

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

УДК 321

ПОЛІТИЧНА ПРАКСЕОЛОГІЯ І МЕТОДОЛОГІЧНА ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ ПОЛІТИЧНИХ НАУК

POLITICAL PRAXEOLGY AND METHODOLOGICAL EVOLUTION OF POLITICAL SCIENCE

Бєбик В.М.,

доктор політичних наук, професор,

голова правління

Всеукраїнської асоціації політичних наук

Система політичних наук загалом поділяється на такі групи наук: теоретичні (теорія та історія політичної думки, теорія та історія держави і права, політична філософія, політична історія, політична ідеологія і т. ін.), праксеологічні (політичний менеджмент, політичний маркетинг, інформаційно-комунікаційний менеджмент) і теоретико-праксеологічні (політична психологія, політична соціологія, політичні комунікації, політична антропологія, політична культура, етно-державознавство і т. ін.). Політичний менеджмент і маркетинг розглядаються в цій статті як науки, що регулюють політичний ринок. Види політичного менеджменту: менеджмент виборчої кампанії, урядовий менеджмент, менеджмент політичної кампанії. Види політичного маркетингу: дослідження громадської думки, виборча інженерія, політичне рекламування та іміджологія. Особливе значення має система політичної комунікації. Види політичної комунікації: через мас-медіа, організації, неформальні контакти.

Ключові слова: влада, політичний ринок, політична праксеологія, політичний менеджмент, політичний маркетинг, політична комунікація, методологія, метод.

Система политических наук в целом делится на следующие группы наук: теоретические (теория и история политической мысли, теория и история государства и права, политическая философия, политическая история, политическая идеология и т. д.), праксеологические (политический менеджмент, политический маркетинг, информационно-коммуникационный менеджмент) и теоретико-праксеологические (политическая психология, политическая социология, политические коммуникации, политическая антропология, политическая культура, этногосударствоведение и т. д.). Политический менеджмент и маркетинг рассматриваются в этой статье как науки, регулирующие политический рынок. Виды политического менеджмента: менеджмент избирательной кампании, правительственный менеджмент, менеджмент политической кампании. Виды политического маркетинга: исследование общественного мнения, избирательная инженерия, политическое рекламирование и имиджология. Особое значение имеет система политической коммуникации. Виды политической коммуникации: через СМИ, организации, неформальные контакты.

Ключевые слова: власть, политический рынок, политическая праксеология, политический менеджмент, политический маркетинг, политическая коммуникация, методологія, метод.

System of Political Science is divided into three major groups sciences: theoretical (theory and history of political thought, theory and history of law, political philosophy, political history, political ideology, and so on.), Praxeological (political management, political marketing, information – communicative management) and theoretical praxelohichni (political psychology, political sociology, political communication, political anthropology, political culture, ethnic gosudarstvovedenie and so on. al.). Political management and marketing are considered as the sciences that governs the political market. Types of political marketing: public opinion research, electoral engineering, political advertising and image study. Types of political magement: campaign management, government management, management of political campaign of particular importance is the system of political communication. Types of political communication: through the media, organizations, informal contacts.

Key words: government, political market, political praxeology, political management, political marketing, political communication, methodology, method.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток системи політичних наук протягом свого формування як наукової галузі характеризувався тривалим періодом конвергенції теоретичних і практичних напрямів, які, зрештою, злилися в одну цілісну світоглядно-методологічну наукову систему [3].

Хоча в сучасних умовах це не абсолютно не завадило розвитку політичного менеджменту, політичного маркетингу та політичного інформаційно-комунікаційного менеджменту в рамках напряму політичної праксеології [1].

З точки зору методології і методики наукового дослідження **система політичних наук**, на нашу

думку, пройшла такі етапи, які умовно можна характеризувати як:

- 1) філософсько-інституціональний;
- 2) біхевіористично-поведінський;
- 3) ринково-комунікаційний.

Мета – розглянути політичну праксеологію і методологічну еволюцію системи політичних наук.

