УДК 32:316.722

О. В. Онопко
Донецький національний університет

ПОЛІТИЧНА МІФОЛОГІЯ ЯК КАНАЛ ФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНІ

Окреслено сутність застосування політичної міфології для координування процесу політичної самоідентифікації індивідів. Проаналізовано основні рівні державної політики міфотворчості стосовно європейської інтеграції та ЄС. Розкрито сутність протиріч в українській політичній міфології, що перешкоджають ідентифікації українців себе як європейців. Нагалошено на ситуативності і неавтентичності природи вітчизняної державної політики міфотворчості.

Ключові слова: політичний міф, європейська ідентичність, державна політика міфотворчості

Після подій президентської виборчої кампанії 2004 р. євроінтеграція є пріоритетним стратегічним курсом розвитку української держави. Для ефективного впровадження вона потребує високих показників легітимності серед населення України. Вони можуть бути досягнуті шляхом поширення політичних міфів, що формують позитивне уявлення про ЄС і сприяють набуттю українцями європейської ідентичності.

Проблема європейської ідентичності одна з найбільш вивчених у політичній науці, однак лише низка досліджень присвячена її зв'язку із політичною міфологією. Найбільш відомими закордонними роботами, що стосуються даного питання, є праці нідерландських дослідників Д. Джейкобса і Р. Майєра «Європейська ідентичність: конструкт, факт й фікція», а також італійських – В. Делла Сала «Політичний міф, міфологія й Європейський союз» і В. Корріані «Конструювання європейскості», в яких політичні міфи розглядаються як засіб консолідації людей навколо європейських цінностей. Серед вітчизняних вчених на політичні міфи про євроінтеграцію та ЄС звертали увагу А. Баровська (Barovs`ka 2012) [1], Н. Бендель, М. Головатий (Golovatyy 2006) [2], М. Козловець, Ю. Шайгородський (Shaygorods`kyy 2009) [8] та ін. Однак роль політичної міфології у формуванні європейської ідентичності в Україні поки не набула висвітлення у політичній науці.

З огляду на це, автор мав на меті з'ясувати специфіку політичних міфів як каналу, за яким формується європейська ідентичність в Україні. Виходячи з цього, були вирішені такі завдання: окреслена сутність використання політичних міфів для координування процесу політичної самоідентифікації індивідів; визначені основні рівні державної політики міфотворчості стосовно європейської інтеграції та ЄС; розкрита сутність протиріч в українській політичній міфології, що перешкоджають ідентифікації українців себе як європейців.

Кожен індивід є носієм власного набору ідентичностей: територіальної, релігійної, гендерної, соціально-економічної, етнічної, політичної та ін.. Для захисту своїх інтересів політики за допомогою низки каналів впливають на процес політичної самоідентифікації населення, політизуючи ідентичності, і використовуючи їх, як інструмент мобілізації мас у політичних, зокрема виборчих, кампаніях. Одним з таких каналів виступають політичні міфи – форма колективної психіки, що склалася під впливом певної ідеології або псевдо-ідеології, та описує і пояснює політичну дійсність чуттєво-емоційним способом. Апелюючи до ірраціональної складової масової свідомості, правлячі політичні сили ЄС, а також українські політики, в текстовій – міфологічній – формі інтерпретують події та явища, що відбуваються в європейській та українській політиці, а також свою поведінку, поведінку конкурентів і союзників.

На поширення європейської ідентичності серед українців здійснює безпосередній вплив політична міфологія європейської інтеграції. Вона є відображенням основних цінностей, традицій і норм, характерних для політичного режиму, що формується в Євросоюзі, політичних принципів, властивих європейському сегменту Західної цивілізації у цілому, а також їх інтерпретації політиками в Україні.

