

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

ДЕНИСЮК Світлана Георгіївна

УДК 323.2:17.022

**ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ: ЦІННІСНІ ОСНОВИ
ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

23.00.03 – політична культура та ідеологія

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня

доктора політичних наук

Науковий консультант:

КОРНІЄНКО Валерій Олександрович,

доктор політичних наук,

професор

Київ — 2012

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ	
ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	18
1.1. Визначення сутності політичної комунікації в сучасному політологічному дискурсі.....	18
1.2. Концептуальні підходи до розуміння політичної комунікації в контексті світоглядно-культурних трансформацій.....	41
1.3. Методологічний інструментарій дослідження політичної комунікації	70
Висновки до першого розділу.....	90
РОЗДІЛ 2	
ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОЇ	
КОМУНІКАЦІЇ.....	93
2.1. Актуальні політичні цінності в сучасній політичній комунікації....	93
2.2. Комунікативна цінність політичної ідеології.....	120
2.3. Толерантність, компроміс та консенсус як культурні імперативи політичної комунікації.....	137
Висновки до другого розділу.....	163
РОЗДІЛ 3	
СИМВОЛІЗАЦІЯ В ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНОМУ	
ПРОСТОРІ.....	168
3.1. Символізм як специфічна ознака політичної комунікації.....	168
3.2. Імідж і бренд як чинники політичної взаємодії.....	183
3.3. Стереотип і установка в контексті політичної комунікації.....	203

3.4. Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі.....	219
Висновки до третього розділу.....	237
РОЗДІЛ 4	
СОЦІАЛЬНО-ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ	
ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	239
4.1. Ментальні основи політичної комунікації.....	239
4.2. Політичний ідеал як чинник політичної комунікації.....	250
4.3. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії.....	270
4.4. Страх як специфічна форма корекції процесу політичної комунікації.....	280
Висновки до четвертого розділу.....	289
РОЗДІЛ 5	
ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ	
ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ	
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	292
5.1. Особливості формування політичної культури та свідомості в контексті сучасних політико-комунікативних процесів.....	292
5.2. Механізми реалізації політичної комунікації в просторі політичної культури українського суспільства.....	308
5.3. Ефективність політичної комунікації: мотиваційно-ціннісні критерії та аспекти.....	325
Висновки до п'ятого розділу.....	351
ВИСНОВКИ.....	354
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	362

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМК	засоби масової комунікації
ЗМІ	засоби масової інформації
НТР	науково-технічна революція
ІКТ	інформаційно-комунікативні технології
ІПК	інтегровані політичні комунікації
КДА	критичний дискурс аналіз
ЛГД	лідери громадської думки
ЄСД	єдиний стратегічний дизайн
ЄПД	єдиний політичний дизайн
НЛП	нейролінгвістичне програмування
PR	паблік рілейшинз

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що за останні десятиліття відбулась справжня комунікаційна революція, яка в поєднанні з демократизацією українського суспільства створила новий політико-комунікативний простір із новими нормами, зв'язками та особливими проявами. Сьогодні політико-комунікативна сфера набула нових форм взаємодії влади і громадянського суспільства, яка дедалі більше корегується соціокультурними чинниками й технологічною складовою.

Потреба ретельного вивчення нових аспектів політичної комунікації актуалізується у зв'язку з поширенням гласності, прозорості, публічності, розвитком політичної культури громадян та зміною ролі таких інститутів як держава, політичні партії, громадські організації. Необхідність узгодження політичних позицій між суб'єктами політичної комунікації вимагають нових форм політичної взаємодії, які сприятимуть покращенню партнерського діалогу, й одночасно підвищенню статусу політичної комунікації в розвитку українського суспільства.

Вплив на політичну свідомість громадян нових політичних технологій по-новому ставить питання ефективності комунікативних процесів (особливо виборчих, прийнятті політично важливих рішень), що визначається установками, цінностями громадян, які не є стійкими і стабільними, а тому потенційно здатні трансформуватися. Розвиток інформаційних технологій змушує й політичну владу функціонувати за новими законами. В сучасному суспільстві вона спирається на мас-медіа, які подекуди роблять із політики театралізоване видовище, що заважає розвитку демократичної політичної культури суспільства. Отже, з огляду на це, тема дисертаційного дослідження має як науково-теоретичну, так і політико-практичну актуальність.

Осмислення проблематики політичної комунікації, її витоків і основних засад відбувається в різних галузях суспільствознавства, починаючи від класичних праць до сучасних наукових доробок. Для

дисертаційної роботи ключове значення мають концепції, в яких визначається місце інформаційних процесів у розвитку комунікації (Г. Алмонд, Х. Арендт, Н. Вінер, К. Дойч, Д. Істон, Ж.-М. Коттре, Дж. Корнер, Дж. Коулман, Ч. Кулі, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, М. Маклюен, Д. Мід, Л. Пай, Т. Парсонс, М. Фуко, Ю. Хабермас, П. Шаран, Р.-Ж. Шварценберг та інші), аналізуються принципи структуризації політичної комунікації (М. Анохін, І. Балинський, М. Бахтін, В. Бебик, Н. Богомолова, Ю. Буданцев, О. Дубас, В. Конецька, О. Малаканова, Г. Почепцов, А. Соловійов, В. Смолякова, В. Терін та ін.), моделюються комунікативні процеси (М. Бахтін, М. Бубер, М. Вебер, М. Грачов, А. Галкін, Ж.-М. Коттре, А. Лосєв, Ю. Лотман, К. Сайнне та ін.).

Важливими для розуміння теоретико-методологічних засад дослідження є концепції політичної культури, політичних цінностей, а також праці, присвячені осмисленню впливу комунікативних процесів на розвиток політичних систем (В. Андрущенко, Т. Андрущенко, О. Бабкіна, М. Вершинін, В. Горбатенко, О. Зернецька, Ю. Нісневич, А. Сіленко, С. Телешун, А. Чугунов та ін.), впливу сучасних ЗМІ на свідомість громадян (П. Абрамсон, Є. Вартанова, Т. Гітлін, Д. Грабер, Е. Денніс, І. Засурський, Я. Засурський, Г. Мельник, Дж. Олдрич, Б. Пінклтон, В. Пугачов, Л. Роузелл, Дж. Тедесько, Т. Хлівнюк, Ч. Файерстоун, І. Шовкун та ін.).

Вагомими для визначення стратегії дослідження стали праці з питань особливостей сприйняття громадянами політично важливої інформації, ціннісно-культурних засад політичного вибору (В. Бех, І. Бідзюра, І. Варзар, К. Ващенко, Ю. Ганжуров, М. Головатий, В. Горбатенко, М. Дмитренко, Г. Зеленько, А. Єрмоленко, О. Кабачная, Т. Кадлубович, О. Картунов, А. Клячин, В. Корнієнко, Л. Кочубей, І. Кресіна, В. Кривошеїн, В. Малімон, О. Маруховський, В. Недбай, М. Остапенко, О. Новакова, М. Потураєв, Г. Почепцов, М. Розумний, О. Рудакевич, Л. Ситніченко, Ю. Шайгородський, М. Шульга та ін.).

Отже, накопичено достатній матеріал стосовно окремих аспектів політичної комунікації, проте цілісної концепції, яка б охопила політико-культурні основи і механізми реалізації сучасної політичної комунікації, немає. Існує потреба у визначенні сутності цього феномену, в аналізі культурних імперативів політичної комунікації та її символічних основ, відповідному моделюванні політико-комунікативних процесів тощо.

З розвитком суспільства, насамперед, в духовному плані, все більше виокремлюється універсальна форма політичної комунікації, яка в собі містить не лише елементи вербального і невербального спілкування, на основі яких відбувається взаєморозуміння між учасниками, але й такі форми, які базуються на політико-психологічних феноменах (політичних цінностях, політичному ідеалі, мотивах, уподобаннях тощо). Відповідно, потребують вивчення політико-психологічні феномени, зокрема, політичні цінності, що впливають на особливості політичної комунікації. Саме це й зумовило вибір теми та логіку дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема і зміст дисертаційного дослідження є складовою частиною комплексної науково-дослідної теми «Проблеми політичної модернізації і трансформації: світовий досвід і українські реалії» кафедри політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, яка входить до наукового напрямку «Дослідження проблем гуманітарних наук», затвердженого Вченою радою НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 4 від 24 грудня 2008 р.). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 5 від 24 грудня 2009 р.).

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексний політологічний аналіз ціннісних основ політичної комунікації, виокремлення концептуальних теоретико-методологічних засад їх вивчення і критеріїв визначення їх ефективності в процесі практичної реалізації у політико-комунікативному просторі сучасного суспільства.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **задач**:

- 1) розкрити сутність політичної комунікації в сучасному політологічному дискурсі;
- 2) проаналізувати концепції політичної комунікації в контексті світоглядно-культурних трансформацій та обґрунтувати вибір методологічного інструментарію дослідження;
- 3) визначити актуальні політичні цінності в сучасній політичній комунікації, комунікативну цінність політичної ідеології, роль і значення толерантності, компромісу та консенсусу як культурних імперативів сучасної політичної комунікації;
- 4) охарактеризувати символізацію в політико-комунікативному просторі, зокрема, розкрити значення іміджу і бренду як її чинників;
- 5) висвітлити особливості стереотипів і установок в контексті політичної комунікації та визначити місце міфотворчості в сучасному політико-комунікативному процесі;
- 6) з'ясувати роль ментальних основ, політичного ідеалу в процесі політичної комунікації;
- 7) обґрунтувати місце таких соціетальних феноменів, як довіра та страх в системі політико-комунікативної взаємодії;
- 8) проаналізувати особливості формування політичної культури та свідомості в контексті сучасних політико-комунікативних процесів;
- 9) дослідити механізми реалізації політичної комунікації в умовах сучасного розвитку українського суспільства;
- 10) виявити мотиваційно-ціннісні критерії та основні ознаки ефективності політичної комунікації.

Об'єктом дослідження є політична комунікація як політико-культурний феномен.

Предметом дослідження є ціннісні основи та механізми реалізації політичної комунікації в умовах сучасного суспільного розвитку.

Методологічною основою дослідження феномену політичної комунікації є поєднання наукових принципів, методів і методологічних підходів щодо осмислення її ціннісних основ та механізмів реалізації в умовах сучасного суспільного розвитку. Важливою умовою обраної дослідницької стратегії стало дотримання принципів об'єктивності, науковості, діалектики, всебічності, плюралізму, соціального детермінізму, послідовності, конкретності, системності, цілісності, історизму, комплексності тощо.

