

Перемикач режиму
перегляду сайту

редколегія редакція

Пошук

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРІВ АБІТУРІЄНТАМ ІНФОРМБЮРО
ЦИВІЛІЗАЦІЯ INCOGNITA ПАРТНЕРИ АРХІВ

«ГІБРИДНІ» ВІЙНИ

ІННОВАЦІЙНІ ТА
ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇІНФОРМАЦІЙНІ
ВІЙНИІНФОРМАЦІЙНА
ПОЛІТИКАІНФОРМАЦІЙНЕ
СУСПІЛЬСТВОІСТОРІЯ ТА
ЕНТОЛОГІЯІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ

ІСТОРІЯ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

АРХІВОЗНАВСТВО,
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО
ТА
ІНФОРМАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ

АУДІОЗАПИС

ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ
УКРАЇНИ

ВІКОВА ПСИХОЛОГІЯ

ВІКОВА ТА
ПЕДАГОГІЧНА
ПСИХОЛОГІЯВИДАВНИЧА СПРАВА
ТА РЕДАГУВАННЯВИДАВНИЧИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ[Стартова](#) > [Номер журналу: №2 2012](#) > [Стаття](#)

До проблеми про теоретико - методологічні засади дослідження електорального політичного маркетингу

Тематика: [ПОЛІТИЧНА ПРАКСЕОЛОГІЯ](#)"Український"
402 читачі

Стежити за сторінкою

Вікторія Бокоч, аспірантка кафедри суспільно – політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна»

УДК 329.05

У даній статті розглядаються теоретико – методологічні проблеми електорального політичного маркетингу як напрямку у сфері політичних наук.

Ключові слова: електоральний політичний маркетинг, методологія, методи, практика.

В данной статье рассматриваются теоретико – методологические проблемы электорального политического маркетинга как направления в сфере политических наук.

Ключевые слова: электоральный политический маркетинг, методология, методы, практика.

ГАЛУЗЕВИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ

In this article we consider the theoretic and methodology problems of electoral political marketing as an autonomy field of political science.

ГЛОБАЛІСТИКА

Key words: electoral political marketing, methodology, methods, practic.

ЕЛЕКТРОННА
ОСВІТА

ЕТНІЧНО-МОВНА
ПОЛІТИКА

Формування в умовах глобального інформаційного суспільства розвиненого і структурованого політичного ринку передбачає потребу апровадження ринкових підходів до процесів проведення електоральних (виборчих) кампаній та використання відповідних інформаційно – комунікаційних і соціально – психологічних технологій у практичній політичній діяльності [1; 3; 4; 5; 6; 7; 13; 17; 18; 24].

ЖУРНАЛІСТИКА ТА
ВИДАВНИЧА СПРАВА

ЗАГАЛЬНА ТА
ПЕДАГОГІЧНА
ПСИХОЛОГІЯ

ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛ
ЬНОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ 2012 Р.

У цьому зв'язку виникає нагальна потреба уточнення та розвитку категоріального та теоретико – методологічного апарату політичної праксеології, у тому числі — політичного маркетингу [1; 2] і, зокрема, електорального політичного маркетингу.

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ
ЖИТТЯ

Історіографічний аналіз указаної проблематики свідчить, що, попри наявність у цілому певної кількості досліджень із політичної праксеології та політичного маркетингу, поки що відсутні роботи, в яких би комплексно досліджувалися проблеми електорального політичного маркетингу в контексті політичної праксеології.

КИТАЙСЬКА
ЦИВІЛІЗАЦІЯ

МІГРАЦІЙНА
ПОЛІТИКА

На нашу думку, для вирішення даної наукової проблеми варто застосовувати, насамперед, системний, структурно – функціональний і порівняльний методи політичних досліджень.

МІЖНАРОДНІ
ВІДНОСИНИ

МІЖНАРОДНА Й
НАЦІОНАЛЬНА
БЕЗПЕКА

Скажімо, для аналізу системи електорального політичного маркетингу, в частині виокремлення складових елементів та функцій системи електорального політичного маркетингу, варто використовувати системний підхід, у рамках якого доцільним є використання структурно – функціонального методу. Системна методологія дає можливість здійснити аналіз системи електорального політичного маркетингу з точки зору його цілісної структури, складових елементів, функцій та мети електорального маркетингу.