Для ефективної підтримки легітимності європейської інтеграції, ЄС потребує проведення продуманої і скоординованої політики міфотворчості, яку можна охарактеризувати як сукупність цілеспрямованих політичних рішень і практичних дій, націлених на створення, поширення та коригування вигідних йому різнорівневих політичних міфів. Запорукою результативності політики міфотворчості, впроваджуваної ЄС щодо європейської інтеграції будь-якої держави, зокрема України, є її відповідність соціокультурній та соціально-психологічній специфіці цільової аудиторії. Для того, щоб не залишитися миттєвим явищем, одноразовим інструментом політичної кампанії, а функціонувати протягом років, підтримуючи віру у Європейські союз і необхідність приєднання до нього, політичні міфи мають ґрунтуватися на автентичному цивілізаційному, релігійно-етнічному та ментальному базисі.

За умов наявності в української влади державницького мислення, здійснення політики міфотворчості мало б на меті створити таку домінуючу політичну ідентичність, як б проявлялася у позитивному отожненні індивідів себе з Батьківщиною, сприяла легітимності пануючого угрупування та підтримці народом проголошеного країною власного курсу. Однак поточний політичний стан України свідчить, що на даному етапі розвитку вітчизняна еліта не спроможна згенерувати такий курс, вона змушена обирати ті стратегії розвитку, які пропонуються їй іншими державами та наддержавними акторами (міжнародними організаціями, рухами, альянсами, цивілізаціями). За таких умов, політична система України набуває ознак адаптивності, а політична ідентичність починає характеризуватися зовнішньо спрямованою референтністю. Для громадян держави референтними стають ментально неавтеничні соціальні групи. Саме на їх оцінки люди орієнтується при власному сприйнятті політичних подій та явищ, а також самих себе. Політичний світогляд таких груп виступає для народу одним зі значущих чинників при плануванні та здійсненні власних дій.

В Україні, що розташована на «лінії розлому» між Західним та Слов'яно-Православним Світами (Huntington 2003) [7], питання цивілізаційної самоідентифікації населення завжди було об'єктом політичних маніпуляцій зі сторони правлячих угрупувань. Здебільшого не сприймаючи Україну, як державу, з долею якої може бути пов'язано майбутнє

своїх дітей, керуючись ситуативними, а не довгостроковими політичними інтересами, вітчизняні політики у своїй діяльності часто виходили і виходять з принципу «розділяй і володарюй». Особливо чітко це проілюструвала президентська виборча кампанія 2004 р., коли була остаточно сформована й досягла кульмінації одна з найбільш руйнівних і дисфункціональних українських політичних міфологем – «розкол України». Її інваріативним ядром було концпетуальне протиріччя між цінностями свободи, демократії і рівноправності, з якими асоціювалася Європа, та автократичними цінностями оновленого самодержав'я, народності та візантизму, властивими Росії.

Внаслідок перемоги на виборах 2004 р. В. Ющенка, який у своїй персональній політичній міфології цивілізаційно ідентифікував себе як європейця, державна політика міфотворчості в Україні, яка до того мала здебільшого стохастичний характер, була спрямована на легітимацію єдиного загальнодержавного курсу – європейської інтеграції, що продовжує декларуватися як пріорітетний напрямок розвитку і під час президентства В. Януковича. Провідним завданням політичної міфології, за умов відсутності власної ідентичнісної політики держави, стала підтримка європейської ідентичності та її поширення серед громадян України. Для цього державна політика міфотворчості мала б послідовно й конструктивно проводитися на п'яти основних рівнях (Dragunskyy) [3]:

Інституційний рівень: діяльність провідних вітчизняних державних інститутів опинилася неефективною. Вона не сприяла й не сприяє створенню конструктивних політичних міфів і міфологем, а навпаки орієнтована на досягнення миттєвих результатів та вирішення поточних політичних завдань. В плані поширення європейської ідентичності була більш плідною робота тих політичних інститутів, що виникли чи вийшли на якісно нову стадію свого існування після «помаранчевої революції», та які відкрито і цілеспрямовано позиціонували себе як агентури європейської інтеграції. Їх прикладами можуть бути політичні партії «Громадянська позиція» (зареєстрована у 2005 р.), Європейська партія України (зареєстрована у 2006 р.), «Фронт змін» (зареєстрована у 2010 р.), «УДАР» В. Кличка (реорганізована у 2010 р. на основі партії «Нова країна»). Наголошуючи на «проєвропейськості» у власній партійній міфології, вони сприяли поширенню позитивного сприйняття європейської інтеграції своїми членами, виборцями й прихильниками, які поступово набували європейської ідентичності.

