

УДК 324+323.232

Лікарчук Наталія Василівна,
доцент кафедри політології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТАНОВЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ РИНКІВ ТА РИНКОВИХ ВІДНОСИН

В статті йдеться про застосування ринкової парадигми у сфері політики, яка бере свій початок з концепції «економічної демократії», в якій політична боротьба описується з позицій ринкового обміну. Також здійснюється аналіз становлення політичних ринків та ринкових відносин як механізму поєднання політичного попиту та пропозиції, де зустрічаються виробники та споживачі політичного продукту.

Ключові слова: політичний ринок, політична боротьба, ринковий обмін, політичний попит, політичні пропозиції.

Одним із можливих пояснень кризи конвенціональних форм політичної участі є становлення політичних ринків. Мова йде про маркетизацію, яка виступає у вигляді функціонального процесу, й характеризує сучасний етап розвитку політичних відносин.

На думку російської дослідниці С. Пшизової, політика це суперсфера, яка регулює існування та взаємодію всіх інших сфер суспільства. Така трансформація сфери політики веде до перетворень всього соціального життя і вимагає від політологів глибокого осмислення можливих наслідків цього процесу [1, с. 36].

«Ринкової парадигми» як аналітичний інструмент, може пояснити в сучасному політичному житті всі процеси, які в ньому відбуваються. Але, як показує досвід, сьогодні «ринкова парадигма» не до кінця оцінена політологами. Мова йде про перетворення політики як сфери життєдіяльності суспільства в ринково-орієнтовану сферу, а формування політичного ринку (в широкому значенні) розкривається через механізми взаємодії між тими хто управляє і тими ким управляють. На думку К. Мозера, ринки з'являються в процесі обміну результати праці між діючими особами, й позначаються такими поняттями як «виробник» та «споживач» [2, с. 45].

На думку Р. Коуза в сучасній науковій думці політичний ринок «застосовується не тільки як аналітична модель», але й як теоретико-методологічний інструмент вивчення політичного життя [3, с. 17].

Зазначимо, що в сучасній зарубіжній науці такий підхід критикується, а в суспільних науках існує достатньо теорій, які застосовують теорію ринку для вивчення політики. Серед дослідників даної проблематики слід відзначити Й. Шумпетера, Ю. Хабермаса, Ч. Ліндблума, Г. Лассуелла, А. Вілдавські, Т. Парсонса, П. Бурдье, Е. Даунса, П. Блау, У Рікера, Дж. Бьюкенена, У.Баумоля, Д. Шлейцера, Д. Фаррела, С. Хеннеберга, С. Іссахару, Р. Пілдеса.

Наприклад, П. Блау розглядав учасників політичного процесу як «ринкових істот», які приймають участь у політичному процесі, керуючись принципами поведінки учасників ринкового обміну. П'єр Бурдье зазначав, що політичне життя може бути описане в логіці попиту та пропозиції: політичне поле – це місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які в неї втягнуті, народжується політична продукція: проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, із яких і повинні обирати звичайні громадяни [4, с. 182].

На нашу думку, саме конкурентне поле приводить ринок в стан саморозвитку й самокорекції на основі законів дії конкуренції. Ю. Хабермас запропонував концепцію, згідно якої поведінку учасників електорального процесу можна описувати як діяльність постачальників та споживачів на ринку товарів та послуг [5, с. 201].

Такі науковці як І. Іссахару та Р. Пілдес у своїй праці «Політика та ринки» розглядають конкуренцію як засіб та умови реалізації завдань демократії, яку вони визначають наступним чином: «... результат політичного процесу повинен відповідати інтересам громадян і

визначатися ним. Конкуренція є засобом/умовою прийняття ефективних політичних рішень» [6, с. 523].

Цікавим є визначення політичного ринку Д. Фаррела, який зазначив, що це система обміну (system of exchange), в якій кожний з двох або більше акторів володіє певною цінністю (something of value) для обміну [7, с. 84].

У термінах ринку вивчається політика в теорії раціонального вибору, яка застосовує економічні методи для аналізу політики. Теорія раціонального вибору виходить з концепції вигоди й розглядає індивід як одиницю аналізу, та бачить в ньому раціонального, інструментального мотивованого актора, який бажає отримати максимальні вигоди, попередньо вирахувавши як вигоди так і витрати.

