

8. **Кириченко Ю.М.** Участь територіальних громад у здійсненні місцевого самоврядування / Ю.М. Кириченко // Наше право. – №4. – ч.2, 2009.- С. 18-21.

9. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – с. 141.

10. **Кравченко В.В.** Конституційні засади місцевого самоврядування в Україні / В.В. Кравченко, М.В. Пітцик.- К.,2001.- 176 с.

11. **Мороз О. Ю.** Територіальна громада: сутність, становлення та сучасні українські реалії [Електронний ресурс] / О.Ю. Мороз // Демократ.врядування:електрон.наук.фах. видання. – 2008.- Вип.2.- Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeVr/2008_2/fail/Moroz.pdf

12. **Онупрієнко А.М.** До питання про соціальну природу місцевих органів влади / А.М. Онупрієнко // Державне будівництво та місцеве самоврядування: Збірник наукових праць.- Вип.2.-Харків, 2002.- С.105-110.

13. **Орхіз М.І.** Концепція правового статусу самоврядних територій і органів місцевого самоврядування / М.І. Орхіз // Місцеве та регіональне самоврядування в Україні.- 1995.-№1.-С.67.

14. Повні списки кандидатів в депутати до Івано-Франківської міськради [Електронний ресурс] // Паралелі, 13 Жовтня 2010 / Режим доступу: <http://paralleli.if.ua/news/7449.html>

15. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1997 р. – № 24, ст. 170

16. Рада та громада(або як залучити громадян до місцевого самоврядування) / Колектив авторів. Посібник для працівників органів місцевого самоврядування.-К.: Академпрес, 2003.- 132 с.

17. Статут територіальної громади міста Івано-Франківська [Електронний ресурс] / Наше місто // Режим доступу: Громадсько-інформаційний портал Івано-Франківська (<http://www.portal.if.ua>)

18. Фонд “Демократичні ініціативи”: Громадська думка населення України – червень 2007 року [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://maidan.org.ua/static/lvivmai/1184318542.html>

УДК 324:330.14 (477)

М. С. Забєля

КОНВЕРТАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ-2010 ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

Актуальність проблематики обумовлена значним соціальним впливом, який створила кампанія з виборів Президента України 2010 року. Її політичні гравці продемонстрували передвиборчі стратегії, які є відображенням конвертації різноманітних видів капіталу. Аналіз застосованих під час кампанії конвертаційних стратегій дозволяє поглянути на сутнісні характеристики українського політикуму, дати оцінку ступеню його ефективності та зрілості.

Ключові слова: президентські вибори-2010 в Україні, конвертаційні стратегії, політичні актори, політичний і соціальний капіталі.

Актуальность проблематики обусловлена значительным социальным влиянием, которое создала кампания по выборам Президента Украины 2010 года. Ее политические игроки продемонстрировали предвыборные стратегии, которые являются отображением конвертации разнообразных видов капитала. Анализ примененных во время кампании конвертационных стратегий позволяет взглянуть на существенные характеристики украинского политикума, дать оценку степени его эффективности и зрелости.

Ключевые слова: президентские выборы-2010 в Украине, конвертационные стратегии, политические актеры, политический и социальный капиталы.

Actuality of the article's material is connected with the considerable social and ideological influence over the development of modern state campaign as for Presidential elections in 2010. During the period of these elections political actors have demonstrated the variety of president election strategies based upon the exchange and convertation of different types of the capital. The analysis of the converting electoral strategies used to see the qualitative and descriptive characteristics of modern Ukrainian politics and estimate its efficiency and maturity.

Keywords: presidential election in Ukraine – 2010, conversion strategies, political actors, political and social capital.

Президентська кампанія 2010 року продемонструвала яскраву палітру використаних політехнологій та передвиборчих стратегій, метою яких було отримання та використання президентських повноважень. У боротьбі за головне політичне крісло країни кожен з кандидатів з різною ступеню успіху використав приналежні йому капітали – економічний, політичний, адміністративний, культурний, функціональний, символічний, соціальний, гендерний та інші. Проаналізувавши конвертаційну стратегію президентської кампанії через призму концепції політичного поля та теорії конвертації політичного капіталу П. Бурдье, його послідовників можна отримати ґрунтовне та широке уявлення про чинники, що були вирішальними у виборній боротьбі, надали кожному кандидату в президенти змогу отримати відповідну підтримку електорату, а отже й відповідний політичний результат.

