

## ПРОБЛЕМА ДЕСТРУКТИВНОСТИ В МОТИВАЦИЯХ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ПОЛИТИКУМА

Сахань Е. Н.

*Посвящено рассмотрению проблемы деструктивности в мотивациях современного украинского политикума, поиску причин ее возникновения, анализу последствий, к которым привела деятельность власти, мотивированная таким образом, и поиску путей предупреждения возникновения деструктивности в мотивационной сфере политиков.*

**Ключевые слова:** мотив, мотивация, мотивация власти.

## A PROBLEM OF DESTRUCTIVE IS IN MOTIVATIONS MODERN UKRAINIAN POLITIKUM

Sakhan O. M.

*The article is devoted consideration of problem of destructive in motivations of modern Ukrainian politikum, to the search of reasons of their origin, analysis of consequences, activity of power, explained in such the method and to the search of ways of warning of origin of destructive in the motivational sphere of politicians, resulted in which.*

**Key words:** reason, motivation, motivation of power.



УДК 324

*І. О. Поліщук, доктор політичних наук, доцент,  
Т. М. Моторнюк, здобувач*

## ПОНЯТТЯ «ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ»: ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

*Розкрито основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології», які утворилися у сучасній політичній науці. Наведено субкатегоріальний апарат, який віддзеркалює основну палітру дефініцій даного поняття. Проаналізовано зміст головних етапів еволюції виборчих технологій. Зроблено висновок про те що основна аналітична перспектива розгляду поняття «виборчі технології» пов'язана з розвитком маркетингової парадигми.*

**Ключові слова:** виборчі технології, демократія, політичний маркетинг, засоби масової інформації, політична партія, електоральний процес.

**Актуальність.** Обравши демократичний вектор розвитку лише на початку 1990-х років, Україна була змушена в стислі строки пройти шлях, який

© Поліщук І. О., Моторнюк Т. М., 2011

у розвинених країнах тривав століттями. З одного боку, в ході демократичних перетворень це давало можливість уникнути помилок своїх попередників, а з другого — нерідко змушувало формально запозичувати демократичні інститути без забезпечення їх належної підтримки у суспільстві. Така ситуація склалася з одним із найважливіших інститутів демократії — регулярними, конкурентними виборами. Відсутність високої політичної культури у політиків, слабкість громадянського суспільства, низький рівень усвідомлення громадянами своєї відповідальності за стан справ у державі не давали підстав для визнання виборів вільними, чесними та прозорими. Тому актуальним видається наукове дослідження еволюції виборчих технологій, що дасть можливість спрогнозувати подальші шляхи розвитку виборчої та партійної систем в Україні.

Готовність суспільства до проведення виборів — найважливіша ознака його демократичності, здатності до розв'язання нагальних проблем мирними політичними методами. Вибори як концентроване вираження політичного ринку є одним з механізмів легітимації влади, що забезпечують політичну стабілізацію в суспільстві. При цьому політики займаються не чим іншим, як пропозицією на ринку свого специфічного товару — образу, тобто поводяться як типові продавці. Факт голосування при цьому рівноцінний факту покупки. Відтак, спостерігається процес вторгнення в політологію терміна «політичний маркетинг», що у свою чергу виражає визнання можливості розглядати виборчі технології у поняттях ринкової поведінки — як сукупність засобів проведення виборчої кампанії, впливу на електоральний вибір громадян. Ці засоби, тісно пов'язані з основними етапами виборчих кампаній, стали об'єктом політологічного дискурсу.

Знання сутності та особливостей виборчих технологій сприяє консолідації суспільства для розв'язання нагальних проблем, налагодженню ефективної комунікації між політиком та виборцями, дає можливість досягти успіху в політичній боротьбі.

**Аналіз джерел і публікацій.** Безумовними лідерами у сфері вивчення виборчих технологій є зарубіжні дослідники, зокрема американські, які першими звернули увагу на професіоналізацію виборчих кампаній (П. Лазерсфельд, Б. Ньюман, Р. Агранофф, Х. Ашер, Д. Батлер, А. Ранні, Д. Каван, Ф. Плессер, М. Скаммел, Д. Урінг). Вивченню окремих аспектів застосування сучасних виборчих технологій присвячено роботи Е. Міцкевича, Р. Негріне, С. Папатагассопулуса, С. Боулера, Д. Фаррелла, Д. Маглебі, К. Паттерсона, Д. Німмо, Дж. Свансона, П. Мачіні.