Застосування ринкової парадигми на сферу політики, на думку західних науковців, розпочинається саме з концепції «економічної демократії» Ентоні Даунса, де відбувається перенесення на політичну сферу методів аналізу економічних ринків.

Однією із засадничих робіт теорії раціонального вибору є праця Е. Даунса «Економічна теорія демократії», в якій він описує політичну боротьбу з позицій ринкового обміну як конкурентну боротьбу його учасників [8, с. 218].

Прибічники такого редукаціоністського підходу вивчають виборчі кампанії, тому політики, щоб краще себе продати вимушені застосовувати ринкові техніки в політичній сфері.

Прибічники холістського підходу намагаються за допомогою ідеї маркетизації політики та становлення політичних ринків пояснити кризу конвенціональних форм політичної участі громадян у політичних процесах. А це, в свою чергу, свідчить про визнання присутності ринкових відносин в політиці. З цього приводу влучно висловились британська дослідниця Дж. Ліз-Маршмент: «... ринкова орієнтація піднімає досить багато питань. Чи є ринкова орієнтація тим же, що і пряма, деліберативна, представницька демократія, а використання досліджень ринку формою політичної участі й нормативних дискусій? Ні на жодне питання відповіді не існує. Слід співвіднести такі питання як політична участь, конс'юмеризація та громадянство [9, с. 497]. З цього випливає такий висновок, що сучасне політичне життя в демократичних суспільствах трансформується й потребує як переосмислення, так і вивчення.

Політичний ринок сьогодні формується як механізм поєднання політичного попиту та пропозиції, як місце зустрічі виробників та споживачів політичного продукту. На політичному ринку, з одного боку, діють виробники політичних товарів (політичні партії та лідери, громадські рухи, державні органи, групи тиску), які задовольняють певний попит на політичну інформацію, з другого – споживачі цих товарів (населення, різноманітні соціальні групи). Особливість обміну політичними товарами полягає в тому, що учасники ринку репрезентують не власні інтереси, а діють від імені громадян.

Початок становлення політичного ринку пов'язаний з появою масового електорату, тобто з розширенням виборчого права та виникненням масових партій. Крім того, розвиток електорального ринку проходив паралельно з розвитком відносин обміну в сфері функціонального представництва.

Нові методи політичної боротьби ставили собі за мету привернути увагу виборців, пояснити позиції політичних сил і таким чином, забезпечити підтримку політичної програми. Особливістю функціонування політичного ринку на цьому етапі було те, що технології масових комунікацій й політична реклама використовувались для підвищення ефективності пропаганди та політичних установок [10, с. 14].

Ринковий характер відносин між контрагентами політичної взаємодії в рамках виборчих кампаній був обмежений тим, що результат змагань був обумовлений стабільними соціальними розмежуваннями, які існували в суспільстві. Але з часом партії та їх ідеології втрачають своє попереднє значення й починають відігравати інші ролі. Зникли жорсткі ідеологічні бар'єри, які визначали діалог між лівими та правими партіями, а ідеологічна складова програми партій і кандидатів втратила своє значення. Виборець став поводитись як

покупець: реагуючи на політичну рекламу, передвиборчі звернення та лозунги. Гарантована підтримка партій скоротилась, тобто електорат став «плаваючим». В результаті цього послабилися соціально-класова та ідеологічна ідентифікація, а формування масового ринку електорату стало важливою передумовою оформлення політичних ринків в західних демократіях.

Громадяни сучасних постіндустріальних суспільств поступово звільняються від відчуття приналежності до певної соціальної чи ідеологічної спільноти, як основного регулятора політичної поведінки. Такі громадяни і виступають в якості вільних споживачів, а їх поява означає виникнення ринку. Саме політичний ринок поступово стає головним механізмом поєднання політиків та виборців.