Ідеологічний рівень державної політики міфотворчості характеризується перетином ідеологічних і цивілізаційних засад української ідентичності, деідеологізованою діяльністю політичних інститутів, переважно декларативним ідеологічним забарвленням героїв політичних міфів, зменшенням ідеологічного компоненту у політичній міфології. За таких умов, пануючі в Україні політичні угрупування мали б формувати політичну міфологію, присвячену ЄС та євроінтеграції, на основі потужного ідеологічного компоненту, який був би здатний подолати цивілізаційну двоїстість українського народу. Саме у такий спосіб діяли програмно-ідеологічні системи ХДС-ХСС і СДПН по відношенню до східних німців, яким було необхідно прищепити європейську ідентичність та європейські цінності для адекватного і ефективного включення територій колишньої НДР до складу Євросоюзу. Однак український політикум фактично проігнорував досвід країн-членів ЄС: більшість політичних сил в Україні так і лишається з вельми хиткою і непослідовною ідеологічною основою свого існування. Певним виключенням є ВО «Свобода», яке грунтуючись на праворадикальній ідеології соціал-націоналізму, системно демонструє достатньо позитивне і толерантне ставлення до об'єднаної Європи та європейськості, хоча це і суперечить ідеологічним принципам подібних до неї партій, що існують в Євросоюзі.

Інфраструктурний рівень державної політики міфотворчості полягає у створенні таких міфів, які б сприяли самоідентифікації особи з певними матеріальними атрибутами (товарами й продуктами), що створенні чи пов'язані з її державою. Метою міфології євроінтеграції на цьому рівні мало б бути створення асоціацій: «український товар – це європейський товар», «вироблено в Україні – вироблено в Європі», «українська якість – це європейська якість». Чинником, що ефективно посприяв би просуванню таких тез у масовій свідомості, є стійки побутові вирази, властаві сучасній українській мові: «євроремонт», євростиль», «євровікна», «єврорівень» тощо, котрі, яка зазначає Ю. Шайгородський, відображають прагнення українців наблизитися до «європейського блага» (Shaygorods`kyy 2009, p. 167) [8, с. 167]. Натомість в Україні активно поширюється міф «про нібито більш високу якість зарубіжних товарів у порівнянні з вітчизняними». Властивий практично усім пострадянським державам, він є надзвичайно руйнівним для національних економік й підриває довіру до виробників. Українські політики (зокрема А. Яценюк, М. Катеринчук) намагаються використовувати його для просування позитивного сприйняття Європи, приєднання до якої нібито забезпечить вітчизняний ринок якісною європейською продукцією. Незважаючи на сумнівність ефекту від подібної міфологізації (адже не кожен українець повірить у те, що зможе придбати, наприклад, бельгійські, чи французькі товари по доступній цені), апріорною є дискредитація українського виробництва.

Ментальний рівень в Україні характеризується тим, що політичні міфи, а тим більше державна політика міфотворчості, дуже рідко апелюють до базових соціально-психологічних рис українського народу: чуттєвості та емоційності, обережності і повільності, побутового консерватизму (Research & Branding Group…) [11]. Міфи здебільшого створюються за західними або російськими міфологічними шаблонами, що не орієнтовані на вітчизняну ментальність, а тому не здатні здійснювати глибинний і конструктивний вплив на свідомість українців, діючи лише дискретно і не сприяючи їх самоідентифікації ані зі своєю нацією і Батьківщиною, ані з Європою. Українські політики не усвідомлюють нагальної потреби у наявності довгострокової й цілісної державної політики міфотворчості у сфері європейської інтеграції, ймовірно сприймаючи даний процес лише як ще одну тему для політичних спекуляцій поряд із «мовним питанням» та «створенням помісної церкви».