Важливу роль для розуміння сутності виборчих технологій та політичного маркетингу відіграють публікації професійних політичних консультантів, маркетологів, які мають досвід роботи з політичними партіями та окремими кандидатами. Перевагами їхніх праць є включеність авторів у змагальний політичний процес, що має певні часові, географічні, культурно-історичні характеристики. Аналіз складних політичних ситуацій, прецедентів ухвален-

ня рішень, виходу із конфліктів, застосування оригінальних виборчих технологій — усе це становить сильну сторону праць таких авторів, як М. Бонгран, Ф. Гоулд, Д. Наполітан, Ж. Сегела та ін.

**Метою** статті є розкриття основних концептуальних підходів до поняття «виборчі технології» та демонстрація етапів розвитку цієї категорії політичної науки.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній політичній науці поняття «виборча технологія» є порівняно новим і, як правило, пов'язане з організацією та проведенням демократичних виборів. Виборчі технології покликані забезпечити найважливішу сферу взаємодії громадянського суспільства і держави — передання владних повноважень представникам суспільства за допомогою процедури виборів. У результаті цілеспрямованої політичної діяльності досягається результат: для держави — забезпечення правових норм при організації та проведенні виборчої кампанії, для суспільства — найповніша реалізація, соціальні функції виборів, для кандидатів — здійснення в рівній боротьбі з політичними конкурентами свого права представляти жителів свого округу в державних органах. При цьому виборчі технології не можуть не враховувати об'єктивних умов проведення виборів: правового поля, практики виборчих кампаній, національно-політичних традицій, організаційних і матеріальних можливостей держави.

Термін «технологія» походить від двох давньогрецьких слів: «техно» — мистецтво, майстерність і «логос» — наука, знання, закон. У словниках технологію тлумачать:

- 1) як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь;
- 2) як сукупність способів оброблення чи перероблення матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо;
- 3) як науку про перероблення і оброблення матеріалів, способи виготовлення продукції та сукупність прийомів, застосовуваних у різних видах діяльності;
- 4) як будь-який засіб перетворення вихідних матеріалів, будь-то люди, інформація або фізичні матеріали — для отримання бажаної продукції чи послуг [1, с. 425].

У широкому значенні під «технологією» розуміють сукупність прийомів, способів, методів і засоби організації та впорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети, специфіки і навіть логіки процесу перетворення та трансформації того чи іншого об'єкта. Більшість вітчизняних і зарубіжних дослідників вважають широке застосування технологій аксіомою розвитку суспільства. До числа соціальних технологій належать і виборчі.

На сьогодні не існує чіткого визначення політичних технологій. Використовуючи це словосполучення, політконсультанти мають на увазі найчастіше зовсім різні категорії — від конкретних прийомів і методик форму-

вання суспільної думки до стратегічних підходів і принципів. Що стосується рядових виборців, те цей вираз асоціюється найчастіше з «чорним піаром», до якого удаються політтехнологи, аби будь-якими шляхами домогтися перемоги [2, с. 56].

У літературі під терміном «технологія» у застосуванні до політичної сфери розуміється широкий спектр явищ. Дослідники говорять про технології в політиці в доіндустріальну епоху в умовах давньогрецьких полісів (Ю. Давидов — про технології завоювання аристократами симпатій мас), в тоталітарних системах (М. Дюверже — про технології пропаганди і політичної реклами). Дж. Сарторі, аналізуючи різні аспекти демократії, використовує вираз «технологія демократії», маючи на увазі процеси просування до управлінських посад в умовах демократичної системи. Е. Кассіпер у роботі «Техніка сучасних політичних міфів» використовує поняття «техніка» для визначення технології управління масами за допомогою міфів. В. Подорога пише про технології влади як несвідомі конструкти, що не можуть бути продубльованими у свідомості політичних суб'єктів; технології влади діють у межах інституційних систем влади, є не набором нейтральних технічних знарядь, які охоче використовують окремі політики, група чи інститут, а незалежним від пануючого режиму і політично оформлених владних відносин явищем.

Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її утримання, розширення та зміцнення. Це — виборчі технології. Без знання сутності та особливостей політичних технологій, без умілого використання цих знань досягти успіху в політичній боротьбі практично неможливо. При цьому слід урахувати, що, як і будь-які інші, політичні технології також містять як важливі психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові, котрі тісно взаємодіють між собою і використання котрих, у сумі зумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології [3, с. 9].