При написанні статті автор використовував теоретичні доробки французького соціолога П. Бурдье [1], який переконливо засвідчив, що зіткнення різноманітних ресурсних можливостей за бажанням акторів політичного поля призводить до взаємообміну та конвертації різних видів капіталу, кінцевою метою яких виступає збільшення важелів політичного, владного і економічного впливу. При цьому одні гравці політичного поля намагаються отримати політичний капітал задля збільшення економічної могутності, інші – заради утвердження монополії на реалізацію ідеї державного розвитку. У статті також використані висновки американський соціолога П. Дімаджіо, який займається науковими дослідженнями культурного капіталу, Дж. Коулмена [10], Р. Патнама [13], Ф. Фукуями [15], які приділили велику увагу вивченню феномену соціального капіталу.

Аналіз соціологічних досліджень і публікацій підтверджує, що українські науковці також приділяють все більше уваги проблематиці конвертації капіталу, зокрема соціального. В. Степаненко [14] здійснив аналіз концепції соціального капіталу в умовах посткомуністичного суспільства і показав його зв'язок з формуванням громадянського суспільства в Україні. М. Лесечко та А. Чемерис [12] аналізують соціальний капітал з позицій державного управління та стосунків держави з носіями соціального капіталу; Е. Гугнін та В. Чепак [5] визначають соціальний капітал як одну з форм капіталу, що є багатофункціональною та сприяє задоволенню інтересів індивіда і водночас обслуговує суспільні та групові інтереси. Свій внесок у теоретичні дослідження, пов'язані з конвертацією капіталів, зокрема соціального та політичного, зробили також українські дослідники Ю. Привалов, О. Рогожин, Ю. Саєнко; Н. Черниш; А. Колодій; В. Хмелько, О. Демків [6].

Однак, проблематика конвертації капіталів, а отже й конвертаційних стратегій, на думку автора, не є вивченою до кінця, що відкриває широкі перспективи для подальшого наукового вивчення, використання у прикладних дослідженнях, пов'язаних зокрема з оцінкою та аналізом виборчих кампаній.

Мета статті – застосувавши концепцію політичного капіталу та теорію конвертації капіталів у політичному полі при аналізі кампанії з виборів Президента України 2010 року, дослідити конвертаційну стратегію президентської кампанії-2010 та її наслідки.

Характеризуючи конвертаційну стратегію президентської кампанії в Україні-2010 та її наслідки, дослідник зазначає, що вона є логічним наслідком тих політичних, соціальних та економічних процесів, які відбуваються в країні останні 10-15 років. Все зростаюча роль капіталу у суспільних процесах призвела до капіталізації не тільки споконвічно орієнтованих та побудованих на грошовому еквіваленті економічних та фінансових сфер, а й політики. Українське політичне поле на сьогоднішній день потрібно піддавати аналізу через призму конвертаційних процесів капіталу та конвертаційної стратегії, яку обирають провідні політичні актори.

Структурно, зробивши аналіз загальної конвертаційної стратегії президентської кампанії 2010, її можна представити наступним чином.

Сумарно об'єднавши різноманітні види капіталів, конвертовані провідними політичними акторами, можна вказати на те, що безсумнівну перевагу відігравав *економічний капітал делегованого типу*. Він мав першочергове значення для персональних конвертаційних стратегій кандидатів – В.Ф. Януковича, С.Л. Тігіпка, А.П. Яценюка, Ю.В. Тимошенко. Лише у персональній конвертаційній стратегії кандидата В.А. Ющенка економічний капітал не посів першочергових позицій, вочевидь через свідоме рішення самого політичного актора, який з одного боку робив акцент на цінності ідеологічної складовій власних пропозицій для виборців, з іншого – широко використав адміністративний капітал, що здобути доступ до провідних мас-медіа країни.

Конвертований економічний капітал був делегованого типу та за своїм джерельним походженням базувався на фінансових статках провідних олігархічних структур країни, що активно підтримували та фінансували президентську кампанію-2010. Виключенням став кандидат С.Л. Тігіпка, який він передвиборчу боротьбу, спираючись на особисті статки.

Агітаційні кампанії лідерів президентських перегонів проходили при рекордно великих фі-

нансових витратах з боку кандидатів. Причому не рідко українські політичні актори за сумами коштів, витрачених на здобуття прихильності окремого виборця, суттєво домінували у витратах порівняно з лідерами президентських кампаній у Російській Федерації та Сполучених Штатах Америки.

