

УДК: 323.3:658.8

О.А. АГАРКОВ

ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Агарков Олег Анатолійович – кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальної роботи Запорізького національного технічного університету

Визначається концепція соціально-політичного маркетингу як технологія впровадження в суспільну свідомість цінностей, які відображають модель соціальної політики. Надано результати соціально-психологічного дослідження ціннісної структури українського суспільства в залежності від моделі соціальної політики. Визначено ціннісні особливості прихильників різних моделей соціальної політики, які відображають психологічний аспект реалізації соціально-політичного маркетингу.

Ключові слова: соціальна політика, модель соціальної політики, соціально-політичний маркетинг, цінність, ціннісні орієнтації.

Определяется концепция социально-политического маркетинга как технология внедрения в общественное сознание ценностей, которые отображают модель социальной политики. Предоставлены результаты социально-психологического исследования ценностной структуры украинского общества в зависимости от модели социальной политики. Определены ценностные особенности сторонников разных моделей социальной политики, которые отображают психологический аспект реализации социально-политического маркетинга.

Ключевые слова: социальная политика, модель социальной политики, социально-политический маркетинг, ценность, ценностные ориентации.

In the article conception of the socio-political marketing as driving technologies is determined the public home of values that represent the model of social politics. The results of socialpsychological research of the valued structure of Ukrainian society are given depending on the model of social politics. The valued features of supporters of different models of social politics, that represent the psychological aspect of realization of the socio-political marketing, are certain.

Keywords: social politics, model of social politics, socio-political marketing, value, valued orientations.

© О.А. Агарков, 2012

Постановка проблеми. Сучасні перетворення в соціально-політичній сфері українського суспільства потребують якісно нових підходів в управлінні соціальними процесами. Цьому сприяють декілька факторів. По-перше, протиріччя в політико-ідеологічних орієнтаціях як суб'єктів соціальної політики держави, так і населення в цілому. По-друге, виклики глобалізації, які позначаються на функціонуванні сучасних соціальних держав, на поступовій лібералізації соціальної сфери через посилення ринкових механізмів. По-третє, інформаційна епоха ви-магає застосування в управлінні соціально-політичними процесами соціально-комунікаційних технологій. На нашу думку, ефективною технологією управління на сучасному етапі розвитку суспільства виступає соціально-політичний маркетинг, у процесі реалізації якого застосовуються механізми впливу на масову свідомість, формування певної ціннісної системи, до яких належать психологічні і PR-технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціально-політичний маркетинг як специфічне соціально-політичне знання активно розвивається в останнє десятиріччя завдяки використанню досягнень політичного менеджменту, політології і соціальної психології. Дослідженню соціально-політичного маркетингу присвячено роботи сучасних російських учених, а саме: А.Ковлера, Є.Морозової, С.Фаєра, а також Г.Ділігенського, С.Пліцової, О.Малаканової, А.Соловйова, Д.Гончарова, Є.Онуфрієва, М.Хомської, Т.Лебедевої, Т.Ляпіної, А.Жмирікова, З.Зотової, О.Кудінова,

Г.Шипілова, І.Подколзіної, В.Тихомирова, Г.Атаманчука та ін. В українській соціологічній та політичній науках питання маркетингу в тих чи інших відношеннях досліджуються в працях В.Бебика, О.Вишняка, Є.Головахи, О.Донченко, О.Князевої, В.Королька, Н.Костенко, О. Куценко, Н.Лисиці, С.Макеєва, Н.Паніної, А.Петрова, В.Пилипенка, Г.Почепцова, В.Полохала, В.Полторака, Л.Хижняк, В.Хмелька та ін.

Мета дослідження. Визначення політико-психологічних особливостей соціально-політичного маркетингу в залежності від ціннісних орієнтацій прихильників різних моделей соціальної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасною технологією управління соціальними процесами сьогодні виступає соціально-політичний маркетинг як практична діяльність соціально-політичних суб'єктів (партій, блоків, політичних і громадських об'єднань громадян тощо) з впровадження в суспільну свідомість певних соціально-політичних, ідеологічних цінностей, ідей, програм розвитку окремої території чи держави взагалі. Тобто саме соціально-політичний маркетинг виступає як технологія управлінської діяльності соціально-політичних агентів, яка спрямована на задоволення потреб та узгодження інтересів різних прошарків суспільства за допомогою обміну, на забезпечення громадян суспільними благами і розподілом матеріальних та нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості, метою якої є зміна поведінки органів державного управління та соціально-політичних організацій для до-

сягнення справедливості, солідарності і стабільності в суспільстві.