На думку М. Варія, «виборчі технології є засобом практичного досягнення поставлених цілей, ... вони є специфічним інструментом інновацій й творчості, організації різних видів впливу на електорат, соціальної, політичної, психологічної, економічної та інших видів діяльності і взаємодії у ході виборів. Їх особливістю є те, що з їхньою допомогою моделюються, стають феноменом соціальної реальності процеси впливу на електорат» [4, с. 59].

М. Малишевський зазначає: «Сучасні технології проведення виборчих кампаній можна визначити як сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії, а самі вони завжди унікальні, тому що залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних особливостей кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі» [5, с. 87].

Термін «виборча технологія» досить часто використовується політичними консультантами і політиками всіх рівнів, але ще не достатньо розроблений.

Технологією можуть назвати телефонне опитування, телевізійний ролик, поширення анонімних листівок, нарешті, стратегічний план виборчої кампанії. Найбільш розгорнуте визначення поняття виборчої технології, на нашу думку, є таке: виборчі технології — система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також, які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання.

Іноді використовують поняття «політичні технології виборчих кампаній» як відповідник «виборчих технологій». Політичні технології виборчих кампаній — це сукупність засобів, методів впливу на виборців, що базуються на певних наукових розробках, даних конкретних соціологічних досліджень тощо з метою досягнення політичного успіху певної політичної сили на виборах, яка використовує для досягнення цієї мети засоби політичної реклами і методи public relations.

Іноді обидва терміни використовуються так, що до сфери політичної технології відносять практичний аспект проведення виборчої кампанії, а під політичним (електоральним) маркетингом розуміють теорію ефективних виборів. З урахуванням цього поняття «політична технологія» виборчої кампанії в сучасних умовах повністю перекриває поняття «політичний маркетинг» і є синонімічним поняттю «виборча технологія» [6, с. 79].

На думку В. Полторака, «виборча технологія — це сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що вможливають вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію» [7, с. 62].

Тож, під технологією виборчої кампанії розуміють сукупність прийомів, методів та засобів впливу на виборця, заснованих на певних наукових розробках, з метою досягнення політичного успіху певною політичною силою на виборах [8, с. 45].

Суспільство за всю свою історію винайшло лише три засоби впливу на людину: примушення, маніпуляція та співробітництво. Як правило, у виборчих технологіях застосовуються всі три чинники впливу. Однак у суспільствах з розвинутою демократією провідну роль відіграє третій, найгуманніший, спосіб. Але й у найдемократичніших суспільствах не відмовляються (і не відмовляться) від маніпуляції свідомістю населення. Отже, виборчі технології — це сукупність політико-організаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх коаліції.

*Перший етап* розвитку виборчих технологій — газетна епоха (1860–1940 рр.). У технологічному аспекті він характеризується малою або спорадичною увагою до її підготовки. У ресурсному плані комунікації здійснюються переважно через партійну пресу, агітаторів, плакати; основна робоча сила виборчої кампанії — члени партії та добровольці, які певною мірою автономно

діють у межах місцевих громад без детальних вказівок із центру. Що стосується зворотного зв'язку, то велике значення мають суб'єктивні враження місцевих фахівців (які формують громадську думку, журналістів). Для мобілізації виборців з метою підтримання місцевого кандидата організовуються агітаційні тури політиків національного масштабу. Цільову аудиторію становлять певні соціальні категорії, в результаті акцент робиться на мобілізації населення, а не на агітації. Основною комунікаційною стратегією кампанії є пропаганда [9, с. 35].

*Другий етап* професіоналізації виборчих технологій характеризується як телевізійна епоха (1940–1980 рр.). Тепер детальною підготовкою виборчої кампанії займаються створені за рік-два до виборів спеціальні комітети, роль яких у партії зростає. Акцент робиться на телебаченні як основному засобі комунікації, відповідно лідери та кандидати від партії проходять медіатренінги, а значні ресурси виділено на підтримання зв'язків з громадськістю. Зростає роль непрямих методів комунікації. Ще однією особливістю даного етапу є професіоналізація партійної бюрократії із залученням фахівців зі сфери ЗМІ та маркетингу. Використання політконсультантів та піар-агентств збігається з виходом кампанії на загальнонаціональний рівень, при цьому влада та ресурси зосереджуються у центральному осередку партії. Увага фокусується на лідерів партії, а зусилля виборчого штабу спрямовано на запровадження національного стандарту кампанії з виробленням однакових посилів та гасел для всіх регіонів країни. На даному етапі партії намагаються заручитися підтримкою всіх соціальних груп, відповідно менше уваги приділяється цільовій аудиторії [10, с. 106].

