

Manuscript

Національна академія наук України
Інститут держави і права ім. В. М. Корецького

На правах рукопису

БЕБИК

Валерій Михайлович

**ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ
У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

*Спеціальність 23.00.02 —
політичні інститути і процеси*

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора політичних наук

Дисертацією є рукопис.
Робота виконана на кафедрах філософії
і політології та соціології
Міжрегіональної академії управління
персоналом (м. Київ)

ОФІЦІЙНІ ОПОНЕНТИ:

1. Оссовський Володимир Леонідович, доктор соціологічних наук, професор
2. Казміренко Вячеслав Петрович, доктор психологічних наук, професор
3. Бабкіна Ольга Володимирівна, доктор політичних наук, професор

Провідна організація — Львівський державний
університет ім. І. Франка

Захист відбудеться « 4 » жовтня 1996 р. о 14³⁰ годині
на засіданні Спеціалізованої вченої ради Д 50.24.01 по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук при Інституті держави і права ім. В. М. Корецького НАН України за адресою: 252001, м. Київ, вул. Трьохсвятительська, 4.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Інституту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України

Автореферат розіслано « 3 » вересня 1996 р.

Вчений секретар
Спеціалізованої вченої ради

ЛННБ України ім. В. Стефаника



00751623 (O)

В. П. Горбатенко.

І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

І.1. Актуальність дослідження соціально-політичних, психологічних та організаційно-технологічних аспектів політичного маркетингу і менеджменту у демократичному суспільстві обумовлена потребами розвитку теорії і практики становлення української державності у поєднанні з процесами формування в Україні відкритого, демократичного, правового суспільства, відповідних — політичної та правової культури, владних інститутів та політичних відносин, повноправного входження України в цивілізоване світове співтовариство.

Проблеми побудови правової, демократичної соціальної держави поставили перед українським суспільством та його політичною елітою нові вимоги і завдання. Водночас вони висвітлили недостатню підготовленість до кардинальних змін та реформацій і теоретично-інтелектуальної частини еліти (політичних філософів, політологів, юристів, соціологів і соціальних психологів), і політиків-практиків (законодавців, урядовців, суддів, працівників органів місцевого самоврядування), і, власне кажучи, пересічних громадян українського суспільства — виборців.

Всупереч негараздам та проблемам в економічній та духовній сферах, політична сфера українського суспільства характеризується як така, що розвивається певною мірою еволюційно. Свідченням того є вкорінення у політичній практиці та суспільній свідомості демократичних процедур формування законодавчої, виконавчої та судової влади, що знайшло свій прояв у парламентських (1990 і 1994 рр.), президентських (1991 і 1994 рр.) і місцевих (1990 і 1994 рр.) виборчих кампаніях, процесі ухвалення нової Конституції України (1996 р.).

Поступово формуються і спеціалізовані суспільні інститути — політичні партії, що мають бути не тільки і не стільки знаряддям для виборювання і утримування контролю над

владою, а й каналами надходження соціально вагомої інформації до керівних структур, інструментом підготовки кадрового резерву політичної еліти та виховання свідомих громадян української держави.

Водночас із процесами формування самодостатньої владної еліти та партійно-політичної системи набувають все більшого окреслення і контури національного інформаційного простору.

Отже, всі наведені вище події і явища дають підстави говорити про певне просування українського суспільства у напрямку формування демократичної політичної культури і політичного ринку, що функціонує за загальноприйнятими, цивілізованими «правилами гри».

Відтак, набувають все більшої актуальності дослідження базових характеристик політичної сфери суспільства, технологій реалізації політичної влади, специфіки політичної діяльності у різних суспільно-історичних, політико-правових і соціально-психологічних умовах. Ці та інші проблеми і спонукали автора до спроби формулювання основ політичного маркетингу та менеджменту, що можуть бути використані у подальших теоретичних розвідках та конкретній практичній політичній діяльності.

1.2. Стан дослідження проблеми.

Проблеми дослідження політичного маркетингу і менеджменту мають давню історію. І хоча дані терміни з'явилися лише у ХХ столітті, політичну сферу суспільства, питання влади, її джерел, форм і методів організації у поєднанні з вивченням реальної суспільної свідомості, мотивації та соціальних настанов вивчали представники філософії, права, політології, соціології та психології тощо.

На перших етапах становлення держави як форми організації суспільства **ідеологічним підґрунтям державної влади** були **політичні міфи**, в яких виникнення влади, а подекуди і безпосереднє володарювання пов'язувалося з богами. Згодом міфологічне тлумачення політичного життя раціоналізується. Прихильники, скажімо, **зороастризму** (VII ст. до н. е., Персія) виправдовували одноосібну владу правителя — східний деспотизм, **конфуціанство** (VI—V ст. до н. е., Китай) проповідувало патріархально-патерналістську концепцію держави. Як протиположним останньому в цій же країні виникли **даосизм** (покірність правителям), **моцизм** — (природна рівність людей, які утворюють державу на основі суспільного

договору — IV ст. до н. е.), а також **легізм** (народ — засіб в руках держави, а не ціль її політики — IV—III ст. ст. до н. е.).

Правління аристократів — «благородних» обґрунтував **Феогнід Мегарський**, а нової знаті — власників перший утопіст **Геракліт**, що писав про ідеальну перебудову суспільства, релігії та моралі на основі природного закону (Греція, V—IV ст. ст. до н. е.).

Предметне коло політики окреслили **Платон** (цензова демократія, примирення станів та панування законів — V—IV ст. ст. до н. е.) та **Аристотель** («політія» — «середня» форма держави, що поєднує олігархію та демократію на основі панування «середнього» стану — IV ст. до н. е.).

Фома Аквінський (XIII ст.) створив християнську доктрину держави, метою якої має бути «загальне благо» і підкорення владі згідно з порядком, заведеним богом. У той же час так звані **єресі** (X—XIII ст. ст.) закликали до відновлення ранньо-християнської побудови церкви та суспільства в цілому.

Ідеологом **бюргерства** виступив **Марсилій Падуанський (Майєрардіні)** (XIV ст.), що вважав джерелом влади народ в його «кращій» частині та чи не вперше **розмежував законодавчу та виконавчу влади, висунув ідею держави-нації, одним з перших підготував появу світської політичної думки Нового часу.**

На противагу індивідуалізму, приватній власності, жорсткій державі і лицемірній релігії виник **утопічний соціалізм Томаса Мора та Томмазо Кампанелли** (XV—XVI ст. ст.), що передбачав колективізм у питаннях власності (державно-народна) та влади (виборно-колективна) і ніс у собі паростки **парламентської демократії.**

Засновник світської політичної теорії **Нікколо Макіавеллі** (XVI ст.), стверджуючи, що в основі політичної поведінки є не мораль, а вигода і сила, вважав державу найвищим породженням розуму заради встановлення загального порядку.

Буржуазії «сподобалась» ця теорія, що передбачала формування нової державності шляхом переходу від монархії до республіки.

Жан Боден (XVI ст.) заперечував бога в якості джерела влади і розглядав державу як сукупність родин (у Конфуція, нагадаємо, держава розглядалася як одна родина, де батько — правитель, а діти — підлеглі). Але, на відміну від родини, держава має суверенітет.

Гуго Гроцій (XVI—XVII ст. ст.) обстоював ідеї «природного права» та «суспільного договору» (згадаймо Мо-цзи, що також вважав верховну владу приналежністю народу, а державу — наслідком укладення вже згаданого суспільного договору). Найстарішою формою держави він вважав республіку, а монархію — тимчасовим явищем. На думку Гроція на основі угод між державами можуть виникнути спільноти народів або держав аналогічно договорам між окремими людьми.

У подальшому вищезгадані аспекти розроблялися мислителями Нового часу.

Томас Гоббс (XVI—XVII ст. ст.) працював над концепцією громадянського договору та побудови держави шляхом делегування народом своїх прав правителям.

Один із засновників лібералізму Джон Локк (XVII—XVIII ст. ст.) також вважав народ джерелом влади, якій він передає свої права, пов'язані з правосуддям, управлінням державою та міждержавними відносинами. Звідси й розподіл влади на законодавчу (парламент), виконавчу (уряд) та федеральну (зовнішні зв'язки).

Головною метою об'єднання громадян у суспільство він вважав збереження власності цих громадян, які мають бути всі без винятків рівними перед законом.

Фундаментальну соціологічну теорію суспільства виклав **Шарль Монтеск'є** (XVII—XVIII ст. ст.), який розробив типологію видів правління (республіканський, монархічний, деспотичний) та принципи їх розподілу, які були покладені в основу політичного устрою буржуазно-демократичних держав.