Повсякденний рівень має бути результатом політики міфотворчості на чоторьох попередніх. В Україні його практично не існує через те, що не виконується його головне завдання – забезпечення успадкування політичних цінностей. Буквально кожна виборча кампанія намагається змінити загальнонаціональну політичну міфологію, а відповідно, й політичну

ідентичність населення держави, дезорієнтуючи його і ставлячи під сумнів попередні політичні міфи, в т.ч. ті, що створені для посилення європейської ідентичності.

За таких умов, державна політика міфотворчості хоч і має мету – поширення серед українців європейської ідентичності, – але не зправляється з нею. Це проявляється у низці протиріч, що виникають у структурі політичної міфології європейської інтеграції:

- її центральний міф був сформований шляхом гіперболізації у вигляді концепта «Україна – європейська держава», при цьому безпідставно опускалася цивілізаційна неоднорідність українського народу, його тісний ментальний зв'язок з політичними традиціями країн зони Великого Степу, що мав прояв ще у політичній міфології, пов'язаній з Козацькою Добою;

- «головні» політичні міфи (Golovatyy 2006, p. 42) [2, с. 42] утворювалися ситуативно під час виборчих кампаній: парламентських 2006, 2007 і 2012 рр., місцевих 2006 і 2010 рр. та президентської 2010 р., коли міфологія європейської інтеграції позитивно відтворювалася практично усіма провідними кандидатами;

- персональні політичні міфи, демонструють на прикладах конкретних політичних діячів взірці для наслідування масами, в т.ч. і у плані цивілізаційної самоідентифікації.

На думку румунського дослідника М. Еліаде, в основі міфів, зокрема персональних, знаходяться архетипи, що дозволяє міфології протягом століть зберігати свою актуальність, а також відтворювати парадигми всіх людських дій (Eliade 2011) [9]. Центральне значення для виникнення та існування персональних політичних міфів мають архетипи, пов'язані з соціальними ролями, прийнятими людьми. М. Марк і К. Пірсон у книзі «Герой і бунтар: створення брендів за допомогою архетипів» виділяють 12 подібних архетипів: шукач, мудрець, блазень, творець, герой, бунтар і ін. (Mark & Pirson 2005) [5]. Ці архетипи існують у підсвідомості незалежно від ментальних чи цивілізаційних особливостей людей, що робить їх універсальним засобом впливу на процес самоідентифікації. Достатньо оточити їх необхідними символами, стереотипами й образами, створивши персональний політичний міф, – і цільова аудиторія почне намагатися відтворювати ті ж самі політичні цінності, традиції та моделі поведінки, ідентифікувати себе так само, як приваблива для неї міфологізована особа.

Вплив персональних політичних міфів на самоідентифікацію людей здійснюється завдяки виконанню низкі функцій. Їх доцільно розглянути на прикладі поширення за допомогою політичної міфології європейської ідентичності в Україні. М. Головатим були виділені такі функції політичних міфів (Golovatyy 2006, p. 41) [2, с. 41]:

- експлікативна функція персонального міфу полягає у роз'ясненні його цільовій аудиторії природності, автентичності й привабливості для українців європейської ідентичності. Яскраво ілюструє виконання даної функції персональна міфологія А. Яценюка, який у промо-роликах зі своєю участю безпосередньо наголошує: «Що таке угода з Європейським союзом для кожного з вас? Це заробітня плата і пенсія, яка в п'ять разів вище, ніж сьогодні в Україні. Це доступ до кращих європейських університетів і європейський рівень освіти в Україні. Це сучасна медицина, що по кишені кожному, і можливість прожити на 15 років довше, ніж зараз. Це чесний і справедливий суд, який керується верховенством права і закону, а не хабаря і телефонного права. Це нові технології, значні інвестиції, великий ринок, дешеві кредити і нові робочі місця. Це право кожного українця вільно подорожувати Європою без віз і кордонів...» (Yatsenyuk yevro) [10]. Пояснючи, у чому полягають позитивні наслідки підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС, А. Яценюк у міфологізованій формі прямо дає відповідь на соціальний запит українців: «Що їм треба, щоб відчувати себе європейцями?». Згідно з дослідженням громадської думки, що було проведено Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» з 17 по 22 травня 2013 р. більшості громадян України для того, щоб ідентифікувати себе як європейців необхідний певний рівень матеріального добробуту (59%). Інші чинники пов'язані з дотриманням демократичних цінностей і стандартів – 40,5% вважають необхідним відчуття захищеності законом, 32% – повагу цінностей демократії та прав людини. Для 24,5% українців, аби відчувати себе європейцями, необхідно мати можливість без віз їздити до європейських країн (Fond «Demokratychni initsiatyvy…) [6]. У своїй промові голова політради ВО «Батьківщина» приділяє найбільшу увагу саме утілітарному аспекту європейської ідентичності, наголошуючи на комфортності буття європейцем, а потім вже робить акцент на політичних цінностях – «верховенстві права і закону», що цілком відповідає як настроям українців, так і поточним тенденціям у самій Європі, яка асоціюється вже не стільки з провідними демократичними традиціями, скільки з соціально-економічним добробутом.

- апологетична функція персональних політичних міфів полягає у виправдовуванні існуючого порядку. Особливо чітко дана функція продемонстрована у політичній міфології кандидатів у Президенти України у 2010 р. та у народні депутати – у 2012 р.. Саме під час даних кампаній набув особливого поширення міф «про вірність європейським цінностям». Він активно просувався практично всіма основними політиками, героїка яких була побудована переважно на європейських цивілізаційно-ментальних засадах, та які позиціонували себе як кандидатів, котрих підтримують держави Західного Світу. Для того, щоб утворити іллюзію подібної підтримки і представники влади, і опозиційні лідери були змушені підтверджувати і виправдовувати перед цільовою аудиторією своїх персональних міфів доцільність європейської інтеграції та політичні цінності, що приписуються європейській політиці. Інша ситуація складається зараз – напередодні підписання Угоди про асоціацію, коли і влада, і опозиція формально виступають за поглиблення євроінтеграції. Однако виникає протиріччя: опозиційні політики у своїх персональних міфах активно підтримують владний курс, а провладні (зокрема представники Партії Регіонів і КПУ) – навпаки часто його критикують. Державна політика міфотворчості приділяє менше уваги євроінтеграції, ніж опозиційна, та все більше концентрується на проблемах «торгівельної війни» з РФ, причиною якої нібито є близькість України до підписання Угоди. В опозиційній міфології прослідковується злиття партійної ідентичності з цивілізаційною: українські політичні партії мають здебільшого вождистський характер. Це проявляється у гіпертрофованій єдності персональних міфологій їх лідерів з власними – партійними. Партійна міфологія представляє собою сукупність усіх політичних міфів, що існують серед членів партії та

її виборців і пояснюють їм основні засади діяльності даного об'єднання, а також дії партії у конкретних політичних ситуаціях, формують партійно-політичну ідентичність прихильника партії. За даними ФДІ, в електоральному розрізі найбільше тих, хто вважає себе європейцем, серед виборців еталонних вождистських політичних сил, ВО «Свобода» (51%) та партії «УДАР» В. Кличка (44,5%) (Fond «Demokratychni initsiatyvy…) [6]. Активне і послідовне позиціонування О. Тягнибока і В. Кличка себе як європейців, за умов творення культів особистості лідера в їх партіях, сприяє поширенню європейської ідентичності серед партійців і виборців.