Таки види капіталів, як *функціональний (мас-медійний), політичний, адміністративний, символічний, культурний, соціальний* також були представлені у персональних конвертаційних стратегіях провідних політичних акторів. Так тісно пов'язаним з економічним й не менш широко конвертованим кандидатами в президенти став делегований *функціональний капітал*. Особливо помітним його вплив вбачається у конвертаційних стратегіях В.Ф. Януковича, Ю.В. Тимошенко, В.А. Ющенко, С.Л. Тігіпка.

Роль засобів масової інформації у впливі на симпатії українських виборців залишається провідною. Ті політичні актори, які завдяки фінансовим ресурсам або фінансово олігархічним зв'язкам з власниками телеканалів та друкованих ЗМІ, мали доступ до широкої пропаганди своїх передвиборчих гасел та обіцянок, безумовно, у підсумку отримали більш високий підсумок капіталізації вкладених різноманітних форм капіталу. Виборці, навіть негативно сприймаючи окремих кандидатів, запам'ятовували їх меседжі та створювані політтехнологіями образи й відповідно реагували на них, підвищуючи загальний рівень пізнаваності політичного актора, а отже й політичну вагу його іміджевого образу.

Не втрачає позицій впливу у політичному полі України-2010 року й *адміністративний капітал* делегованого типу. Причому активно залучити його у власну конвертаційну стратегію намагаються не тільки провладні – Ю.В. Тимошенко, В.А. Ющенко, але й провідний опозиційний кандидат – В.Ф. Янукович, спираючись на підтримку регіональних еліт в південно-східних регіонах країни.

Така притаманна політичному полю риса конвертаційної стратегії, за думкою дослідника, є своєрідним політичним ноу-хау України, яке свідчить про те, що процеси демократизації ще не достатньо ідеологічно та практично закріпилися в українському суспільстві та свідомості українських громадян.

Намагання основних політичних акторів додатково «перестраховатися» аби отримати підвищений відсоток підтримки електорату за рахунок використаних важелів адміністративного впливу на виборця свідчить про наявні тенденції авторитарного політичного стилю, що є сталим для більшості українських політиків старої формації. Більш того з певною мірою вірогідності можна спрогнозувати, що їх успішні спроби капіталізувати адміністративний капітал з часом візьмуть на озброєння й українські політичні актори нової формації.

Якщо надати оцінку високому сумарному впливу *економічного, функціонального та адміністративного капіталів* делегованого типу на президентську кампанію 2010 року в Україні та екстраполювати її на загальну ситуацію у політичному полі країни, зрозумілим стає негативна тенденція до антидемократичних змін у соціумі, який на прикладі політичного волевиявлення демонструє вектор своїх ідеологічних прихильностей. Дозволяючи політичним акторам маніпулювати їх вподобаннями завдяки широкому використанню у конвертаційних стратегіях економічного, функціонального та адміністративного капіталів, українські виборці підсвідомо посилюють авторитарні тенденції розвитку суспільної думки, відкриваючи широке поле для подальших маніпулятивних дій.

Президентська кампанія 2010 продемонструвала численні намагання конвертації *символічного капіталу*, але ці спроби не стали переможними для політичних акторів, що їх намагалися конвертувати – Ю.В. Тимошенко, В.А. Ющенко, А.П. Яценюка. Причина, на думку дослідника, полягає в тому, що символічний капітал, як і інші особистісні форми капіталу – інтелектуальний, культурний, соціальний – відіграють провідні позиції під час конкурентоспроможної політичної боротьби, яка має місце у країнах зі сталими формами демократії, у суспільствах орієнтованих на особисті успіхи, досягнення.

Враховуючи, що реалії українського політичного життя не дають змоги характеризувати українське політичне поле як таке, де демократичні процеси є сталими, а сама країна демонструє усі ознаки держави з перехідним типом економіки та політики, дослідник вважає, що конвертаційна стратегія Ю.В. Тимошенко, орієнтована на символічну складову, не мала можливості стати переможною. Її стовідсотковий успіх можна було б прогнозувати для країн з розвиненою демократією, де особистісна ідеологічна та символічна конкуренція між політичними акторами є звичною. В Україні ж 2010 року вона не надала змоги Ю.В. Тимошенко отримати доступ до мета капіталу держави.

