

5. Грушевський М. Історія України-Руси / М. Грушевський. – К., 1994. – Т. V. – С. 596–603.
6. Історія України в документах і матеріалах. Т. 3. – К., 1991. – 250 с.
7. Кочан Н. Флорентійська унія і Київська митрополія. До проблеми розвитку та втілення ідеї унії церков / Н. Кочан // Знаки часу: До проблеми порозуміння церков. – К., 1999. – 230 с.
8. Марчук В. Берестейська унія: спроба відновлення єдності Христової церкви / В. Марчук // Галичина. – 2003. – № 9. – С. 35–52.
9. Огієнко І. Українська культура / І. Огієнко. – К., 2002. – 342 с.
10. Паславський І. Берестейська унія і українська християнська традиція / І. Паславський. – Львів : Місіонер, 1997. – 64 с.
11. Полонська-Василенко Н. Історія України : у 2 т. / Н. Полонська-Василенко. – К., 1992. – Т. 1. – 490 с.
12. Яковенко Н. Українська шляхта з кінця XIV до середини XVII ст. (Волинь і Центральна Україна) / Н. Яковенко. – К., 1994. – 456 с.

В статье исследуются проблемы политических и религиозных влияний на украинскую церковь в XIV – первой половине XVI века. Проанализирован спектр проблем, которые сопровождали унийные процессы. Исследованы как внутренние, так и внешние факторы политико-религиозных отношений на территории украинских земель в обозначенный период.

Ключевые слова: церковь, религия, общество.

The article investigates the problem of political and religious influences on Ukrainian church in the XIV – the first half XVI centuries. Analyzed the spectrum of problems that accompanied the Uniate process. Investigated both internal and external factors of political and religious relations in the Ukrainian lands during the indicated period.

Key words: church, religion, society.

УДК 324
ББК 66.033

Василь Климончук

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

Аналізуються провідні концептуальні наукові підходи в дослідженні політичного маркетингу. Здійснено системний аналіз наукової літератури та виявлено перспективні напрями досліджень, актуальні для галузі науки “Політичний маркетинг”.

Ключові слова: політичний маркетинг, політичний ринок, політична еліта, демократія, вибори.

Демократичні процеси, що відбуваються в Україні, безпосередньо пов'язані з розвитком ринкових механізмів. Останні торкнулися всіх сфер суспільного життя, у тому числі й політичної. Український політичний ринок сьогодні перебуває в стадії формування та інституціоналізації. Саме тому для успішного просування політичного товару, для оптимізації політичних структур необхідний усебічний аналіз як самого політичного ринку, так і технологій, що використовуються для його дослідження та вдосконалення.

У ситуації економічної нестабільності, поліваріантності стилів і стратегій політичного управління, постійних конституційних змін політичний маркетинг може слугувати дієвим механізмом структурування політичних інтересів і цінностей громадян.

Способом зміни влади стали демократичні вибори, на яких для перемоги політичні сили повинні користуватися засобами для здобуття прихильності населення країни чи його окремих груп. Потрібна певна теоретична система, яка б обґрунтовувала закономірності боротьби за владу як одну з основних складових політичних процесів, а також визначила б фактори ефективності чи неефективності впливу політичних сил, ідей лідерів та вибір населення, обґрунтувала кількість, сукупність необхідних ресурсів для досягнення успіху суб'єктами політики, типологізувала ці ресурси відповідно до їх суті та значимості.

Крім того, потрібним є дослідження чинників цінності влади, її ефективності, здатності досягти політичних цілей та задовольняти інтереси населення, усувати перешкоди й долати несприятливі ситуації, у яких політична влада опиняється.

Теоретичні дослідження мають лягти в основу практичних рекомендацій для суб'єктів політики в їх діяльності або співдіяти чи вивчати засоби політичної боротьби, які здобуті за допомогою дослідів різних політичних діячів та їх угруповань.

Питанням ефективності політичної діяльності займається політичний маркетинг як розділ прикладної політології, а також як вид політичної діяльності. Водночас політичний маркетинг є видом політичних технологій, які мають на меті мобілізувати населення на виконання владних рішень.

Саме тому об'єктом дослідження даної статі є аналіз провідних концептуальних наукових підходів, предметом – класичні та новітні підходи в дослідженні політичного маркетингу. **Метою** дослідження є здійснення системного аналізу наукової літератури та виявлення перспективних напрямів досліджень, актуальних для галузі науки “Політичний маркетинг”.

Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених – Г.Почепцова [18], О.Вишняка [6], В.Бебика [2; 3], В.Полторака [16; 17], В.Королька [9], Л.Кочубей [11], Ф.Котлера [10], Й.Шумпетера [22], С.Ліпсета [12], О.Морозової [13], А.Ковлера [8], П.Бурдьє [4], В.Парето [14].

Аналіз наукових розробок у вітчизняних і зарубіжних джерелах свідчить про те, що політичний маркетинг неможливо розглядати без детального аналізу поняття “політичного ринку”. З огляду на це, найперспективнішим є дослідження ринкової концепції політики.

Доцільно зазначити, що теорію політичного маркетингу започатковано в рамках “теорії економічної та політичної рівноваги” В.Парето та “конкурентної теорії демократії” Й.Шумпетера.

Італійський економіст і соціолог В.Парето [14] заперечував однолінійний характер причинно-наслідкових зв'язків у суспільстві й дотримувався системного підходу. Політична система суспільства – це своєрідна модель рівноваги, у якій усі складові взаємодіють між собою та функціонально впливають одна на одну. Якщо змінюється одна складова системи, то інші також зазнають змін. Завдяки цьому вся система зрушується, відновлюючи динамічну рівновагу.

Будь-яким суспільством, згідно з В.Парето, управляє еліта. Еліта поділяється на правлячу (прямо чи опосередковано) та неправлячу (контреліту). Розвиток суспільства відбувається завдяки циркуляції еліт. Еліти мають тенденцію до занепаду, а контреліти демонструють елітні якості й змінюють правлячу еліту. Усі соціальні перетворення визначаються “циркуляцією еліт”, тобто системою “обміну” між двома групами – елітою та переважною більшістю населення.

Базовою засадою для розвитку політичного маркетингу може слугувати й концепція плюралістичної демократії. Творці концепції М.Вебер, Й.Шумпетер, С.Ліпсет [22, с.350–359, 12, 5, с.7–23] визначають політичний плюралізм як участь у політичному житті країни багатьох рухів і партій, що мають різні політичні цілі, ідеологічні концепції й ведуть боротьбу за владу. Основною формою такої боротьби є відстоювання своїх передвиборчих програм, завоювання більшості голосів виборців і, таким чином, виборвання максимальної кількості парламентських місць і перемоги на президентських виборах. Під час виборчої кампанії та діяльності в парламенті політичні партії репрезентують інтереси конкретних соціальних груп, завдяки яким і мають реалізуватись інтереси окремої особи.

Основні положення ринкової теорії демократії вперше сформулював Й.Шумпетер, який зазначав, що “демократичний метод – це такий інституціональний устрій для прийняття політичних рішень, у якому індивіди здобувають владу приймаючи рішення шляхом конкурентної боротьби за голоси виборців” [22, с.350]. Будь-які групові інтереси, якими би вони не були сильними, залишаються прихованими протягом багатьох років, аж доки не будуть актуалізовані певним політичним лідером.

За умов демократії кожен має право боротися за політичне лідерство. Проводячи паралелі між економічною й політичною сферами життя, Й.Шумпетер зазначав, що боротьбу за лідерство доцільно порівнювати з конкуренцією в економіці. В економічному житті конкуренція ніколи повністю не є відсутньою, але навряд чи існує в чистому (досконалому) вигляді. Так само в політичній сфері постійно точиться боротьба за лояльність виборців. Пояснюється це тим, що демократія використовує певний визнаний метод конкурентної боротьби, а система виборів – практично єдиний можливий спосіб боротьби за лідерство в будь-якому суспільстві. Хоча ця ситуація й виключає чимало способів приходу до влади (наприклад, боротьбу за владу шляхом озброєного повстання), це не виключає випадків, подібних до економічних явищ, таких як “несправедлива” або “шахрайська” конкуренція чи обмеження самої конкуренції [22, с.352].

