

УДК 351.71

А. О. Камуз,

аспірант кафедри парламентаризму і політичного менеджменту НАДУ,
м. Київ

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Проаналізовано особливостей використання політичного менеджменту у виборчих кампаніях в умовах сучасних реалій. Визначено поняття політичного менеджменту як наукової категорії. Встановлено, що всебічну і універсальну структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії. Розглянуто основні етапи виборчої кампанії.

Ключові слова: виборча кампанія, політичний менеджмент, електоральний менеджмент, вибори, виборчі технології, політичний процес.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність даної теми полягає в тому, що вибори до органів влади становлять основу демократичного політичного процесу. Вони є закономірним результатом пошуку суспільством кращої моделі формування й функціонування держави. Використання технологій політичного менеджменту є дієвим засобом досягнення успіху у передвиборчій кампанії.

Вибори на різних рівнях стають повсякденною подією, центральною дією в суспільному житті територій, областей і країни в цілому. Практика показала, що пересічний виборець не втратив інтересу до цього процесу і готовий зробити свій політичний вибір, розуміючи, що його участь у виборах відповідальна й важлива. Тому підвищення громадянської відповідальності, рівня кваліфікації організаторів виборчого процесу, вирішення завдання підготовки фахівців з технології виборів є актуальною та своєчасною.

В умовах багатопартійності, розшарування і поляризації суспільства, як за рівнем життя, так і з політичної та ціннісної орієнтації, в сучасних умовах надзвичайно актуальним стає завдання правильної організації виборчої кампанії. Дослідження проведення виборчих кампаній дозволяє збагатити теоретичні уявлення про політичні технології виборчих кампаній і про

електоральний процес в цілому, а використання наукових розробок у даній сфері підвищує ефективність виборів.

Аналіз публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема політичного управління в широкому сенсі слова була завжди в центрі уваги вчених з часів зародження політичної філософії. Основу дослідження тенденцій сучасного політичного управління заклали праці Г. Алмонда, Д. Белла, М. Вебера, А. Гідденс, Р. Дарендорфа та ін. Принципово важливою подією для розвитку теорії і практики політичного управління стало використання досягнень класичного менеджменту, сформованого в роботах Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Емерсона, Е. Мейо, П. Дракера, Г. Саймона, А. Етционі та ін. У сучасній літературі виникли такі напрямки, як «соціальний менеджмент», «інноваційний менеджмент», «стратегічний менеджмент», нарешті власне «політичний менеджмент». До питання місця і ролі політичного менеджменту в сучасному суспільстві у своїх працях звертаються В. М. Бебик, Г. В. Пушкарева, В. М. Бурлаков, М. С. Клочкова.

Метою статті є дослідження особливостей використання політичного менеджменту в виборчій кампанії.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Виборчу кампанію сьогодні можна порівняти з величезним підприємством зі своєю організацією та інфраструктурою.

Ясно, що найважливіший напрям підготовки та успішного проведення кампанії – створення організаційної структури кампанії, підбір персоналу для її проведення і гнучкого управління нею.

Виборча машина формується командою і штабом кандидата. У сучасних умовах участь кандидата у виборчій кампанії поодиночі неможлива: йому повинна допомагати його команда. Робота команди ефективна за умови, що кожен її член знає, чим займається інший і навіщо це потрібно. Таким чином, команда кандидата – це якась неформальна структура однодумців, які готові віддавати всі сили для досягнення перемоги. Кандидат призначає членів

команди на певні посади, до яких, на його думку, вони найбільш підготовлені. Однак членами команди вдається «закрити» не всі функції виборчої кампанії. Тоді доводиться запрошувати інших фахівців. Необхідно відрізнити команду кандидата, тобто тих людей, з якими він підтримує особисті відносини, незалежно від їх положення в штабі, і штаб як управлінську структуру [7].

Загальноновизнано, що всебічну і універсальну структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії. Основними складовими процесу її проведення є наступні ключові етапи: формування команди, аналіз політичної ситуації, визначення стратегії і тактики, організація агітаційних заходів.

До складу команди, як правило, включають: головного менеджера, радників з економіки, внутрішньополітичних питань, проблем зовнішньої політики, прес-секретаря і фахівця, що створює відповідний імідж [14].

Офіційною частиною команди кандидата після його реєстрації є довірені особи, які мають юридичні повноваження представляти кандидата у відносинах з виборчими комісіями, органами влади та засобами масової інформації.

Під час організації проведення виборів бажано також створити неформальні групи підтримки.