Багатовимірність досліджуваного феномену зумовлює міждисциплінарний характер дослідження, яке базується на різних загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних політологічних підходах і методах. Авторська методологія дослідження ґрунтується на сукупності підходів і методів, які взаємодіють, взаємодоповнюються та визначають один одного, що дозволило забезпечити обґрунтованість і достовірність наукових результатів.

Зокрема, дослідження політичної комунікації полягає в творчому поєднанні теоретичних засад політичної психології, філософії, культурології, теорії ігор, що дало можливість врахувати особливості політичної комунікації в просторі суспільно-політичної свідомості та культури; зосередити увагу на соціетальних підходах у дослідженні політичної комунікації; поєднати системний, процесуальний, синергетичний і комунікативний підходи, що дозволило уявити політико-комунікативний процес як динамічну психолого-технологічну систему.

Використання діалектичного методу дало можливість уявити предмет дослідження в усіх його соціальних, культурних і технологічних зв'язках а також причинно-наслідковій зумовленості. За допомогою загальнологічних методів наукового пошуку — аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, індукції, дедукції, моделювання — були визначені спільні риси окремих концептуальних моделей політичної комунікації та основні механізми практичної реалізації комунікації на рівні свідомості її учасників.

Застосування історичного методу допомогло проаналізувати генезу концепцій комунікації у поєднанні з критичним логічним аналізом.

Біхевіористський метод забезпечив можливість розглянути поведінку суб'єктів політичної комунікації, зокрема, проаналізувати показники й чинники електоральної поведінки індивідів і груп, феномен політичного відчуження, абсентеїзму тощо. Творче поєднання системної, структурно-функціональної та синергетичної методології дозволило уявити політичну комунікацію як цілісну динамічну систему, проаналізувати її структуру та функції.

Аксіологічний метод дозволив розкрити цінності та ідеали суспільства, які покладено в основу сучасної політичної комунікації.

У дослідженні політичної комунікації застосовано метод моделювання в рамках теорії ігор, який дозволив проаналізувати стратегії учасників взаємодії і виявити їх найоптимальніші варіанти, а також підібрати ефективні політичні технології для впливу на суспільну свідомість громадян.

У дисертаційному дослідженні використано інформаціологічний підхід, суть якого полягає у визначенні закономірностей розвитку наукового пізнання, що зумовлено необхідністю більш глибокого та точного відображення інформаційних зв'язків і відносин складних систем, що розвиваються й самоорганізуються, насамперед, соціальних систем.

В обґрунтуванні авторської концепції використано соціетальний підхід, який орієнтує на осмислення політичної комунікації як системно-цілісного феномену, що базується й визначається соціетально-екзистенціальним капіталом (архетипами, менталітетом, міфами, політичними цінностями, ідеалами, стереотипами, довірою/недовірою, страхами тощо). Використання політико-культурного підходу та інформаційно-семіотичної теорії комунікації дало інструментарій для виявлення особливих кодів, символів (образів, політичних іміджів, репутацій) і знаків, які впливають на свідомість громадян, на прийняття ними політично важливих рішень.

Поєднання можливостей порівняльного аналізу, комунікативно-дискурсивного підходу з низкою методів емпіричних досліджень стало основою для пояснень відносин різних рівнів і висновків щодо значної технологізації сучасної політичної комунікації. Використано нормативно-правову базу (Конституція України, Закон про вибори народних депутатів України, Єдиний реєстр громадських формувань); дані соціологічних досліджень (Інституту соціології НАН України, Центру Разумкова, Комітету «Рівність можливостей», Асоціації «Спільний простір», Фонду «Демократичні ініціативи», Центру «Соціс», групи «Рейтинг» та ін.); електоральна статистика.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в здійсненні комплексного аналізу політичної комунікації.

У дисертації розроблено концепцію політичної комунікації, що спирається на класичні теорії комунікації, сутність якої розкривається в процесі сучасного політологічного дискурсу й практичної реалізації в умовах ціннісно-культурних трансформацій суспільства, визначенні основних політологічних характеристик її складових, серед яких головними є символізм, невербальність, театралізація політики, технологізація мислення, ірраціоналізація свідомості та багато інших, що визначають ефективність сучасної політичної комунікації.

У процесі розробки та апробації даної концепції було сформульовано й окремі положення, які містять наукову новизну та у вигляді тез висуваються на захист:

у перше:

— у вітчизняній науці на основі аналізу поглядів світових і вітчизняних науковців та суспільно-політичної практики визначено політико-культурні детермінанти та ціннісні основи політичної комунікації в умовах сучасного суспільного розвитку, що дало можливість виявити форми і методи механізму політичної взаємодії, які застосовуються з метою

оптимізації передачі та засвоєння політично важливої інформації, впливу на громадську думку тощо;

— з'ясовано, що двостороння політична комунікація між владою та громадянами відбувається за наявності спільних ціннісних основ (політичних ідеалів, довіри, ідеології), які актуалізуються через застосування сучасних політичних технологій; домінантною ціннісною основою виступає довіра громадян до інститутів влади, яка сформована на когнітивному, емоційному та діяльнісному рівнях. Це дало можливість сформулювати дефініцію цього поняття: політична комунікація — це спосіб передачі інформації, яка, впливаючи на прийняття політично важливих рішень, визначає політичні відносини в суспільстві, формує громадську думку, відображаючи стан політичної культури та свідомості через її сприйняття;

— впроваджено в науковий політологічний дискурс поняття «культурні імперативи політичної комунікації» і «соцієтально-екзистенціальний капітал політичної комунікації», «ефективність політичної комунікації». Культурні імперативи є моральною основою, на якій базується політична комунікація, враховуючи потреби та інтереси громадян, ментальність; визначають ієрархію політичних цінностей певного суспільства; культивують демократичні цінності; орієнтують політичних суб'єктів на утвердження в політиці етичних засад, зокрема, толерантності, умінню піти на компроміс та досягти консенсусу.

З'ясовано, що соцієтально-екзистенціальний капітал політичної комунікації — це певне надбання соціальної групи у вигляді як раціональних (аналіз результатів діяльності політичних суб'єктів), так й ірраціональних (емоцій, почуттів, страхів, міфів) елементів, що визначають комунікативні стратегії та поєднують практичну корисність з утвердженням найвагоміших цінностей як універсальних благ. До його структури входять політичний, економічний, соціальний, людський, культурний, символічний, комунікативний на інші форми капіталу.

Визначено, що ефективність політичної комунікації — це співвідношення між кількісними (витраченими ресурсами на впровадження політичних технологій та ін.) та якісними характеристиками взаємодії (зміна поведінки суб'єктів політики), які відображають ступінь досягнення мети в комунікативному процесі. Сформульовано також критерії ефективності політичної комунікації (демократизація суспільних відносин, поширення гласності, прозорості та публічності, поширення реальної участі і впливу громадян на політичні процеси, внаслідок чого владою приймаються суспільно-значущі рішення, зменшення кількості протестних форм політичної участі громадян тощо);

— побудовано модель ефективної комунікації в системі «влада—громадяни», яка містить такі взаємопов'язані елементи: мета взаємодії — оптимальні політичні технології — символізація політико-комунікативного простору — раціоналізація двосторонніх взаємин — підвищення рівня культури та свідомості (певне подолання екзистенціальних домінант, зокрема, страхів і комплексів) як громадян, так і політичної еліти;

— обґрунтовано доцільність використання методу моделювання в рамках теорії ігор в політико-комунікативному просторі для прогнозування стратегій і раціональної поведінки суб'єктів політичної комунікації, що дає можливість: а) підібрати адекватні політичні технології для впливу на суспільну свідомість громадян; б) отримати об'єктивні результати стосовно користі (переваг) від участі в певних політико-комунікативних процесах; в) оцінити ефективність комунікативних дій суб'єктів політики.

Поглиблено:

— визначення типів політичної комунікації як відображення світоглядних установок людей, кожна з яких (міфологічна, релігійна, філософська) визначає вибір фахівцями відповідних технологій та формування певних ідентифікацій;

— розуміння актуальних політичних цінностей, які визначають сучасну політичну комунікацію (політична безпека, політична злагода, демократія,

політична стабільність, законність, громадянське суспільство, самоврядування, політична відповідальність, компроміс, плюралізм тощо); уточнено характеристику основних цінностей в контексті прийняття політично важливих рішень громадянами. Визначено, що український громадянин обирає певну політичну силу, послуговуючись як ідеальними уявленнями, так і прагматичними міркуваннями, що є одним із чинників ефективності маніпулятивних технологій;

— положення, що політична комунікація сьогодні опосередкована символами, кодами, знаками (мовою, жестами, зображеннями), які в політичній практиці подані в образах, іміджах, брендах і репутаціях політичних суб'єктів;

— поняття інтегрованих політичних комунікацій як комплексного використання всіх її каналів і єдиного стратегічного дизайну, що забезпечує комунікацію через імідж, бренд, допомагаючи діалогу ідентичностей — іміджу політика (бренду політичної партії) і громадянина через логотипи, емблеми, кольори, графічні форми, музичні фрази, картинки.

Набули подальшого розвитку:

— уявлення про роль стереотипів і певних установок громадян в політико-комунікативному просторі; аналіз стереотипів різних суспільств, виходячи з їхніх традицій, історичного розвитку, менталітету, рівня політичної культури і свідомості тощо. Стереотипи та установки розглядаються як позитивні (адаптація, ідентифікація), так і негативні (спрощення уявлень про політичні взаємини) чинники політико-комунікативних процесів;

— розуміння політичної ідеології як потужного інструменту ідентифікації громадян, що сприяє/перешкоджає політичній комунікації на її горизонтальному та вертикальному рівнях, й одночасно виступає ціннісною основою як для об'єднання суспільства, так і для розв'язання та підживлення конфліктів між різними соціальними групами;

— положення про роль ментальності як чинника політичної комунікації, визначення найсуттєвіших її рис, які в поєднанні з такими негативними характеристиками, як маргінальність, двоїсті компоненти національного менталітету відіграють стабілізуючу роль в сфері політичної комунікації;

— систематизація уявлень про «політичну технологію» як мистецтво, що має певний набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на політичну свідомість і поведінку людей з метою здобуття, використання чи утримання політичної влади; про основні класифікації політичних технологій, що відображають їх різноманіття, та вагому психологічну компоненту; аналіз архетипів, що виступають основою для побудови ефективних політичних технологій.

Практичне значення одержаних результатів визначається їх актуальністю, науковою новизною і висновками. Цінність положень дисертації полягає в тому, що вони є певним внеском у загальнотеоретичне дослідження проблематики, пов'язаної з розвитком політичної комунікації як політико-культурного та психологічного феномену. Наукові положення й висновки роботи можуть сприяти з'ясуванню місця, нової ролі та механізмів реалізації політичної комунікації як між управлінською елітою та громадянами, так і між суб'єктами політики.