Соціально-політичний маркетинг спрямований на створення і впровадження ідей (комплексу ідей) ціннісної і політико-ідеологічної природи, які визначають певну модель соціальної політики, соціального забезпечення і соціального розвитку держави. Так, Г. Еспінг-Андерсен на основі широкомасштабного дослідження соціальних держав різних індустріалізованих країн відокремив корпоративістську, соціал-демократичну та ліберальну моделі соціальної політики [3], які ґрунтуються на певних політико-ідеологічних ціннісних системах, що визначають патерни соціальної поведінки індивідів. Як зазначає Т. Семигіна, в сучасному глобалізованому світі змінюються пріоритети соціальних держав у бік ліберальної моделі соціальної політики [2], що звичайно відображається в зростанні соціальної напруги в державах з соціально орієнтованою економікою. Особливо лібералізація соціальної сфери (в її прискореному варіанті реформування) позначається на розвитку країн перехідного типу, до яких можна віднести країни СНД і Східної Європи. Саме тому соціально-політичний маркетинг спрямований на пом'якшення впливу ринкових механізмів на соціальне забезпечення населення в таких країнах (в Україні тому числі) і на формування ціннісних систем ліберальної ідеології (свобода, відповідальність, приватна власність, індивідуалізм) у масовій свідомості населення. Отже, соціально-політичний маркетинг – технологія управління соціальною сферою через практичну діяльність соціально-політичних суб'єктів з впровадження в суспільну свідомість соціально-політичних, ідеологічних цінностей, ідей, патернів поведінки громадян, ідеологічних імперативів конкретної моделі соціальної політики, філософсько-методологічною основою якої виступає принцип соціальної справедливості, а результатом – досягнення соціального ефекту, який полягає в сприянні формуванню ефективної моделі соціальної політики і реалізації принципу соціальної справедливості через узгодження потреб та інтересів різних соціальних груп і взаємодію політичних інститутів, бізнесу і недержавного сектора суспільства. Виходячи з того, що соціально-політичний маркетинг спрямований на впровадження в суспільну свідомість ціннісних уявлень, стереотипів поведінки і соціальних дій, консистентних зразків ціннісних норм, які відповідають конкретній моделі соціальної політики (або відображають її спрямованість на рівні масової свідомості і сприйняття), визначення ціннісної структури масової свідомості українського суспільства дозволить визначити практичні напрямки реалізації концепції соціально-політичного маркетингу із застосуванням психологічних механізмів впливу на масову свідомість.

Цінності виступають як спосіб диференціації об'єктів зовнішнього світу за соціальною або індивідуально-особистісною значимістю. Вони, як соціальні за своїм походженням і сутністю, набувають особистісного смислу для індивіда в контексті соціальної взаємодії, формують систему уявлень про

форму, зміст і смисл існування людини. Як коннотативні значення цінності відтворюють об'єктивну дійсність, як суб'єктивний конструктивний образ світу в свідомості індивіда, а тому виступають як механізм соціальної і смислової регуляції особистості. Конструктивна структура системи цінностей є досить стабільною, але якщо для окремого індивіда вона носить варіативний характер – тобто має здатність до зміни, самокорекції і реінтерпретації в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, то для суспільства в цілому ціннісна система більш-менш інваріантна, тому що має в своїй основі культуральні і ментальні, закріплені в архетипічному вигляді способи сприйняття, осмислення і перетворення дійсності. З приводу цього можна казати про існування базового культурального ціннісного інваріанта, системи соціальних конструктів, що закріплені в культурному надбанні народу, етносу, цивілізації в цілому (як в матеріальних, так і в духовних продуктах культури) і який передається з покоління в покоління. Сучасні умови суспільної трансформації в Україні пов'язані із поширенням впливу образу життя західної цивілізації, для якого характерна ціннісна спрямованість суспільства на індивідуальні, приватні цінності, на власність як базовий показник суспільної значимості і соціального статусу, на споживання як спосіб соціального обміну між індивідами. Розвиток інформаційних технологій сприяє розмиванню культурних, етнічних та національних ментальних систем, не пропонуючи взамін більш-менш визначеної ціннісної структури, що призводить до дезінтеграції і дестабілізації сучасного українського суспільства. В цих умовах визначення ціннісної структури політичної свідомості виступає як найважливіший етап реалізації соціально-політичного маркетингу.