Якщо спробувати виділити основні риси, властиві практично будь-якому виду політичного менеджменту, то до таких рис відносно менеджменту виборчої кампанії можна віднести наступні:

1. Часовий фактор. Більшість кандидатів приймають рішення про вступ у передвиборчу гонку максимум за два-три місяці до її завершення, при тому, що реальні фінанси взагалі можуть бути підтягнуті в останні 6-8 тижнів, а тому послуги електорального менеджера затребувані на певний період часу. Це, наприклад, відрізняє даний вид менеджменту від політичного менеджменту у сфері державного управління.

2. Просторовий фактор. Найчастіше електоральному менеджеру доводиться діяти на чужій території при практично відсутніх заздалегідь налагоджених інформаційних, ділових та інших зв'язках.

3. Біфуркаційний фактор. Ще одна особливість менеджменту виборчої кампанії полягає в наявності у ньому, як і у всякій іншій боротьбі, моменту несподіванки. Серед всіх інших, передвиборна боротьба відрізняється тим, що ця несподіванка носить в ній системний характер: у будь-який момент може статися щось, що потребує повного перегляду затвердженої програми дії.

Характерною рисою сучасних виборчих кампаній є те, що їх організацією займаються не самі кандидати, а спеціально підібрані й підготовлені люди – електоральні менеджери. Завдання кандидата – якомога більше і успішніше спілкуватися з виборцями. Завдання менеджера – максимально ефективно організувати це спілкування, забезпечити його інформаційний супровід та технічне забезпечення.

Мета кандидатів – виграти вибори. Отже, головним завданням кампанії кожного кандидата є досягнення перемоги. Звідси й увага до електорального менеджменту і технологій. Але у головної функції кампанії є супутні. Імпліцитно функція кампанії полягає не тільки в тому, що вона допомагає перемагати. Вона також допомагає символічному виразу волі народу: завдяки демократичним виборам люди відчують те, що вони є громадянами, беруть участь в управлінні політичною системою [4].

Друга функція виборчої кампанії – її здатність створювати контекст розвитку політичного лідерства. Вивчення політичної поведінки показує: лідером вважають людину, яка спрямовує дії інших, оскільки природа наділила її розумом, знаннями, сильними рисами характеру і т. д. Проте політичне лідерство не дається від природи, воно виковується в тому зв'язку, який виникає між лідером і його послідовниками в специфічному контексті виборів. У широкому сенсі лідер може впливати на інших людей і координувати їх дії, тільки якщо він здатний задовольнити потреби цих людей.

У діяльності електорального менеджера особливо виділяються структурно-інтегративна і психосоціальна функції. Структурно-інтегративна функція полягає в тому, що відповідно до стратегічного задуму кампанії менеджер повинен сформувати команду для свого кандидата, організувати

групи активістів та добровольців на його підтримку. Зросла складність сучасних виборчих кампаній і величезне число завдань, які менеджеру треба вирішувати, змушують його вдаватися до послуг фахівців більш вузького профілю: менеджер складає схему структурних підрозділів штабу кандидата, визначає функції та повноваження директорів спеціалізованих груп, ставить перед ними конкретні завдання. Основними підрозділами штабу є:

- інформаційно-аналітична служба;
- відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ;
- рекламно-видавничий підрозділ;
- група зв'язку з виборчими дільницями;
- відділ масово-політичної роботи;
- юридична служба;
- фінансова служба;
- служба технічного забезпечення та ін.

В умовах такої значної диференціації функцій першорядне значення набуває вміння менеджера інтегрувати діяльність всіх служб та директорів команди.

Психосоціальна функція необхідна для успішного виконання поставлених перед командою завдань. Люди, задіяні в команді кандидата, повинні бути дуже сильно мотивовані: згуртувати і надихнути команду, перетворити її в ефективно діючий колектив однодумців – принципово важливе завдання менеджера [8].

Загальновизнано, що всебічну і універсальну структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії [15].

Основними складовими процесу її проведення є наступні ключові етапи:

- формування команди;
- аналіз політичної ситуації;
- визначення стратегії і тактики;
- організація агітаційних заходів;
- завершення проведення виборчої кампанії.

Формування команди. Процес організації та проведення виборчої кампанії політичного лідера (президента або депутата законодавчого органу) надзвичайно складний. Він вимагає не тільки значних матеріальних і фінансових ресурсів, відповідного політичного та інтелектуального потенціалу кандидата, але й добре організованої команди професіоналів, що в повній мірі володіє усіма технологіями політичного менеджменту.