Результати дослідження використовуються в процесі викладання курсів «Комунікологія» і «Трансфер технологій» для аспірантів Вінницького національного технічного університету. Матеріали дисертації можуть бути використані при розробленні курсів для студентів, магістрів з політології, політичної психології, політичної філософії, політичної соціології, політичного менеджменту, політичного маркетингу, теорії ігор, а також застосовані в практичній діяльності політичними партіями та громадськими організаціями.

Особистий внесок здобувача в працях із теми дослідження, опублікованих у співавторстві — одній монографії, чотирьох статтях у

фахових виданнях з політичних наук, розділах навчальних посібників і двох тезах конференцій, полягає у вивченні ролі різних видів моделювання в рамках теорії ігор для аналізу політико-комунікативних процесів, репутації політичного актора як складової політичної комунікації, особливостей застосування комп'ютерних технологій у сфері прогнозування політичних відносин. Загальний обсяг публікацій здобувача, написаних у співавторстві, становить 5,9 авт. арк. (загальний обсяг видань, опублікованих у співавторстві — 13,3 авт. арк.).

Апробація результатів дисертації. Основні положення й висновки дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на засіданнях кафедри політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету. Окремі положення роботи висвітлювались у виступах на: IX Міжнародній науково-практичній конференції «Гуманізм та освіта» (м. Вінниця, 2008 р.), V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» (м. Київ, 2008 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Місце і роль України в глобалізованому світі: економічні, політичні, культурні аспекти» (м. Вінниця, 2009 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Гуманізм та освіта» (м. Вінниця, 2010 р.), Науково-практичній конференції «Студент–дослідник–фахівець» (м. Київ, 2010), VII Всеукраїнській з міжнародною участю науково-практичній конференції «Сучасна освіта і наука в Україні: наукові здобутки, стан і перспективи» (м. Дніпропетровськ, 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Студент–дослідник–фахівець» (м. Київ, 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в контексті глобалізаційних викликів» (м. Хмельницький, 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Ціннісний вимір політичної діяльності: політична трансформація сучасного українського суспільства» (м. Херсон, 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції

«Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м. Львів, 2011), Восьмій міжнародній науково-практичній конференції «Соціум. Наука. Культура» (м. Київ, 2012 р.), Всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Політична наука в епоху суспільних перетворень: потенціал і його реалізація» (м. Харків, 2012 р.), III Всеукраїнській науково-практичній конференції: «Ціннісний вимір політичної діяльності: проблема політичного вибору в сучасному українському суспільстві» (м. Херсон, 2012 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Студент–дослідник–фахівець» (м. Київ, 2012 р.), Третіх Слобожанських політологічних читаннях «20 років пострадянських трансформацій» (м. Харків, 2012 р.), Дев'ятій міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний соціокультурний простір 2012» (м. Київ, 2012 р.).

Публікації. Основні положення дисертації відображено в 51 праці, серед яких 3 монографії (2 з яких одноосібні), 27 статей (4 у співавторстві) у фахових виданнях з політичних наук, 2 статті в інших наукових виданнях, 2 розділи у навчальних посібниках з грифом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, 17 тез міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій.

За своєю **структурою** дисертація складається з переліку умовних позначень, вступу, п'яти розділів, сімнадцяти підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Обсяг основного змісту дисертації — 361 сторінка. Список використаних джерел містить 711 найменувань і займає 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Визначення сутності політичної комунікації в сучасному політологічному дискурсі

З часу виникнення держави політика є найважливішим джерелом і механізмом організації спільної життєдіяльності людей, потужною зброєю цілеспрямованих перетворень в житті суспільства. Політику можна розглядати як єдність трьох її аспектів: як сферу суспільної життєдіяльності людей; як один із видів активності соціальних суб'єктів; як важливий тип соціальних відносин між індивідами, групами, класами тощо [396, с. 212].

В першому аспекті політика є важливим елементом суспільства, вона повинна узгоджувати інтереси, здійснювати керівництво і підтримувати порядок тощо. Другий аспект пов'язаний з інтерпретацією її як засобу сукупної та індивідуальної активності соціальних суб'єктів, виду діяльності і поведінки. Третій аспект (як ще зазначав Аристотель) – політика як «мистецтво жити разом», тобто вищий рівень спілкування і взаємодії. Фактично політика трактується і виступає в якості комунікації.

Однак політична комунікація не тотожна поняттю «політика» і є багатоаспектним явищем та процесом, що опосередковує політичну діяльність, перетворює знання в свідомість, часткове робить загальним, і навпаки, перетворює усвідомлене в нові знання, дії та вчинки. Крім того, є глибинні причини і чинники взаємин, які складаються в сфері політичних відносин, що перетворює політичну комунікацію на окремий об'єкт дослідження.

Аналіз політичної комунікації варто розпочати з характеристики поняття «комунікація», оскільки вони знаходяться в логічному взаємозв'язку. В політологічному енциклопедичному словнику наводиться таке визначення:

«...(від лат. *communicatio* – повідомлення, передача, бесіда, розмова) – це процес передачі, обміну інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з врахуванням їхніх потреб та інтересів» [399, с. 269]. Як відомо, «в суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами за допомогою знакових систем (мов)» [445, с. 202–203]. На думку дисертанта, автори цих визначення дотримуються досить спрощеної думки про односпрямованість процесу комунікації.

Проте, існує й інша точка зору, зокрема, С. Азаренко вважає, що «...комунікація – це тип взаємодії між людьми, що припускає інформаційний обмін. Комунікацію (в етимології індоєвропейський корінь «*mei*» – мінятися, обмінюватися) слід виокремлювати й від діалогу, оскільки його цільовою причиною є злиття осіб, що беруть участь в ньому, й від спілкування, тому що останнє має справу із загальними механізмами відтворення соціального досвіду і породження нового. Тим часом, питання, пов'язані з комунікацією, історично піднімалися і розвивалися в рамках проблематики діалогу і спілкування» [4, с. 414; 131, с. 67].

На інші аспекти комунікації слушно звертає увагу А. Соколов: «...комунікація є опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів. Ця взаємодія може бути: рух матеріальних об'єктів в тривимірному геометричному просторі і в астрономічному часі, або рух ідеальних об'єктів (сенсів, образів) в багатовимірних умоглядних (віртуальних) просторах і часах» [473, с. 16].

У філософському словнику комунікація визначається як категорія ідеалістичної філософії, що означає спілкування, за допомогою якого «Я» проявляє себе в «Іншому». Термін «комунікація» слушно вживається в ширшому значенні, ніж спілкування [517, с. 161]. Цікавою є точка зору Л. Землянової: «комунікація може означати зв'язок, повідомлення, засіб зв'язку, інформацію, засіб інформації, а також контакт, спілкування, поєднання» [221, с. 90].

Отже, розгляд визначень терміну «комунікація» за змістом тлумачень можна звести до трьох понять: передача (визначальний критерій – односпрямованість); спілкування; взаємодія. На переконання дисертанта, тут головною квінтесенцією визначення є взаємодія, яка являється двостороннім процесом. Адже навіть за наявності односпрямованого впливу процес політичної комунікації містить такий аспект, як сприйняття інформації, що передбачає подальшу політичну участь/неучасть громадян, певну реакцію.

Можна погодитись із характеристикою сутності комунікативного процесу, що аналізується низкою російських та вітчизняних науковців. Ф. Шарков слушно зазначає, що «під комунікацією в широкому розумінні припускається і система, в якій здійснюється взаємодія її складових, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та отримувати інформацію» [549, с. 5]. А «поняття «засоби масової комунікації» відносяться до інструментарію, за допомогою якого цей процес стає можливим» [515, с. 38]. Досить вдалою є дефініція, запропонована Г. Почепцовим, що під комунікацією розуміються процеси перекодування вербальної у невербальну і невербальної у вербальну сфери. Історично комунікацією був примус іншого до виконання тієї чи іншої дії, заради чого реалізується передача значень між двома автономними системами, якими є люди» [424, с. 325].

Щодо виникнення власне поняття «політична комунікація», то воно безпосередньо пов'язане з еволюцією західного суспільства в період після Другої світової війни. Виокремлення досліджень політичної комунікації у відносно самостійний напрям отримало назву політичної комунікативістики і було викликано демократизацією політичних процесів у світі в другій половині ХХ ст., виникненням і зростанням ролі нових інформаційних технологій, а також розвитком кібернетичної теорії.

Варто зауважити, що в політологічному контексті термін «комунікація» вперше вживає Ф. Ратцель на початку ХХ ст. Мова йшла про те, що «передача інформації в політичному відношенні є найважливішою зі всіх

комуникативних послуг» [694, с. 47]. Однак сьогодні цей термін застосовується для позначення досить різних феноменів.

Складність аналізу дослідницької літератури щодо комунікації пов'язана з тим, що цей феномен розглядається в межах психології, філософії, політології, соціології, антропології, культурології. Для оптимізації дослідження поняття «політична комунікація» потрібно згрупувати відомі погляди щодо цієї дефініції.

Першу групу становлять праці теоретико-методологічного плану, в яких автори розкривають природу комунікації як результат суспільного розвитку, визначають категоріальний апарат, специфіку процесу комунікації в політичній сфері, аналізують принципи структуризації політичної комунікації, моделюють інформаційно-комуникативний процес, виявляють ефективні способи його функціонування.

До них відносять праці українських і російських (Н. Анохіна [18], І. Балинський [31], М. Бахтін [35], В. Бебик [37], Н. Богомолова [57], Ю. Буданцев [66], В. Гулай [134], О. Дубас [189], В. Конецька [263], О. Малаканова [324], Л. Посікера, Г. Почепцов [415], М. Розумний [439–441], А. Соловйов, В. Смолякова [471], В. Терін [496], Ф. Шарков [547] та ін.) та зарубіжних (П. Бурдьє [67], Ж.-М. Коттре, Ч. Кулі [609], П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, М. Маклюен, Л. Пай [692], Ю. Хабермас [528], П. Шаран [546], Р. Ж. Шварценберг [550], Т. Шибутані [554] та ін.) вчених.

Зв'язок теоретичних проблем комунікації з визначеннями понять «діалог», «діяльність» та «дія» розглядався в працях М. Бахтіна, В. Біблера [49], А. Лосєва, Ю. Лотмана [317], М. Бубера [65], М. Вебера [87], І. Пешкова [389], Ю. Хабермаса, К. Ясперса [582]. Інформація, як зміст комунікації, досліджувалася Р. Авдєєвим, В. Афанасьєвим, Ю. Лотманом, І. Манкевичем та ін.