Для визначення особливостей ціннісної структури масової свідомості українського суспільства було проведено соціально-психологічне дослідження. Вибірка дослідження складає 430 респондентів – мешканців м. Запоріжжя від 18 років. Серед них: 45% – чоловіки, 55% – жінки; 10% – респонденти від 18 до 29 років, 18% – від 30 до 39 років, 18% – від 40 до 49 років, 15% – від 50 до 59 років, 26% – від 60 років.

Параметри дослідження:

1) оцінка респондентами найбільш прийнятної моделі соціальної політики. Респондентам було надано характеристики основних моделей соціальної політики (ліберальної, соціал-демократичної, корпоративістської) за такими показниками, як: особливості системи соціального забезпечення і соціального страхування, роль держави в регулюванні соціальною сферою, основа фінансування;

2) ціннісні орієнтації. Ієрархічна система цінностей сучасного українського суспільства вивчалася за допомогою «Методики дослідження ціннісних орієнтацій» М.Рокича (адаптованої А.Гоштаутасом, А.Семеновим, В.Ядовим).

М. Рокич стверджує, що цінність є стійким переконанням, як означений спосіб поведінки або існування є індивідуально або соціально найкращий, ніж інший спосіб поведінки або існування. Система цінностей є стійкою сукупністю переконань. Виді-

ляючи три типи переконань: екзистенціальні, оціночні і прогностичні, М. Рокич відносить цінності до останнього, третього типу, який дозволяє орієнтуватися в бажаності – небажаності способу поведінки (операційні, інструментальні цінності) та існування (сміслові, термінальні цінності).

На думку М. Рокича, цінності характеризуються наступними ознаками:

- 1) загальна кількість цінностей людства порівняно невелика;
- 2) всі люди володіють однаковими цінностями, хоча в різному ступені;
- 3) цінності організовані в системи;
- 4) джерела цінностей відстежуються в культурі, суспільстві, особистості;
- 5) вплив цінностей відстежується практично в усіх соціальних феноменах [4].

У даному емпіричному дослідженні респондентам пропонувалося вибрати з двох списків цінностей (окремо для термінальних і інструментальних цінностей) найбільш важливі для них в порядку значимості (ранжування).

Респондентам було запропоновано за наданими характеристиками вибрати найбільш прийнятну модель соціальної політики в Україні. Результати представлені на рис. 1.

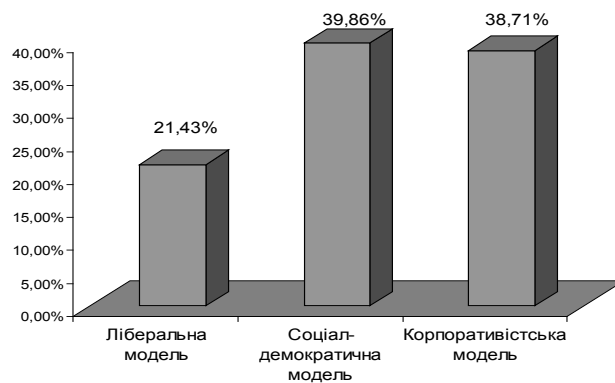


Рис. 1. Оцінка респондентами найбільш прийнятної моделі соціальної політики.

Як видно з діаграми, найбільш прийнятною моделлю соціальної політики для України респонденти вважають соціал-демократичну модель (майже 40% респондентів), яка характеризується патронатом держави в соціально-економічній сфері, універсальністю системи соціального захисту і соціального забезпечення. Це вказує на посилений вплив принципів «радянської», соціалістичної економіки в суспільній думці, а також на несприйняття західних, ліберальних цінностей і патернів поведінки, які передбачають ринкову модель відносно як в економічному, так і в соціальному житті суспільства.

З іншого боку, корпоративістську модель соціальної політики поділяють також близько 40% респондентів, яка поєднує в собі елементи соціал-демократичної і ліберальної моделі. Суто ліберальну модель підтримують лише 20% респондентів. Виходячи з цього, стратегія соціально-політичного маркетингу повинна визначатися через механізми підтримки соціал-демократичних ідеологічних ім-

перативів і через поступове впровадження західних ліберальних цінностей, які не вступають у протиріччя з існуючою системою традиційних ціннісних зразків поведінки і стереотипів.