Виклад основного матеріалу. Перед тим, як розглянути сутність і типологію політичного маркетингу як такого, варто коротко проаналізувати ці етапи розвитку системи політичних наук, оскільки їх сутнісні характеристики дозволяють краще зрозуміти еволюцію кожної з теоретичних, теоретико-праксеологічних та праксеологічних політичних наук, які входять до загальної системи політичних наук.

Загальновідомо, перші кафедри політичних наук виникли на філософських та юридичних факультетах, що визначило відповідні методологічні і методичні підходи та інструментарії в дослідженні політичної сфери суспільства.

Як наслідок, перші спеціалізовані дослідники політичної сфери суспільства вивчали переважно феномен політичної влади (з філософської точки зору) та політичні структури (з юридичної точки зору).

Але цього було явно недостатньо для системного розуміння політичних процесів і явищ, оскільки виключало такі суб'єкти політичної діяльності, як «людина» і «соціальна група», з процесу наукового дослідження.

Відтак включення до методологічного та методичного інструментарію системи політичних наук відповідних методологій і методів біхевіористичного напрямку (психології і соціології), безумовно, збагатило дослідницький арсенал політичних наук.

Але й цього виявилось замало, позаяк ігнорування принципів і особливостей функціонування політичного ринку (як ринку влади) і методів управління групами людей (великими, середніми, малими) не давало повноти картини в системному дослідженні функціонування політичної сфери суспільства як такої.

Таким чином, запозичення на останньому етапі розвитку політичних наук – методологічного і методичного інструментарію ринкових (менеджменту і маркетингу) та інформаційних наук (соціальних комунікацій) – нарешті дозволило замкнути науково-дослідницьке коло в один системний ряд і вибудувати достатньо струнку методологічну і методичну матрицю системи політичних наук.

Відтепер можна було розпочати роботу з адаптації методології та методів філософських, юридичних, психологічних і соціологічних наук, менеджменту, маркетингу і соціальних комунікацій до специфіки дослідження політичної сфери суспільства.

Таким чином, було виокремлено **основні методологічні підходи в системі політичних наук** [3], такі як:

- 1) інституціональна методологія;
- 2) біхевіористична методологія;
- 3) системна методологія;
- 4) методологія раціонального вибору;
- 5) дискурсна методологія.

1. Інституціональна методологія – характеризується застосуванням формально-правового аналізу встановленої «системи координат» та протікання всередині неї політичних процесів. У рамках цього найстарішого методологічного підходу можна назвати такі напрямки:

- конституційні дослідження (на основі традиційного, правового аналізу політичних інститутів, останнім часом намагаються аналізувати ці інститути в динаміці);
- державне управління (здійснюється вивчення управлінських функцій державних структур);
- новий інституціоналізм (прагне доповнити компаративістське вивчення політики адміністративної поведінки дослідженнями структур).

2. Біхевіористична методологія – дає змогу здійснювати аналіз не стільки держави, скільки влади і політичних процесів шляхом спостереження за соціально-психологічною поведінкою та комунікацією індивідів у формальних та неформальних групах. У межах цього методологічного підходу сформувалися такі напрямки аналізу:

- статистичні дослідження;
- анкетні дослідження і опитування громадської думки;
- лабораторні експерименти;
- застосування теорії ігор у процедурах ухвалення політичних рішень.

Серед провідних методів біхевіористичного підходу використовують:

- контент-аналіз (дозволяє робити кількісний аналіз змісту оприлюднених текстів);
- фактор-аналіз (узагальнює, зводить безліч емпіричних даних до основних, які визначають базові характеристики суб'єктів політики);
- порівняльний аналіз (встановлює закономірності в різних типах політичних систем);
- когнітивний карт-матричний аналіз (дозволяє дослідити, проаналізувати і спрогнозувати типові реакції лідерів та інших суб'єктів політики на певні ситуації);
- психоісторичний метод (досліджується політико-психологічна поведінка суб'єктів політики протягом певного історичного періоду);
- психобіографічний метод (сприяє вивченню та аналізу психологічних характеристик суб'єкта політики на основі дослідження біографічних даних індивіда та його оточення на певних етапах його життя) та ін.