Другу групу складають праці, присвячені основам аналізу політичних систем та визначенню місця та ролі інформаційно-комуникативних процесів у їхньому розвитку. Цю проблематику вивчали як в зарубіжних наукових колах

(Г. Алмонд [588], Н. Вінер [90], К. Дойч [186], Д. Істон [620], Р. Колінз [608], Т. Парсонс [386], Чарльз Ф. Ендрейн та ін.), так і в російських (М. Анохін [17], А. Галкін, П. Гончаров [122], М. Грачов [130], К. Делокаров) [142]. Серед українських науковців слід виділити праці таких авторів, як В. Андрущенко [10], О. Бабкіна [29], О. Зернецька [223], А. Сіленко [465], С. Телешун [493; 494] та ін.

Третя група – це праці, які виокремлюють в якості предмета дослідження сучасні ЗМІ. Автори цих праць визначають їх місце і роль в політичному просторі в умовах перехідного періоду, стан та тенденції розвитку, а також характеристики конкретних груп ЗМІ – друковані, телебачення, Інтернет тощо (Є. Вартанова [80], І. Засурський [216], Я. Засурський [217], О. Зернецька [224], В. Зливков [228], Г. Мельник [336], В. Пугачов [429], Т. Хлівнюк [532], І. Шовкун [558] та ін.).

Крім того, до цієї групи дисертант відносить праці про розвиток інформаційних технологій, що відкривають нові можливості політичної комунікації (Ю. Нісевич [365], М. Вершинін [89], О. Зернецька [226], А. Чугунов [541], П. Долгрєн [612] та інші). Наприклад, М. Вершинін відзначає, що політична комунікація – це смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Тобто ключовими словами тут є: влада, боротьба за владу, взаємодія політичних суб'єктів. М. Вершинін аналізує роль комунікації в передачі трьох основних типів політичних повідомлень: спонукальних (наказ, переконання) для суспільства і його громадян; власне інформативних (реальні або вигадані відомості); фактичних (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики)» [89, с. 112].

Дійсно, повідомлення виступає певною технологією політичної комунікації, що реалізується в паблік рілейшинз, політичній рекламі, політичному маркетингу, під час виборчих кампаній тощо. Це стало нормою сучасного політичного процесу і основою всього політико-комунікативного простору.

Четверту групу праць складає їх широкий спектр з питань особливостей сприйняття інформації, зокрема, це розробки С. Блека [53], А. Балашової [30], Дж. Бернета [47], Р. Бландела [52], А. Джабасова [181], Ф. Ільєсова [233], О. Ро [437] та ін. Дисертантом використані наукові розробки, в яких розглядаються ціннісні складові взаємодії в просторі політики, вплив психологічних домінант на цей процес, прогнозування політичної комунікації тощо. Це праці таких відомих науковців, як В. Андрущенко [8], Т. Андрущенко [12; 15], В. Бушанський [72], І. Варзар [77], К. Ващенко [83], Ю. Ганжуров [107], П. Гнатенко [110], М. Головатий [114; 115], В. Горбатенко [124; 125], М. Дмитренко [185], О. Дубас [189–191], Г. Зеленько [219], Т. Кадлубович [241], О. Картунов [251], А. Клячин [260], В. Корнієнко [265], Л. Кочубей [275], І. Кресіна [280], В. Кривошеїн [281], В. Малімон [327], В. Недбай [361], М. Остапенко [379; 382], М. Потураєв [413], Г. Почепцов [416], О. Радченко [430], О. Рудакевич [448; 450], Ю. Шайгородський [545], М. Шульга [564]. Наприклад, професор С. Телешун вивчає конкуренцію ідеологем та міфологем, що створювалися і створюються суб'єктами і об'єктами політики на всіх рівнях комунікації [237].

Крім зазначених праць інформаційно-комунікативна проблематика стала предметом уваги вітчизняних дослідників – А. Єрмоленка, Л. Ситніченко, О. Кабачної [207; 464; 239]. Цікавими є праці професорів В. Бебика, М. Головатого щодо ролі інформації в житті суспільства тощо [37; 39; 114], О. Новакової про розвиток громадянської комунікативності [367], О. Антонюка стосовно методологічних засад культурології як науки [20] та ін.

Слід погодитись з думкою Н. Кудрявченка, який вважає, що «...політична комунікація – це сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з метою визначення своїх завдань і впливу на поведінку громадян. З її допомогою з'являється можливість передачі політичних знань і досвіду, а також формування

«образу» влади тому, що сьогодні, як і у всі часи, правителі прагнуть з'явитися перед масами з найвигіднішого боку, залежно від вимог, які пред'являлися до вождя, государя, президента в кожную історичну епоху. Отже, політична комунікація – це своєрідний вид політичних відносин, без якого неможливий рух сучасного політичного процесу» [286, с. 66–67].

Теорія комунікації, де остання розглядається як процес передачі інформації і спілкування, що здійснюється з використанням адекватної цій меті знакової системи, знайшла своє вираження в працях А. Лосева, А. Соколова, А. Шюца, Е. Ліча, К. Ясперса, М. Вебера, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса та інших. Відомо, що спілкування, як різновид комунікації, має свою структуру і воно досліджується в теорії інформації та комунікації у К. Шеннона, У. Ешбі, Р. Якобсона та інших [176, с. 159–215].

Як правило, науковці аналізують обіг інформації в політичній системі, вплив ЗМІ на поведінку громадян, але не досліджують інші чинники формування установок людей, що впливають на їх вибір. На погляд дисертанта, в наведених визначеннях політичної комунікації відсутня психологічна складова, що виступає основою прийняття рішень громадянами.

Зазначимо, що під політичною комунікацією, в першу чергу, розуміються процеси, пов'язані з цілеспрямованим впливом на громадян і суспільство з метою формування необхідного іміджу влади. В цьому контексті варто зауважити, що процес комунікації носить суто вертикальний односпрямований характер, з чим важко погодитись, розглядаючи особливості політичних комунікацій в різних суспільствах. Адже політична комунікація містить не тільки інформаційний обмін, але й прийняття політичних рішень, зокрема, участь у виборах, формування певних установок тощо.

Це підтверджує і О. Карасьова, яка вважає, що «...політична комунікація структурує політичну діяльність, надає їй нового значення, формує громадську думку, забезпечує процес політичної соціалізації

громадян з урахуванням їх потреб та інтересів, процес обміну політичною інформацією, сенсами, новинами між владою і суспільством, між політичними акторами з метою досягнення розуміння та згоди» [249, с. 17].

До речі, Ю. Хабермас використовує поняття «комунікація» в значенні комунікативної дії, що орієнтована на взаєморозуміння на відміну від стратегічної, яка націлена на успіх [528; 529]. «Комунікативна дія – це символічно опосередкована взаємодія мінімум двох суб'єктів у відповідності до норм, направлена на інтерсуб'єктивне розуміння, засноване на загальноновизнаних інтенціях», – відмічає Р. Нугаєв [370, с. 185]. Слушною і глибокою є думка А. Вороніна: «все, що робить людина, є комунікацією», «акт комунікації – це акт культури» [99, с. 101–102].

Згідно із М. Бахтіним комунікація розуміється як певний аналог діалогізму в позитивному плані, з одного боку, з іншого – комунікація ним використовується в негативному значенні, що пов'язано з орієнтацією цього поняття (комунікація), що зводить сучасну мову до суто інформаційного, комунікативного засобу, з допомогою якого людина вбудовується в світ сучасної техніки і відповідного їй технократичного мислення. «Людський вчинок є потенційний текст і може бути зрозумілим (як людський вчинок, а не фізична дія) тільки в діалогічному контексті свого часу» [389, с. 311].

Зауважимо, що автори найчастіше розглядають «політичну комунікацію» в основному через триєдиний підхід – процес передачі, обробки і обміну політичної інформації. Наприклад, Г. Лассуелл описав процес комунікації за допомогою п'яти ключових характеристик повідомлень: хто передає, кому передає, що передає, за яким каналом, з яким результатом [300, с. 133]. Але, іноді інформація, яка носить неполітичний характер, може істотніше вплинути, ніж власне політична. Наприклад, інформація про підвищення вартості палива, комунальних платежів, податків тощо.

Можна погодитись з В. Кравченком, який вважає, що політична комунікація – «...це смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом

обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. В цілому, політичну комунікацію можна охарактеризувати як інформаційно-пропагандистську діяльність соціального суб'єкта з виробництва і розповсюдження соціально-політичної інформації, спрямованої на формування думок і дій інших соціальних суб'єктів» [277, с. 15–16]. З цією трактовкою перегукується і визначення дослідника Е. Дагбаєва [138, с. 14–15]. Ці автори провідну роль відводять саме процесу взаємодії суб'єктів політики.

Аналіз наведених визначень поняття політичної комунікації свідчить не лише про тривалий пошук завершених концептів цієї категорії, але й також розкриває усталену тенденцію до формування декількох принципів визначення видових ознак предмета дослідження.

Заслуговує на увагу підхід М. Назарова щодо основних диференціацій політичної комунікації [359, с. 11]. На його думку, перша пов'язана з різницею між медіа-орієнтованими і соціально-орієнтованими підходами. Медіа-орієнтовані підходи ґрунтуються на тезі про відносну автономність політичної комунікації в суспільстві. Тому основна увага тут концентрується на комунікативних процесах, як форми соціальних змін у межах соціально-орієнтованих підходах. Мається на увазі те, що політичні процеси визначають зміст, особливості політичної комунікації в суспільстві. Однак в свою чергу, вірно продумана політична комунікація здатна суттєво впливати на перебіг певних політичних процесів (розв'язання конфліктів тощо).

Зауважимо, що, з одного боку, важливо вивчати політичну комунікацію як засіб розповсюдження в соціумі ідей, цінностей, установок. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин у політико-комунікативному просторі. Можна стверджувати, що конкретний масив інформації, який розповсюджується засобами комунікації, здійснює політичний вплив на масову аудиторію, що дає підстави надати інституту політичної комунікації певною мірою самостійних повноважень стосовно формування громадської думки. Звідси й виникла усталена теза про

домінування «четвертої» або точніше «першої» влади в громадянському суспільстві.

Таким чином, політична комунікація набуває визначального статусу в структурі інформаційних потоків. Як вважав Н. Вінер, вплив комунікації може бути як прямим, так і непрямим, а її результати можуть виявлятися як негайно, так і через певний час. Про прямі або безпосередні дії можна говорити стосовно таких видів політичної комунікації, як заклик до участі у виборах, звернення за підтримкою до громадян стосовно того або іншого політичного курсу, пропозиція схвалити/відхилити який-небудь законопроект. Непряма дія повідомлень виявляється в тому, що вони можуть використовуватися для створення якихось «ідеальних моделей», «образів» дійсності та стереотипів, які впливають на політичну свідомість і поведінку політичних еліт та масової громадськості. Принципово важливо те, що повідомлення надає політичний результат, впливаючи на переконання і поведінку індивідів, спільнот, інститутів, на середовище, в якому вони існують [129, с. 69].