Монтеск'є, до речі, вважав державність не тотожністю, а приналежністю громадянського суспільства, розрізняв громадянські закони (регулюють відносини власності, відносини між громадянами) і закони державні (регламентують політичні права і свободи).

Жан Жак Руссо (XVIII ст.) на розвиток ідей Г. Гроція та Т. Гоббса розробляв ідею суспільного договору. На його думку, в разі порушення правлячою елітою суспільного договору з народом, останній має право її скинути. Отже, «першоелементом» є індивіди з природним правом на свободу, сукупність яких складає «суспільство у природному стані».

Ці ідеї в подальшому були розвинуті в **Концепції правої держави**, одним із фундаторів якої був **Іммануїл Кант** (XVIII—XIX ст. ст.). Основні принципи: свобода члена су-

спільства як людини; рівність з іншими як підданого, самостійність як громадянина.

Георг В. Ф. Гегель (XVIII—XIX ст. ст.) окремо розглядав державу (в якій втілена загальна воля громадян), і громадянське суспільство (якому притаманні специфічні, приватні інтереси індивідів).

На його думку, громадянське суспільство разом з родиною є базисом і способом існування держави, залежить і певною мірою поглинається нею.

До держави він зараховував урядову владу, до громадянського суспільства — поліцейську та судову владу.

Історичну генезу і сутність демократії як соціальної організації суспільства досліджував **Алексіс Токвіль** (XIX ст.), який порівнював «аристократичне» і «демократичне» суспільства, політико-психологічні характеристики «демократичного етносу»: індивідуалізм, раціональність, відсутність надмірної шани до авторитетів, вивільнення прив'язаності до групи. Разом з тим він відчув централізаторський інстинкт демократії натовпу, що може переростати у тоталітаризм.

Автор концепції «індустріального суспільства» К. Сен-Симон (XVIII—XIX ст. ст.) вважав, що кожна суспільна система розвиває свої ідеї і домінуючі форми власності. На його думку, у феодальному суспільстві типовою формою суспільного зв'язку є насильство, а в індустріальному — домовленість і співпраця.

Огюст Конт (XIX ст.) розробив систему соціологічного знання, окреслив предмет, структуру та інструментарій соціології, який використовується й сучасною політичною наукою.

Карл Маркс і Фрідріх Енгельс (XIX ст.), модернізувавши ідею О. Тьєрі про вирішальну роль класової боротьби в історичному процесі, по суті, сформулювали своєрідну «релігію революції», обґрунтувавши її економічні та ідеологічні підвалини. Ці ідеї довгий час користувалися популярністю і справили великий вплив на розвиток суспільства у XX ст.

Політична наука, як така, конституювалася у XX ст., що дало не тільки багато імен, а й чимало нових підходів у дослідженні політичної сфери.

Макс Вебер (XIX—XX ст. ст.) вивчав взаємодію економіки з політикою, правом і релігією, вбачаючи головним конфліктом політичного життя сучасної держави боротьбу між партіями і бюрократією.

Питання формування, еволюції та функціонування полі-

тичних еліт досліджувалися В. Паретто, Г. Моска, Х. Лассуелом, Т. Боттомором, С. Келлер, Р. Путманом, Д. Халберстамом.

Проблематика діяльності політичних партій, партійних систем, ролі політики, політичної діяльності і права у масовому суспільстві була в центрі уваги Р. Міхелса, В. Ульянова (Леніна), Г. Алмонда, Р. Каца, К. Лоусона, В. Никонова, А. Грамши, Я. Паломбара, М. Вейнера, Т. Парсонса, Р. Штейнігера, В. Корнхаузера. Досліджувались ці питання і в роботах українських вчених — В. Кременя, О. Гараня, Б. Кухти, В. Литвина, Д. Видріна, В. Якушика, О. Семківа, С. Рябова, В. Бабкіна, Ю. Шаповала, Ф. Рудича, М. Кириченка, Ю. Шемшученка та ін.

Питаннями модернізації марксистської політичної доктрини займалися Г. Маркузе (поєднуючи його з екзистенціалізмом і фрейдизмом), А. Грамши (досліджуючи проблеми співвідношення між партіями, державою та суспільством), Н. Пулантзас (на основі урахування соціальних змін). Останній разом з Ж. Френд і А. Коен-Танюжі розробляв проблеми етатизації, організації, життя суспільства, а Ж. Елюль — проблеми «соціологічної пропаганди» і подальшого закріпачення особистості державою після революцій.

Ключовою проблемою політології є проблема влади, її природи і сутності, змісту і механізму здійснення. Цю проблему досліджують з точки зору біхевіористського, реляціоністського і системного підходів.

З точки зору біхевіоризму влада розглядається в межах **силової моделі** (воля до влади) — Г. Лассуел, Дж. Кетлін, **ринкової моделі** (ринок влади) — Ч. Меррієм, **ігрової моделі** (змагання суб'єктів влади) — Ф. Зनावецький, **чикагської школи** (ринок влади і влада держави) — Х. Госснел, Л. Уайт.

В контексті біхевіористського підходу досліджуються поведінські аспекти виборчих кампаній — К. Лоусон, Ф. Левіс, Т. Уайт. Вивчають ці проблеми й російські вчені — С. Айвазова, М. Арзаканян, В. Комаровський, М. Молчанов, М. Петровська, Є. Русаков, та українські дослідники — В. Іванецький, В. Кушерець, В. Полторак, В. Небоженко, В. Паніотто, Н. Паніна, М. Чурилов, М. Слюсаревський, О. Федоришин, В. Хмелько, В. Осовський, І. Буров та ін.

Реляціоністський напрямок (через бінарні ролі відносини) реалізується в:

● **теорії опору** (психологічний підхід, — Д. Картрайт, Д. Френч, Б. Рейвен), що на основі ідей М. Вебера про мож-

ливість вольових дій індивіда і соціальних груп та динаміки поля К. Левіна досліджує силу опору підлеглих у змінах поведінки, думок, мети, потреб, відносин і т. ін.;

● **теорії обміну ресурсами** (соціологічний підхід, — П. Блау, Д. Хіксон, К. Хайнінгс, Р. Шнек, Н. Пеннінгс), що розглядає владу як результат певного соціального обміну благами, привілеями, ресурсами;

● **теорії редукції ієрархічних дистанцій** (М. Малдер), яка головним психологічним механізмом влади вважає не блага, а «жадобу влади»;

● **політологічному підході** (поділ зон впливу — Д. Ронг, вихід аналізу з психологічного на соціально-політичний рівень — Ж. Пуату) і т. д.;

Системний напрямок характеризується розглядом влади як:

● **якості макросоціальної системи** (Т. Парсонс, Д. Істон) щодо самоврегулювання і стабільності;

● **взаємодії індивідів у боротьбі за приватну владу** на рівні сім'ї, групи, організації (М. Кроз'є, Е. Фріденберг);

● **взаємодії індивідів в одній специфічній соціальній системі** (Т. Кларк, М. Роджерс) через володіння політичними інститутами, засобами масової інформації, харизмою і т. ін.

Дуже важливими в плані вивчення політичної сфери суспільства є дослідження політичних культур різних суспільств, політичної діяльності (Г. Алмонд, К. Джовіт, С. Верба, Дж. Чаплін, М. Кейзер, Р. Такер, Б. Рассел, М. Бердяєв, П. Сорокін та ін.), політичної соціалізації (Р. Доусон, К. Превітт), політичної філософії (М. Вебер, М. Дюверже, Р. Арон, М. Кроз'є).

В цьому ж плані варто назвати роботи таких дослідників нових незалежних держав, як В. Мшвенієрадзе, І. Кравченко, І. Осіпова, Є. Бистрицький, І. Белявський, Б. Гаєвський, О. Киричук, М. Корнев, В. Князєв, О. Лактіонов, М. Мокляк, О. Мироненко, В. Танчер, В. Табачковський, Ю. Прилюк, М. Попович, І. Белявський, В. Ребкало, М. Головатий, А. Пойченко).

Надзвичайно актуальними є й праці в галузі політичного лідерства (З. Фрейд, М. Дюверже, Ж. Блондель, Дж. Херманн, Р. Джервіс, І. Дубов, С. Пантелеєв, А. Зімічев, С. Рошін); зокрема у «психобіографії» (З. Фрейд, В. Буллітт, Г. Лассуел, М. Брустер Сміт, І. Лангер, Л. Кертман, Д. Ольшанський, Л. Радзиховський); «психоісторії» (Б. Мазліш, Е. Даймонд, Л. де Моуз, Г. Ебель, Б. Поршнев).