В цьому зв'язку було досліджено особливості ціннісної структури суспільної свідомості в залежності від найбільш прийнятної (за оцінкою респондентів) моделі соціальної політики, що дасть можливість визначити ціннісні пріоритети соціально-психологічного впливу на суспільну свідомість через механізми соціально-політичного маркетингу (див. табл. 1 і 2).

Таблиця 1

Ціннісна структура суспільної свідомості в залежності від оцінки прийнятної моделі соціальної політики (термінальні цінності, %)

Цінності	Ліберальна модель	Соціал-демократична модель	Корпоративістська модель
Активне діяльне життя	37,63	30,06	28,57
Життєва мудрість	34,41	35,84	32,14
Здоров'я (фізичне і психічне)	77,42	79,77	77,98
Цікава робота	34,41	30,64	33,33
Краса природи і мистецтва	19,35	19,65	23,81
Любов	38,71	38,15	38,69
Матеріально-забезпечене життя	52,69	51,45	50,60
Наявність гарних і вірних друзів	40,86	39,31	39,88
Суспільне визнання	24,73	23,70	26,19
Пізнання	19,35	18,50	19,64
Продуктивне життя	17,20	21,39	23,21
Розвиток	32,26	20,23	25,60
Розваги	20,43	21,39	18,45
Свобода	36,30	33,99	32,14
Щасливе сімейне життя	53,76	49,71	50
Щастя інших	21,51	30,64	22,62
Творчість	11,83	10,40	11,90
Упевненість в собі	36,33	32,26	33,11

Таблиця 2

Ціннісна структура суспільної свідомості в залежності від оцінки прийнятної моделі соціальної політики (інструментальні цінності, %)

Цінності	Ліберальна модель	Соціал-демократична модель	Корпоративістська модель
Акуратність	33,33	38,73	34,52
Вихованість	45,16	43,35	44,64
Високі запити	8,60	8,67	7,74
Життерадісність	41,94	38,79	38,10
Дисциплінованість	22,58	22,54	25
Незалежність	37,33	30,64	33,50
Непримиренність до недоліків у собі й інших	2,15	7,51	5,36
Освіченість	36,56	38,15	43,45
Відповідальність	35,81	35,84	36,31
Раціоналізм	20,43	21,97	26,79
Самоконтроль	30,11	20,81	22,02
Сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів	29,03	25,43	29,76
Тверда воля	23,66	24,86	23,81
Толерантність	13,98	31,21	23,81
Широта поглядів	20,43	22,54	26,79
Чесність	37,63	49,13	45,83
Ефективність у справах	33,33	28,90	26,19
Чуйність	23,66	36,42	23,21

У таблицях 1-2 представлено ієрархічну структуру цінностей залежно від обраної моделі соціальної політики, яка також ґрунтується на ціннісних принципах та ідеологемах. Звичайно, обрана модель не вказує на повне прийняття її цінностей, але відображає їх представленість у сучасній українській ментальності, вбираючи ті цінності, які не протиставляються традиційним національним.

У цілому, ієрархічна структура термінальних та інструментальних цінностей в залежності від обраної моделі соціальної політики статистично не дуже відрізняється від у цілому за вибіркою, але існують розбіжності в окремих цінностях між вибірками залежно від обраної моделі.

За термінальними цінностями розбіжності мають місце в таких аспектах. Серед тих, хто обрав ліберальну модель, найбільш значимими виявилися цінності: активне діяльне життя, цікава робота, розвиток, свобода, впевненість у собі, щасливе сімейне життя. Виходячи з того, що в ядрі ціннісної структури знаходиться цінність матеріальної і фінансової стабільності, слід зазначити, що досягнення добробуту, серед тих, хто обрав ліберальну модель, вбачається через професійну самореалізацію, активну життєву позицію, постійний розвиток, автономію і свободу.

Саме ці цінності відображають сучасну ліберальну ідеологічну орієнтацію, патерни і консистентні зразки поведінки ліберально-демократич-