МЕДИЧНА
ПСИХОЛОГІЯ

МЕНЕДЖМЕНТ
ОСВІТИ

МЕНЕДЖМЕНТ
СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

НАВЧАЛЬНІ
ПРОГРАМИ

У рамках даної методології дослідження політичного маркетингу здійснено в працях українських та російських дослідників В. Бебика [2; 3; 6], В. Євстаф'єва та С. Лісовського [20], [52], Н. Лікарчук [18; 19], Д. Ольшанського [21], В. Полторака [23; 24], в яких аналізуються структура та технології політичного маркетингу, засоби політичного маніпулювання, етапи та методи політичного маркетингу. Проте, на нашу думку, недостатньо

НАУКОВІ
ПОВІДОМЛЕННЯ

НАЦІОНАЛЬНА
БЕЗПЕКА

ОСВІТА ТА ОСВІТНЯ
ПОЛІТИКА

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ розглядається комплекс маркетингових комунікацій та форми політичного маркетингу в їх сукупності.

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ТА КОМУНІКАЦІЇ

Окремо варто виділити праці з політичної реклами, іміджології та міфології Ф. Котлера [14], Ф. Ільєсова [12], Д. Ольшанського [21], В. Королька [13], В. Кривошеїна [15; 16], Г. Почепцова [25], Ю. Шайгородського [26], А. Білівітіної [9; 10] та інших.

ОСВІТНІЙ
МЕНЕДЖМЕНТ І
МАРКЕТИНГ

На думку В. Бебика, під **політичним маркетингом** розуміють сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно – політичну практику засобів регулювання політичного ринку та корегування настанов суспільної свідомості [1].

ОСВІТНЬО -
НАУКОВИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ

ПЕДАГОГІКА

ПЕДАГОГІЧНА
ПСИХОЛОГІЯ

Під регулюванням політичного ринку вказаний автор розуміє вибір норм представництва й процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади, а під регулюванням суспільної свідомості — зміну настанов суспільної свідомості шляхом «упаковки» й «продажу» відповідних характеристик суб'єктів політики, які різні цільові соціальні групи населення готові «купити» за певну «політичну ціну» [1; 2; 3].

ПОЛІТИКО -
КОМУНІКАЦІЙНА
ПРАКСЕОЛОГІЯ

ПОЛІТИЧНІ
ІНСТИТУТИ І
ПРОЦЕСИ

ПОЛІТИЧНІ
ПРОБЛЕМИ
МІЖНАРОДНИХ
СИСТЕМ
І ГЛОБАЛЬНОГО
РОЗВИТКУ

Беручи до уваги сфери застосування політичного маркетингу, ми згодні з концепцією В. Бебика [1; 2; 22], який виокремлює наступну **типологію політичного маркетингу**:

ПОЛІТИЧНА ІСТОРІЯ

— *електоральний політичний маркетинг*, сферою застосування якого є електоральні (виборчі) кампанії із формування представницьких органів влади;

ПОЛІТИЧНА
КУЛЬТУРА І
ПОЛІТИЧНЕ ПРАВО

— *державний (урядовий) політичний маркетинг*, сферою застосування якого є діяльність державних (правлячих) політичних структур (представницьких, виконавчих, судових);

ПОЛІТИЧНА
КУЛЬТУРА ТА
ІДЕОЛОГІЯ

— *громадянський (опозиційний) політичний маркетинг*, сферою застосування якого є діяльність політичних структур громадянського суспільства (політичних партій, суспільних організації, рухів).

ПОЛІТИЧНА
ПРАКСЕОЛОГІЯ

У цьому зв'язку, відштовхуючись від наведеної вище типології сфер використання політичного маркетингу, поняття **електорального політичного маркетингу** варто розглядати як сукупність форм, методів і технологій дослідження, прогнозування, розробки та впровадження у суспільно – політичну практику засобів організації і регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної, зокрема політичної свідомості [1; 3].

ПОЛІТИЧНА
ПСИХОЛОГІЯ

ПОЛІТИЧНА
ПСИХОЛОГІЯ ТА
ЕТНОЛОГІЯ

ПОЛІТИЧНА
ТЕОЛОГІЯ

ПОЛІТИЧНЕ ПРАВО

Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів [1; 7; 22] вирізняють електоральний політичний маркетинг окремих індивідів (особистостей), суспільних організацій (державних і

ПОЛІТИЧНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ І
МАРКЕТИНГ

недержавних) та політичних ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

ПОЛІТИЧНА
ЕКОНОМІЯ

Відповідно до здійсненого аналізу змісту, форм і методів використання електорального політичного маркетингу, можна виділити такі **види електорального політичного маркетингу**:

ПРИКЛАДНІ
ПЕДАГОГІЧНІ
КОМУНІКАЦІЇ

— дослідження передвиборного політичного ринку, які полягають в аналізі даних офіційної статистики, результатів попередніх виборів, матеріалів соціологічних та соціально – психологічних досліджень і експертних оцінок;

ПРИКЛАДНІ
СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ

— виборча інженерія, зміст якої лежить у розробці та впровадженні політико – правових моделей і технологій формування представницьких органів влади;

ПСИХОЛОГІЯ І
ПЕДАГОГІКА

— виборча іміджологія, суть якої полягає в аналізі, розробці та «просуванні» в масову суспільну свідомість певних політичних іміджів.