3. Системна методологія була запозичена із соціології і спрямована на комплексне, системне вивчення структури політичної сфери суспільства з подальшим аналізом функцій його складових елементів. У рамках системного аналізу виокремлюють: структурний, функціональний і структурно-функціональний види політичного аналізу.

Наприклад, прибічники структурно-функціонального підходу, окрім дослідження політичної системи з точки зору її цілісності, взаємопов'язаності (комунікаційних зв'язків) та функціональності (Д. Істон), вивчали і аналізували проблеми політичного рекрутування, політичної соціалізації, об'єднання за інтересами, ухвалення політичних рішень та їх виконання (Г. Алмонд та Дж. Б. Пауел).

4. Методологія раціонального вибору має за предмет аналізу модель політичних комунікацій, у центрі якої знаходиться людина як незалежний актор. Прибічники цієї теорії намагаються аналізувати політичну поведінку суб'єктів політики на основі їхніх базових цінностей та настанов.

Методологічне коріння теорії раціонального вибору знаходиться на перетині економії і психології (себто, в царині економічної психології), а метою такого запозичення було намагання подолати недоліки інституціоналізму, біхевіоризму і структурно-функціонального аналізу.

У рамках теорії раціонального вибору виокремлюють концепції політичного аналізу на основі:

1) теорії суспільного вибору (виходить із того, що в групі індивід поводить себе егоїстично і не буде докладати особливих зусиль для досягнення загальних цілей);

2) теорії ігор (розглядає політичну боротьбу за виграв як гру з нульовою чи ненульовою сумою).

5. Дискурсна методологія (походить від латинського слова «discursus» – «міркування») полягає в аналізі соціально-комунікаційних явищ, з одного боку, через призму міжперсонального діалогу (як «мовної події»), а з іншого боку, – через соціальний діалог (що здійснюється через суспільні інститути між індивідами, групами, власне соціальними інститутами тощо).

Для того, щоб фрагмент дійсності став дискурсом, потрібно: щоб він складався з певних елементів-знаків, вони були пов'язані між собою і утворювали повідомлення від комунікатора – реципієнту.

Представники дискурсного підходу (П. Ласлет, Т. ван Дейк) наголошують на існуванні дискурса-рамки («мови», «ідеології») та дискурса-твору із своїм сюжетом (дискурс певних парламентських чи президентських виборів). У першому випадку використовуються методи семіотичного аналізу, а в другому – риторики, літературознавства і політичної герменевтики.

Одним із напрямів політичного дискурсу є постмодерністський підхід, який полягає, на

думку його представників, в необхідності пошуків змісту виключно в політичній мові, яка є механізмом віддзеркалення політики в політичній свідомості, ігноруючи політичну реальність.

Еволюція методології і методики наукових досліджень дала підстави для структурування **системи політичних наук**, включивши до неї такі групи наук:

1) *теоретичні* (теорія та історія політичної думки, теорія та історія держави і права, політична філософія, політична історія, політична ідеологія, політична культура і т. ін.);

2) *праксеологічні* (політичний менеджмент, політичний маркетинг, інформаційно-комунікаційний менеджмент);

3) *теоретико-праксеологічні* (політична психологія, політична соціологія, політичні комунікації, політична антропологія, політична культура, етно-державознавство і т. ін.), які поєднують у собі теоретичні і практичні засади дослідження, проектування і регулювання політичної сфери суспільства.

На основі згаданих вище підходів можна зробити висновки, що **політичний менеджмент** – система управління політичною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового менеджменту, політичного маркетингу та політичної психології.

Відповідно, йдеться про адміністративно-правові, ринкові та соціально-психологічні підходи в управлінні політичною сферою.

Політичний менеджмент передбачає безпосередній розгляд, ухвалення та втілення в практичне життя політичних рішень. Цю функцію покладено на спеціалізовану групу людей (політична, правляча еліта), яка домагається необхідної поведінки інших членів суспільства за допомогою *соціотехніки управління* (правових норм, умовлянь і маніпулювання). Окрім санкцій за порушення суб'єктом або об'єктом політики правових норм (законів, указів, постанов, декретів), керівна група може використовувати також засоби заохочення.