Дійсно, повідомлення є складовою політичної комунікації, як вірно зазначив К. Берк: «Значна частина нашої реальності формується вербально. І лише незначну частину реальності ми пізнаємо шляхом безпосереднього досвіду, повна ж картина складається завдяки системі символів. Що стосується таких абстрактних понять, як «демократія» або «справедливість» і ще низки політичних феноменів, то тут не існує емпіричної основи. Їх тлумачення повністю залежить від вербальних символів. Те ж саме можна сказати про більшість політичних явищ» [599, с. 5; 598]. Іншими словами, політична комунікація є символічною і технологічною за своєю природою.

Цікаво визначив політичну комунікацію, як «нервову систему державного управління», К. Дойч, вважаючи політичні повідомлення чинником, що обумовлює політичну поведінку [617]. На думку Ж.-М. Коттре, роль комунікації в політичному житті суспільства можна порівняти із значенням кровообігу для організму людини [610, с. 9, 112]. На

погляд дисертанта, політичну комунікацію можна уявити у вигляді, так званої ризоми (розгалуженого коріння), що пов'язує різні частини політичної системи, суспільства, певним чином впливає на них і сприяє функціонуванню в якості єдиного цілого. Політичні повідомлення, циркулюючи в суспільстві, породжують уявлення, актуалізуючи почуття, емоції, які визначають сутнісний бік політичного життя.

Важливо зазначити, що в науковій літературі останнім часом проблеми політичної комунікації розглядаються переважно в частині аналізу ЗМК в контексті організації переважно політичної реклами, яка, на думку окремих політологів, є формою політичної комунікації так само, як і PR-пропаганда [204, с. 13; 215, с. 205–218; 242, с. 219–232].

В зазначеному вимірі ключові ознаки інформації набули класифікаційного узагальнення на рівні комунікативних технологій. Дисертант частково погоджується з Г. Почепцовим, який розглядає цю категорію саме як технологію, наголошуючи на системності процесу організації багатоканального впливу на аудиторію [421, с. 348]. На основі комунікативних схем, стратегій, прийомів і залежно від конкретних осіб та цілей визначаються певні PR-сценарії політичних дискурсів, мають характер маніпуляцій.

Із викладеного випливає висновок про те, що «активне використання комунікативних тактик та прийомів... як у традиційних, так і у нових мас-медіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби» [223, с. 112]. Більшість дослідників розглядає проблему ефективності, суб'єктності, структурованості поширення форм політичної комунікації в контексті ролі ЗМІ в інформаційному суспільстві.

На погляд дисертанта, з розвитком політико-комунікативних технологій відбуваються зміни і у взаєминах між елітою й масами. Не випадково, сучасні дослідники відзначають тенденцію «маркетизації» публічної політики й говорять про виникнення «шоу-політики» (О. Гаман-Голутвіна, С. Пшизова) [472], про «вимивання» сенсу з простору публічної

політики та зміни моделі функціонування «символьно-нормативного простору» (А. Соловйов) [477]. Гі Дебор характеризує сучасне суспільство саме як «суспільство вистави», на ринкові тенденції вказує й П. Бурдьє [140; 69]. Не відомо, наскільки відмічені тенденції пов'язані з філософією постмодернізму, але показово, що самі постмодерністи фіксують ті ж процеси (наприклад, Ж. Бодрійар) [58].

Звичайно, політична комунікація має особливості в залежності від певних історичних періодів, розвитку технологій та культури суспільства. З приводу цього дослідник М. Маклюен слушно виокремлює певні епохи її розвитку [322]. Із доповненнями його класифікацію можна представити так:

- епоха усної комунікації (дописемна), під час якої існували лише усні форми передачі інформації, візуально-слухові форми сприйняття і розуміння світу, втілені в міфології. Для них були характерні: безпосередність передачі інформації, можливість одночасної участі всіх бажаючих, а також ірраціоналізм та нерозвиненість мислення;

- епоха письмової комунікації, друкованої культури, що зводила сприйняття світу до абстрактних умовно-друкованих знаків;

- сучасна аудіовізуальна епоха (електронні ЗМІ, Інтернет), коли мова інформації базується на новій електронно-індустріальній основі.

Звернемо увагу на те, що підвищується роль самого каналу комунікації, який задає повідомлення, і форми (яскраві аудіовізуальні образи). Зокрема, М. Маклюен підкреслив, що сучасні ЗМК вже передають не стільки повідомлення, скільки позицію його автора. По-друге, загальність його підходу призвела до розгляду світу як одного глобального села, єдність якого досягається за рахунок ЗМІ. По-третє, М. Маклюен запропонував цікавий розподіл на «гарячі» та «холодні» ЗМІ. Гарячі засоби завантажують орган чуття повністю, холодні – через недостатню інформаційну визначеність змушують підключати всі органи чуття. Наприклад, радіо є гарячим засобом, телебачення – холодним, оскільки радіо «не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії в своїх передачах, як телебачення» [698, с. 92].

Виходячи з цього зрозуміло, що суть дефініцій комунікації зводиться до двох основних понять – спілкування і взаємодія (перше є більш особистісним).

Розглядаючи політичну комунікацію як взаємодію, логічним є виокремлення різних рівнів інформаційного обміну (за змістом, складністю тощо), оскільки мова йде про взаємини різних соціальних груп. Тому доцільно виділити три рівні інформаційних потоків: обслуговування органів влади і керівництва (обіг службової інформації); утворення інформаційного середовища діяльності політичних партій, профспілок, суспільних рухів (циркулюють програми, статuti тощо); звернення безпосередньо до масової свідомості та вплив на політичну поведінку.

Відповідно, вплив інформації може мати різні наслідки в залежності від мети політичної комунікації. Можна відзначити події, факти, явища, відображені каналами комунікації, які можуть мати як конструктивний, так і деструктивний характер, інтегрувати або атомізувати суспільство тощо. Наприклад, Уотергейтський скандал, що привів вперше в американській історії до відставки президента США, «справа» міністрів В. Ковальова та Ю. Скуратова в газеті «Московський комсомолец» від 15 листопада 1996 р., де опублікований текст запису бесіди високопосадовців щодо періоду виборчої кампанії Президента РФ, коли обговорювались способи приховування фактів незаконних операцій з іноземною валютою та інші протиправні дії.

У свою чергу, граючи на почуттях любові до батьківщини, вихваляючи патріотичні настрої, політики та політтехнологи можуть достатньою мірою організувати підтримку більшості суспільства, тих або інших починів правлячих кіл («Всі на вибори!», «Твій голос вирішальний!») [210, с. 125–126].

Звичайно, зменшити такий маніпулятивний вплив можна через отримання повної інформації про політичні події. Розвиток не тільки вертикальних зв'язків, але і становлення горизонтальних між рівноправними суб'єктами політики, дозволить самоорганізувати систему, зробити її

гнучкішою та стійкішою. Низка авторів відзначає, що при проходженні комунікації згори «вниз» втрачається до 70 % інформації, а «знизу догори» – до 90 %. Тим часом, при горизонтальному просуванні втрати складають лише 10–30 %, так що, в принципі, горизонтальні комунікації – найнадійніший і найефективніший спосіб передачі інформації [56]. Виходить, що мінімізувати ці втрати може мережева інформаційна структура.

Варто відзначити, що найчастіше в працях зарубіжних авторів виділяються три основні способи політичної комунікації: комунікація за допомогою ЗМІ, зокрема, друкарських (преса, книги, афіші, плакати) і електронних (радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок тощо); комунікація за допомогою організацій (зокрема, політичних партій, які повинні слугувати сполучною ланкою між можновладцями і суспільством; комунікація через неформальні контакти). Щодо неформальних контактів, які є способом міжособистісної політичної комунікації, то вони є визначальними в традиціоналістських (примітивних) суспільствах. Проте такий спосіб має вагоме значення і в розвинених суспільствах, навіть за умов розквіту ЗМІ, оскільки саме він найбільше впливає на ціннісні орієнтації.

Ця обставина досліджувалася П. Лазарсфельдом у працях про пропаганду та ефект ЗМІ. Аудиторія не сприймає ЗМІ як певний недиференційований блок. Маса, всередині яких формуються думки, поводять себе як сукупність структур. Вплив ЗМІ відбувається за посередництвом певних осіб, які відіграють у цьому процесі роль передавачів та ініціаторів — «лідерів думок» (що спрямовують думку і зацікавлені в ній). Кожен із них впливає на членів сім'ї, виробничої групи тощо, до якої він належить.

У поширенні інформації вбачають два послідовних етапи. Перший – інформація надходить до «лідерів думки», другий – йде від них і розповсюджується в їхній аудиторії. ЛГД позначені такими рисами: вони краще поінформовані, ніж їхнє оточення; вони уважніші до інформації; вони більше читають газети, слухають радіо, дивляться телебачення тощо.

Крім того, впливовим засобом політичної комунікації є сьогодні Інтернет, у якому на відміну від традиційних ЗМІ, комунікація набуває масовості, крім того, в Інтернеті вона може бути вибірковою та індивідуальною [27, с. 15]. Однак простір Інтернету вільний і для маніпуляцій, коли політтехнологами враховуються особливості адресної групи для подачі певної інформації, формуються її уявлення і прийняття «потрібних» для політиків рішень. Також існує небезпека розвитку тоталітарних тенденцій в застосуванні технологій політичної комунікації в тому випадку, якщо вони будуть контролюватися владою, задавати жорсткі рамки обговорення проблем або тільки фіксувати громадську думку [157, с. 186].

Звичайно, Інтернет, з точки зору впливу на політичну комунікацію, має низку переваг та недоліків. До переваг Інтернету слід віднести такі: швидкість та легкість оприлюднення інформації; доступ до цільової аудиторії через IP-адресу й показ «відповідної» політичної реклами, застосування пропаганди на Інтернет-сайті; відсутність просторових і часових обмежень; швидкий зворотний зв'язок, можливість двосторонньої політичної комунікації; демонстрація причетності політика чи політичної партії до сучасних технологій, що символізують прогрес (Інтернет-конференції, згадування про Інтернет-присутність суб'єкта політики в традиційних ЗМІ) [229, с. 12]; створення видимості підтримки суб'єкта політики Інтернет-аудиторією; дешевизна рекламної кампанії [234, с. 5]. Поряд з цим законодавча неврегульованість Інтернет-простору дає змогу обходити обмеження стосовно використання фінансів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів політичної боротьби без жодних правових наслідків.