На перетині психології (психоаналізу), культурної антропології та соціології виникла **концепція «базової особистості»**, в межах якої працювали А. Кардінер, К. Дюбуа, Д. Ріzman, М. Мід, Дж. Горер, Б. Каплан, Д. Левінсон, Х. Дьюкер, М. Фрйда.

Проблеми **«типової поведінки»** розробляли Г. Лассуел, Т. Адорно, Д. Ріzman, Е. Фромм.

Особливого значення у процесі побудови державності та правового суспільства в Україні набувають праці, в яких досліджувалися проблеми тоталітаризму. Серед західних авторів — Т. Адорно, Е. Френкель-Брюнsvік, Д. Левінсон, Р. Санфорд, Х. Аренд, серед вітчизняних — Ю. Шемшученко, О. Мироненко, М. Даниленко, Г. Касьянов, Б. Кочубей, С. Кульчицький, Ю. Шаповал, Б. Ярош, В. Врублевський, Г. Почепцов, Д. Табачник, О. Сидоренко, серед російських — Л. Радзиховський, Д. Волкогонов, М. Васецький.

Питання функціонування політичних систем, особливо в частині розмежування повноважень між різними гілками влади, знайшли своє відображення в роботах таких зарубіжних вчених, як Дж. Тарбер, Ф. Ардан, вітчизняних — М. Марченко, В. Шаповал, Л. Ентін, проблеми аналізу груподинамічних процесів досліджували І. Джеймс, Е. Семмел, Д. Майнікс, типології груп, що приймають політичні рішення та процеси в них — Ч. Херманн, А. Джордж тощо.

Надзвичайно важливими для вітчизняної політичної практики є праці в галузі української політичної історії, права, політології, соціопсихології, культурології (Г. Боплан, М. Костомаров, М. Драгоманов, А. Яковлів, В. Антонович, М. Грушевський, В. Винниченко, Б. Цимбалістий, Р. Лашенко, В. Липинський, Т. Огієнко, Є. Онацький, В. Старосольський, О. Кульчицький, М. Міхновський, А. Шептицький, О. Субтельний, М. Захарченко, В. Полохало, О. Погорілий). Вивчають ці питання і В. Потульницький, В. Ткаченко, Б. Кухта, А. Романюк, М. Поліщук, Н. Черниш, В. Ткаченко, О. Реєнт, Т. Гунчак, Ф. Кирилюк, В. Андрусенко, М. Михальченко, О. Бабкіна, О. Семків, Є. Головаха, І. Бекешкіна, В. Казмиренко, В. Дорошкевич, П. Кононенко, М. Лукашевич, М. Попович, В. Храмова, І. Варзар, Ю. Римаренко, Ф. Рудич, Г. Ващенко, Я. Дашкевич, М. Костицький, М. Могорита, Л. Сотник, В. Шевчук, Г. Щокін та ін.

Для аналізу особливостей соціального управління в різних суспільно-історичних умовах варто використовувати концепції Ф. Ардана, О. Тоффлера, К. Ясперса.

Підсумовуючи огляд літератури з проблем дослідження політичної сфери суспільства, слід зазначити, що цими питаннями займалися протягом тривалого часу фахівці з філософії, історії, соціології, психології, права, політології і т. ін. І хоча більшість дослідників не називала себе політологами і вивчала окремі питання виникнення, функціонування і еволюції суспільно-політичних інституції та політичних відносин в процесі виборювання та утримання влади, по суті, вони формували підвалини сучасної науки про політику.

Але кожна теорія набуває суспільної ваги лише у випадку впровадження своїх постулатів, концепцій та технологій у конкретну політичну практику.

Отже, віддаючи належне авторам, значна частина яких займалася вивченням політичної проблематики у пристосуванні до практичної політичної діяльності, варто зазначити, що в їх працях переважно був відсутній системний, комплексний, міждисциплінарний підхід. Дослідники кожної із суміжних з політологією дисциплін розглядали окремі проблеми політичного маркетингу і менеджменту з «відомчої» точки зору. Відтак — певна одномірність наукового аналізу. А багато хто з представників політології як такої ще й досі не дійшли згоди стосовно визначеності власне термінів «політичний маркетинг», «політичний менеджмент», їх функцій та видів, особливостей застосування форм і методів даних розділів практичної політології в сучасних умовах.

Крім того, слід зазначити, що чимало політичних досліджень було, певною мірою, заідеологізовано (як на заході, так і в так званому соціалістичному таборі), не враховували специфіку перехідних суспільств (що йдуть у напрямку побудови демократії), не використовували порівняльного аналізу при застосуванні теоретичних розробок у конкретній політичній практиці.

А представники чисто ідеологічних та інформаційних підходів взагалі відкидали поняття «політичний маркетинг», оскільки не визнавали існування політичного ринку як такого, а в самій політичній діяльності ігнорували творчі, мистецькі, інтуїтивні (отже — підсвідомі) засади.

У намаганнях подолати ці труднощі автор і ризикнув на спробу викласти власне бачення проблем управління соціальними процесами у демократичних суспільствах (на переважно вітчизняному досвіді).

1.3. Мета дослідження.

Враховуючи актуальність теми для створення в Україні громадянського суспільства шляхом побудови правової, демократичної держави на основі поєднання розробок світової політологічної науки з конкретними соціально-політичними, економічними та психологічними умовами їх реалізації на практиці, маємо за мету:

- здійснити аналіз особливостей дослідження політичної сфери суспільства представниками різних галузей суспільних наук;

- систематизувати і розширити понятійну і методологічну базу прикладних політологічних досліджень та їх впровадження у конкретну політичну діяльність;

- сформулювати поняття, виокремити функції і види політичного маркетингу, розкрити їх суть і шляхи реалізації в умовах цивілізованого змагання за владу (на основі використання демократичних процедур формування владних структур суспільства);

- сформулювати поняття, виокремити функції і види політичного менеджменту, розкрити особливості організації менеджменту виборчої кампанії та менеджменту правлячої команди у демократичних умовах;

- розробити технології використання форм і методів дослідження політичного ринку, виборчої інженерії, формування політичного іміджу за допомогою засобів масової інформації;

- дослідити, ґрунтуючись на українському досвіді, особливості проведення політичного маркетингу і менеджменту в умовах переходу від тоталітаризму до демократії та побудови національної державності на основі:

- аналізу соціально-психологічних, історичних та політико-правових особливостей формування національної самосвідомості української нації;

- вивчення генези та еволюції національного інформаційного простору та його складових частин за часів незалежності;

- врахування специфіки, стану, тенденцій розвитку провідних верств політичної еліти України, з метою використання методів політичного маркетингу і менеджменту у конкретній політичній діяльності в умовах сучасної України.

1.4. Об'єктом дослідження є політичний маркетинг і менеджмент як галузі прикладної політології, що покликані на

основі проведення системних, міждисциплінарних досліджень політичних інститутів і процесів сформулювати шляхи, форми і методи впровадження теоретичних розробок у конкретну політичну практику.

1.5. Предметом дослідження є соціально-політичні, психологічні та організаційно-технологічні аспекти проведення заходів політичного маркетингу і менеджменту у демократичному суспільстві на прикладі, насамперед, сучасної України.

1.6. Джерельну та фактологічну базу дослідження становлять роботи вітчизняних та закордонних фахівців з політології, права, філософії, соціології та психології (всього 348 найменувань), нормативні документи, опитування громадської думки, результати аналітичних досліджень, проведених автором в галузі депутатської діяльності, виборчих технологій, ментальності українства, формування національного інформаційного простору, ефективності роботи передвиборних та урядових команд, служб по зв'язках з громадськістю державних інституцій. Значна частина цих даних введена в науковий обіг вперше.

1.7. Методологічною базою дослідження слугує єдність соціально-філософського та емпіричного аналізу, які використовують методи:

- загально-логічні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення);

- теоретичні (мислительний експеримент, аксіоматичний метод, гіпотетичний перехід від абстракції до конкретності);

- порівняльно-історичні;

- емпіричні (включене спостереження, анкетне дослідження, опитування, аналіз статистичного матеріалу, контент-аналіз);

- системні (декомпозиція, композиція, структурно-функціональний);

- ухвалення рішень (раціональний, метод послідовних порівнянь, змішано-сканіруючий) тощо.