До санкцій належать такі засоби переслідування, як звільнення з роботи, заборона на професії, обмеження певних прав (поїздки за кордон, публікування своїх праць тощо), обструкція в засобах масової інформації, судове та адміністративне переслідування. У тоталітарних суспільствах – аж до фізичної розправи і вбивства.

Серед засобів заохочення можна назвати доступ до матеріальних благ і послуг (квартир, прибуткових посад, спецмагазинів та інших пільг), популяризацію в засобах масової інформації і т. ін.

Такі види впливу на громадськість застосовуються насамперед для того, щоб роз'єднати суспільні групи, які не поділяють панівних у суспільстві норм поведінки, моральних цінностей, оцінок суспільно-політичної ситуації.

Вплив на суб'єкти та об'єкти політики **за допомогою умовлянь** здійснюють за необхідності переконати останніх у необхідності того чи іншого політичного вибору. Техніка умовлянь передбачає залучення раціональної та нераціональної аргументації (статистичні дані, факти, прагматичні аргументи, результати соціологічних і соціопсихологічних досліджень, логічно пов'язані між собою та з аргументами, якими оперують агітатори).

Під час використання техніки нераціональної аргументації зацікавлені особи покладаються не на істинність аргументів, а на особистісні якості людей (авторитетів, думки більшості громадян), котрі поділяють аналогічні думки.

Крім того, до цієї групи соціотехнічних прийомів належить і техніка формування емоційного компонента, коли звертаються до стереотипів, національних інтересів, таких засобів емоційної реакції, як висміювання, залякування і т. ін.

Маніпулювання суспільною свідомістю використовують тоді, коли є потреба вплинути на певні суб'єкти або об'єкти політики, які не повинні знати про наміри правлячих чи інших впливових кіл.

Засоби маніпулювання можна поділити на мовні та немовні. Перші передбачають використання певних штампів, термінів, ідеологічних і політичних кліше тощо. До других належать маніпулювання інформацією: блокування «невигідної» інформації, затримання її або викладення у сприятливому для себе контексті.

Маніпулювання може бути пасивним (використовують фрагментарність інформації, яка унеможливило об'єктивну оцінку подій в повному обсязі) та активним (насаджування стереотипів, «правильних» норм і цінностей).

Виокремлюють такі **види політичного менеджменту**:

- 1) менеджмент виборчої кампанії;
- 2) менеджмент правлячої (або урядової) команди;
- 3) менеджмент політичної кампанії (масової, групової чи індивідуальної).

Таким чином, політичний менеджмент розглядається: як *політологічне вчення*, що вивчає проблеми управління суспільством; як *галузь політичної праксеології*, що розробляє і впроваджує в політичне життя конкретні політичні рішення.

Політичний менеджмент розглядається в контексті реалізації наступних управлінських функцій: *планування, організація, мотивація і контроль*.

Планування полягає у формулюванні необхідного та вірогідного розвитку об'єкта політичного управління, його цілей та шляхів їх досягнення.

Організація характеризує структуру та ієрархію об'єкта політичного управління, конкретні завдання, повноваження та відповідальність виконавців.

Мотивація забезпечує створення матеріальних і моральних стимулів для людей заради забезпечення виконання ними процесу політичного менеджменту.

Контроль полягає в перевірці виконання визначених планів, відповідності їх структурі організації, відповідності структури цілям організації і т. ін.

Ефективність політичного менеджменту залежить від якості отримуваної урядовими структурами інформації, адекватності моделі ухвалення рішень потребам суспільства, наявності відповідних ресурсів влади, рівня кваліфікації політичних кадрів та наявності зворотного зв'язку про виконання раніше прийнятих рішень.

Відповідно, **політичний маркетинг** розглядається з точки зору дослідження політичного ринку як ринку політичної влади, що тлумачиться як особливий вид суспільних відносин, котрий полягає в спроможності суб'єктів влади нав'язувати свою волю, спрямовувати, регулювати і контролювати поведінку та діяльність людей за допомогою адміністративно-правових, соціальних і психічних засобів впливу. При цьому виокремлюють владу економічну, політичну, державну, інформаційну, сімейну та ін.