Однак важливою є така роль Інтернету, як простору для демонстрації політичних позицій громадян, які активно використовують різноманітні соціальні мережі (Twitter, Facebook, Youtube, e-mail тощо). Наведемо деякі приклади активної політичної діяльності громадян через Інтернет. У 1998 р.

було заблоковано роботу сайту президента Мексики з метою привернути увагу суспільства до протестів сепаратистів. У 2011 р. організація «Anonymous» заблокувала роботу сайтів урядів Тунісу та Єгипту в знак підтримки народних рухів проти діючих політичних режимів, після чого вступили у довго війну вже на території США, викрили плани NSA Federal і федеральних агентств щодо компанії проти WikiLeaks. У 2012 р. ця організація блокувала сайти Департаменту Юстиції та ФБР США у зв'язку із закриттям урядом США файлообмінніку Megaupload [168, с. 57–58].

Примітно, що крім «Anonymous», діють ще такі відомі організації (які проводять масштабні політичні акції), як «Chaos Computer Club», «Cult of the Dead Cow», «Jester», «milw0rm», «LulzSec», «1984 network liberty alliance», «Telecomix» та інші. Особливості їх діяльності, ідеології відрізняються відповідно до їх соціального складу.

Однак Інтернет-технології ще не мають всезагального впливу в українському суспільстві через те, що за даними компанії InMind станом на початок другого півріччя 2012 року постійними користувачами Інтернету (які входять в мережу частіше за один раз на місяць) було 17,6 мільйонів українців, тобто 45 % дорослого населення країни [454]. Проте фахівці вважають, що рівень довіри до інформації, отриманої з Інтернету, у користувачів мережі більше, ніж у громадян до традиційних ЗМІ.

Навіть інтерактивні опитування, що проводяться як в Інтернеті, так й в прямому ефірі по телебаченню, пропонують відповісти дзвінком телефону на вже жорстко поставлений перелік варіантів відповідей, що може бути необ'єктивним і маніпулювати свідомістю громадян.

До речі, загалом довіра до ЗМІ в Україні та інших країнах СНД залишається досить високою через усталені стереотипи, що збереглися із радянських часів, коли кожен виступ у пресі був «контрольним пострілом», тобто на будь-яку критику була миттєва реакція. Ще й до сьогодні більшість людей вважає, що завдяки критичним виступам у ЗМІ можливо змінити ситуацію, тобто кожний тривожний сигнал може бути виправлений

відповідними органами. А тим більше політична інформація, яка після років приховування полилася бурхливим, інколи досить брудним потоком на громадян. Як відомо з психології, що все заборонене є більш привабливим і бажаним, тому ця брудна інформація стала тим, що більше хотіли почути і побачити виборці в ЗМІ. До того ж емоційність сприйняття і некритичне ставлення до політичних подій створила сприятливий ґрунт для сприйняття брудних технологій [147].

Саме тому політична інформація поступово витіснила всі інші її види і опинилась на першому місці за рейтингами. На другому – пікантні подробиці з життя зірок, хоча політики теж вже стали зірками. Керуючись очікуваннями читача, ЗМІ все більше підігривають інтерес у населення до політики, спонукаючи політичних лідерів робити заяви, які шокують і справляють емоційний вплив, й в такій спосіб намагаються сподобатись електорату [176].

Отже, до комунікації треба віднести й символічні акти – спалювання повістки про призов до армії, участь у виборах, політичне вбивство або відправлення каравану суден в плавання по всьому світу. Політична комунікація виявляється в певному соціальному спілкуванні [700, с. 112].

Виходячи з наведених визначень, можна стверджувати, що сутнісною стороною політико-комунікативних процесів є обіг семантичної політично значущої інформації. Тут виникає необхідність уточнити, що саме слід розуміти під «політичною» та «політично значущою» інформацією. Поняття «політична інформація» співвідноситься із змістом повідомлень про політичні явища, факти і події. Що ж до поняття «політично значуща інформація», то її обсяг охоплює зміст всієї сукупності повідомлень, які змінюють стан політичних суб'єктів в процесі їх суспільно-практичної діяльності, спрямованої на завоювання, утримання або використання влади.

На розповсюдження і засвоєння повідомлень, як відомо, впливають сучасні технології мас-медіа, які через свою синтетичну аудіовізуальну природу несуть в собі потужний емоційний заряд, який залучає до політичної комунікації ірраціональні компоненти свідомості, до того ж приховано

впливають на підсвідомість, що створює сприятливі умови для реалізації стратегій маніпулювання. Ось чому синтез видовища і музики все частіше стає атрибутом політичної комунікації.

Крім того, розглядаючи повідомлення, цікавим є потужний конгломерат досліджень, об'єднаних назвою «Критичний дискурс аналіз» (КДА), розробником якого вважається Н. Феркло, який розглядає дискурс, як сукупність суспільно-політичних практик, що мають семіотичний зміст. До політико-дискурсивних практик КДА можна віднести всі види лінгвістично опосередкованих практик, а також іміджі та жести, які формуються та піддаються інтерпретації з боку учасників політичної комунікації.

До речі Р. Фоулер, займаючись аналізом «мови новин», постійно підкреслює, що ця мова є окремим випадком мови взагалі, яка просочена невидимою, жорсткою ідеологією: «новини – це уявлення світу в мові; оскільки мова – це семіотичний код, вона нав'язує всьому, що має певну структуру цінностей, соціальну та економічну за своїм походженням, і новини, як і будь-який дискурс, з неминучістю, конструюють за зразками все, про що в них говориться» [631, с. 4].

Неважко помітити, що ці висловлювання є ланцюгом певних тавтологій, в рамках якої «мова = політична комунікація = політичний дискурс = ідеологія». Оскільки всі аспекти висловлювання – фонологічний, лексичний, семантичний або прагматичний – можуть/несуть ідеологічне навантаження, аналізу підлягає будь-які довільно взяте висловлювання та політичний текст. Саме це і демонструє Р. Фоулер на прикладі газетних статей з різноманітних тем, від проблем громадського порядку до контрацепції, причому підкреслює, що «навіть якщо не всі [спостереження] суворо документовані, загальна картина ... є більш ніж переконливою» [631, с. 96].

У політичній науці постструктуралістська теорія дискурсу отримала оригінальну розробку в працях Е. Лакло і С. Муфф, які слушно розглядають дискурс як атрибут соціальної діяльності та інституціалізації [665; 666].

Застосовуючи дискурсивний аналіз до вивчення політичної комунікації, дисертант акцентує увагу, що особа опиняється всередині політичного дискурсу. Суб'єкт набуває своєї ідентичності в певних політико-дискурсивних практиках. Ідентичність завжди створюється відповідно до принципу відносності, тому суб'єкт завжди ніби розділений (має різні ідентичності) та має можливості іншої ідентифікації.

Люди об'єднуються в групи тому, що деякі ідентифікації починають виступати в якості найприйнятніших і тому – пріоритетних. При цьому інші варіанти ідентифікації ігноруються, виключаються з певної політичної гри. Ті соціальні групи, які потенційно є носіями інших можливостей ідентифікацій, в домінуючій ідентифікації підпадають під поняття «інші». На основі цього формується особливий простір політичної комунікації.

Власне вся політична комунікація виступає сферою взаємодії і боротьби між певними дискурсами. Однак дискурси, на думку Г. Кресса, не можна ототожнювати з текстами та їх жанрами. Вибір текстового жанру в процесі комунікації задається певним дискурсом [661, с. 28]. Він є ідеологічним, оскільки виражає позицію і стратегію того, хто говорить. У дискурсі артикулюється значущість, перевага тих або інших цінностей і понять, а організація змісту дискурсу визначена ідеологічною системою суспільства.

Наприклад, на основі дискурс-аналізу конкретних телевізійних репортажів та газетних публікацій, присвячених одній певній темі, Г. Кресс розкриває ідеологічні структури в їх дискурсах. В процесі аналізу телеповідомлень в новинах, в яких розповідається про бурхливу реакцію вболівальників на стадіоні, протестуючих проти апартеїду під час виступу команди з Південноафриканського Союзу з регбі, показується, що текст репортажів вибудовується так, щоб представити глядачам противників апартеїду (антирасистів та антифашистів) як агресивних агентів безладів, тобто в образі ворогів. В той же час, поліція була представлена в образі друга і захисника.

Зокрема, Г. Кресс вдало демонструє, як лексична структура тексту, вибір метафор військового зіткнення, смислові акценти телевізійної картини – все працює на певну ідеологічну мету дискурсу. Ракурси телекамери ідентифікують глядача з поліцейськими і репортерами, а не з протестуючими проти апартеїду антирасистами і антифашистами.

Отже, політична комунікація будується на основі застосування дискурсу (як технології), який, в свою чергу, визначає такі основні галузі: уявлення про світ (формує ментальність), суспільно-політичні стосунки між людьми (виробляє ідентифікацію та суспільно-політичне позиціонування), особисту індивідуальність людини (наділяє людину особливими рисами).

Зазначені властивості дискурсу можна продемонструвати на прикладі дискурс-аналізу тексту радіоінтерв'ю з прем'єр-міністром Великобританії М. Тетчер, узятому журналістом М. Чарльтоном на каналі ВПС (Radio 3) 17 грудня 1985 р. [629]. Головна ідея КДА, реалізованого через дискурс-аналіз інтерв'ю з прем'єр-міністром М. Тетчер, зводиться до гіпотези про те, що тетчеризм, як політична течія, має частково лінгво-дискурсивний характер і описується як ідеологічний проект, направлений на побудову нової гегемонії або нового домінуючого дискурсу згоди.

За допомогою застосування дискурсу формується уявлення про М. Тетчер, як сильного політика і, одночасно, як про жінку-лідера. Це демонструється на прикладі присутності в риторичі М. Тетчер одночасно облігаторних модальних виразів («повинен»), які говорять про сильну політичну владу, й «імовірнісних» думок («я сподіваюся» тощо), які сприймаються як прояв «жіночності».

Щоб визначити, чи формує текст певну дискурсивну подію (виступ, репортаж, стаття) та здійснює ідеологічну роботу, не достатньо його просто проаналізувати, а необхідно розглянути, яке соціальне враження він справить. Зрозуміло, що політичний дискурс не створюється і не може бути зрозумілим поза контекстом. Вислови мають сенс лише тоді, коли розглядаються в контексті певної ситуації, якщо зрозумілі основні умови і

правила політичної і мовної гри, якщо їх співвідносять з певною політичною культурою та ідеологією і, якщо відомо з якою подією в минулому і з якими попередніми дискурсами він співвідноситься. Тому контекст дискурсивної події включає не лише соціокультурні параметри, але й інтертекстуальність. Наприклад, мова М. Тетчер містить посилання до того, що вона та її уряд говорили раніше, вона пов'язана з іншими промовами, з ухваленими раніше законами, з репортажами в ЗМІ, а також з діями уряду.