1.8. Наукова новизна визначається:

- зверненням до актуальної у науковому та прикладному політологічному плані теми, яка не мала до того в Україні комплексного розгляду і досліджувалася фрагментарно;

- системним підходом у використанні методологічних засад теоретичної та прикладної політології у дослідженні політичної сфери суспільства;

- введенням в науковий обіг авторських понять полі-

тичної сфери суспільства, політичної діяльності, її видів, політичного маркетингу і менеджменту, їх внутрішньої структурної підбудови та типології;

- розробкою технологій використання форм і методів дослідження політичного ринку, виборчої інженерії, формування політичного іміджу за допомогою засобів масової інформації;

- новими підходами до вивчення соціально-психологічних, історичних та політико-правових аспектів формування національної самосвідомості українства;

- аналізом роботи передвиборних та урядових команд в умовах демократизації суспільства, вивченням та узагальненням роботи служб по зв'язках з громадськістю державних інституцій;

- дослідженням та аналізом особливостей формування національного інформаційного простору та політичної еліти українського суспільства після проголошення незалежності України.

1.9. Основні положення, що виносяться на захист:

- політична сфера суспільства — інтегральна, матрична сукупність державних та громадянських інститутів, політичних відносин, свідомості та діяльності, пов'язана з виборюванням, утриманням та використанням влади;

- політичний маркетинг — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, корегування та впровадження у суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання, утримання контролю та використання влади;

- виходячи з поняття і функцій виокремлюються такі види політичного маркетингу: дослідження політичного ринку, виборча інженерія та політичне рекламування;

- ефективний політичний маркетинг є невід'ємною складовою частиною та передумовою адекватного обставовці політичного менеджменту;

- політичний менеджмент полягає у:

- безпосередньому розгляді, аналізі, ухваленні та втіленні у практичне життя рішень, які впливають на функціонування і розвиток політичної сфери суспільства і впроваджуються через реалізацію управлінських функцій: планування, організацію, мотивацію і контроль;

- розробці стратегії і тактики розвитку суспільства,

формулюванні ідеологічної бази та шляхів її реалізації у суспільно-політичну практику;

● політичний менеджмент проведення передвиборної кампанії і організації роботи урядової команди мають суттєві соціально-політичні, організаційно-технологічні та соціально-психологічні розбіжності, що впливають з різних цілей і завдань згаданих процесів і керівних структур;

● ефективність політичного менеджменту залежить, насамперед, від адекватного, об'єктивного інформаційного забезпечення центру ухвалення політичних рішень (передвиборної та урядових команди), вибору моделі та технології ухвалення керівних рішень, особливостей формування та організації роботи керівної групи і відповідного пропагандистського забезпечення діяльності команди;

● проведення заходів політичного маркетингу і менеджменту в сучасних українських умовах, насамперед, потребує звернення уваги на особливості політико-психологічної та правової культури українського суспільства, специфіки формування інформаційно-культурного простору, політичної еліти суспільства тощо;

● національний інформаційний простір України за роки незалежності в галузі друкованих та радійних засобів масової інформації в основному набув характеру закінченості, а в галузі телевізійних та бінарнокодованих ЗМІ зробив суттєвий крок до зменшення залежності від закордонного впливу;

● з припиненням після проголошення незалежності відтоку кадрів з політичної еліти України за її межі відбулася певна (хоча і недостатня) політико-психологічна згуртованість національної еліти та самоусвідомлення її як самодостатнього цілого;

● відсутність викристалізованої національної ідеї, певний провінціалізм еліти (що недостатніми темпами викорінюється), відсутність необхідної кількості професійно підготовлених фахівців з політичного маркетингу і менеджменту (особливо, із зв'язків з громадськістю) не дозволяють повною мірою реалізовувати функції державного управління, і потребують запровадження державного, системного підходів в цих галузях з метою побудови правової, демократичної держави.

1.10. Теоретична та практична цінність дослідження полягає в тому, що основні положення, висновки, політичні тех-

нології і рекомендації, сформульовані у дисертації, можуть бути використані при:

- розробці стратегії реформування політичної сфери українського суспільства та використанні форм, методів і засобів політичного маркетингу і менеджменту у практичній діяльності суб'єктів політики;

- організації і проведенні виборчих та інших політичних кампаній, здійсненні заходів по підвищенню ефективності діяльності керівних структур суспільства, підвищенню рівня політичної культури еліти та суспільства в цілому;

- викладанні учбових курсів з прикладної політології для студентів та аспірантів усіх спеціальностей, особливо тих, що пов'язані з вивченням суспільно-політичної проблематики;

- підготовці і перепідготовці фахівців із суспільно-політичних дисциплін, державних службовців, що працюють в органах законодавчої, виконавчої та судової влади, проведенні навчань народних депутатів всіх рівнів.

1.11. Апробація результатів дослідження.

Принципові ідеї, теоретичні положення, висновки, науково-методичні та організаційно-технологічні розробки автора викладені в 5-х книгах та 34-х наукових публікаціях, які надруковані у 1990—1996 рр., загальним обсягом 60 друкованих аркушів (список наводиться наприкінці автореферату).

Крім того, окремі положення дисертаційного дослідження використані автором при підготовці рекомендованих вченими радами до друку книг:

- науково-методичного посібника **«Основи політології»** для вузів в рамках Програми «Трансформація гуманітарної освіти в Україні» Міжнародного фонду «Відродження» та Міністерства освіти України (готується до друку у видавництві «Абрис», обсяг — 10 др. арк., план 1997 р.);

- 7 статей для **«Політологічного енциклопедичного словника»** (підготовлений в Інституті держави і права ім. В. М. Корецького, готується до друку у видавництві «Генеза», обсяг — 1,5 др. арк., план 1996 р.);

- розділу **«Прикладна політологія та сфери її застосування»** підручника для вузів «Політологія» (підготовлений в Інституті держави і права ім. В. М. Корецького, обсяг — 1 др. арк., план 1996 р.);

Крім того науково-практичні дослідження автора використані при підготовці і читанні лекцій з означеної тематики в Міжрегіональній Академії управління персоналом (курс «Основи політології»), Українській академії державного уп-

равління при Президентіві України (курс «Виборчі технології»), Школі молодого політика при Укр. НДІ проблем молоді (курс «Основи політичного маркетингу і менеджменту»), Українському інституті підвищення кваліфікації керівних кадрів освіти (курс «Політичні партії України: генеза і еволюція»).

Окремі положення дисертації були використані у виступах автора на Міжнародних Костюківських читаннях (Київ, 1992), Всеукраїнській конференції з політичної психології (Київ, 1995), Міжнародній конференції з проблем молоді (Київ, 1995), Міжнародній конференції по засобах масової інформації посткомуністичних країн (Шотландія, ун-ти Глазго і Стірлінга, 1996) тощо.

II. СТРУКТУРА І ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Структура дисертаційного дослідження складається з передмови, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел інформації та літератури.

У передмові обґрунтовується актуальність теми роботи, визначається мета, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретична та практична цінність.

У першому розділі «Політична сфера суспільства як об'єкт політологічних досліджень» формулюються поняття політичної сфери суспільства, досліджуються історія, проблеми методології і напрямки вивчення та аналізу політичної сфери суспільства, технологій завоювання та утримання політичної влади, політичної діяльності та політичного лідерства як такого.

Під політичною сферою суспільства автор розуміє інтегральну, матричну сукупність суспільно-політичних інститутів, політичних відносин, свідомості та діяльності, які впливають на процеси управління і напрямки розвитку суспільства. Політичні відносини, свідомість та діяльність у даному випадку розглядаються як такі, що пов'язані з виборюванням, утриманням і використанням державної влади в інтересах тих, хто її має.

Під суспільно-політичними інститутами автор розуміє: центральні і місцеві органи державного управління — законодавчі, виконавчі, судові органи, армію, поліцію, митницю і т. ін. — з одного боку (державні інститути), — політичні партії, рухи, громадські організації — з іншого (політичні інститути). Останні певною мірою залежать від перших, оскільки

змушені «грати» за правилами гри, що сформульовані державними інститутами. Але політичні інститути, у свою чергу (принаймні у демократичному суспільстві), певною мірою, впливають на формування та функціонування інститутів державних. І наукові та практичні аспекти цих відносин, їх гармонізації мають надзвичайно важливе значення для стабільності політичної сфери суспільства.

Іншими словами, під політичною сферою суспільства вбачають сукупність організаційних елементів (державних та політичних інститутів), в рамках яких проходить політичне життя суспільства, і суспільної свідомості, що опосередковано може характеризуватися через політичну культуру, ментальність, політичну ідеологію, психологію і т. ін.

Політичне життя в даному контексті розглядається як спосіб функціонування політичної сфери суспільства, де діють політична влада, суспільно-політичні сили і рухи, відбуваються політичні процеси та реальна взаємодія об'єктивних і суб'єктивних чинників у політиці, політичних відносинах і політичній діяльності.

