). Його застосування дозволяє через спеціальний вплив на різні групи громадськості та громадську думку створювати ситуації, що

дозволяють через використання різноманітних технологій (організацію спецподій, прес-посередництво, спічрайтинг, спонсорство, перфоманси та ін.), проведення піар-кампаній впливати на електоральну поведінку населення [13].

Політичний іміджмейкінг дозволяє створювати привабливий для електорату, широких мас населення образ того чи іншого політика, державного діяча [14].

Політичний брендінг. Застосовується в першу чергу для просування образу політичної партії чи громадської організації. З його використанням до виборців доносять основні ідеї, що їх висуває партія, а також методи і технології досягнення її цілей. Бренд найчастіше містить імідж партії, характеризує її соціальну роль та місію [15].

Політична реклама. У загальному вигляді представляє собою не особистісні форми комунікації, що здійснюються з використанням спеціальних оплачуваних засобів розповсюдження інформації. Мета будь-якої політичної реклами (як і реклами в інших сферах людської діяльності – економічної, соціальної, юридичної і т. ін.) спонукати людей до конкретних дій, що призведуть до бажаного та програмованого результату. Причому на відміну від політичного піару подібні дії повинні бути прямими та призводити до швидкого результату [16].

Технології регулювання політичних конфліктів. Виступають як один з найважливіших елементів, одна з технологій електорального менеджменту, спрямована в першу чергу на досягнення взаєморозуміння між політиками та політичними партіями, наслідком чого можуть бути як створення виборчих блоків та об'єднань, так і виробка якоїсь спільної лінії у процесі проведення виборчої кампанії між різними кандидатами та політичними силами. Найбільш розповсюджений та оптимальний шлях, метод примирення сторін – перемовини, тобто пряме або скісне погодження взаємних інтересів, погодження на взаємні поступки [17].

Технології створення політичних союзів та досягнення угод. Із самої назви цієї групи технологій зрозуміло, що йдеться про таку важливу і непросту в процесі підготовки виборчої кампанії роботу, як знаходження порозуміння, спільних інтересів, позицій між політичними силами, політиками, що призводять до створення наступних утворень. Змичок – короткострокових об'єднань партій для вирішення чітко визначених завдань; блоків – ієрархічних союзів, в яких взаємодіють партії – гегемони, партії «другого плану», «партії-статисти». Тобто є партії – лідери та інші. Нарешті, коаліцій – довгострокових об'єднань, сформованих на засадах раціональних уявлень про можливості політичних партнерів, які складаються та враховуються у період проведення виборчих кампаній та після цього [18].

Технології мобілізації для політичної підтримки. Виділяють та використовують в процесі організації та проведення виборчої кампанії дві основні групи виборців, які керуються двома типами електоральних установок: «раціональними» та «нормативними». У першому випадку задіюються такі методи впливу, як інформації про соціально-економічну та соціально-політичну ситуацію в регіоні або в країні; експертні оцінки ситуації та визначення тенденцій; навіяння установок про необхідність участі у голосуванні. У другому випадку використовуються умовляння; заклики до участі у виборах; залякування виборців з метою виникнення в них установок на участь у виборах [4].

Спеціальні електоральні технології. При реалізації електорального менеджменту використовується велика кількість технологій (тобто чітко відпрацьованих по операціям сукупностей послідовно використовуваних прийомів, процедур та інше впливу на громадськість та громадську думку). Такі технології відрізняються по функціям (інформаційні, аналітичні, кризові, прийняття рішень і т.ін.); по використовуваним методам різних наук (соціологічні, маркетингові, психологічні та ін.); по дотриманню норм права і моралі («білі», «сірі», «чорні») [19;20].

Висновки. Електоральний менеджмент виступає як процес організації управління виборами взагалі, а також електоральними кампаніями у якості важливого інструменту, що впливає на реалізацію завдань електорального маркетингу. Він виник у другій половині ХХ століття і основними причинами його появи виступали, з одного боку, спадання лояльності виборців до політичних партій, з іншого – необхідність електоральної

професіоналізації при організації та проведенні виборчих кампаній, поява у зв'язку з цим професійних консультантів та електоральних менеджерів.

Специфіка електорального менеджменту пояснюється швидкоплинністю виборчих кампаній, які проводять електоральні менеджери; участю у них значної кількості фахівців; наявністю «зовнішніх управляючих», у якості яких виступають сторонні консультанти, що запрошуються; необхідністю серйозного об'єднання органів управління електоральною кампанією із широкими верствами електорату.

Серед основних технологій та методів, що використовуються в електоральному менеджменті, політичний піар, політичний іміджмейкінг, політичний брендинг, політична реклама, технології регулювання політичних конфліктів, створення політичних союзів та коаліцій, мобілізації має для політичної підтримки, спеціальні електоральні технології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / В.А. Полторака та ін. / за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монографія / Д.И. Акимов. – Х.: ХНУ імени В.Н. Каразіна, 2010. – 312 с.
3. Недяк І.Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. – М.: Весь Мир, 2008. – 352 с.
4. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах / Ф.Н.Ильясов. – М.: ИМА-Пресс, 2000. – 200 с.
5. Шинкаренко О.Є. Електоральний маркетинг: сутність, основні функції, завдання / О.Є. Шинкаренко // Соціальні технології: Актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 56, Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2012. – С. 241-249.
6. Шульга М.А. Політичний менеджмент: Навч. посібник / М.А. Шульга, О.Г. Зубчик. – К.: Академвидав, 2013. – 160 с.
7. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учеб. пособие / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
8. Колесников В.Н. Политический менеджмент : Учеб. пособие / В.Н. Колесников, В.А. Семенов. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.
9. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологи / Е.Г. Морозова. – М.:РОССПЭН, 1998. – 247 с.
10. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты: Пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
11. Полторака В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / В.А. Полторака, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.
12. Петров О.В. Социологические избирательные технологии / О.В. Петров. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
13. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер 2003. – 544 с.
14. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2000. – 240 с.
15. Шинкаренко О.Є. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу / О.Є. Шинкаренко // Соціальні технології: Актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 63, Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2014. – С. 188-194.
16. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
17. Соціально-політичні конфлікти: сутність, технології регулювання // Соціологія політики: Підручник у 2-х част. / За ред.. В.А. Полторака, О.В. Петрова, А.В. Толстоухова. – К.: Вид-во Європейського ін-ту, 2011. – Ч.1. – С. 342-372.
18. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2000.- 559 с.

© *Ананьева Елена Павловна*

19. Матвиенко В.Я. Социальные технологии / В.Я. Матвиенко. – К.: Українські пропілеї, 2000. – 559 с.
20. Кочубей Л.О. Виборчі технології: Навч. посіб. / Л.О. Кочубей. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008 – 332 с.