Ю.В. Тимошенко у президентській кампанії 2010 стала найбільш помітною послідовницею В.А. Ющенко зразка 2004 року у його спробі конвертації особистісного символічного капіталу. У обраній нею конвертаційній стратегії вона завжди акцентувала увагу на символічному

капіталі. Особливо це вдавалося політичному акторові Ю.В. Тимошенко під час опозиційної діяльності чи в передвиборчі періоди. Обрана нею під час виборів Президента конвертаційна стратегія-2010 будувалася на яскравих символах образів боротьба Добра та Зла, ідеологічних орієнтаціях на патріотичні відчуття українців, притаманні їм ментальні риси. Символічне поєднання політичного образу Ю.В. Тимошенко з образом країни, яка не має відпочинку, щоденно турбуючись про благополуччя своїх громадян, було виражено в агітаційній кампанії завдяки побудованим політтехнологами асоціативним зв'язкам «Вона-Країна-Тимошенко».

Апелюючи до ментального коріння українців, відповідного смислового, символічного та кольорового оформлення набула вся агітаційна кампанія Ю.В. Тимошенко. Масовий агітаційний тур українських естрадних зірок на підтримку лідерки БЮТу отримав назву «З Україною в серці», пробуджуючи у виборців відповідні підсвідомі почуття любові до рідної країни та кандидата, що цю любов уособлює. Технологічно символічна кампанія Ю.В. Тимошенко була дуже різноманітною та переконливою, а рівень конвертації символічного капіталу у конвертаційній стратегії лідерки БЮТу дослідник вважає найбільш значущим порівняно з конвертаційними стратегіями інших основних політичних акторів президентської кампанії 2010.

Але не дивлячись на зовнішню переконливість та близькість до ментальної самоідентифікації українців, ця конвертаційна стратегія, орієнтована на особистісний символічний капітал, не стала переможною для Ю.В. Тимошенко, як для В.А. Ющенко у 2004 році. Причину цього дослідник вбачає у все зростаючому значенні у загальних суспільних та політичних процесах ролі делегованого економічного капіталу та його здатності витіснити на другий план інші форми капіталів у конвертаційних стратегіях, за умови, що суспільство віддаляється від ідеї сталого демократичного розвитку.

Саме орієнтація на економічні чинники, підсвідоме пов'язання політичного образу Ю.В. Тимошенко з наслідками економічної кризи в країні призвело, на думку дослідника, до того, що більший рівень електоральної підтримки отримав політичний актор, який у своїй конвертаційній стратегії зробив акцент на економічному капіталі делегованого типу. Політичні апеляції В.Ф. Януковича, побудовані на меседжах про подолання фінансової кризи, широке застосування у самій конвертаційній стратегії економічного капіталу делегованого типу для українського виборця в 2010 році стали більш переконливими, аніж політична символіка, а відповідно і особистісний політичний капітал.

Підтверджує тезу про знецінення в українському суспільстві конвертаційної вартості символічного капіталу і загальна конвертаційна стратегія А.П. Яценюка. Перед початком виборів 2010, виходячи з соціологічних рейтингів підтримки лідеру «Фронту змін», політичні експерти пророкували молодому політичному актору можливість виходу у другий тур президентської кампанії та повторення ідеологічного протистояння «грошей та символів» президентської кампанії 2004 між В.Ф. Януковичем та В.А. Ющенко, де відповідні місця займуть В.Ф. Янукович та А.П. Яценюк.

Але вже перші тижні агітаційної боротьби показали неможливість реалізації прогнозів перемоги несучого активні політичні образи актора в українському суспільстві зразка 2010 року. А.П. Яценюк через низку політтехнологічних та символічних прорахунків зміг донести до більшості електорату свій символічний політичний образ, але не зміг переконати в його життєспроможності в кризових економічних реаліях України зразка 2009-2010 років.

Головні агітаційні слогани кампанії А.П. Яценюка «Україну врятує нова індустріалізація», «Новий курс» не стали переконливими для тих виборців, які у своїх політичних прихильностях орієнтувалися не на символічну складову його образу, а на її економічний аспект, а намагання представити ідеологічне протистояння між ним та політиками старої формації В.Ф. Януковичем, Ю.В. Тимошенко як боротьбу Майбутнього з Минулим не стали ідейно визначними. Зниження рейтингу політичного актора у підсумку голосування до 7% порівняно з рейтингом його підтримки перед початком виборчої кампанії – до 14% [3] – свідчить про те, що електорат не зреагував позитивно на спроби кандидата щодо конвертації особистісного символічного капіталу.