Комунікаційна кампанія передбачає «продаж» продукту — партії чи кандидата у вигляді передвиборчої програми, в перебігу якої робляться окремі спроби проаналізувати ринок. Основним переконанням є те, що громадська думка піддається впливу ззовні, ідеологія ж кандидата повинна залишатися незмінною. Поява телебачення радикально вплинула на бюджет виборчих кампаній, зумовивши його постійне зростання.

*Третій етап* еволюції виборчих технологій — «цифрова епоха» (приблизно з 1980 р.) — розпочався із винаходом нових телекомунікаційних технологій (супутникового і кабельного телебачення, розвитком Інтернет) та їх поступовим освоєнням у перебігу виборчих кампаній. [11, с. 87]. Для нього характерні, по-перше, перехід до «перманентної виборчої кампанії», коли підготуванням до виборів займається спеціально створений відділ виборчої кампанії у партійній структурі. Більше уваги звертається на «прямі» методи комунікації, які пропонуються кабельним телебаченням та Інтернет. По-друге, організацією та проведенням виборів займаються переважно професіонали, досить широко використовуються піар-агентства, політконсультанти. Це призводить до зростання ролі команди лідера. Однак такий масовий прихід фахівців ззовні породжує організаційні проблеми, зокрема щодо розподілу сфер

відповідальності. По-третє, особлива увага приділяється виваженому формулюванню гасел кампанії — її розробленню під конкретну цільову аудиторію відповідно до місця і часу з широким застосуванням методів зворотного зв'язку. Широкий спектр альтернативних засобів комунікації використовується для точного подання гасел конкретній цільовій аудиторії. Тепер комунікаційні засоби кампанії більш орієнтовані на споживача-виборця, підлаштовуючись під його проблеми та інтереси. Таким чином, партійна конкуренція набуває форми пристосування до уподобань виборців, а не зміни їх уявлень [12, с. 77].

Аналогічну еволюцію пройшли і політичні партії, які є одночасно суб'єктом (основними учасниками виборів) і об'єктом виборчих технологій (використання нових технологій змінює структуру, форму, методи діяльності партій). Вони проходять через стадію масовості (партії прихильників ідеології), всеохопленості (універсальності, партії тактичних популістів) до кастомізації (партія будівників відносин).

Зовнішня орієнтація універсальних партій на потреби виборців не вийшла за рамки розуміння трансакцій як разової угоди і короткострокового планування політики, тобто почала реалізовуватися поза філософією маркетингу взаємовідносин. Тому вони стають партіями тактичних популістів, а не будівників відносин.

Масові партії, позбувшись достатньої для електоральної перемоги стабільної бази підтримки, змушені не тільки звертатися до свого природного електорату, а й «хапати усіх» виборців. Стратегія «всеохоплення» передбачає іншу логіку конкурентної поведінки: від концентрованого маркетингу масових партій до стратегії недиференційованого маркетингу.

Основними засобами релегітимації партій є перехід до довгострокової стратегії планування, включення до пакету програм іміджевої ідеології, закріплення інтерактивного зв'язку між партійними «верхами» та «низами», відродження значущості «партійної піхоти» як частково зайнятих маркетингологів і співтворців політичного продукту, децентралізація партійних організацій з посиленням регіональних відділень. Найважливішою відмінністю моделі кастомізованої партії є те, що в її основі — філософія маркетингу відносин, концепція маркетингу та концепція соціального маркетингу, а не їх редукована універсальними партіями інструментальна версія [13, с. 74].