В таких умовах політичні партії та лідери намагаються отримати підтримку в громадян, звертаючись до використання ринкових механізмів, таким чином, досліджуючи попит на ту чи іншу політичну продукцію. В якості інструмента політичної активності, саме ринкові технології приходять на зміну пропаганді. З цього приводу англійський дослідник Д. Рінг виокремлює епоху пропаганди, період політичних комунікацій та сучасний етап бурхливого розвитку політичного маркетингу. Кожний етап характеризується змінами в методах політичної активності та їх організаційних наслідках [11, с. 311].

Паралельно формуванню виборчого ринку проходить становлення політичного ринку в більш широкому розумінні цього слова, а саме відбувається взаємодія між тими хто управляє й тими ким управляють. В демократичних державах починають функціонувати інститути представництва, й з моменту їх виникнення складаються механізми функціонального представництва, які пов'язані з діяльністю груп тиску, тобто – з впливом на процес прийняття політичних рішень не тільки в ході виборів, але й в періоди між ними.

В більшості країн з розвинутою демократією громадяни можуть впливати на політику держави: по-перше, приймаючи участь у виборах; по-друге, безпосередньо контактуючи зі своїми представниками або посадовими особами; по-третє, входячи до складу будь-яких груп інтересів. Чим більше розвинуте громадянське суспільство, тим краще гарантовані автономність та ефективність роботи складових його об'єднань, тим більш активніше громадяни виходять за рамки електоральних процедур, тісно взаємодіючи з представниками влади. Таке місце в політичній практиці займає лобізм, і, в свою чергу, саме лобістська діяльність стала підґрунтям для розвитку теорії політичного ринку [12, с. 217].

Передумовою для становлення політичного ринку стало структурування попиту та пропозиції. В сучасних державах практично не можливий особистий контакт громадян з представниками влади, тоді як для ефективного просування своїх інтересів вони почали об'єднуватися в асоціації, союзи, спілки, корпорації, які діяли в найрізноманітніших структурах влади методами лобювання. В таких умовах створюються конкурентні умови між різними групами інтересів в боротьбі за вплив на представників влади.

В свою чергу представники владних структур «виробляють» політичні продукти, приймаючи рішення, й таким чином формують політичний попит, який вони можуть обмінювати на різноманітні форми підтримки. А групи інтересів, які хочуть, щоб їх позиції були почуті, особами, які приймають такі рішення, вступають в процеси обміну.

В той же час, при функціональному представництві групи інтересів, які володіють великим обсягом ресурсів, мають більше шансів бути почутими владними структурами, крім того, найвпливовіші групи можуть собі дозволити вступати в боротьбу за свої інтереси, таким чином, тиснучи на владу. В таких умовах громадська думка може бути перекрученою, викривленою, або не вчасно отриманою виборцями, і таким чином, підриваються демократичні принципи розвитку суспільства [13, с. 81].

Функціональне представництво реалізується в різних моделях корпоративізму, а відносини будуються на основі обміну, а це вже інший принцип, ніж той, на якому базується теорія плюралістичної демократії. Цей принцип реалізується через ринкові механізми взаємодії між продавцями та покупцями політичних товарів, які діють в умовах конкуренції,

де перемагає той, хто володіє найбільшим політичним капіталом. Хоча в той же час очевидні й недоліки ринкової конкуренції в боротьбі за державні ресурси й «продукти політичного виробництва» [14, с. 210]. Зазначимо, що ряд вчених стверджують, що ефективне регулювання політичних ринків повинно базуватися на тих же принципах, що й регулювання економічних ринків.

В основі цього підходу лежить уявлення про те, що між групами інтересів та політиками існують досить складні відносини, чим просто тиск одних на інших: між ними більше спільного, ніж того, що їх роз'єднує. Крім того, між ними функціонує взаємний інтерес, який реалізовується в ході обміну. На думку Е. Даунса, політики, так як і фірми, і споживачі повинні розглядатися як актори, які переслідують власні інтереси [15, с. 236].

Отже, політичний ринок між виборами функціонує як і економічний ринок, тобто на основі принципів обміну та пропозиції.

Як електоральний ринок, так і ринок позаелекторальний взаємодоповнюють один одного й створюють умови для формування цілісної ринково орієнтованої політичної сфери.