Аналіз політичної ситуації. До початку передвиборної кампанії важливо мати об'єктивну, ґрунтовну інформацію про політичну ситуацію в країні і в передбачуваному виборчому окрузі.

Визначення стратегії і тактики. Оцінюючи політичну ситуацію, бажано все-таки не обмежуватися результатами попередніх виборів та аналізом впливу політичних структур та окремих політичних лідерів, які діють в даному виборчому окрузі. Стратегічну, ключову інформацію можуть дати професійно проведені соціологічні та соціопсихологічні дослідження. Такі дослідження допомагають оцінити не тільки загальнополітичні настрої виборців, а й рівень популярності окремих лідерів – потенційних кандидатів на голосування.

Цей попередній, стартовий рейтинг в поєднанні з психологічною мотивацією політичної поведінки виборців має стати серйозною основою для остаточного ухвалення рішення про балотування в даному виборчому окрузі.

Основні положення стратегічної лінії виборчої кампанії ґрунтуються на результатах аналізу політичної ситуації

Визначивши на основі інформації по виборчому округу і персоналіях основні тези своєї програми, бажано врахувати такі принципи підготовки власне документа:

- програма повинна містити відповіді на найбільш актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, етнокультурні, лінгвістичні і т. п.;

- архітектура програми може бути довільною, але структурованою, кількість змістовних блоків не повинна перевищувати дев'яти;

- процедура створення передвиборчої програми повинна бути такою: спочатку в неї включають «все, що треба», а потім відкидають «все, що можна»;

– поліграфічне відтворення програми і мова викладу повинні створюватися з урахуванням рівня загальної, політичної та психологічної культури виборців і часу засвоєння текстової інформації пересічним виборцем [11].

Якщо програма кандидата складена без урахування подальших політичних кроків опонента, зміни політичної кон'юнктури, стереотипів, які домінують у суспільній свідомості, фахівці в галузі політичної реклами, які працюють на протилежній табір, можуть суттєво підірвати його шанси на успіх [12].

Стратегія виборчої кампанії має бути викладено письмово обсягом не більше однієї сторінки. Потім потрібно скласти об'ємний і детальний план проведення кампанії, в якому висвітлити всі основні тактичні дії на весь час проведення виборів.

Тактика передвиборної боротьби обов'язково повинна узгоджуватися зі стратегією намічених дій. Навіть якщо і вдалося знайти якийсь новий, досить ефективний і цікавий тактичний хід, який, однак, не узгоджується з виробленою лінією, від нього краще відмовитися.

Завершальний етап. Аналітичний супровід завершального етапу полягає у наступному:

- проведення завершального соціологічного експрес-опитування для визначення агітаційно-пропагандистських кроків в останній тиждень до голосування і впливу на виборців;

- розробка методів захисту від можливого вкидання компромату, наклепу, використання брудних технологій з боку опонентів в останні дні кампанії, коли неможливо спростувати неправдиву інформацію.

У результаті повинна бути забезпечена готовність кандидата і його штабу до всяких «несподіванок» та визначено напрямки ефективного використання всіх ресурсів, що залишилися.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений у статті аналіз наукових джерел дозволяє зробити загальні висновки. Основними з них є такі:

1. Політичний менеджмент – одна з форм управління в політиці, відповідно до якої вирішуються специфічні питання зміцнення авторитету

державних і політичних діячів, формування привабливості державних інститутів, політичних партій, громадських організацій або рухів, створення електоральних переваг мас, організації політичних союзів, об'єднань, фракцій і т. д.

Зі змістовної сторони, політичний менеджмент може бути охарактеризований як, по-перше, особливий напрямок політики, що орієнтується на індикативне планування, регулювання, координацію, узгодження, моніторинг, контроль в умовах політичного ринку і конкуренції, а, по-друге, як галузь політичної науки, що займається вивченням політичних, політико-економічних і соціальних факторів і явищ, які обумовлюють функціонування соціально-політичних процесів, розробку форм і методів управління цим процесом.

2. Суб'єктом політичного менеджменту виступають політики, органи державної влади, реалізовані цілі і завдання державної політики, політичні партії, суспільно-політичні організації і інші структури громадянського суспільства.

3. Встановлено, що всебічну і універсальну структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії.

Основними складовими процесу її проведення є наступні ключові етапи:

- формування команди;
- аналіз політичної ситуації;
- визначення стратегії і тактики;
- організація агітаційних заходів;
- завершення кампанії.