Політична влада – спроможність певного стану, групи, індивіда реалізовувати свою волю в політиці й правових нормах. Основним видом політичної влади є державна влада, а безпосередніми *суб'єктами політичної влади* є політичні інститути та їх органи, які реалізують процес керування різними сферами суспільного життя, мають *засоби влади* (координація, примус, контроль, насильство, репресії), обирають цілі й способи їх використання.

Зокрема, **інформаційна влада** може розглядатися як здатність суб'єктів інформаційно-комунікаційної діяльності інтегрувати громадську думку, підкоряти волю і опосередковано спрямовувати суспільну діяльність людей за допомогою системи суспільних інститутів (державних і недержавних), суспільних технологій (влади та маніпуляції), мас-медіа і лідерів громадської думки.

Практично всі теорії та концепції політики побудовані на тезі, що саме відносини влади між великими суспільними групами, діяльність держави, боротьба за владу в державі, а також за спосіб її функціонування визначають характер політичної сфери суспільства.

Відповідно до поняття політичної влади, яка розподіляється між суб'єктами політики на політичному ринку, ми пропонуємо розглядати **політичний маркетинг** як сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження в суспільно-політичну практику певних процедур регулювання політичного ринку, а також настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Під регулюванням політичного ринку (політико-правовими методами) розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади.

А під регулюванням суспільної свідомості (соціально-психологічними методами) розуміють дослідження настанов суспільної свідомості з метою «упаковки» й «продажу» таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові «купити» за певну соціальну ціну.

Грунтуючись на базових характеристиках ринку влади (демократичного чи тоталітарного) виокремлюють політичний маркетинг демократичного й тоталітарного суспільств.

Ураховавши ці специфічні особливості політичної діяльності в таких суспільствах, назвемо такі **функції політичного маркетингу**:

- формування інформаційного банку (даних статистики та звітності, результати досліджень у галузі економіки, політики, психології, демографії);

- розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики;

- оцінювання й аналізування умов політичного ринку, маркетингового мікросередовища (сукупність сил, які діють під контролем партії, соціальної групи, лідера) та макросередовища (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники);

- аналізування ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей;

- розроблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) і політичної поведінки останніх;

- аналізування ефективності політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності і т. ін.

Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів, вирізняють політичний маркетинг особистостей, суспільних організацій (державних і недержавних) та ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

Виокремлюють **види політичного маркетингу**: *дослідження політичного ринку* (вивчення даних статистики та громадської думки), *виборчу інженерію* (розробка та впровадження процедур формування органів влади) і *політичне рекламування та іміджологію* (розробка та «просування» політичних іміджів).

Дослідження політичного ринку передбачає вивчення та аналізування політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто полі-

тичної та правлячої еліти) і настанов суспільної свідомості.

Якщо перші три чинники досліджуються традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості – через вивчення громадської думки.

Вивчати громадську думку можна через *канали надходження інформації*: **опосередковані** (документи та повідомлення мас-медіа), **прямі** (особисті контакти з громадянами) та **спеціалізовані канали** (соціологічні та соціопсихологічні дослідження).

Виборча інженерія – пристосування виборчих процедур (формування органів влади) до реалізації інтересів правлячої і політичної еліти щодо завоювання та збереження влади в державі (області, місті, селі) чи суб'єктів політичної діяльності (партії, суспільній організації, конфесії).

Виокремлюють *методи виборчої інженерії*:

- встановлення вигідних правлячим колам виборчих процедур;

- встановлення кваліфікаційного бар'єру для партій/блоків;

- встановлення майнового цензу для кандидатів або партій/блоків;

- стимулювання та переміщення виборців з одних виборчих округів до інших;

- маніпулювання кордонами виборчих округів;

- вибір відповідного часу для проведення виборів;

- добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій;

- відмова в реєстрації певним кандидатам і політичним партіям.