Об'єктивно суспільство зацікавлене в тому, щоб у ньому зберігався баланс політичних сил. Тобто відносини між соціальними і національними групами, між ними і державними та місцевими органами влади, між законодавчою, виконавчою та судовою владами і т. ін., повинні гармонізуватися на основі врахування інтересів усіх політичних сил. Врегулювання ж цих відносин має здійснюватися саме владою, яка має бути не стільки метою, скільки засобом, що регулює суспільні відносини, сприяє досягненню в суспільстві стабільності, порядку, злагоди шляхом цивілізації відносин між різними суб'єктами політики, соціальними та політичними силами.

В даному аспекті політична сфера суспільства може бути охарактеризована ще й як сукупність політичних умов і чинників, що забезпечують реалізацію політичних процесів, функціонування державної влади та обслуговуючих її структур, політичних інститутів та засобів масової інформації, що реалізують комунікативні функції у суспільстві.

Політична сфера суспільства є надзвичайно складним для дослідження об'єктом, який потребує системного аналізу з використанням методологічного потенціалу широкого кола суспільних наук (філософії, політології, права, соціології, психології і т. д.).

Аналіз наукової літератури з давніх часів і до наших днів

показав, що існує чимало цікавих теоретичних та емпіричних досліджень, доктрин і концепцій, але ще й досі немає цілісних, інтегральних, загальноновизнаних концептуальних засад, що дозволяли б з точки зору системного аналізу вивчати політичну сферу суспільства.

Як один з перших кроків у даному напрямку автор пропонує розглядати дану спробу систематизації напрямків досліджень і структури прикладної політології, що, певною мірою, повинно сприяти понятійному і методологічному впорядкуванню і в сфері теоретичної політології.

Політичні відносини суб'єктів політики, які здійснюються між ними в процесі функціонування політичної сфери, пов'язані із суспільно-політичними інститутами, реалізуються через діяльність згаданих суб'єктів політики. А політична діяльність, у свою чергу, пов'язана із суспільною свідомістю або рівнем усвідомлення суб'єктами політики власних інтересів, певних ідеологій, ментальності, політичної та правової культури тощо.

Отже, якщо існує політична сфера суспільства, політика як така, є люди, що займаються нею, є нагальна потреба розглянути й питання, пов'язані з власне політичною діяльністю.

Автор погоджується із сталою точкою зору щодо розуміння політичної діяльності як індивідуальних або спільних дій суб'єктів політики (окремих індивідів, станів, націй, партій, суспільних організацій і т. ін.), що спрямовані на реалізацію їх політичних інтересів, передусім, виборювання, контроль та утримування політичної влади.

Не заперечуючи права на існування елітарної концепції, теорії плюралізму еліт та концепції моделей майбутнього державного управління, класифікованих Ж. Блонделем, автор переконаний, що політична діяльність не є прерогативою самої лише еліти. А політика, таким чином, не повинна розглядатися сферою дій лише професіоналів.

На нашу думку, участь пересічного громадянина у виборах, референдумах, діяльності політичної партії, громадсько-політичної організації, групи політичного тиску, мітингах, пікетуваннях і т. ін. є також однією з форм політичної діяльності.

Отже, правомірним виглядає розгляд інтегральної і атомізованої політичної діяльності. Різниця в них полягає в тому, що в першому випадку людина, яка нею займається, включена в процес політичного менеджменту і має певну

частку влади або вплив на тих, хто її має. Атомізована ж політична діяльність є, певною мірою, індивідуальною, пов'язаною з відповідальністю індивіда лише за самого себе. Отже, можна говорити про політичну владу цього суб'єкта політики, яка обмежується його правом на участь у голосуваннях та відповідних політичних акціях, гарантованих Конституцією та чинним законодавством. Зрозуміло, що говорити про професійну політичну діяльність можна лише в першому випадку, оскільки інтегральна політична діяльність дозволяє впливати на суб'єкти політики та політичні відносини «зверху-вниз», а атомізована дає можливість реалізовувати свою частку політичної влади лише «знизу-уверх».

Крім того, розглядаючи політичну діяльність як таку, варто досліджувати її прогностичний потенціал та форми і методи оптимізації діяльності суб'єктів політики шляхом їх участі у процесах ухвалення та реалізації політичних рішень, спрямованих на встановлення суспільного консенсусу та цивілізованого вичерпання конфліктів.

Разом з тим, розглядаючи політичну діяльність, слід зробити акцент не тільки на її раціональній частині, позаяк політика є не тільки наукою, а й мистецтвом, і дуже часто ігнорування цих аспектів не дозволяє адекватно оцінити ситуацію, спрогнозувати її і зробити відповідні практичні висновки.

Політична діяльність, що є регулятором суспільних відносин і, по суті, похідною від реального політичного процесу, спрямована на організаційні (інституційні) чинники суспільно-політичного життя і політичні процеси.

До організаційних чинників політичної сфери суспільства належать:

- утворення державних та самоврядних інститутів шляхом демократичного волевиявлення громадян;

- формування суспільно-політичних організацій;

- створення політико-правових норм регулювання процесів підготовки і ухвалення законів, забезпечення безпосереднього волевиявлення громадян з найважливіших питань життя суспільства;

- організація системи управління, визначення її структури та повноважень окремих її суб'єктів і т. ін.

Політичні процеси складають систему таких понять:

- взаємодію різних політичних сил, зміни в політичній поведінці;

- регулювання і збалансування політичних відносин;

- запобігання та розв'язання конфліктів;
- залучення громадян до управління суспільством;
- зміцнення суспільних (у т. ч. державних) інститутів;
- забезпечення дотримання правових та формування певних соціальних та психічних норм регуляції життя суспільства;

- сприяння підвищенню довір'я суспільним інститутам;
- гарантування інтересів меншин (національних, конфесійних, соціальних) і т. ін.

В даному дослідженні автор розглядає політичну діяльність, спрямовану не на радикальні цілі, що спричинюють докорінні зміни суспільної системи або політичні перевороти. Предметом вивчення, узагальнення і аналізу виступають соціально-політичні, психологічні та організаційно-технологічні аспекти політичної діяльності у демократичних умовах. Останні полягають в особливостях проведення заходів політичного менеджменту та його складової частини — політичного маркетингу, спрямованих на цивілізоване змагання за політичну владу у суспільстві та збереження контролю за його політичною сферою, насамперед — через участь у діяльності суспільно-політичних організацій, депутатського корпусу, органів системи виконавчої влади.

У другому розділі «Політичний маркетинг» вводиться поняття **політичного маркетингу**, під яким автор розуміє:

- дослідження політичних структур, політичної культури, настанов суспільної свідомості, створення інформаційного банку лідерів та суспільних структур;

- регулювання правовими, адміністративними та іншими засобами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства;

- розробку відповідних іміджів суб'єктам політики;

- систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість та корегування реальних іміджів суб'єктів політики.

Виходячи із специфіки ринку влади і особливостей політичної діяльності автор виокремлює такі функції політичного маркетингу:

- формування інформаційного банку щодо об'єктів та суб'єктів політики;

- розробка методів його аналізу і обробки;

- оцінка і аналіз маркетингового макро- і мікросередовища;

- аналіз ринкових можливостей суб'єктів політики;

- розробка оціночних і прогнозних моделей політичного

попиту, життєвого циклу об'єктів та суб'єктів політики, їх політичної поведінки;

● аналіз ефективності політичного маркетингу та корегування обраних форм і методів політичної діяльності.

На основі поняття та функцій політичного маркетингу можна виокремити такі основні його види: дослідження політичного ринку, виборча інженерія, політичне рекламування.

Дослідження політичного ринку передбачає використання переважно класичних методів політології: системного та порівняльного аналізу, експертних та соціологічних опитувань, соціально-психологічних досліджень, моделювання, математично-статистичних методів обробки даних і т. ін.

Для надходження інформації використовуються опосередковані, прямі і спеціалізовані канали інформації. До опосередкованих належать канали традиційної і бінарнокодової політичної комунікації, тексти законів, постанов, указів, розпоряджень, засідань, матеріали статистики, звітування державних інституцій і т. п.

До прямих каналів політичної комунікації зараховуються особисті контакти із суб'єктами політики, а до спеціалізованих — опитування громадської думки, соціально-психологічні експерименти тощо.

Одним з поширених видів і засобів політичного маркетингу, що використовується під час політичної боротьби за мандати представницької та виконавчої влади, є **виборча інженерія**, під якою розуміють пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячих політичних еліт щодо завоювання та збереження влади у державі, регіоні, місті, районі, селі або селищі.