Важливий внесок у визначення загальних механізмів, властивих як політичній, так й економічній сфері, належить Т.Парсонсу [15, с.317–324], який розумів владу як посередника, тотожного грошам. І влада, і гроші – це засіб обміну й “ціннісний еталон”. Вони символічні в тому сенсі, що, вимірюючи й виражаючи політичну та економічну цінність, мають не споживчу, а мінову вартість, тобто дозволяють здобувати корисні речі. І влада, і гроші беруть участь у системі загальних обмінів. Гроші функціонують як посередник тільки в надрах достатньо розвиненої мережі ринкових відносин. Так само і влада як засіб обміну існує лише в розвиненому політичному полі. За Т.Парсонсом, існує круговий рух між політичною сферою й економікою. Сутність його полягає в обміні фактора політичної ефективності на економічний результат, тобто на контроль над ресурсами. Дослідник припускав, що політичну підтримку необхідно розглядати не як покупку, а як “узагальнену поступку владі”, яка приводить у разі перемоги на виборах обраних лідерів до становища, аналогічного становищу банкіра. Тобто “вклади” у владу, зроблені виборцями, можуть бути відкликані – якщо не зараз, то хоча б на наступних виборах і за умов, аналогічних режиму роботи банку. Фактор влади, який проходить каналом політичної підтримки, буде урівноважено результатом – політичними рішеннями, прийнятими в інтересах тих груп, які їх вимагали [15, с.321–322].

У ракурсі розгляду методології політичного маркетингу набуває суттєвого значення теоретичне обґрунтування політичного ринку й маркетингового підходу до політики, здійснене П.Бурдьє [4]. Він уважав, що соціальний простір містить різні поля, тобто специфічні системи об’єктивних зв’язків між різними позиціями, які перебувають у стані альянсу чи конфлікту, конкуренції або кооперації й соціально визначаються. Поля не залежать від фізичного існування індивідів. Аналізуючи поля політики, економіки, релігії тощо, П.Бурдьє виявив інваріантні закономірності їх конституювання та функціонування. Йдеться про автономізацію; визначення “ставок” гри та специфічних інтересів, які неможливо зводити до “ставок” та інтересів, властивих іншим полям; боротьбу за встановлення внутрішнього розподілу поля на тих, хто домінує, і тих, над ким домінують; соціальні уявлення про легітимність такого розподілу тощо.

Структура політичного поля – це стан співвідношення сил між агентами чи інституціями, які втягнуто в боротьбу, де розподіл специфічного капіталу, накопиченого раніше, визначає майбутні стратегії. Поле є місцем боротьби, ставкою в якій є монополія легітимного насильства. Ті, хто домінує в даному полі, можуть заставити його функціонувати на свою користь, але завжди мають передбачити опір протилежних вимог і претензій тих, хто не при владі.

П.Бурдьє розглядає політичне поле як ринок із виробництвом, попитом і пропозицією спеціальних продуктів, таких як політичні партії та їх програми. Поле політики – це не щось існуюче об’єктивно та незалежно від нас, а умова й результат перманентної політичної практики. Основною ставкою в політичній грі є не тільки й не стільки монополія використання об’єктивованих ресурсів політичної влади, таких як право, армія, фінанси, скільки монополія виробництва й розповсюдження політичних уявлень і ду-

мок. Для результативної дії в політичному полі агенту потрібен певний капітал – специфічні знання, навички, статус, зв'язки, авторитет тощо [21, с.7–26].

Як бачимо, політичне поле – це “місце, де в конкурентній боротьбі між агентами народжується політична продукція, проблеми, програми, коментарі, концепції, події, з-поміж яких і мають вибирати пересічні громадяни, зведені до становища «споживачів», ризикуючи потратити в халепу через віддаленість від місця виробництва” [4, с.182]. Тобто політичне поле є місцем боротьби за владу, за монополію на право говорити та діяти від імені споживачів. “Монополія виробництва надана корпусу професіоналів, тобто незначній кількості виробничих об'єднань, які, у свою чергу, контролюються професіоналами, примус, що тяжіє над вибором споживачів, які здебільшого беззастережно делегують права своїм представникам... – усе це робить ринок політики, безперечно, одним із найменш вільних ринків” [4, с.185].

За П.Бурдьє, боротьба в політичному полі підпадає під певну структурну двоїстість: ззовні вони спрямовані на виборців, за чий голоси йде боротьба; зсередини вони направлені до конкурентів у полі. Таким чином, діє подвійна система обмінів. Перша – між лідерами, партіями й виборцями – як обмін програм, концепцій, обіцянок на голоси. Друга – між самими партіями й лідерами – за перерозподіл влади та сфер впливу.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що нарощування ринкових тенденцій у політичному житті вимагало від дослідників пошуку нових концепцій. Це призвело до трактування політики в категоріях “попит – пропозиція”.