Політичне рекламування та іміджологія вивчають проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляють сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Виокремлюють такі *етапи політичного рекламування та іміджології*:

- вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, організації, програми;

- дослідження характеристик іміджу реального суб'єкта політики;

- створення («упаковка») іміджу кандидата, який можуть «купити» виборці завдяки проведенню рекламної кампанії;

- розроблення форм, методів і засобів політичної реклами, базуючись на обраному іміджі;

- реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

Політичні консультанти, зокрема, у своїй роботі використовують методи «контрольної групи» та

«зосередження», які дозволяють отримати інформацію про основні проблеми виборців, їхню мотивацію та уявлення.

А психофізіологічні тести (аналіз висоти тону голосу, тест шкіри і т. ін.) дають можливість визначити емоційні відгуки на особистість кандидата та його погляди. Саме емоційні відгуки свідчать про те, чи має кандидат «ауру комунікації», яка не піддається визначенню, але є визначальною під час голосування.

Надзвичайно важливе значення для політичного маркетингу має **вивчення громадської думки**, яке розглядається як:

- один із найважливіших аспектів політичної комунікації, який створює умови для ефективного функціонування політичної системи суспільства (в частині здійснення зв'язків між державою і громадянським суспільством);
- вид політичного маркетингу (в частині вивчення політичного ринку);
- етап політичного менеджменту (в частині вивчення особливостей об'єкта та суб'єкта управління);
- елемент технології розробки і корегування політичного іміджу суб'єкта політики.

Вивчення громадської думки набуло широкої популярності (починаючи з ХХ ст.) завдяки *методології біхевіоризму* та значному розвитку (на основі останньої) таких видів/методів дослідницької техніки, як: *контент-аналіз, спостереження, статистичний метод, аналіз конкретних випадків, опитування*.

Контент-аналіз (походить від англ. *content* – зміст) полягає в аналізі змісту політичних та інших текстів (фрагментів таких текстів чи змістовних блоків) і переведенні їх у цифрові дані. За одиницю аналізу можуть брати один чи кілька параметрів, згідно з якими аналізуються оцінки певного явища, події, суб'єкта політики в розглянутих текстах.

Досліджувати можна як один політичний текст, так і кілька текстів – наприклад, кілька виступів одного й того самого політичного лідера протягом певного періоду часу. Аналогічно можна зробити певні висновки про еволюцію поглядів цього політика, якщо розглядати його висловлювання, датувати й зазначати місце їх проголошення.

Використовують контент-аналіз і під час вивчення повідомлень різних засобів масової інформації про одну й ту саму подію чи людину. Саме так, проаналізувавши численні повідомлення традиційної, радіо- та електронної преси, можна дістати досить об'єктивний зріз громадської думки із цього приводу.

Слід, проте, звернути увагу й на труднощі, пов'язані з використанням цього методу. Передусім потрібні підготовлені експерти для отримання первинних оцінок (які до того ж можуть

бути і є доволі суб'єктивними). А це ускладнює комп'ютеризацію зазначеного методу, оскільки комп'ютер часто не «вловлює» окремих нюансів політичної заяви чи дипломатичної ноти.

Спостереження полягає в безпосередньому вивченні специфіки об'єктів і суб'єктів політики, особливостей їхнього політичного життя, політичних структур, політичної діяльності, політичної культури і політичної свідомості. Виокремлюють зовнішнє і внутрішнє (включене) спостереження. У першому випадку експерти знаходяться поза межами об'єктів і суб'єктів політики, в останньому – всередині них, беручи участь у політичному житті досліджуваних об'єктів і суб'єктів політики.

Статистичний метод дослідження політичної активності має на меті вивчення та аналіз закономірностей у поведінці виборців залежно від специфіки виборчих округів, стану суспільної свідомості громадян і т. ін. Він базується на дослідженні результатів голосування виборців (під час виборів, референдумів, опитувань) і даних державних статистичних органів.

Аналіз конкретних випадків полягає в отриманні різними методами інформації про функціонування певних об'єктів і суб'єктів політики в конкретних випадках політичного життя індивіда, групи, суспільства та інтерпретації вказаної інформації з точки зору громадської думки.

Опитування громадської думки здійснюються шляхом безпосереднього (польового) або опосередкованого (через телефон, телебачення, пресу, пошту, інтернет) анкетування респондентів.