Для позначення взаємозв'язку соціокультурних процесів, з одного боку, та властивостей тексту, з іншого, Н. Феркло і Р. Водак вводять поняття «порядок дискурсу» [627, с. 259; 628, с. 111]. В наведеному вище аналізі інтерв'ю з М. Тетчер цей підхід ставить за мету показати, що зміни в британській політиці, у відносинах між політиками та ЗМІ, в британській культурі частково реалізуються через зміни в порядку політичного дискурсу. Наприклад, М. Тетчер в бесіді з журналістом встановлює такий порядок дискурсу, при якому не журналіст, а вона сама починає управляти тематикою розмови.

В даний час дослідниками, що ідентифікують себе з КДА, все більше уваги приділяється вивченню політичного дискурсу і владної сили медіа дискурсу з врахуванням все зростаючої ролі культурно-інформаційних ресурсів у встановленні режиму правди. Тут варто звернути увагу на таку роль дискурсу, яка забезпечує трансляцію актуальних та «фіктивних» цінностей.

Зокрема, важливим є впровадженням через ЗМК альтернативного дискурсу. Р. Фоулер, критикуючи існуючі журналістські практики, визнає, що у разі, коли журналіст спробує сконструювати іншу дискурсивну практику, читачі її не досягнуть: новий стиль буде відкинутий як «невідповідний темі», а аргументи визнані непереконливими [629]. Більше того, він визнає, що від приватних ЗМІ, орієнтованих на прибуток, не слід очікувати таких високо свідомих кроків» [467, с. 134], проте не перестає сподіватися на диво.

На відміну від Р. Фулера, інші дослідники виходять з того, що для появи альтернативного дискурсу необхідні альтернативні ЗМІ, не пов'язані ні з державою, ні з ринком та повинні мати горизонтальну структуру, що дозволяє забезпечити доступ членів аудиторії, їх активну участь у діяльності медіа з позицій демократичності. Проте дисертант таку точку зору не поділяє.

У теорії дискурсу саме собою зрозуміло, що горизонтальні, неієрархічні та не орієнтовані на отримання прибутку організації буквально спілкуються іншою мовою, ніж бюрократичні структури, зайняті підтримкою ідеологічного домінування. Виступаючи в якості «дискурсивного перехрестя», на якому можуть зустрічатися та співпрацювати представники різних стигматизованих груп (жінки, студенти, представники етнічних спільнот тощо), альтернативні ЗМІ будуть сприяти зміні ідентичності цих рухів та формуванню спільного фронту демократичної боротьби, або, якщо використовувати термінологію Е. Лакло і С. Муффа, здійснювати гегемонізацію радикального демократичного дискурсу шляхом конденсації окремих демократичних вимог до єдиного популістського запиту [508].

Очевидно, що в сучасних теоретиків альтернативних медіа був великий попередник в особі В. Леніна, в роботі «Що робити?» [307]. Він сформулював ідеал нелегальної і безцензурної партійної газети, яка, застосовуючи на практиці «матеріалістичний аналіз та матеріалістичну оцінку всіх сторін діяльності та життя всіх класів, шарів і груп населення», охоплює всю Росію мережею своїх кореспондентів та проникає у всі верстви суспільства.

Організація альтернативних ЗМІ була вельми популярним починанням в 60-70-і рр. ХХ ст., в «період бурі й натиску» лівих студентських рухів. Наприклад, італійське ліве «Рух 77», з яким безпосередньо був пов'язаний Ф. Гваттарі, концентрувалася саме навколо тих станцій, які не мають ліцензій, «піратських» аматорських радіостанцій, таких, як «Радіо Аліче» в Болоньї [508, с. 44–50].

Очевидно, що мовлення цієї радіостанції повністю відповідало всім вимогам альтернативного демократичного дискурсу. Воно було сумішшю музики (рок, джаз, народні пісні та пісні політичного протесту) з новинами (повідомлення про боротьбу лівих і робочого класу з владою в Італії та за її межами, розповіді про місцеві студентські виступи, читання фрагментів з радикально-лівих газет, щохвилини висвітлення діяльності феміністських, гомосексуалістських і правозахисних організацій) і коментарями з дуже широкого спектру тем, які мав право зробити будь-хто, готовий зателефонувати в студію або відвідати її редакцію. Ф. Гваттарі особисто написав хвалебну передмову до книги, яка описує бурхливу історію «Радіо Аліче», в якій охарактеризує цю радіостанцію як «Асембляж теорії – життя – практики – групи – сексу – самотності – машини – прихильності – ласки» [196, с. 110–111]. Для Ф. Гваттарі «Радіо Аліче» стало прикладом території свободи, яка спонтанно виникла, зібраної з альтернативних тематичних і афективних конструкцій та вписаною в контекст широкого політичного руху.

В результаті в 1977 р. італійська влада закрила «Радіо Аліче» за «пропаганду непристойності» [693], тим самим продемонструвавши, як сприймається радикально альтернативний дискурс («не говорити про бажання, а бажати: ми – машини бажання, машини війни») з позицій домінантного дискурсу.

Втім, після завершення «епохи бурі й натиску» настала політична стабілізація і можна підсумувати, що влада зробила «Радіо Аліче» велику послугу, перетворивши це комунальне медіа в жертву правлячого владного блоку і тим самим позбавивши від руйнування, пов'язаного з поступовим розвалом лівого руху. Це не кажучи вже про те, що навіть в період свого розквіту «підривна комунікація» «Радіо Аліче» мала успіх в основному у лівих європейських інтелектуалів, але ніяк не у масової аудиторії [508]. Цій радіостанції були притаманні риси маргінального ЗМІ, що не мав реального масового впливу.

Неухильний провал різних спроб створити альтернативні засоби комунікації з точки зору теоретиків дискурсу свідчить тільки про те, що владний блок успішно веде опозиційну війну, перешкоджаючи підризу своєї ідеологічної гегемонії. Питання про реальну потребу та реалізацію «спроб створити альтернативу широкому спектру гегемоністських дискурсів, що домінують у сферах комунікації, масової інформації, економіки, організаційних структур, політики та демократії» [603, с. 64] навіть не ставиться. Зрозуміло, що така альтернатива необхідна масам та її реалізація принесе позитивні результати.

Отже, розглядаючи цінність дискурсу щодо розуміння сутності політичної комунікації, зауважимо, що він є знаково-символічною формою саморепрезентації влади, комунікативним капіталом, оскільки є мистецтвом владарювання за допомогою знакових систем і через встановлення такого режиму комунікації, в ході якої досягається необхідна згода та взаєморозуміння між учасниками політичної комунікації.

На погляд дисертанта, поняття «політична комунікація» трактується переважно з точки зору особливостей інформаційного обміну. В цих визначеннях, як правило, відсутній культурний і психологічний компоненти, які знаходяться в діалектичних зв'язках із предметом дослідження. Стосовно сутності політичної комунікації, то дисертант вважає, що її основу становлять політичні технології, які впливають на формування певних цінностей, установок громадян. Політичну комунікацію слід вважати специфічним видом політичних відносин і розглядати як невід'ємний компонент політичної сфери суспільства.

1.2. Концептуальні підходи до розуміння політичної комунікації в контексті світоглядно-культурних трансформацій

Політична комунікація є складним, багатоаспектним політико-психологічним феноменом, який поступово трансформується під впливом

різних чинників, в першу чергу – світоглядних і культурних. Політична комунікація між особами або групами осіб детермінована багатьма факторами, зокрема, особливостями історичного розвитку і функціонування політичної системи, політичними цінностями суспільства, менталітетом, архетипами тощо. Тому комунікація в просторі політики в різні історичні часи містить і визначається світоглядом людей, на цих уявленнях вибудовуються принципи взаємодії, переконання, ідеали, традиції тощо.

Залежно від таких світоглядних установок і сформованого в їх рамках цілісного образу дійсності виробляється та відповідна система знань про владу, про закономірності становлення і розвитку політичних відносин, систем, інститутів й процесів в суспільстві, про особливості політичної комунікації.

Як відомо, історично першою формою віддзеркалення дійсності була міфологічна картина світу, в фантастичних образах якої виявлявся світогляд стародавнього суспільства. Міф обґрунтовував і виправдовував існуючий спосіб життя людей, регулював їх поведінку і взаємини із правителями. Вихваляння божественної справедливості, як основи земних соціально-політичних відносин, властиве найбільш раннім давньоєгипетським джерелам, зокрема, «Повчанню Птахотепа» (XXVIII ст. до н. е.), в якій йдеться про необхідність творення добра, недопущення розпусти, дається порада насолоджувати своє серце любов'ю до сім'ї, що дасть добрі результати [19]. «Книга мертвих» стала певною інструкцією для налагодження комунікації як для померлих (так і повчанням для живих), які ніби виголошують до Бога дві промови згідно Двох Істин (земної і небесної). В праці, зокрема, йдеться про терпіння людини, її виваженість, слухняність тощо.

Вожді племен, фараони, королі, царі, князі та інші правителі в усі часи цікавились тим, що сьогодні називається політичною комунікацією, усвідомлюючи, що їх успіхи багато в чому залежать від ступеня володіння мистецтвом впливати на політичні погляди своїх підданих і громадян.

Зокрема, поширені зображення давньоєгипетських фараонів поряд з божествами, поза сумнівом, мали за мету утвердити в свідомості потенційних споглядачів уявлення про небесне походження земного правителя, чий велич і мудрість, таким чином, не підлягали сумнівам.

Аналогічні цілі переслідувало й відоме зображення, вирізане у верхній частині базальтового стовпа з текстом законів Хаммурапі: цар представлений в позі молитви перед давньовавілонським богом сонця і справедливості Шамашем, який вручає йому сувій із законами [214, с. 188].

Проте поглиблення соціальної диференціації суспільства, накопичення і узагальнення практичних знань і уявлень про навколишній світ неминуче вели до поступового розкладання цілісної міфологічної картини світу, виокремлення світогляду як окремих індивідів, так і різних соціальних груп.

Розв'язання світоглядних проблем поступово перейшло до філософії і релігії, що знаходилися протягом багатьох століть в тісній, а іноді й суперечливій взаємодії. Філософія претендувала, в першу чергу, на виконання функції усвідомлення, раціонального понятійного виразу і теоретичного обґрунтування світоглядних установок на основі розумного критичного осмислення тих поглядів і цінностей, на які спиралася буденна свідомість. Релігія переважно зверталася до емоційної сторони людського буття і ґрунтувалася, перш за все, на вірі в певні положення. Проте в особливих історичних умовах філософія використовувалася й для обґрунтування релігійного світогляду.