Процес організації та проведення виборчої кампанії політичного лідера (президента або депутата законодавчого органу) надзвичайно складний. Він вимагає не тільки значних матеріальних і фінансових ресурсів, відповідного політичного та інтелектуального потенціалу кандидата, але й добре організованої команди професіоналів, що в повній мірі володіє усіма технологіями політичного менеджменту.

4. Стратегія і тактика є базовими елементами будь-якої виборчої кампанії, а виборчі технології є багатоплановим явищем, які пройшли довгий шлях розвитку –

від примітивних агітаційних висловлювань до цілого інформаційно-комунікативного комплексу. Особливо хочеться відзначити, що основний напрямок сучасних виборчих технологій – розробка стратегії і тактики виборчої кампанії.

Перемога на виборах визначається співвідношенням безлічі факторів, і виборчі технології перебувають далеко не на останньому місці. Використання тих чи інших методів і прийомів повністю залежить від ресурсів кандидата, а також його морально-етичних ціннісних установок.

Список використаних джерел:

1. Бебик В. М. Політологія: наука і навчальна дисципліна : підруч. / В. М. Бебик. – К. : Каравела, 2009. – 496 с.
2. Бебик В. Політична діяльність як об'єкт політичного менеджменту / В. Бебик // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Політичний менеджмент. Спецвипуск. – К., 2008. – С. 4–25.
3. Бевз Т. А. Боротьба за впізнаваність і електорат партії «нового типу» у виборчій кампанії 2012 року / Т. А. Бевз // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса ВНАН України. – 2013. – Вип. 1 (63).
4. Воронкова В. Г. Формування антропологічної парадигми політичного менеджменту в умовах глобалізації / В. Г. Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2008. – Вип. 34. – С. 30.
5. Головатий М. Мистецтво здобувати ладу / Микола Головатий // Політ. менеджмент. – 2009. – № 4 (37). – С. 88–95.
6. Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование / В. Э. Гончаров. – СПб., 2006.
7. Михайленко В. С. Анализ выборных технологий (Россия, Украина, США) / В. С. Михайленко // Актуальні проблеми політики. – 2001. – Вип. 10/11. – С. 321.
8. Джабасов А. А. Политические технологии избирательных кампаний: Проблема категориального осмысления / А. А. Джабасов // Вестник Московского ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 59.
9. Джига Т. В. Ідейно-політичне позиціонування українських партій під час виборчої кампанії до Верховної Ради України 2012 року / Т. В. Джига // Гілея: наук. вісн. : зб. наук. пр. / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : ВІР УАН, 2013. – Вип. 71. – С. 847–852.
10. Європейський демократичний доробок в галузі виборчого права : матеріали Венеціанської Комісії, Парламентської Асамблеї, Комітету міністрів, Конгресу місцевих і регіональних влад Ради Європи / за ред. Ю. Ключковського. – пер. з англ. – вид. 2-е, випр. і доповн. – К., 2009. – 340 с.
11. Жуков В. И. Политический менеджмент : учеб. пособие / В. И. Жуков. – М., 2012. – 94 с.
12. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М., 2000. – 147 с.
13. Політична аналітика в системі публічного управління / авт. кол. : [С. О. Телешун, С. В. Сьомін, О. Р. Титаренко та ін.] ; за заг. ред. С. О. Телешуна. – К. : Вид-во НАДУ, 2008. – 284 с.
14. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева. – М. : Академия, 2005. – 29 с.
15. Хімченко О. Г. Проектування стратегії та тактики виборчих кампаній : навч. посіб. / О. Г. Хімченко. – Миколаїв : Ганна Гінкул, 2003. – 81 с.

Kamuz A. O. Analysis of Election Management Features in Modern Realities.

This article analyzes the features of the use of political management in election campaigns in modern realities. The notion of political management as a scientific category is defined. It is stated that a comprehensive and universal framework of political management technologies reflects management of election campaign. And the main stages of the campaign are identified and analyzed.

Key words: campaign, political management, electoral management, elections, electoral technology, political process.

Камуз А. А. Анализ особенностей менеджмента избирательной кампании в современных реалиях.

Проанализированы особенности использования политического менеджмента в избирательных кампаниях в условиях современных реалий. Определено понятие политического менеджмента как научной категории. Установлено, что всестороннюю и универсальную структуру политических управленческих технологий воспроизводит менеджмент избирательной кампании. Рассмотрены основные этапы избирательной кампании.

Ключевые слова: избирательная кампания, политический менеджмент, электоральный менеджмент, выборы, избирательные технологии, политический процесс.

Надійшла до редколегії 25.06.2016 р.