Зокрема, представники Франкфуртської школи наголошували на тому, що демократизація культури й комунікацій спричинила до життя феномен культурної індустрії. Ю.Хабермас описував активність учасників виборчої кампанії як різновид діяльності з продажу товарів і послуг [23].

Ця концепція знаходить практичне підтвердження в країнах “нової демократії”, у яких маркетингізація всіх сфер людського життя йде швидкими темпами. На початку третього тисячоліття для освоєння політичного простору склалися дуже сприятливі умови завдяки телекомунікацій та Інтернету, які дозволяють спостерігати за перебігом світових подій у цілому й за кожним індивідом зокрема; тиражувати та примножувати джерела політичної інформації та впливати на свідомість і поведінку мас. Інтернет вважають початком якісно нового етапу в розвитку політичних комунікацій, оскільки створюються умови для глобального інтерактивного спілкування. Доступ кожного громадянина до інформації та її трансляції може сприяти переходу від представницької демократії до прямої в її широкому розумінні [20]. Попит і пропозиція в політичному просторі за таких умов будуть формуватись одночасно й безпосередньо впливати одне на одного.

Узагалі роль комунікацій привертає все більше уваги дослідників розвитку демократичних систем. Серед факторів, що визначають хід “третьої хвилі демократизації”, С.Хантінгтон особливу увагу приділяє так званім ефектам демонстрації, тобто дифузному характеру розповсюдження культурних зразків, феномену наслідування. На його думку, причина величезного значення “ефектів демонстрації” у період “третьої хвилі” полягає саме в розповсюдженні глобальних комунікацій. Завдяки цьому ефекту швидкість процесу демократизації надзвичайно збільшилася [1, с.101–106].

Уже сьогодні ми є свідками технологічного оновлення політичних комунікацій. Це наочно демонструють “нові демократії”, де політичні відносини набули ринкового характеру. Громадяни колишніх соціалістичних країн поступово звільняються від почуття приналежності до певної спільноти, які раніше регулювали їх політичну поведінку, і все частіше виступають як вільні покупці. Політичний ринок у цих країнах, у тому числі і в Україні, формується значно швидше, ніж економічний. Взаємовідносини з владою стрімко капіталізуються. Через відсутність демократичних традицій “ринок поступово стає головним об'єднавчим механізмом для тих, хто при владі та підвладних” [20, с.32–33].

Російський науковець Ю.Качанов розглядає політику як автономну, самодостатню систему виробництва й відтворення політичного капіталу. У сучасному суспільстві

все опосередковано виробничими відносинами: “Усі види суспільного виробництва існують заради самого виробництва. Подібно до того, як метою економічного виробництва є виробництво прибутку, а не задоволення потреб людей, мотивацією агентів політичного виробництва є не презентування й захист інтересів тих чи інших соціальних груп, а створення політичного капіталу. З огляду на це сучасні системи виробництва, або поля – від економічного до політичного – існують не в режимі «обслуговування інтересів суспільства», а в режимі самовідтворення” [7, с.3]. Отже, сутністю політичного поля є розвиток політичного виробництва й становлення ринку політичної продукції.

Сьогодні політичний ринок є суттєвим теоретико-методологічним підґрунтям вивчення політичного життя. Політичний ринок – це система виробництва й розподілу політичних товарів і послуг. Це простір обміну голосів виборців на передвиборчі програми кандидатів, водночас усі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей. Ринок надає публічному сектору великий набір управлінських механізмів, одним з яких стає політичний маркетинг.

На ринковому характері політики й доцільності використання політичного маркетингу в публічній сфері наголошують й українські вчені [16; 3; 13]. Застосування маркетингового підходу до політики надає можливість забезпечити вільну конкуренцію на політичному ринку; боротися проти монополії на використання ЗМІ та нечесної реклами; застосовувати маркетингові процедури під час виборчих кампаній [16, с.67]. Як зауважує В.Полторак, “подальший розвиток маркетингового підходу до політики... не лише сприятиме вдосконаленню політичного PR, а й надасть нові імпульси розвиткові політичної теорії загалом” [16, с.79].