Орієнтація на зовнішні більш штучні характеристики політичного образу, що доноситься завдяки широкому використанню у конвертаційних стратегіях політичних акторів вищезазначених форм капіталу нівелює значення ідейної складової конвертаційної стратегії політика, яке доноситься перш за все, завдяки конвертації особистісних *символічного, політичного, соціального, культурного капіталів*. Це також характеризувало структуру загальної конвертаційної стратегії президентської кампанії-2010.

Ці форми капіталів, виходячи з логіки голосування українських виборців, є менш значущими для сучасного українського політичного актора, який ставить за мету отримання доступу до мета капіталу держави. Дослідник вважає, що зменшення питомої ваги цих видів капіталу у

загальній конвертаційній стратегії президентської кампанії 2010 року порівняно з президентською кампанією 2004 року є свідченням соціального регресу демократичних змін, набутих під час подій Помаранчевої революції та загального перебігу президентської виборчої кампанії 2004 року в Україні.

Таким чином, в персональних конвертаційних стратегіях кожного з провідних політичних акторів та загальній конвертаційній стратегії президентських виборів 2010 в Україні економічний капітал делегованого типу зайняв провідні позиції. Саме він відіграв вирішальну роль у процесі прийняття політичного рішення при обранні нового Гаранта Конституції.

Причину цього слід шукати не тільки у зальному рівні демократизації суспільних процесів, а й в тому, що в 2004 році символічно орієнтована конвертаційна стратегія вже була запропонована суспільству й отримала перемогу. Але після вона протягом короткого проміжку часу дискредитувала себе через зраду ідеалів Помаранчевої революції. Через це у президентській кампанії 2010 року велика кількість виборців сприйняли символічні ідеї та апеляції у промовах політиків як щось штучне, позбавлене реального механізму втілення у життя, а високо значущі терміни «свобода», «демократія», «єдність» суттєво втратили у своїй смисловій вазі для пересічного громадянина.

На перший план у орієнтаціях виборців знову вийшли прагматичні чинники, які широко представили основні політичні актори президентської кампанії 2010 року. Обрану ними конвертаційну стратегію багато в чому можна вважати відповіддю на ті кризові настрої суспільства, що повною мірою відобразилися напередодні президентської кампанії 2010 року. В цьому сенсі виглядає цілком логічним, що на тлі посилення значення економічних чинників для більшості виборців, перемогу отримала ідейно протилежна конвертаційній стратегія, обрана кандидатом В.Ф. Януковичем у 2010 році.

Цю стратегію не можна вважати конвертаційною стратегією особистісного рівня. Вона являє собою конвертаційну стратегію, де превалює економічний капітал делегованого типу. Причому політичний актор В.Ф. Янукович виступає його носієм.

Разом з тим дослідник вважає ймовірним, що високий рівень капіталізації економічного капіталу делегованого типу у загальній конвертаційній стратегії президентських виборів-2010 як і сучасного політичного поля України, багато в чому закладений та розвинений В.Ф. Януковичем та його прибічниками, знайде продовження у новому політичному гравцеві, не виключено з цієї ж політичної сили, який стане послідовником закладених до нього конвертаційних трендів.

Бібліографічні посилання:

1. **Бурдье П.** Форми капіталу / П. Бурдье / Пер. с фр. М.С. Добрякової // Електронний журнал "Економічна соціологія" – 2002. – Том 3.- № 5.
2. **Вибори-2010 в оцінці громадської думки** [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/press/oergo>. – Назва з титул. екрану.
3. **Выборы Президента Украины – 2010. Рейтинги кандидатов в президенты – динамика. Электоральные настроения. Итоги** [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://strateger.net/Vibori_prezidenta_Ukraini_2010_Rejtingi_kandidatov/. – Назва з титул. екрану.
4. **Выдрин Д.** Капитал. Национальные особенности капитализации рынка кандидатов в президенты [Электронный ресурс]/ Д. Выдрин, И. Рожкова //Зеркало недели. – 2-8 ноября 2002 – №42(417). – Режим доступу: <http://www.zn.ua/1000/1550/36639/>.
5. **Гугнін Е.** Феномен соціального капіталу / Е. Гугнін, В. Чепак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – №1. – С. 49-56.
6. **Демкив О.** Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры / Олег Демкив // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №4. – С. 99-111.
7. **Забєля М.** Конвертаційна стратегія кандидата на посаду президента України Ю.В. Тимошенко у виборчій кампанії 2010 року / Максим Забєля // Сучасна українська політика. – 2012. – № 26 – С. 137-149.
8. **Забєля М.** Конвертаційна стратегія кандидата на посаду президента України В.Ф. Януковича у президентській виборчій кампанії 2010 року / Максим Забєля // Збірник наукових праць серія «Політологія» Чорноморського державного університету ім. П. Могили (Миколаїв). – 2012. – С. 96-108.
9. **Забєля М.С.** Особливості проведення виборчих кампаній 2004 та 2010 років: основні політичні актори, їх конвертаційні стратегії, засоби впливу на електорат / Максим Забєля // II Міжнародна науково-практична конференція студентів та аспірантів «Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи», м. Чернівці, 1 березня 2012: [матеріали доповідей та виступів].
10. **Коулман Дж.** Капитал соціальний та людський / Дж. Коулман // ОНС. – 2001. – № 3. –