ПСИХОЛОГІЯ ВИЩОЇ
ШКОЛИ

Дослідження передвиборного політичного ринку передбачають вивчення і аналіз:

ПСИХОЛОГІЯ ОСВІТИ

а) особливостей політичної культури та традицій голосування певного суспільства, регіону, еліти, лідерів, електорату;

ПСИХОЛОГІЯ
ОСОБИСТОСТІ

б) рівня і характеру розвитку партійно – політичних структур (партій, блоків, громадянськополітичних організацій);

ПСИХОЛОГІЯ ТА
ПЕДАГОГІКА
ОСОБИСТОСТЕЙ З
ОСОБЛИВИМИ
ПОТРЕБАМИ

в) банку політичних лідерів (тобто політичної та правлячої еліти);

РЕГІОНАЛІСТИКА

г) настанов суспільної свідомості певної нації, соціальних і політичних груп, лідерів [1; 2; 13; 24].

РЕКЛАМА

Дослідження даних питань здійснюється переважно на основі методології системного аналізу з використанням традиційних методів політичного аналізу та вивчення громадської думки для здійснення оціночного електорального політичного аналізу.

РЕЛІГІЄЗНАВСТВО

РЕЦЕНЗІЇ

РУССКИЙ МИР

Під **електоральним політичним аналізом** ми будемо розуміти систему організаційно – методологічних і науково – методичних процедур дослідження політичної сфери суспільства, які дають можливість отримувати об'єктивні дані про стан політичних структур політичних відносин, політичної свідомості й політичної діяльності суб'єктів політики до і після виборів [1; 22].

СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ

СОЦІАЛЬНА
ДЕРЖАВА

СОЦІАЛЬНА
ПОЛІТИКА

У даному контексті можна говорити про пошуковий, описовий та змістовний політичний аналіз (за видами політичного аналізу), а також про ситуаційний, стратегічний і ціннісний аналіз (за формами політичного аналізу). Результати електорального політичного аналізу є необхідним фактологічним та аналітичним матеріалом для

СОЦІАЛЬНА
ПОЛІТИКА І
СОЦІАЛЬНА РОБОТА

СОЦІАЛЬНА
ПСИХОЛОГІЯ

ТЕОРІЯ І
МЕТОДОЛОГІЯ
ПОЛІТИЧНИХ НАУК

наступного електорального політичного прогнозування, яке, своєю чергою, є одним із найважливіших складових елементів електорального політичного маркетингу.

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Під **електоральним політичним прогнозуванням** будемо розуміти процес науково обґрунтованого отримання інформації про вірогідний (прогнозований) стан політичних структур, політичних відносин, політичної діяльності, політичної свідомості суспільства та ймовірні результати проведення виборчої кампанії.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ
СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Як показує світовий і вітчизняний політичний досвід, важливим видом електорального політичного маркетингу є **виборча інженерія** [1; 2; 6], яка полягає у пристосуванні електоральних процедур формування представницьких органів влади до реалізації інтересів та прагнення правлячої політичної еліти щодо утримання влади даною правлячою елітою.

ТЕХНОЛОГІЇ І
БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА
ЦИВІЛІЗАЦІЯ

УРОКИ УКРАЇНСЬКОЇ
МУДРОСТІ

Політична праксеологія, зокрема, виокремлює наступні *методи виборчої інженерії*:

ФІЛОСОФІЯ

— встановлення вигідних правлячій політичній еліті електоральних моделей і технологій формування влади;

ФІЛОСОФІЯ
ГЛОБАЛЬНОГО СВІТУ

— встановлення кваліфікаційного бар'єру для партій та виборчих блоків;

ФІЛОСОФІЯ
ЦИВІЛІЗАЦІЙ

— встановлення майнового, статтевого, вікового, національного, соціального, освітнього, регіонального, конфесійного цензу — для кандидатів; майнового, часового та територіального цензу — для партій та блоків;

ЧОЛОВІЧА І ЖІНОЧА
ПСИХОЛОГІЯ

— штучне переміщення виборців з одних виборчих округів до інших шляхом запровадження надзвичайного стану, військових маневрів, стимулювання масового переїзду виборців на «відпочинок»;

№4 2016

 №4 2016

— легальне правове маніпулювання кордонами виборчих округів;

— вибір вигідного для правлячої політичної еліти часу проведення виборів;

— формування лояльного до правлячої політичної еліти складу виборчих комісій;

— «політична» відмова в реєстрації певним кандидатам і політичним партіям [2; 6].