Концепція соціально відповідального (соціального) маркетингу показує, що новий стратегічний орієнтир кастомізованих партій (інтереси суспільства, що розуміються як досягнення довгострокових взаємовигідних відносин акторів політичної трансакції) є серйозним запобіжником надмірному популізму універсальних партій. Невипадково соціально відповідальний маркетинг називають обмеженою концепцією політичного маркетингу, оскільки він обмежений не тільки очікуваннями адресних груп, а й соціальними аспектами, не тільки тактичними вигодами політичної партії, а й стратегічними



цілями суспільства. Активна участь членів партії розглядається як передумова становлення кастомізованої партії. Їх політика передбачає формування відносин співучасті і співвідповідальності лідерів, апарату партій, їх членів, активістів, виборців. Громадяни, які витісняються політикою універсальних партій у сферу приватних інтересів, отримують імпульс до повернення у сферу публічних інтересів та активнішої політичної участі.

Виборчі технології в цілому можуть бути типологізовані за:

- ступенем інноваційності (традиційні та інноваційні);
- витратами (низько-, середньо- і високозатратні);
- прогнозованістю результатів (легко- або складнопрогнозовані);
- легальністю засобів, які використовуються (легальні і нелегальні);
- морально-етичним критерієм (конвенціональні і девіантні);
- характером дії (стратегічні, тактичні, оперативні);
- рівнем ефективності (високоєфективні, середньоєфективні, низькоєфективні) [14, с. 57].

Напрямок діяльності — один із основних критеріїв типологізації політичних технологій. Якщо виходити із розуміння політичних технологій як інструментарію політичного управління, перелік типів політичних технологій, сформований відповідно до напрямів діяльності політичного управління, має включати технології: політичного аналізу; політичного консультування; ухвалення рішень; управління конфліктами; управління переговорами; лобювання; виборчі; паблік рилейшнз; політичної реклами; інформаційні; інформаційно-мережеві.

Технології є різномірними за предметно-цільовими критеріями і, як правило, вирішення політичних завдань потребує використання комплексу технологій. Тому на практиці застосовується система різних політичних технологій.

Технології можуть бути об'єднані в такі групи:

- аналітичні технології (політичний аналіз, політичне консультування);
- предметно-практичні (польові) технології (ухвалення рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобювання);
- комунікативні технології (агітація і пропаганда, PR, політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві) [4, с. 67].

Також існує декілька модифікацій, типологізації політичних технологій. Їх поділяють залежно від політичної системи і політичного режиму на демократичні та недемократичні, базові та другорядні.

Базові політичні технології стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни. До них належать і політичні вибори.

Політичні технології можуть бути:

- 1) «загальними» (що стосуються максимально великої кількості громадян, багатьох суб'єктів політичного процесу. Найпоширенішими серед них є технології «завоювання» та утримання влади. До загальних політичних технологій належать також технології виборчої кампанії;



2) індивідуальними (притаманні окремим суб'єктам політики), які використовуються окремими політичними, громадськими, державними діячами. До найпоширеніших індивідуальних політичних технологій належать публічні виступи, участь у бесідах, дискусіях, розв'язанні конфліктів. Кожна технологія має свої особливості, завдяки яким створюються певний імідж політика, його авторитет і популярність, формується і збагачується досвід політичної діяльності» [12, с. 79].

Деякі автори використовують також поняття антитехнологій, звертаючись до яких суб'єкти політики роблять ставку на досягнення часткового чи найближчого результату, ігноруючи загальні і довгострокові наслідки своєї діяльності, тобто використовують тактичні прийоми без огляду на політичну стратегію. Особливістю антитехнологій є й те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволеності тих або інших груп населення, тобто на такому «будівельному матеріалі», який завжди є під рукою у достатній кількості. Як зразок цілого «пакету» змістовних, текстуальних та інших антитехнологій Д. Видрін називає популізм [15, с. 102].

Запропоновану Д. Видріним класифікацію політичних технологій на технології та антитехнології слід розцінювати як штучну, оскільки відмінність у цілях діяльності політичних суб'єктів, зроблена Д. Видріним засадовою для такої класифікації, не може бути підставою для уведення нової наукової категорії.

Слід зазначити, що провідний фахівець у галузі політичного маркетингу В. Полторак також здійснює поділ на так звані «чисті» та «брудні» технології виборів. Найкоректнішою є класифікація виборчих технологій з позиції відповідності їх правовим та етичним нормам, інакше кажучи, чинному законодавству і суспільній моралі. Безумовно, та чи та конкретна класифікація виявиться функціональною у межах кожної окремої держави» [13, с. 107].

У межах пропонованого підходу «чорними» вважають ті політичні технології, застосування яких передбачає пряме порушення чинного законодавства.