Зрештою, слід зазначити, що політичний маркетинг розвивається швидко й багатогранно, починаючи від звичайних піарівських кампаній і закінчуючи активним індивідуальним підходом до кожного громадянина, з використанням соціальних технологій, базуваним на психологічному підході, де виникають нові форми політичного маркетингу й нові технології його функціонування.

Таким чином, активізація й розширення сфери діяльності політичного маркетингу, широке використання опитувань громадської думки; політичних консультантів і спеціалістів, які займаються організацією та проведенням виборчих кампаній, “продажем” виборцям спеціально “сконструйованих” іміджів кандидатів, сприяють, з одного боку, кращому висвітленню й доведенню до широких мас проблем, які постають перед суспільством, позицій та альтернатив, які висувуються лідерами й партіями, з іншого – збільшенню можливостей для маніпулювання настроями та орієнтаціями людей. Політичний маркетинг виявляється однією з найважливіших конструкцій в інфраструктурі політичної системи, оскільки бере на себе суттєву роль поєднання останньої з громадянським суспільством.

1. Huntington S. The Third Wave. Democratization in the Late Twentieth Century / S. Huntington. – London, 1991.
2. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії і ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
3. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент : підручник / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.
4. Бурдьє П. Социология политики / П. Бурдьє ; пер. с фр. ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
5. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – 407 с.
6. Вишняк О. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід і проблеми (1990–1998 рр.) / О. Вишняк, О. Шевель. – К. : Стило, 1998. – 150 с.
7. Качанов Ю. Л. Производство политического поля в современной России / Ю. Л. Качанов // Социологические исследования. – 1997. – № 11. – С. 3–12.
8. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М. : Институт государства и права РАН, 1995. – 120 с.

9. Королько В. Порівняльний аналіз форм державного правління і український тип демократії / В. Королько // Схід. – 1996. – № 7. – С. 1–11.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
11. Кочубей Л. О. Виборчі технології : Політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України / Л. О. Кочубей ; Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К. : Юридична думка, 2006. – 280 с.
12. Липсет С. Политическая социология / С. Липсет // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. – М. : Прогресс, 1972. – С. 203–219.
13. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.
14. Парето В. О применении социологических теорий / В. Парето // Социологические исследования. – 1995. – № 10. – С. 137–145.
15. Парсонс Т. О понятии “политическая власть” / Т. Парсонс // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – 407 с.
16. Полторак В. А. Політичний маркетинг / В. А. Полторак. – Дніпропетровськ, 2001. – 94 с.
17. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. А. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61–79.
18. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 136 с.
19. Пухкал О. Політичний маркетинг / О. Пухкал, О. Дикий // Вісник академії правових і соціальних відносин Федерації Профспілок України. – 2002. – № 1(14).
20. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30–44.
21. Шматко Н. А. Введение в социализм Пьера Бурдьё / Н. А. Шматко // Бурдьё П. Социология политики / пер. с фр. ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
22. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – 407 с.
23. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge, 1989.

Анализируются ведущие концептуальные научные подходы в исследовании политического маркетинга. Осуществлён системный анализ научной литературы и выявлены перспективные направления исследований, актуальные для отрасли науки “Политический маркетинг”.

Ключевые слова: политический маркетинг, политический рынок, политическая элита, демократия, выборы.

Analyzes key conceptual scientific approaches in the study of political marketing. Systemic analysis of scientific literature and identified promising research areas, relevant to the science of “political marketing”.

Key words: political marketing, political market, political elite, democracy, elections.

УДК 324 (477)

ББК 66.033 (4 Укр)

Тетяна Мадрига

СПЕЦИФІКА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ

У статті проаналізовано теоретичні підходи до розуміння поняття “виборча кампанія” в українській науці. Автор звертає увагу на стан дослідження даної проблематики в Україні.

Ключові слова: вибори, виборча кампанія, виборчі технології, виборчий процес, Україна.

З поширенням в Україні практики вільних демократичних виборів поняття “виборча кампанія” отримало широке розповсюдження в політичній науці. З політологічної точки зору воно включає в себе такі складові, як стратегія й тактика кампанії, імідж кандидата, ресурси, політичні технології. Але, перш за все, необхідно розглянути тлумачення базового для нашого дослідження терміна “виборча кампанія”. Це поняття запозичене з англійської мови (дієслово “elect” – вибирати, обирати). Можна виявити й похідне від нього поняття – виборча кампанія (“electoral campaign”).