Одним із важливіших напрямків виборчої інженерії є аналіз і використання у відповідних політичних умовах процедур обрання органів представницької та виконавчої влади на основі реалізації у політичній практиці різних видів мажоритарної, пропорційної, змішаної та куріальної виборчих систем. Особливості реалізації згаданих виборчих систем, помилки у відображенні реальної розстановки політичних сил та відповідності її результатам голосування на основі світової політичної практики та національного досвіду і розглядаються у згаданому розділі.

Порівнюючи види виборчих систем, автор зазначає, що мажоритарна процедура веде до більших, ніж при пропорційній системі, відхилень волевиявлення громадян через «своєрідне» визначення кордонів виборчих округів, різні про-

порції та політичні уподобання населення, що в них мешкає. В результаті застосування цієї системи виборчої інженерії часто траплялися випадки, коли партії де-факто вигравали вибори за кількістю голосів виборців, але де-юре програвали їх за кількістю виборчих депутатських мандатів.

Свої «системні» вади і помилки є і в інших видах виборчих процедур. Наприклад, при використанні пропорційної виборчої системи, як правило, застосовують 5-відсотковий бар'єр для політичних партій, що беруть участь у змаганнях за владу. За таких умов, при відсутності явних лідерів серед політичних партій, а також при наявності великої кількості малочисельних партій, може трапитись, що більшість голосів виборців буде розпорошена між партіями, які не подолають згаданий «кваліфікаційний» бар'єр. Відтак воля виборців буде істотно деформована, оскільки депутатські мандати дістануть партії, що здобудуть загалом меншу кількість голосів виборців, ніж партії, що не зможуть бути представлені у законодавчому органі.

Взагалі, на основі світового і національного досвіду проведення виборів автор виокремлює такі основні методи виборчої інженерії:

- ◆ вибір відповідного часу проведення виборів;
- ◆ зміну виборчих процедур;
- ◆ стимуляцію і переміщення виборців з одних виборчих округів до інших;
- ◆ маніпуляцію кордонами виборчих округів;
- ◆ підбір складу лояльних до влади виборчих комісій.

Одним з найвідповідальніших видів політичного маркетингу є **політичне рекламування**, що є предметом дослідження науки **іміджології**.

Остання виокремлює такі етапи:

● дослідження характеристик ідеального суб'єкта політики (інституту, лідера і т. п.), які є домінуючими у суспільній свідомості;

● вивчення і аналіз характеристик реального суб'єкта політики;

● конструювання іміджу, що має бути впровадженим внаслідок проведення рекламної кампанії;

● розробка форм, методів і засобів використання засобів масової інформації;

● реалізація плану рекламної кампанії та аналіз її ефективності.

У політичній практиці, свідчить автор, активно використо-

вуються, такі методи, як **методика контрольної групи** (експертний мозковий штурм), **метод зосередження** (обговорення публічних виступів), **психофізіологічні дослідження** (аналіз висоти тону голосу, тест шкіри) тощо.

На основі дослідження виборчих кампаній 1989—1995 рр. в роботі проводиться аналіз стереотипів суспільної свідомості щодо ідеального президента і депутата в Україні та Росії, рейтинг соціально-професійних статусів, наводяться дані інших вчених щодо антиідеалів політиків. На конкретних історичних прикладах автор досліджує проблему використання політичного символізму, аналізує типи іміджів, які «відпрацьовували» кандидати у народні депутати України під час останніх виборчих кампаній.

У третьому розділі «**Політичний менеджмент**» розглядаються проблеми управління політичною сферою суспільства, його інститутами та політичними процесами через призму таких основних функцій управління, як організація, виробництво, фінанси і маркетинг.

Ці функції здійснюються через реалізацію управлінських функцій: планування, організація, мотивація і контроль.

Власне **політичний менеджмент** досліджується як процес розгляду, ухвалення та втілення у практику політичних рішень. Займається цією діяльністю спеціалізована група людей (еліта), яка використовує для досягнення цілей управління **соціотехніку менеджменту** (правові норми, умовляння і маніпуляції).

Реалізація правових норм здійснюється методом санкцій з боку влади до людей, які не бажають жити за загальноприйнятими «правилами гри». Умовляння на основі раціональної та нерациональної аргументації використовуються при потребі переконання громадян в необхідності того чи іншого політичного вибору. Маніпуляція суспільною свідомістю здійснюється у випадках, коли певні суб'єкти політики не повинні знати про справжні наміри правлячих кіл суспільства.

У пристосуванні до управління політичною сферою суспільства виокремлюють менеджмент виборчої (або іншої політичної) кампанії та менеджмент правлячої (урядової) команди.

Процес організації і проведення виборчої кампанії автор розглядає через досвід і узагальнення проблем формування команди кандидата, оцінки політичної ситуації та вибір виборчого округу, розробку стратегії і тактики виборчої кампа-

ній, організації і проведення передвиборної агітації. Зокрема автор розглядає основні елементи побудови стратегії проведення виборів (декларацію причетності, створення міжособистісного та ідеологічного контрастів, ставку на базову проблему, створення позитивного іміджу «своєму» і негативного іміджу «чужому» кандидату, утворення коаліцій, ставку на владу, суспільно-політичні та медіа-структури, деморалізацію конкурентів).

Досліджуючи науково-практичні аспекти організації ведення політичного рекламування автор, зокрема, узагальнює методологію типів передвиборної режисури: свідчення, калейдоскоп контрастів, позитивні емоції, досвід, репортаж тощо.

Проблеми менеджменту правлячої команди розглядаються з трьох позицій:

- ◆ інформаційного забезпечення роботи команди;
- ◆ моделі та технології ухвалення політичних рішень;
- ◆ соціально-психологічних чинників (організаційно-рольової побудови керівної структури, функцій членів команди, зв'язків з громадськістю.)

Аналіз інформаційного забезпечення роботи правлячої команди завершується запропонованою автором типовою структурно-функціональною схемою побудови інформаційно-дослідницької служби адміністрації президента, уряду, парламенту тощо. До неї, на думку автора, мають увійти:

- ◆ сектор моніторингу друкованих засобів масової інформації (національних, місцевих та зарубіжних);
- ◆ сектор моніторингу телебачення і радіо;
- ◆ сектор моніторингу електронної преси;
- ◆ сектор дослідження громадської думки;
- ◆ бібліотека;
- ◆ сектор технічного забезпечення;
- ◆ сектор аналізу звернень та листів.

А забезпечити комплексний, системний аналіз всіх масивів інформациї, що надходить до центру ухвалення політичних рішень, повинна група комутації і аналізу, до якої повинні увійти аналітики, забезпечені відповідними методиками та потужними інформаційно-дослідницькими програмними комплексами.

Розглядаючи сильні і слабкі сторони формальної, змагальної та колегіальної моделі ухвалення рішень правлячих команд автор проводить порівняльний аналіз моделей ухвалення політичних рішень в адміністраціях двох українських президентів Л. Кравчука і Л. Кучми, ґрунтуючись на соці-

ально-психологічних особистісних характеристиках згаданих політичних лідерів.

Вивчаючи соціопсихологічні ролі різних людей, що збираються лідером до складу команди, автор виокремлює і аналізує функції голови (лідера), секретаря, генератора ідей, аналітика, організатора, інформатора і психолога, які не обов'язково реалізують різні особи.

Особливий акцент робиться на організації роботи урядової команди по зв'язках з громадськістю, побудові роботи пресової та інформаційної служб команди, структурі діяльності прес-секретаря урядового лідера і т. ін.

У четвертому розділі «Особливості політичного маркетингу і менеджменту в сучасному українському суспільстві» проведено аналіз соціально-психологічних, історичних та політико-правових аспектів формування національної самосвідомості українства.

В цьому контексті, на основі використання чисельних літературних та наукових джерел, вивчаються витоки характерного для української ментальності потягу до демократичних процедур формування влади, традицій самоврядування на адміністративно-територіальному та суспільно-політичному (у т. ч. конфесійному) рівнях.

Досліджується й структура національної психіки українства, політико-культурні, мовні аспекти, що мали вплив на формування українського етносу, провідні характеристики масової свідомості українського суспільства (проазіатство політичної культури, патерналізм, певна недовіра у частини суспільства до влади та її камуфляжності, очікування месії, регіональна строкатість, неструктурованість суспільства, політико-ідеологічний символізм, психологічний негативізм, імпульсивність, правовий нігілізм і т. ін.).

Вивчаючи політико-психологічні засади аналізу політичної сфери українського суспільства та здійснення ефективної політичної діяльності в плані управління суспільним розвитком автор досліджує генезу і особливості формування національного інформаційного простору України в галузі друкованих, аудіовізувальних та бінарнокодованих засобів масової інформації.