«Сіримими» вважаються такі технології, що не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам суспільної моралі та прийнятним способам ведення виборчої кампанії.

«Білими» технологіями називають ті, що належать до офіційного реєстру дозволених і не суперечать закону.

Існує й підхід, який зводить все різноманіття технологій інформаційного впливу до двох типів: маркетингового та немаркетингового.

Технології маркетингового типу передбачають інформаційний вплив, який будується відповідно до потреб споживачів і орієнтований на задоволення більш ефективним шляхом, ніж у конкурентів [16, с. 177].

Застосування цих технологій має сенс лише в межах політичного ринку, який є простором, на якому відбувається обмін політичних товарів та послуг

за голоси виборців, їх лояльність та прихильність. Таким чином, необхідною умовою технологій маркетингового типу є наявність конкуренції. Крім того, ринковий підхід до політики передбачає наявність у громадян вільного альтернативного вибору між конкурентними пропозиціями. Більш того, першочергово громадянин вирішує питання, чи є у нього взагалі потреба в «політичних товарах», які пропонуються, тобто виборець, перш ніж обрати конкретного кандидата, вирішує, чи голосувати йому взагалі. Застосування технологій маркетингового типу з самого початку орієнтовано на те, що громадяни відрізняються за своїми переконаннями, ціннісними орієнтаціями, інтересами. Відповідно продукт, який пропонується виборцям, повинен відповідати їх інтересам.

Технології ж немаркетингового типу передбачають інформаційний вплив, який ігнорує потреби одержувачів інформації (виборців) і відрізняються монологічним характером. Ці технології орієнтовані на уніфікацію політичного мислення і поведінки громадян, будуються на переконанні громадськості у правомірності поглядів та позицій, які впроваджуються до їх свідомості суб'єктом впливу. Крім того, для цих технологій властиве прагнення певної монополізації політичного простору з відсутністю конкуренції. Їх ефективність визначається переважно тим, що індивід позбавляється можливості піддати сумніву справедливість ідей, цінностей, моделей, які пропонуються. Класичним прикладом технологій немаркетингового типу є пропаганда [6, с. 97].

Виборчі технології внаслідок специфіки виборчої кампанії необхідно віднести до технологій маркетингового типу. Однак це не означає, що інформаційний вплив, який здійснюється за їх допомогою, цілком позбавлений пропагандистського відтінку. Маркетинговий підхід у проведенні виборчої кампанії будується на основі вивчення потреб, мотивації, цінностей, настанов виборців. Також він передбачає вивчення конкурентів і політичних, соціально-економічних, правових, соціокультурних особливостей, характерних для даної конкретної ситуації. Класичними прикладами технологій маркетингового типу є політична реклама і формування іміджу політика.

**Висновки.** Таким чином, категорія «виборча технологія» належить до інноваційних концептів модерної політичної науки та перебуває у стадії інтенсивного розроблення. Нині утворилися різноманітні концепції виборчих технологій, але жодна з них не може претендувати на монополію на істину в епоху технологічної революції, коли політична реальність стрімко змінюється.

Основна аналітична перспектива розгляду поняття «виборча технологія» пов'язана з розвитком маркетингової парадигми.