ного суспільства західної цивілізації. Для тих, хто обрав соціал-демократичну модель (як наближену до соціалістичної), більш актуальними, ніж серед інших, є: щастя інших, продуктивне життя, життєва мудрість, здоров'я, що відображають ідею взаємовідповідальності всіх членів суспільства, традиційність та емоційність світосприйняття. В корпоративістській моделі більш значимими, ніж в інших виявилися цінності професійної самореалізації, суспільного визнання, творчості, пізнання і продуктивного життя. Вони відповідають ідеології, яка поєднує в собі цінності як індивідуальної свободи, так і відповідальності за кожного члена суспільства. Якщо термінальні цінності виступають як цінності-цілі, то інструментальні вказують на засоби досягнення цілей, які представлені у вигляді особистісних якостей, необхідних для реалізації цілей – досягнення матеріального, фінансового, сімейного і особистого благополуччя. Так, серед прихильників ліберальної моделі найбільш значимими є: незалежність, самоконтроль, сміливість у відстоюванні власної позиції, ефективність у справах, що відображають так званий тип «ринкового» індивіда, спрямованого на підприємницьку діяльність. Для прихильників соціал-демократичної моделі необхідними якостями виступають: акуратність, непримиренність до недоліків, тверда воля, толерантність, чесність, чуйність. Ці інструментальні цінності відображають традиційні українські уявлення про особистість – морально стійку, виховану, позитивно емоційно орієнтовану. Для тих, хто обрав корпоративістську модель значимі цінності в порівнянні з іншими моделями – освіченість, відповідальність, раціоналізм, широта поглядів, сміливість у відстоюванні власної позиції.

Висновки. Узагальнюючи результати порівняльного аналізу, можна визначити ціннісні особливості прихильників різних моделей соціальної політики, які відображають психологічний аспект реалізації соціально-політичного маркетингу, що може застосовуватися в розробці практичних маркетингових дій: створенні соціальної і політичної реклами, інформаційних повідомлень, PR-кампаніях тощо.

Ціннісні особливості прихильників ліберальної моделі відображають тип ініціативної, автономної, впевненої в собі особистості, яка орієнтована на досягнення добробуту через реалізацію особистісного і професійного потенціалу, підприємницької ініціативи. Це тип індивіда – представника «держави можливостей», «держави добробуту» [1], соціальної держави ліберального і неоліберального або ринкового типу, підґрунтям якої є ліберально-демократична і ліберально-консервативна ідеологія.

Прихильники соціал-демократичної моделі соціальної політики представляють тип індивіда, якому притаманні колективні цінності минулого соціалістичного суспільства і традиційні українські цінності: це позитивно емоційно орієнтована, моральна, вихована, відповідальна за себе та інших особистість. Цей тип відповідає моделі патерналізму у відносинах між державою та індивідом, ідеологічним підґрунтям якої є соціалістичні і соціал-демократичні політичні ціннісні орієнтації.

Прихильники корпоративістської моделі представляють «змішаний» тип особистості, який поєднує принципи індивідуалізму і колективізму, прагматично і раціонально орієнтований, спрямований на саморозвиток і освіту. Цей тип відповідає моделі корпоративізму (взаємовідповідальності) у відносинах між державою та індивідом, ідеологічним підґрунтям якої є соціал-демократичні і ліберально-демократичні політичні ціннісні орієнтації.

Отже, політико-психологічний аспект реалізації соціально-політичного маркетингу полягає в формуванні в масовій свідомості ціннісних систем і консистентних зразків поведінки, які відповідають сутнісним принципам конкретної моделі соціальної політики (ліберальної, корпоративістської, соціал-демократичної).

Психологічний вплив реалізується через ін-

формаційно-комунікаційні канали, PR-технології, соціальну і політичну рекламу. Виявлено, що в суспільній свідомості українського суспільства переважають ціннісні уявлення, які відображають цінності традиційного (патерналізм, солідаризм, субсидіарність) і постіндустріального суспільства (автономія, свобода, відповідальність, творчість). Виходячи з цього, ціннісний аспект соціально-політичного маркетингу пов'язаний з впровадженням ліберальних цінностей у групову свідомість сучасної молоді; формуванням позитивного ставлення старшого покоління до нових ціннісних стереотипів поведінки людини в умовах ринкових відносин в різних сферах суспільного життя; застосуванням у маркетингових і PR-кампаніях трансляції традиційних національних українських і православних цінностей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Панкевич О.З. Соціальна держава: поняття та загальнотеоретична характеристика: автореф. дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.01 / О.З. Панкевич. – Львів, 2003. – 19 с.
2. Семигіна Т. Глобальні соціальні проблеми та національні моделі їх розв'язання / Т. Семигіна // *Мастерпіум*. – 2002. – Вип. 10. Політичні студії. – С. 69-77.
3. Esping-Andersen G. *Three Worlds of Welfare Capitalism* / G. Esping-Andersen. – Princeton: Princeton University Press, 1998. – 260p.
4. Rokeach M. *The Nature of Human Values* / M. Rokeach. – N.Y., 1973. – 325 p.