Техніка опитування полягає в тому, що респондентам пропонуються (письмово або усно) заздалегідь розроблені анкети, які складаються із закритих і відкритих запитань. Основну проблему, яку доводиться розв'язувати під час проведення опитувань громадської думки, становить правильна побудова респондентського масиву – вибірки.

Остання має бути репрезентативною, тобто відповідати структурі населення в цьому об'єкті дослідження (країні, області, місті, районі, селі). Як контрольні параметри вибірки беруть стать, вік, освіту, соціально-професійний статус опитаних, їхні політичні уподобання (у разі потреби).

Водночас практика функціонування авторитарних і тоталітарних режимів показала, що особливої ваги в умовах державного тиску на громадян набуває психологічний чинник, коли люди бояться бути відвертими або зовсім відмовляються від участі в опитуваннях громадської думки. У такому випадку дослідникам потрібно емпіричним шляхом вишикувати певні коефіцієнти поправки до формально репрезентативної вибірки респондентів.

Нерідко в політичній практиці використовують так звані *експертні опитування*, коли до групи

респондентів включається не широкий загал (від кількох сотень до кількох тисяч опитаних), а лише кілька десятків фахівців з проблем політики. За належного добору експертів і відповідного рівня їхньої кваліфікації результати таких опитувань можуть бути дуже корисні в політичній практиці.

Загалом вивчати громадську думку можна через опосередковані, прямі й спеціалізовані канали надходження інформації.

Опосередковані канали вивчення громадської думки – засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, відео, мережі інтернету), документи засідань органів влади, суспільно-політичних організацій, матеріали державних органів управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії та ін.

Прямі канали вивчення громадської думки – особисті контакти працівників органів управління, політиків з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування і т. ін.

Спеціалізовані канали вивчення громадської думки є найнадійнішими, оскільки дають змогу отримувати з допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів надійну й репрезентативну (адекватну) інформацію з широкого кола питань.

На відміну від *опосередкованих каналів* (які дають змогу дослідити методом контент-аналізу лише основні тенденції громадської думки), *прямих каналів* (які надають інформацію про думки найактивнішої частини населення, яка пише листи, звернення, виступає на мітингах і т. ін.), саме *спеціалізовані канали* висловлювання громадської думки мають стати науковою базою для проведення політичного маркетингу та менеджменту.

Крім того, *опитування громадської думки можуть бути стратегічними й описовими (допоміжними).*

Стратегічні опитування, скажімо, під час проведення виборів, полягають в оцінюванні загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін кандидатів, у визначенні на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників шансів кандидата в тих чи інших регіонах.

Описові (допоміжні) опитування дають змогу кандидатам та їхнім командам дізнаватися про те, хто лідирує на певному етапі політичних змагань, які проблеми виборці вважають для себе найважливішими і т. ін.

Отже, вивчення громадської думки є однією з найважливіших складових частин політичного маркетингу та менеджменту, оскільки без об'єктивної соціальної інформації про реальний стан справ у суспільстві, ставлення широкого загалу до ключових питань громадського життя, до окремих суспільних інститутів (держави взагалі, парламенту, уряду, політичних партій, окремих лідерів та ін.) неможливо приймати відпові-

дальні рішення. Маючи таку інформацію, центри влади можуть адекватніше впливати на стан справ у суспільстві, підвищувати ефективність управлінських рішень, мати зворотний зв'язок з громадськістю про рівень сприйняття нею певних законопроектів, постанов, загальнополітичних рішень.

Надзвичайно важливою категорією для політичного маркетингу є категорія **політичної комунікації**, яка розглядається як:

- процес передавання, переробки та прийняття політичної інформації суб'єктами та об'єктами політики, здійснюваний під час функціонування політичної сфери суспільства;
- окрема наука в групі наук політичної праксеології.

Процес політичної комунікації відбувається в контексті багатостороннього обміну політичною інформацією за такими рівнями політико-владної ієрархії:

- по вертикалі (*індивід-група-суспільство чи національна влада-регіональна влада-локальна влада*);
- по горизонталі (*президент-парламент-уряд чи обласна адміністрація – обласна рада*) тощо.