- маніпулятивна функція персональних політичних міфів має прояв у їх розповсюдженні шляхом психологічного впливу на маси, який політики використовують з метою впровадження у свідомість народу ілюзорних уявлень про політичну ідентичність. Політичне маніпулювання, зокрема в Україні, використовується здебільшого з дискретною метою для досягнення ситуативного політичного результату. Персональні міфи більшості вітчизняних політиків створюються на одну – дві виборчі кампанії, вони відірвані від ментальних і цивілізаційних підвалин українського суспільства і дуже часто є наслідком сліпого застосування чужорідних міфотворчих шаблонів. Через це, у героїці персональних міфів українських політиків виникають суперечності, які стоять на заваді поширенню європейської чи будь-якої іншої цивілізаційної ідентичності. Зокрема, до таких протиріч можна віднести:

• прагнення персон демонструвати своїми минулими і поточними діями певну харизматичність (навіть за її повної відсутності) і месіанство, що є відголосками традицій візантийства і кесаризму Православної цивілізацій (Leont`yev 2010) [4];

• переважно декларативний характер ідеологічного забарвлення героїв українських міфів: заявляючи про свою прихильність до певної ідеології, вони мають героїку зі змістом, що їй не відповідає («багаті комуністи», «ліберали з жорстким стилем управління», тощо);

• позиціонуванням себе як «демократів» за збереженні прагнення «сильної руки», що викликино не тільки поточною політичною ситуацією, але й специфікою двоїстої ментальності українського народу.

Саме ці розбіжності є одними з тих, що зумовлюють низький показник ідентифікації громадян України себе як європейців. Станом на травень 2013 р. європейцями себе вважають тільки 34% українських громадян, натомість 55% себе європейцями не вважають (Fond «Demokratychni initsiatyvy…) [6].

Політичні міфи мають на меті чуттєво-емоційним способом впливати на самоідентифікацію людей. Створена «зверху» вітчизняна політична міфологія має хитку, ситуативну і неавтентичну природу, що знецілює державну політику міфотворчості, робить її суперечливою і неефективною. Брак у правлячих угрупувань державницького мислення та власного бачення майбутнього суверенної України, не тільки змушує їх відтворювати ментально чужі міфологічні сюжети, що негативно позначається на політичній системі держави, але й розглядати європейську інтеграцію як черговий й тимчасовий об'єкт політичних спекуляцій, а європейську ідентичність – як одну з другорядних.

Бібліографічні посилання

1. Баровська А.В. Міфи щодо європейської інтеграції: критичний аналіз та концепт-аналіз як методи дослідження феномену / Баровська Анастасія Валеріївна // Стратегічні пріоритети, 2012. – № 3 (24). – С. 165–172

2. Головатий М. Політична міфологія / М. Головатий– К. : МАУП, 2006. – 144 с.

3. Драгунский Д. Пять уровней идентичности [Електроннийресурс] / Драгунский Дмитрий. – Режим доступу : http://www.archipelag.ru/geoculture/new_ident/interpretatio/level/?version=forprint

4. Леонтьев К. Н. Византизм и славянство. / К.Н. Леонтьев – М. : Изд-во Сретенского монастыря, 2010. – 468 с.

5. Марк М. Герой и бунтарь: создание брендов с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

6. Фонд «Демократичні ініціативи ім. І. Кучеріва». Ставлення громадськості до європейської інтеграції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/mlfgblfbllgmkl.htm

7. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Хантингтон С. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.

8. Шайгородський Ю. Політика: взаємодія реальності й міфу / Ю. Шайгородський. – К. : Знання України, 2009. – 400 с.

9. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде – М. : «Инвест - ППП», СТ «ППП», 2011. – 240 с.