Зазвичай, цивілізований політичний ринок розвивається в умовах вільної конкуренції, обмежений законодавчою базою й моральними нормами, які базуються на політичній культурі як населення, так і політичних лідерів. Ринкові відносини дають можливість продавцям політичного товару в рамках законності й моралі активно експлуатувати як психологічний так і економічний стан виборців, а покупці цього товару – орієнтуються на власні інтереси, таким чином, вважаючи, що обраний лідер буде захищати саме їх інтереси. При таких умовах діє певна угода: я тебе вибираю, але і ти захисти мої інтереси, у разі порушення такої угоди лідером чи партією, виборець більше не буде голосувати. З ринкової точки зору не обрання кандидата – це теж саме, що і розорення для підприємця. Тому такі відносини припускають відповідальність сторін: одна сторона відповідає за вибір, інша – за те, щоб цей вибір та довіру електорату виправдати.

Наш український політичний ринок має свої особливості. В перехідний період політичний ринок є досить «плинним», й не може стати інструментом організації партій, в той же час, ідеологія може цинічно використовуватися у виборчий період для зміцнення своїх повноважень.

На нашому політичному ринку поки що присутні тільки суб'єкти, яким не місце в такій сфері діяльності, як політика, мова йде про великі, олігархічного спрямування фінансово-промислові корпорації. Такі організації, повинні займатися тільки своєю професійною підприємницькою справою (бізнесом), але вони розуміють, що без підтримки влади їм поки важко зберегти прибутковість бізнесу, тому й змушені займатися політикою. Володіючи великими капіталами та маючи законотворчі можливості наші бізнес-політики не зацікавлені в ринкових відносинах, адже для цього потрібно впорядкувати законодавчу систему, вести «чесну гру», притримуючись її правил, а в таких умовах певні олігархічні кола можуть втратити свої не тільки прибутки, але і владу.

Іншою особливістю українського політичного ринку є деідеологізація виборчих кампаній. Адже виборців сьогодні турбує не суперництво політичних програм, не питання реформування держави, не особливості конкуренції політичних лідерів, а соціальні питання. Зазвичай ці питання мають універсальних характер і завжди турбують людей, але в перехідний період до якого сьогодні додалися ще й економічна та фінансова кризи є особливо важливими. Виходячи з цього, й політичні партії вибудовують свою технологію впливу на електорат, мова йде про популізм, за допомогою якого партії та лідери підлаштовуються під смаки та рівень споживачів.

Крім того, сьогодні політичні ідеї замінюються ринком фінансових можливостей спонсорів.

Ще однією особливістю та проблематикою політичного ринку є ступінь об'єктивності та правдивості ЗМІ. Зазначимо, що проблема правдивості інформаційних політичних потоків завжди стояла гостро. Г. Тард зазначав, що завдання преси – «вичерпувати свій інтерес в

конкретній злободенності своїх повідомлень, які одночасно збуджують загальні пристрасті, й таким чином, активізують інтереси читачів до того, що відбувається у світі» [16, с. 96]. Управління такою інформацією включає її повноту, об'єктивність і правдивість, адже вона обслуговує інтерес лідера, і неважливо, це окрема особа, чи партія, чи олігарх. ЗМІ сьогодні стали не тільки виробниками інформаційного продукту, але й частиною бізнесу: економічний інтерес стикається з професійними обов'язками. ЗМІ транслюють інформацію з різним ступенем адекватності – в залежності від інтересів [17, с. 67]. Економічна залежність змушує ЗМІ зосереджувати увагу на тій інформації, яка висвітлює взаємовідносини між господарем бізнесу і владою, часто це шкодить їх професійним обов'язкам. В українському суспільстві інформаційні потоки складаються з суперечливих, несумісних, взаємовиключних матеріалів, тому ЗМІ не можуть дати об'єктивного, наукового відображення політичної дійсності.