11. **Куценко О.** Структурування інтересів економіко-політичних еліт у процесі ринкових перетворень в Україні/ Ольга Куценко// Політичний менеджмент. – 2005. – № 1 (10). – С.78-89.
12. **Лесечко М.** Соціальний капітал: проблеми розвитку й оцінки / М. Лесечко, А. Чемерис //Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали науково-практичної конференції /За ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К.: Вид-во УАДУ, 2001. – 424 с.
13. **Патнам Р.** Творення демократії. Традиції громадянської активності в сучасній Італії / Р. Патнам, Р. Нанетті. – К.: Основи, 2001. – 300 с.
14. **Степаненко В.** Соціальний капітал у соціологічній перспективі: теоретико-методологічні аспекти дослідження / Віктор Степаненко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – с. 24-41.
15. **Фукуяма Ф.** Довіра / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2006. – 736 с.

УДК 323.1

Ю. В. Мосаєв

ДІЯЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛІСТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВА

Стаття присвячена проблемі діяльності націоналістичних партій в Україні. В статті досліджені особливості функціонування націоналістичних партій в Україні. В роботі сформульовані основні проблеми подальшого розвитку діяльності націоналістичних партій в Україні.

Ключові слова: націоналістична ідеологія, націоналістичні партії, Конгрес українських націоналістів, Всеукраїнське об'єднання «Свобода», Українська національна асамблея.

Стаття посвящена проблеме деятельности националистических партий в Украине. В статье исследованы особенности функционирования националистических партий в Украине. В работе сформулированы основные проблемы дальнейшего развития деятельности националистических партий в Украине.

Ключевые слова: националистическая идеология, националистические партии, Конгресс украинских националистов, Всеукраинское объединение «Свобода», Украинская национальная ассамблея.

Article is sanctified to the problem of activity of nationalistic parties in Ukraine. In the article investigational features of feature of functioning of nationalistic parties are in Ukraine. The basic problems of further development of activity of nationalistic parties are in-process set forth in Ukraine.

Keywords: Nationalistic ideology, nationalistic parties, Congress of the Ukrainian nationalists, Allukrainian association «Svoboda», Ukrainian national assembly.

© Ю. В. Мосаєв, 2012

Постановка проблеми. Націоналістичні партії були основою боротьби за українську державність та одними з піонерів розвитку української політичної системи в перші роки сучасної української державності.

Постановка цілей статті. Термін «націоналізм» був введений Й- Г. Гердером (nationalismus) наприкінці 1770-х років [10]. Точніше, де і коли, важко визначити, але його розвиток тісно пов'язаний із розвитком питання, що таке «держава». Поняття нації в минулому ототожнювалося з поняттям держава, оскільки раніше ідея національного мультикультуралізму не була популярною й у свідомості більшості тогочасних політологів держава розглядалася тільки у своєму національному варіанті як політологічна та суспільна думка того часу. Лише через двадцять років український націоналізм почав розвиватися у фарватері європейських тенденцій. Осмислення цього процесу для подальшого створення політичних технологій і є головною проблемою нашої статті.

Дана проблема частково досліджувалася в роботах Б. Грінченка, М. Грушевського, В. Шевченка та інших вчених. У роботах згаданих вчених досліджуються основи створення українського націоналізму, але в сучасній українській політологічній науці немає досліджень історичної динаміки цього процесу.

Мета статті. Дослідження діяльності націоналістичних партій в Україні в ракурсі історії,