10. Яценюк евро. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=s7UVEjfODr0

11. Research & Branding Group. Украина Восток – Запад: единство в многообразии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/5072/

Онопко О. В. Политическая мифология как канал формирования европейской идентичности в Украине

Обозначено сущность применения политической мифологии для координирования процесса политической самоидентификации индивидов. Проанализированы основные уровни государственной политики мифотворчества относительно европейской интеграции и ЕС. Раскрыта сущность противоречий в украинской политической мифологии, препятствующих самоидентификации украинцев как европейцев. Сделан акцент на ситуативности и неаутентичности природы отечественной государственной политики мифотворчества.

Ключевые слова: политический миф, европейская идентичность, государственная политика мифотворчества

Onopko O. The political mythology as a channel of formation of European identity in Ukraine

The specifics of using of political mythology for coordination the process of political self-identification of individuals is designated by the author. The basic levels of state myth-creating policy about European integration and the EU are analyzed. The essence of the contradictions in the Ukrainian political mythology, which obstruct self-identification of Ukrainians as Europeans, is researched. It's noted that the nature of domestic state myth-creating policy is situational and unauthentic.

Keywords: political myth, European identity, state myth-creating policy

References:

Barovs`ka, AV 2012, 'Mify shchodo yevropeys`koyi integratsiyi: krytychnyy analiz ta kontsept-analiz yak metody doslidzhennia fenomenu' ('Myths about European integration: a critical analysis and concept analysis as phenomenon research methods'). *Strategichni prioritety*, № 3 (24), pp. 165–172

Dragunskyy, D, Piat` urovney identichnosti (Five levels of identity), viewed: <http://www.archipelag.ru/geoculture/new_ident/interpretatio/level/?version=forprint>

Eliade, M 2011, Aspekty mifa (Aspects of the myth). "Invest-PPP", ST "PPP", Moscow.

Fond «Demokratychni initsiatyvy im. I. Kucheriva». Stavlennia gromads`kosti do yevropeys`koyi integratsiyi Ukrayiny (Fond

«Democratic Initiatives named after I. Kucheriv». Public attitudes towards European integration of Ukraine), viewed: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/mlfgblfbllgmkl.htm>

Golovatyy, M 2006, Politychna mifologiya (Political mythology). MAUP, Kyiv.

Huntington, S 2003, Stolknoveniye tsivilizatsiy (Clash of civilizations). OOO Izdatel`stvo AST, Moscow.

Leont`yev, KN 2010, Vizantizm i slavianstvo (Byzantium and the Slavs). Izd-vo Sretenskogo monastyria, Moscow.

Mark, M & Pirson, K 2005, Geroy i buntar`: sozdaniye brendov s pomoshch`yu arkhetipov (The hero and rebel: the creation of brands using archetypes). Piter, Saint-Petersburg.

Research & Branding Group. Ukraina Vostok – Zapad: yedinstvo v mnogoobrazii (Research & Branding Group. Ukraine East - West: Unity in Diversit), viewed: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/5072/>

Shaygorods`kyy, Yu 2009, Polityka: vzayemodiya real`nosti y mifu (Policy: the interaction of reality and myth). Znannia Ukrayiny, Kyiv.

Yatsenyuk yevro (Yatsenyuk euro), viewed: <http://www.youtube.com/watch?v=s7UVEjfODr0>

Надійшла до редколегії: 10.09.2013 р.

УДК 324

А. Ф. Руденко

Донецький національний університет

ПОЛІТИЧНИЙ ТА ПАРТІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ШКОЛИ, КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ

Розглянуто сутність та структурні напрямки політичного маркетингу. Акцентовано увагу на особливостях партійного маркетингу. Проаналізовано теоретичні школи до розуміння сутності політичного маркетингу. Виокремлено категорії політико-партійного маркетингу та представлено їх основні характеристики. Розкрито необхідність створення партійних брендів.

Ключові слова: політичний маркетинг, партійний маркетинг, політичний ринок, політичний продукт, позиціонування, бренд, комунікація.

Політичний маркетинг є невід'ємною складовою політичного процесу у демократичних країнах. Політичний плюралізм, становлення багатопартійності, формування політичного ринку, поява конкурентних виборів – причини, що сприяли становленню політичного маркетингу.