Оскільки Україна протягом століть знаходилась у складі різних імперій, проблема становлення власного інформаційного простору має надзвичайне значення для згуртування нації навколо зміцнення у суспільній свідомості ідей державності, формування національно-ідентичної моделі демократії

з метою побудови демократичної, соціальної, правової держави, а з нею і громадянського суспільства.

В цьому плані, використовуючи широкий фактологічний та статистичний матеріал щодо тиражів друкованих ЗМІ в Україні (національних, регіональних і місцевих та російських), впливу аудіовізуальних та бінарнокодованих мас-медіа, автор доходить висновку, що за п'ять років незалежності України в основному був сформований пресовий та радіийний національний інформаційний простір, закладено основи телевізійного і бінарнокодованого простору України. Разом з тим, аналізуючи ці тенденції, слід зауважити, що поряд з позитивними аспектами в цих процесах відбуваються і негативні з точки зору державотворення явища, пов'язані з регіоналізацією українських мас-медіа. У поєднанні з антидержавною (для України) діяльністю російських та деяких інших закордонних ЗМІ ці тенденції, помножені на етнічний, конфесійний та економічні чинники, ускладнюють процеси формування української політичної нації та становлення суспільно-політичних інститутів молодшої української держави.

Дуже важливою при проведенні операцій політичного маркетингу та менеджменту в сучасних українських умовах є інформація щодо характеристик політичної еліти України. Вивчивши кількісний та якісний стан депутатського корпусу Верховної Ради та представницької влади обласного рівня протягом 1990-94 років автор дійшов висновків щодо поступового, еволюційного оновлення політичної еліти (приблизно на 30—40%) за роки незалежності України. Найменші зміни сталися на місцях, де внаслідок проведення виборів оновлення правлячої еліти навряд чи відбулося більше, ніж на 10—15%.

При цьому аналіз показав, що правляча місцева еліта отримала контрольний пакет влади не тільки на рівні голів обласних рад народних депутатів (які згодом були призначені головами державних адміністрацій), а й у депутатському корпусі згаданих рад.

Характерно ще й те, що в Західній Україні в цілому рівень партійності серед депутатів виявився майже вдвічі вищим, ніж у Східній Україні (25,6 проти 12,9% партійних депутатів від загальної кількості обраних до обласних рад).

Ще менше, ніж депутатський корпус, оновився склад пресової еліти регіонального та місцевого рівня, яка, втім, практично позбулася марксистських стереотипів мислення,

зіткнувшись з ринковими реаліями.

Опитування керівників регіональних, місцевих та національних ЗМІ засвідчило, що прихильниками ринкового суспільства з розвинутою системою соціального захисту виявилося 62,2%, «чистих ринковиків» — 17,6%, прибічників ортодоксального соціалізму — 6,7%, а соціалізму з елементами ринку — 12,6%.

Корисним як для дослідників, так і практичних політиків є аналіз розвитку державної системи служб по зв'язках з громадськістю (паблік рилейшнз), а також дослідження кількісного і якісного складу працівників цієї важливої галузі в системі державного управління.

За станом на 1 лютого 1996 р. проблемами зв'язків з громадськістю (по суті — з пресою) займалося в Україні біля 300 чоловік з апаратів органів державної виконавчої влади. У той же час вакантними було 16% посад в прес-службах центральних апаратів і 10,3% — регіональних органів влади.

Дослідження показало, що в цій загалом новій галузі майже третина (32,6%) працівників мала стаж роботи менше одного року. Від 1 до 3 років — 27%, від 3 до 5 років — 23,7%, понад 5 років — 16,7% фахівців. За віковими параметрами найбільше була представлена категорія людей 31—40 років — 33%. Не так вже й багато було молоді до 30 років — 24,6% (та й то переважно на технічних посадах).

За професійною підготовкою переважали журналісти і філологи — 40,9%. Вчений ступінь мали лише 4,7%, а політологічну, психологічну чи соціологічну освіту — 5,6%.

Практичний інтерес мають і прикладні дослідження ефективності висвітлення діяльності правлячої команди, здійснені автором на основі аналізу публікацій українських газет, що висвітлювали діяльність Президента України під час його візиту до Латинської Америки у жовтні 1995 року.

Вивчивши методом контент-аналізу публікації (або їх відсутність) у 23 національних газетах автор дійшов висновку щодо недостатньої (лише 30—35%) ефективності висвітлення зовнішньополітичних акцій президентської команди на внутрішньополітичному ринку суспільної свідомості.

У висновках стверджується, що в умовах побудови правової, демократичної держави, коли здійснюється перехід від тоталітарних, адміністративно-командних методів управління суспільством до демократичних, все більшої актуальності набувають форми і методи політичного маркетингу і менеджменту, притаманні суспільствам з реалізованими на прак-

тиці демократичними процедурами формування і функціонування влади. Не зважаючи на те, що окремі елементи політичного маркетингу і менеджменту можуть використовуватися і в недемократичних суспільствах (з поправкою на існуючі політичні реалії), найбільшою ж мірою вони можуть бути реалізовані саме в умовах демократії.

Це пов'язано, насамперед з тим, що дані методи і засоби сприяють досягненню цілей соціального управління не силовим шляхом, а за допомогою створення і реалізації правових норм, цивілізованих політичних технологій, формування відповідної суспільної свідомості та політичної культури.

Таким чином, принципова різниця полягає в тому, що в умовах демократії методи й засоби політичного маркетингу і менеджменту спрямовані не тільки і не стільки на застосування правових, соціальних та психологічних санкцій проти тих, хто не виконує встановлені «правила гри», скільки на опосередкований вплив на суб'єкти політики за допомогою створення відповідного навколишнього політичного та соціально-психологічного середовища. Крім того, слід зауважити, що рівень володіння елітою подібними методами і засобами управління суспільством є ще й показником її цивілізованості та розвинутості в політичному плані. І це є також не тільки предметом для ґрунтовних досліджень, а й індикатором та шляхом підвищення рівня політичної, правової та психологічної культури суспільства в цілому.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВИКЛАДЕНІ В НАСТУПНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

КНИГИ І МОНОГРАФІЇ

1. Політичний маркетинг і менеджмент. Монографія. — Київ, МАУП, 1996 — 9,6 др. арк.
2. Основи теоретичної та практичної політології. Підручник. — Київ, МАУП, 1994 — 8 др. арк.
3. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматись на політичному Олімпі. — Київ, Абрис, 1993—7 др. арк.
4. Політична культура сучасної молоді. — Київ, УкрНДІПМ — А.Л.Д., 1996 — 7 др. арк. (у співавторстві з Головатим М. Ф. і Ребкало В. А.).
5. Засоби масової інформації посткомуністичної України. — Київ, МАУП, 1996 — 6 др. арк. (у співавторстві з Сидоренком О. І.).

СТАТТІ У ЖУРНАЛАХ ТА ЗБІРНИКАХ

1. Депутатська діяльність очима виборців: оцінки, мотиви, установки, очікування // Філософ. і соціол. думка.— 1991.— № 1, с. 13—22 — 0,8 др. арк.

2. Незалежна преса в умовах переходу суспільства до демократії // Філософ. і соціол. думка.— 1991.— № 6, с. 22—28 — 0,5 др. арк.

3. Закон прийнято. Що далі? // Радянське право.— 1991.— № 8, с. 29—31 — 0,4 др. арк. (у співавт. з Л. Миколаєвським).

4. Депутатская деятельность в условиях постперестройки: опыт социально-психологического исследования // Психол. журнал.— Т. 12.— 1991.— № 5, с. 30—36 — 0,6 др. арк. (у співавт. з Обозовим М. М.).

5. Земля і воля // Філософ. і соціол. думка.— 1991.— № 11, с. 38—43 — 0,5 др. арк.

6. Політична культура // Політика і час.— 1991.— № 13, с. 48—52 — 0,5 др. арк.

7. За і проти намісників // Політика і час.— 1991.— № 16, с. 79 — 0,2 др. арк.

8. Позиція і опозиція. Нотатки про політичну культуру депутатського корпусу // Комуніст України.— 1991.— № 8, с. 34—41 — 1,0 др. арк.

9. Яка влада нам потрібна? // Політика і час.— 1992.— № 1, с. 15—19 — 0,5 др. арк.

10. Культура депутатської діяльності: досвід соціально-психологічного дослідження // Проблеми соціальної психології. Вип. 2.— К.— 1992, с. 87—92 — 0,3 др. арк.

11. Деякі аспекти використання засобів масової інформації у створенні політичного іміджу особистості // Актуальні проблеми психології: традиції і сучасність. Тези конференції.— К.— 1992.— Т. I, с. 99—102 — 0,1 др. арк.