Перспективним напрямом подальших досліджень є здійснення компаративістського аналізу ефективності застосування різноманітних виборчих технологій в електоральному процесі транзитивних суспільств та суспільств консолідованої демократії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Великий глумачний словник сучасної української мови [Текст] / уклад. і гол. ред. Бусел В. Т. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003 — 624 с.
2. Політологія [Текст] / за ред. А. Колодій. — Кн. 1: Політика і суспільство — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 278 с.
3. Сучасні політичні інституції: порівняльний аналіз [Текст] : навч.-метод. рекомендації / уклад. А. Ф. Колодій. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2006. — 30 с.
4. Варій, М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології [Текст] / М. Й. Варій. — К. : «Ельга Ніка-Центр», 2003. — 400 с.
5. Малышевский, Н. М. Технология и организация выборов [Текст] / Н. М. Малышевский. — Минск. : Харвест, 2003. — 288 с.
6. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [Текст] / Ф. Н. Ильясов. — М. : ИМА-пресс, 2000. — 180 с.
7. Полторац, В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній [Текст] / В. Полторац // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61–79.
8. Бебик, В. М. Політичний маркетинг і менеджмент [Текст] / В. М. Бебик. — К. : Міжрегіон. Акад. упр. персоналом, 1996. — 576 с.
9. Політологія у запитаннях та відповідях [Текст] / за заг. ред. К. М. Левківського. — К. : Вищ. шк., 2003. — 263 с.
10. Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии [Текст] / А. И. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 559 с.
11. Рудич, Ф. М. Політологія [Текст] / Ф. М. Рудич. — К. : Либідь, 2005. — 478 с.
12. Кочубей, Л. О. Вибірчі технології [Текст] / Л. О. Кочубей. — К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2008. — 332 с.
13. Полторац, В. Избирательные кампании: научный подход к организации [Текст] / В. Полторац, О. Петров. — К. : Знання України, 2004. — 120 с.
14. Избирательные технологии и избирательное искусство [Текст] : сб. статей / под общ. ред. С. В. Устименко. — М. : Рос. полит. Энцикл., 2001. — 174 с.
15. Выдрин, Д. И. Политика: история, технология, экзистенция [Текст] / Д. И. Выдрин. — К. : Лыбидь, 2001. — 432 с.
16. Дюверже, М. Политические институты и конституционное право [Текст] / М. Дюверже // Антология мировой политической мысли : в 5 тт. / Семигин Г. Ю. (рук. проекта); Нац. общ.-науч. фонд, Акад. полит. науки. — М. : Мысль, 1997. — Т. 2: Зарубежная политическая мысль XX в. — 831 с.

### ПОНЯТИЕ «ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

Полицук И. А., Моторнюк Т. М.

*Раскрыты основные концептуальные подходы к понятию «избирательные технологии», которые образовались в современной политической науке. Приведен субкатегориальный аппарат, который отражает основную палитру дефиниций данного понятия. Анализируется содержание главных этапов эволюции избирательных технологий. Делается вывод, что основная аналитическая перспектива рассмотрения понятия «избирательные технологии» связана с развитием маркетинговой парадигмы.*

**Ключевые слова:** избирательные технологии, демократия, политический маркетинг, средства массовой информации, политическая партия, электоральный процесс.

## THE NOTION «ELECTORAL TECHNIQUES»: BASIC CONCEPTUAL APPROACHES

*Polishchuk I. O., Motornyuk T. M.*

*Basic conceptual approaches to the term «electoral techniques» developed in modern political science are disclosed. Sub-categorical apparatus which reveals the main set of definitions of this notion is given. The content of main evolution stages of the electoral techniques is analyzed. It is concluded that the main analytical perspective of the consideration of the notion «electoral technique» is connected with the development of marketing paradigm.*

**Key words:** *electoral technique, democracy, political marketing, Mass media, political party, electoral process.*



УДК 327.39: (94 (47+57): 114)

*О. А. Ірхін, кандидат політичних наук, доцент*

### ЄВРОПА АБО ЄВРАЗІЯ: ПРОБЛЕМА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ УКРАЇНИ В ІСТОРИКО-ПОЛІТИЧНОМУ АСПЕКТІ

*Розкрита дилема зовнішньополітичного та цивілізаційного вибору Україні між Заходом та Сходом, який постав перед державою після розпаду Радянського Союзу. Показано, що цей дискурс існує вже майже 700 років, але східний вектор дозволяв в історичній ретроспективі зберегти традиції, мову, інші політичні та культурні традиції одного зі східнослов'янських народів.*

**Ключові слова:** *Україна, ЄС, Росія, інтеграційний проект.*

**Актуальність проблеми.** Періоди становлення нових систем міжнародних відносин, як правило, характеризуються підвищеною мінливістю і наявністю значної кількості змінних, які формують квазістабільну ситуацію. Сучасна перехідна епоха від біполярної системи міжнародних відносин до нової супроводжується складними і суперечливими процесами співпраці і конкуренції нових і вже сформованих регіональних держав і єдиної наддержави. Історичний досвід демонструє, що така перехідна епоха може тривати два — три десятиліття.

У системі міжнародних відносин, що формується, пострадянський простір одночасно залучений у дві протилежні тенденції, а конкуренція інтеграційних проектів свідчить про участь еліт, як в глобалізації, так і в регіоналізації, що є наслідком дій політичної еліти держав колишнього СРСР, яка намагається зберегти своє привілейоване становище, формуючи багатовекторний і багаторівневий зовнішньополітичний курс.