Кожна політична система розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. І ця мережа розвивається одночасно із становленням та розвитком політичних структур суспільства.

Політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина його політичної свідомості, яка здійснюється такими способами комунікації:

- *засобами масової комунікації*;
- *суспільними організаціями*;
- *неформальними контактами*.

У цьому контексті виокремлюють **констатуючу** (нейтральну) та **спонукальну** (яка закликає до певних дій) політичну інформацію. **Спонукальна інформація**, у свою чергу, може бути спрямована на *активізацію* («підштовхування» до дій у певному напрямі) і *дестабілізацію* (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

Якщо подивитися на політичну інформацію з погляду використовуваних при трансляції останньої *засобів аргументації*, то можна виокремити *логічне та емоційне переконання*.

Логічне переконання орієнтується на раціональну, доказову, наукову аргументацію (не всім, до речі, доступну в наслідок різного рівня свідомості, культури і т.ін.).

Емоційне переконання покликане впливати на емоційний елемент людської психіки (тут сфера формуючого впливу, безумовно, є значно ширшою в наслідок фрагментації і несистемності

отримуваної інформації та відповідного рівня суспільної свідомості). Мета – змінюючи систему ціннісних орієнтацій особистості, примусити її діяти в заданому пропагандистами напрямі.

Політична інформація, що надходить до її споживача, може сприйматися повністю, частково (після внутрішньої ідейно-політичної, релігійної, етнічної чи індивідуально-психологічної «цензури») або не сприйматися взагалі.

У цьому контексті велику роль відіграє соціокультурна (суспільно-політична, соціально-економічна, професійно-фахова чи етнічно-релігійна) група, до якої належить (якщо належить) споживач інформації.

У цьому зв'язку варто назвати **особливості впливу соціокультурної групи на сприйняття політичної інформації індивідом:**

- особистий погляд споживача інформації перебуває під сильним впливом групи, до якої він належить або прагне належати;
- людина захочується (або карається) за дотримання (або невиконання) групових стандартів;
- якщо думка «озвучена» в аудиторії, її важче змінити, ніж особистий погляд;
- групові дискусії та рішення сприяють послабленню внутрішнього опору певній думці;
- підтримка навіть однієї людини ослаблює тиск «групового мислення»;

– найортодоксальніші прихильники групи найменш готові до сприйняття інформації, яка суперечить її нормам;

– велике значення для успішного засвоєння інформації

мають форма й особливості її подання (довіра до інформатора, враження від його об'єктивності та правдивості тощо).

Окрім того, варто звернути особливу увагу на адресність політичної інформації, її «упаковку» відповідно до споживацьких стандартів (ідеологічно-політичних, мовно-культурних, етно-релігійних) різних груп населення.

Висновки. Політична комунікація повинна бути засобом узгодження та координації суспільно-політичних інтересів на основі повного інформування громадян, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних та бізнесових структур (національних та зарубіжних). Це ідеал, якого треба прагнути шляхом постійної та копійної роботи усім суб'єктам суспільного життя.

Наостанку зауважимо, що політичний маркетинг може бути ефективним у процесі регулювання політичного ринку лише за умов одночасного використання методів політичного менеджменту та інформаційно-комунікаційного менеджменту, які всі разом і складають систему політичної прaxeології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bebyk W. Polityczna prakseologia: teoria, metodologia, praktyka // Panstwo i pravo wobec wspolczesnych wyzwan. Teoria i filozofia panstwa i prava oraz aksjologia demracji i ochrony praw czlowieka. Ksiega jubileuszowa Profesora Jerzego Jaskierni. – Torun, 2012. – S. 139–147.
2. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К. : Парламентське видавництво, 2012. – 808 с.
3. Бебик В. Політологія: наука і навчальна дисципліна / В. Бебик. – К. : Каравела, 2009. – 496 с.
4. Bebyk W. Jak sie wygrywa I przegrywa wybory. – Warszawa : WSSU, 2004. – 128 s.
5. Bebyk V. The Mass Media of Post-Communist Ukraine / V. Bebyk, O. Sydorenko. – K., 1997. – 128 s.