12. Що ж ми за люди, українці? // Філософ. і соціол. думка.— 1992.— № 6, с. 22—29 — 0,8 др. арк.

13. Политическая деятельность в посттоталитарном обществе // Персонал.— 1992.— № 2, с. 90—98 — 0,8 др. арк.

14. Политическая деятельность в посттоталитарном обществе // Персонал.— 1992.— № 3—6, с. 112—121 — 0,8 др. арк.

15. Наша політична культура // Політологічні читання.— 1992.— № 1, с. 6—23 — 1,5 др. арк.

16. Психологія демократизму (українська ментальність) // Політологічні читання.— 1992.— № 3, с. 103—116 — 1,0 др. арк.

17. Організація роботи правлячого кабінету: соціопсихологічний та інформаційний аспекти // Політологічні читання.— 1993.— № 1, с. 90—104 — 1,1 др. арк.
18. Історія, головні напрямки та методологія дослідження політичної сфери суспільства // Політологічні читання.— 1993.— № 2, с. 112—133 — 1,5 др. арк.
19. Політична культура і політична соціалізація // Політична думка.— 1993.— № 1, с. 27—29 (у співавт. з М. М. Корневим) — 0,3 др. арк.
20. Історико-психологічні аспекти формування політичної і правової культури українського суспільства // Право України.— 1993.— № 2, с. 24—29 — 0,5 др. арк.
21. Как делать имя в политике // Персонал.— 1993.— № 1, с. 137—148 — 1,0 др. арк.
22. Подготовка и отбор политических лидеров // Персонал.— 1993.— № 3—4, с. 102—115 — 1,1 др. арк.
23. Еліта, елітарність, лідерство // Віче.— 1993.— № 7, с. 107—111 — 0,4 др. арк.
24. Воля виборців і виборча інженерія // Політика і час.— 1993.— № 7, с. 50—52 — 0,3 др. арк.
25. Політика і політична діяльність // Політологічні читання.— 1994.— № 3, с. 115—130 — 1,1 др. арк.
26. Друковані засоби масової інформації України // Політична думка.— 1994.— № 4, с. 53—55 — 0,3 др. арк.
27. Формування у молоді громадянської позиції в умовах становлення української державності // Молодь України: стан, проблеми, шляхи розв'язання.— К.— 1994.— Вип. 3, с. 45—53 (у співавт. з М. Ф. Головатим) — 0,8 др. арк.
28. Менеджмент: модне слово чи інструмент соціотехніки управління? // Місцеве та регіональне самоврядування України.— 1994.— № 4, с. 81—85 — 0,4 др. арк.
29. Про поняття, предмет, методологію і функції політичної психології // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції 29—31 травня 1995 року.— К.— 1995, с. 10—11 — 0,1 др. арк.
30. Местная политическая элита Украины: к итогам выборов 1994 года // Персонал.— 1995.— № 2, с. 137—142 — 0,3 др. арк.
31. Політичний маркетинг // Політологічні читання.— 1995.— № 2, с. 198—214 — 1,1 др. арк.
32. Соціально-психологічні та політичні аспекти формування національної самосвідомості та патріотизму молоді //

Молодь України: стан, проблеми, шляхи розв'язання.— К.— 1995., Вип. 4, с. 30—37 (у співавт. з М. Ф. Головатим, В. А. Ребкалом, В. А. Шаховим) — 0,6 др. арк.

33. Про деякі соціально-психологічні аспекти формування національної самосвідомості молоді // Вивчення молоді на сучасному етапі і питання методології і методики.— К.— УкрНДІПМ.— 1996 — 0,2 др. арк.

34. Економічні, політичні та соціально-психологічні аспекти формування еліти українського суспільства // Соціальні, економічні чинники трансформаційного процесу в Україні. Матеріали науково-практичного семінару 5 березня 1995 року.— К.— 1996 — 0,3 др. арк.

ANNOTATION

Bebyk Valeriy M. The political marketing and management in the democracy society. The dissertation (manuscript) for taking the degree of the doctor of Political Sciences and institutions. Institute of State and Law named after V. M. Koretsky Ukrainian National Academy of Science. Kujv, 1996.

In this dissertation socio-political, sociological, legal, psychological and organizational, technical aspects of a political activity in the democratic society are analyzed. The author uses the further terms to consider this theme:

◆ **political sphere of society** (as an integral, matrix totality of the state and the social institutions, political relations, conscience and activity, connected with a struggle, control and exercise of power);

◆ **political marketing** (as a complex of forms, methods and techniques of the exploration, projection, regulation and implementation in the social and political practice of the definite aims in the social conscience);

◆ **political management** (as a direct analysis of the decision making process and their implementation in the social practice in order to influens the functioning and development of political sphere of society).

Using typical definitions of political marketing the author examines such areas of marketing as: the evaluation of political market, election campaign engineering and political advertizing.

The political management is analyzed from the point of view of the realization of the main management function (planning, organization, motivation, control) and in the light of the management of the election campaign (or any kind of the political campaign) and the organization of the activity of a governing (government) team.

Considering the management problems of the election campaign

the author analyzes such elements as the formation of candidate's team, estimation of a political situation, choice of an electoral district, a development of the election strategy and tactics of the election campaign, organization and realization of the pre-electoral campaigning.

To analyze the problem of management of a governing team are being taken into consideration the information requirements of the team's work, chosen models and techniques of decision making process, social and psychological aspects (organizational and role structure, functions of each member of the team and public relations).

All these questions are being dealt with bearing in mind international experience and applying the analysis of the features of ukrainian political and psychological culture, mentality, national information space and specifics of the ukrainian political elite's formation.

The development of theoretical, methodological and practical bases of the political marketing and management allowed to define the concrete recommendations and political techniques on how to increase effectiveness of political activity in democratic conditions and creation of civil society.

Бebик В. М. Политический маркетинг и менеджмент в демократическом обществе.

Диссертация (рукопись) на соискание ученой степени доктора политических наук по специальности 23.00.02 — политические институты и процессы. Институт государства и права им. В. М. Корецкого Национальной Академии Наук Украины, Киев, 1996.

В диссертации проанализированы социально-политические, социологические, правовые, психологические и организационно-технологические аспекты политической деятельности в демократическом обществе. Заявленную тему автор исследует посредством использования таких понятий:

◆ **политической сферы общества** (как интегральной, матричной совокупности государственных и общественных институтов, политических отношений, сознания и деятельности, связанных с борьбой, контролем и использованием власти);

◆ **политического маркетинга** (как совокупности форм, методов и технологий исследования, проектирования, регуляции и внедрения в общественно-политическую практику определенных установок общественного сознания);

◆ **политического менеджмента** (непосредственного рассмотрения, анализа, принятия решений и внедрения их в общественную практику с целью осуществления влияния на функционирование и развитие политической сферы общества).

На основе понятия и функций политического маркетинга автор рассматривает такие его виды, как: исследование политического рынка, выборную инженерию и политическое рекламирование.

Политический менеджмент анализируется с точки зрения реализации основных управленческих функций (планирования, организации, мотивации и контроля), а также через призму управления избирательной (или иной политической) кампанией и организации деятельности правящей (правительственной) команды.

Исследуя проблемы менеджмента избирательной кампании автор рассматривает такие ее элементы, как формирование команды кандидата, оценка политической ситуации, выбор избирательного округа, разработка стратегии и тактики кампании, организация и проведение предвыборной агитации.

Проблемы менеджмента правящей команды изучаются с позиций: информационного обеспечения работы команды, избранных моделей и технологий принятия решений, а также социально-психологических аспектов (организационно-ролевой структуры, функций членов команды и связей с общественностью).

Все эти вопросы исследуются с учетом мирового опыта и на базе анализа особенности украинской политико-психологической культуры, ментальности, национального информационного пространства и специфики формирования политической элиты Украины.

Разработка теоретико-методологических и праксеологических основ политического маркетинга и менеджмента позволила выйти на формулирование конкретных рекомендаций и политических технологий по повышению эффективности политической деятельности в условиях демократии и построения гражданского общества.

Ключові слова: суспільство, демократія, політична сфера, державна та політична влада, політика, політична система, політичні відносини, політична діяльність, політична еліта, політичний маркетинг, види політичного маркетингу (дослідження політичного ринку, виборча інженерія, політичне рекламування), політичний менеджмент, види політичного менеджменту (менеджмент виборчої кампанії, менеджмент урядової команди), політична культура, інформаційний простір, ментальність, суспільна свідомість, імідж, ефективність, прогнозування, конфлікт, компроміс, консенсус.

AB 35.561
AB 35.561