Політичний маркетинг бере свої витоки з виборчих кампаній, тому більшість робіт за даною проблематикою присвячено електоральному маркетингу. Сьогодні, політичний маркетинг поступово охоплює все більше суб'єктів політичного ринку. Тому предметом його вивчення визнається вже не тільки виборчий процес, але й все різноманіття політичних комунікацій, пов'язане з виробленням політичних пропозицій і із задоволенням попиту на певні політичні послуги. Як наслідок, розширення галузей у структурі політичного маркетингу.

Партійний маркетинг – відносно новий та малодосліджений напрямок політичного маркетингу. Найчастіше дослідники розглядають політичні партії як суб'єктів виборчого ринку, залишаючи їх предметом електорального маркетингу. Однак, політико-партійний маркетинг сьогодні – це багатоаспектний процес, який включає у себе все різноманіття взаємодії між політичними партіями та суспільством, виходячи за межі електорального процесу.

Через те, що український політичний ринок перебуває ще в стадії формування та інституціоналізації, тому для ефективного виробництва та успішного просування політичного товару суб'єктами політичного ринку, необхідним є комплексне вивчення змісту, структури політичного маркетингу та чітке визначення його категоріального апарату, що дасть змогу його вдосконалення.

Ґрунтовні дослідження ролі та значення політичного маркетингу в розвитку політичних процесів здійснено російськими фахівцями: Ф. Ільясовим, О. Морозовою (Morozova 2000) [15], І. Недяк (Nediak 2008) [17], Д. Нєждановим, С. Пшизовою та ін. Важливими джерелами становлення політичного маркетингу в Україні є праці вітчизняних фахівців: В. Бебика (Bebyk 2011) [2], Е. Золотухіна, Н. Лікарчук (Likarchuk 2011; Likarchuk 2009) [10;11], В. Полторака, Г. Почепцова.

Нечисленні дослідження, в яких аналізуються проблеми теорії та практики політмаркетингових технологій у діяльності політичних партій, представлені у роботах В. Гельманом, О. Кірхаймером (O. Kirchheimer), Дж. Ліс-Маршмент (J. Lees-Marshment), Д. Лілекера (D. Lilleker).

Мета статті – проаналізувати сутність та школи, що склалися, політичного та партійного маркетингу, а також визначити базові категорії до їх дослідження.

Ґрунтуючись на сферах застосування, українські дослідники В. Бебик та В. Бокоч, визначають наступну типологію політичного маркетингу:

- електоральний політичний маркетинг, сферою застосування якого є виборчі кампанії із формування представницьких органів влади;
- державний (урядовий) політичний маркетинг, сферою використання якого є діяльність державних (правлячих) політичних структур (представницьких, виконавчих, судових);
- громадянський (опозиційний) політичний маркетинг, сферою застосування якого є діяльність політичних структур громадянського суспільства (політичних партій, суспільних організації, рухів) (Bebyk 2011, p. 327) [2, с. 327].

Різні дослідники у залежності від предметної області виділяють такі субдисципліни, як президентський маркетинг, партійний маркетинг, ідейний маркетинг, муніципальний маркетинг, глобальний чи міжнародний політичний маркетинг тощо (Nediak 2008; Nezhdanov 2003; Spasskiy 2004; Henneberg & O'Shaughnessy 2002) [17; 18; 27; 33].

Кожний з типів політичного маркетингу має свою специфіку. Маркетинг, що використовується у діяльності політичних партій, не є виключенням. Так якщо маркетинг комерційний або електоральний переслідують в якості мети одержання прибутку чи депутатського мандата, то партійний маркетинг покликаний вирішувати завдання більш високого порядку – створення довгострокових відносин, формування лояльності.

Партійний маркетинг – галузь політичного маркетингу, теорія й практика діяльності політичних партій, блоків, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції (Spasskiy 2004) [27].