Електоральна (виборча) іміджологія вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій та партійних блоків, організацій, установ) та окремих політичних лідерів (груп або команд лідерів), розробляють сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній

свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики [2; 3; 4; 5].

Протягом останньої третини ХХ і початку ХХІ століть напрацьовано достатньо великий науковий потенціал політичної і, зокрема, електоральної іміджології, в рамках якої можна назвати таких авторів, як Г. Почепцов [25], В. Королько [13], В. Бебик [5], Д. Ольшанський [21], В. Полторак [24], В. Кривошеїн [15], Ю. Шайгородський [26] та інших.

У цих працях досліджуються питання, пов'язані з аналізом побуди та репрезентації іміджу, йдеться про створення іміджу й управління ним, розкривається ґенеза іміджмейкінгу, теоретичні засади іміджології, процеси формування політичного іміджу під час виборчих кампаній. В електоральному політичному маркетингу питома вага належить соціально – психологічним чинникам, пов'язаним із сприйняттям та поведінкою індивідів, мотивами ухвалення ними політичних рішень, маніпулятивною та символічною функціями політичної реклами та іміджмейкінгу, що досліджується за допомогою біхевіористської методології.

Формування та еволюція політичного іміджу, на думку В. Бебика, В. Королька і Ю. Шайгородського [5; 13; 26], мають вивчатися через дослідження політичних ідеологем та міфологем.

Оскільки *ідеологеми* мають раціонально – ціннісну природу уявлення певних політичних сил про майбутнє життя суспільства, імідж певних суб'єктів політики, вони мають досліджуватися на основі методології й методів вивчення ідейнополітичних цінностей громадян, співвідношення ролей держави, соціальних груп та індивідів, форм і методів реалізації влади, ставлення виборців до основних інститутів суспільства та держави, уявлень електорату про шляхи і напрямки розвитку суспільства, політичних моделей та технологій реалізації задекларованих політичних цілей з точки зору суб'єктів політики (національних, групових, індивідуальних).

Ірраціональна природа походження *міфологем* викликана фрагментарністю, неповнотою і недостовірністю отримуваної електоратом інформації та спрямованими маніпуляційними діями над політичною свідомістю з боку певних суб'єктів політики (правлячої політичної еліти, опозиції, церкви, мас – медіа і т.ін.), що диктує вивчення міфологем через дослідження настанов суспільної свідомості.

Враховуючи раціональну та ірраціональну компоненти суспільної, у т.ч. політичної свідомості, виокремлюють такі *організаційно – методологічні етапи виборчої іміджології*:

— вивчення ідейно – політичних і соціально – психологічних настанов електорату щодо політичного іміджу «ідеального» лідера, суспільної організації, партійної програми;

— дослідження характеристик політичного іміджу реального суб'єкта політики (лідера, організації, політичної структури);

— розробка політичного іміджу кандидата, який може бути привабливим виборцям завдяки проведенню рекламної та іміджевої кампанії;

— розробка форм, методів і засобів політичної реклами відповідно до обраного базового політичного іміджу суб'єкта політики;

— реалізація створеного політичного іміджу через засоби масової інформації та відповідні суспільні і політичні структури.

Наостанку зазначимо, що електоральний політичний маркетинг поки що перебуває на початкових етапах свого розвитку й накопичує первісний фактологічний, науково – методичний та прогнозно – аналітичний потенціал, який є важливим як при проведенні виборчих кампаній, так і при здійсненні науково – теоретичних, методологічних та методичних розробок у сфері політичних наук, зокрема політичної психології.

Номер сторінки у виданні: 204

Автор: Вікторія Бокоч

Джерело: Український науковий журнал "ОСВІТА РЕГІОНУ"

[Повернутися до списку новин](#)

[Подобається](#) [Поширити](#) [Зареєструйтеся, щоб](#)

[записати це подобо](#)

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРІВ АБІТУРІЄНТАМ ІНФОРМБЮРО
ЦИВІЛІЗАЦІЯ INCOGNITA ПАРТНЕРИ АРХІВ

Всі права захищено.

При копіюванні інформації ви маєте розмістити посилання на сторінку з якої скопійовано інформацію.