Процес комунікації в українському суспільстві не завжди спирається на доказовий характер аргументів. Об'єктивний погляд на засоби масової інформації показує, що, наприклад серйозна політична аналітика практично пішла з них. На телебаченні політичну аналітику замінили політичні ток-шоу, які постійно транслюються на багатьох українських каналах, і лише імітують ретельне та аргументоване обговорення проблем реальної політики й, на нашу думку, цікаві лише своєю розважальною стороною. Адекватна дійсність не відтворюється для глядача й читача, тому й не пропонується об'єктивна аналітика політичного процесу. Замість ретельно вивіреного та професійного прогнозу ЗМІ пропонують описання закулісної політичної боротьби, політичних інтриг та політичних маневрів партій та їх лідерів.

Слід зазначити, що в українському суспільстві активно функціонує тіньовий ринок інформації, який накопичується «чорними гравцями» від політики й публікується у випадку виборів, або у випадку небажаної для конкурента ситуації. Таким ринок вигідний певного роду політикам, які звикли завойовувати цілі будь-якими засобами. Як правило, такий ринок спеціально створюється для дискредитації опонента.

Отже, виникнення політичного ринку є прямою залежністю від споживчого ринку в економічній сфері життя суспільства. Це в свою чергу відкрило можливість для широкого застосування ринкових категорій та маркетингових технологій до виборчих процесів та державного управління.

Політичний ринок представляє собою конкурентний простір, в якому основними регуляторами є попит і пропозиція. Для розвитку політичного ринку потрібно потужні управлінські структури, які б підтримували прозорість публічного дискурсу, прийняття рішень й боротьбу з монопольними практиками.

Література:

1. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н Пшизова // Политические исследования. 2000. - №2. – С. 34-56.
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, - 380 с;
3. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз / Пер. с англ. – М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.
4. Бурдьё П. Социология политики/ П. Бурдьё; [пер. с фр.]; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
5. Хабермас Ю. Гражданство и национальная идентичность // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. – М., 1995. – С. 356.
6. Issacharoff S. Politics as Markets: Partisan Lockups of the Democratic Process/ S. Issacharoff, R. Pildes// Stan. L. Rev. -1998. - №50. – P.514 - 643. Cit in: Schleicher D. «Politics as Markets» Reconsidered: Economic Theory, Competitive Democracy and Primary Ballot Access;

7. Farrell D. M. Party Strategies in the Electoral Market: Political in West Germany, Britain and Ireland/ D. M. Farrell, M. Worthmann// European Journal of Political Research. – 1987. – Vol 9. – P.72-101.
8. Downs A. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper and Row, 1957. – 483 p.
9. Lees-Marshment J. Political Marketing Theory and Practice: A reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model// Politics. –2006. –Vol. 26(2). –P. 692-713.
10. Острогорский М.Я. Демократия и политические партии /М. Островський. – М.: РОССПЕН, 1997. – 639 с.
11. Wring D. The Politics of Marketing the Labour Party. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. – 569 p.
12. Hayes M. Lobbyists and Legislators: A Theory of Political Markets. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1981. – 612 p.
13. Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. – P. 67-109.: xiv.: [http: www. bath. ac. uk/ management/ research/ papers. htp.](http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm) – Заголовок з екрану.
14. Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing // Political Studies, 2001. – Vol. 49. - P. 207 – 214.
15. Downs A. An Economic Theory of Democracy. –New York: Harper and Row, 1957. – 483 p.
16. Тард Г. Социальная логика / Г. Тард. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996. – 583 с.
17. Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России /А. Ю. Горчева – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 192 с.

Ликарчук Н. В. Становление политических рынков и рыночных отношений

В статье рассматривается применение рыночной парадигмы в сфере политики, которая берет свое начало с концепции «экономической демократии», где политическая борьба описывается с позиций рыночного обмена. Также осуществляется анализ становления политических рынков и рыночных отношений как механизма совмещения политического спроса и предложения, где встречаются производители и потребители политического продукта.

Ключевые слова: политический рынок, политическая борьба, рыночный обмен, политическое предложение.

Likarchuk N. The formation of political markets and market relations

In the article the question is about application of market paradigm in the field of policy, which takes beginning from conception of «economic democracy» in which a political fight is described as a market exchange. The analysis of forming of political markets is also carried out from positions of mechanism of combination of political demand and supply, where producers and users of political product are.

Keywords: political market, a political struggle, a market exchange, the political proposal.