Зміна світогляду людини і, відповідно, ставлення до політичної комунікації, є «не рівномірним прямолінійним процесом, що припускає поступове накопичення знань. В історії вчень бувають періоди, коли спостерігаються свого роду «духовні революції», що багато в чому визначають подальший хід людської цивілізації» [235, с. 31]. Першою такою революційною епохою, названою К. Ясперсом «осьовим часом», був період приблизно між 800 і 200 р. до н. е., коли майже одночасно і незалежно один від одного на Сході – в Китаї, Індії, Персії, Палестині і на Заході – в Греції

утворилося декілька внутрішньо споріднених духовних центрів. «Осьовий час», як підкреслював К. Ясперс, – це епоха прориву міфологічного світогляду, формування людини раціонально мислячої, здібної до самопізнання: саме тоді «були розроблені основні категорії, якими ми мислимо і до цього дня» [582, с. 33].

Як відзначає В. Зотов, «фактично аж до епохи Відродження і початку Нового часу, тобто до XV–XVII ст., політична і правова думка розвивалася, головним чином, завдяки зусиллям філософів» [235, с. 32]. І дійсно, найвідомішими політичними мислителями Стародавнього Китаю, Стародавньої Греції і Риму, Середньовіччя, а також початку Нового часу були, перш за все, великі філософи: Конфуцій, Моцзи, Платон, Аристотель, Августин Аврелій, Хома Аквінський, Ібн Хальдун, Т. Гоббс, Дж. Локк. Не виняток й Марк Тулій Цицерон, римський оратор і державний діяч, який на основі ідей Платона і Аристотеля створив власне вчення про державу і право, що стало віддзеркаленням політичних реалій в нових історичних умовах, й Н. Макіавеллі, політик, що стояв у витоків методології наукового вивчення політичної сфери з використанням методів порівняльно-історичного аналізу та емпіричного спостереження політичних відносин.

Соціально-філософські вчення Античності поклали початок осмисленню комунікації, як інструменту впливу на політичну свідомість та поведінку громадян. Критика міфологічних уявлень, що переслідувала мету уніфікації масової свідомості, досягнення ідейно-політичної єдності громадян та «ідеальної держави» шляхом ретельного відбору, обробки, а в певних випадках і зміни змісту повідомлень, виразно виявляється в працях Платона: «Хіба можемо ми допустити, щоб діти сприймали душею міфи, вигадані ким-небудь, і, що переважно суперечать тим думкам, які, як ми вважаємо, повинні бути у них, коли вони подорослішають?» [391, с. 140]. Крім того, в своїх роздумах про ідеальну державу він пропонував з виховною метою «переписати» міфи і вилучити з них місця, де боги постають перед людьми в невігідному ракурсі.

Найдавніша з відомих спроб теоретичного узагальнення окремих аспектів політичної комунікації належать Аристотелю, який, розглядаючи політику як «спілкування», спрямоване на досягнення вищого «загального блага». «Оскільки, – стверджував він, – як ми бачимо, будь-яка держава є свого роду спілкуванням, будь-яке спілкуванням організовується заради будь-якого блага, то спілкування прагне до того або іншого блага, причому до вищого зі всіх благ прагне те спілкування, яке є найважливішим за всіх та містить решту спілкування. Це спілкування і називається... спілкуванням політичним» [22, с. 376].

Саме Аристотелю належить й одна з перших спроб вивчення структури публічної мови: «Мова складається з трьох елементів: з оратора, з предмету, про який він говорить, і з особи, до якої він звертається; вона і є кінцевою метою всього (я маю на увазі слухача)» [23, с. 14]. Надалі висунута Аристотелем ідея про комунікативну суть політики простежується в працях Цицерона та мислителів Середньовіччя. У відомого римського державного діяча політичне спілкування набуває правового характеру та переслідує мету встановлення «загального правопорядку». Визначаючи державу, як «надбання народу», Цицерон підкреслював, що народ – це «об'єднання багатьох людей, пов'язаних між собою згодою в питаннях спільності інтересів» [535, с. 20].

Пізніше Августин Блаженний звернув увагу на особливості культури, як умову для функціонування комунікації між особистістю та групою, та стверджував, що при різноманітті та відмінності народів, кожен з яких жив «за особливими статутами і звичаями», завжди існували «не більш як два роди людського спілкування», названі «двома градами», тобто двома суспільствами, одне з яких «складається з людей, охочих жити в світі тільки за плоттю», тоді як інше – «з охочих жити також і за духом» [2, с. 653].

Як відомо, Хома Аквінський, трактуючи «Політику» Аристотеля в християнському дусі, зробив висновок про боговстановлену необхідність буття людини як «політичної істоти» [5, с. 581–596]. Тобто політична

комунікація визначається рівнем свідомості та світоглядних установок її учасників.

В епоху Відродження в творчості Н. Макіавеллі отримала свій подальший розвиток думка Платона, пов'язана з проблемою цілеспрямованого впливу на політичну свідомість шляхом відбору та зміни змісту повідомлень, що поширюються в суспільстві. Акцентуючи увагу на світському характері практичної політики і необхідності її виокремлення від теологічних та релігійних уявлень, Н. Макіавеллі був прихильником думки щодо використання релігії як ідеологічного інструменту, що забезпечує успішну реалізацію влади: «Насправді ні в одного народу не було ніколи засновника надзвичайних законів, який не удавався б до бога, тому що інакше їх закони не були б прийняті; тому що багато є благ, пізнаних людиною розсудливою, які самі по собі не такі очевидні, щоб і всі інші люди могли одразу ж оцінити їх переваги. От чому мудреці, бажаючи усунути подібну складність, удаються до богів» [321, с. 406–407]. По суті, можна погодитись, що релігія використовує інструментарій комунікації з метою впливу на свідомість людей для отримання політичної влади, впровадження бажаної ідеології.

Як відомо, починаючи з XVII ст. в формуванні світогляду істотне значення набуває наука. Саме в цей час в західному суспільстві затверджуються ідеали раціоналізму, проголошується панування «століття розуму». Подальший розвиток наукового пізнання, накопичення значної кількості позитивних знань супроводжувалося виокремленням природних та гуманітарних наук, до яких відноситься й політична наука, яка є системою раціональних знань про політику та пов'язані з нею явища і процеси. Разом з тим, паралельно на основі синтезу і філософсько-світоглядної інтерпретації результатів пізнання складалася наукова картина світу.

Ньютонівська класична механіка стала першою фундаментальною науковою теорією, яка охоплювала широке коло явищ об'єктивної дійсності. Узагальнивши досягнення науки XVI–XVII ст., І. Ньютон вперше

сформулював в універсальній і досить простій формі закон всесвітнього тяжіння і три основні закони механічного руху, з яких виводилися раніше встановлені І. Кеплером закони руху планет. У своєму систематичному викладі [371] ньютонівська механіка земних і космічних процесів впродовж багатьох років залишалася єдиною теоретичною підставою наукового пізнання.

В зв'язку з цим Н. Вінер відмітив, що в прикладному аспекті першими галузями, де наступила ньютонівська ера, були навігація і виготовлення годинникових механізмів [93, с. 137]. Він також справедливо вказує на те, що «основним практичним результатом цієї техніки була епоха мореплавання, коли торгівля із заокеанськими країнами перетворилася на правильно поставлене підприємство. Це була техніка комерсантів» [91, с. 92].

Особливе становище механіки, як науки, сприяло виникненню в XVII–XVIII ст. механіцизму – світогляду, який пояснює розвиток суспільства законами механічного руху. Цікаво, що саме математична форма ньютонівських законів породжувала ілюзію потенційної оборотності та зумовленості будь-якого суспільно-політичного процесу. З одного боку, виходило, що будь-яка динамічна система почне еволюціонувати назад в часі, якщо миттєво обернути швидкості всіх складових її елементів, причому «основні закони не змінюються при заміні змінної часу t на $-t$ » [91, с. 84].

З іншого боку, згідно із цим законом, кожна послідовність явищ повністю визначається своїм минулим, і в результаті існує суворий детермінізм будь-якого процесу, що не залишає місця випадковим змінам, стає універсальною характеристикою механістичної картини світу. Механіцизм розглянуто через його впливовість на розвиток політичних концепцій в XVII–XVIII ст. В цьому відношенні показовим є відомий вступ до «Левіафана» Т. Гоббса, де держава уподібнюється «штучній людині», доцільно сконструйованій людьми, як рухомий механізм-автомат з різних пружин, важелів, коліс тощо [113, с. 6–7].

Механістичне розуміння причинності та детермінізму достатньо виразно виявляється в політичному вченні Ш. Л. Монтеस्क'є, який прагнув пояснити основні принципи розвитку суспільства через дію природних чинників. Визначаючи закони, як «необхідні відносини, що витікають з природи речей» [350, с. 11], він розглядає людину в суворо детермінованій системі навколишнього світу, де її фізичні властивості зумовлюють як характер законів, так і тип владних відносин [350, с. 16].

Під очевидним впливом уявлень ньютоніанства знаходилися й автори «Федераліста», що задумали створити грандіозну систему державного управління, яка б «працювала, як годинник», не допускаючи серйозних збоїв. Крім поняття «системи заборон і противаг», що викликає досить виразну асоціацію з сукупністю пристроїв, які регулюють точність ходу годинника, автори «Федераліста» використовували в позитивному контексті й інші образні уявлення з механіки – «механізм правління», «механізм влади» [514].

Є підстави стверджувати, що в певному сенсі досить «механістичною» є й концепція представницької демократії, що оформилася в рамках західної політичної думки Нового часу: періодична, циклічна виборність органів влади, що передбачає зміну їх персонального складу, проте припускала відтворення в часі постійних функцій інститутів та посадових осіб, направлене на збереження політичної стабільності, – подібно до зауважень Н. Вінера, «моделлю всіх подій в сонячній системі вважалося обертання колеса, як в птолемеївській теорії епіциклів або в теорії Коперника; і в будь-якій такій теорії майбутнє в деякій мірі повторювало минуле» [90, с. 84].

Проте, як показувала практика, механістична картина світу була вдало застосована до опису виключно локальних процесів в суспільстві та політиці. Не дивлячись на те, що механіцизм багато в чому сприяв розумінню чинників соціальних процесів, головним його недоліком, за справедливим зауваженням К. Маркса, було те, «що предмет, дійсність береться тільки у формі об'єкту або у формі споглядання, а не як людська діяльність, практика,

не суб'єктивно. Звідси виходить, що діяльнісна сторона в протилежність матеріалізму розвивалася ідеалізмом» [328, с. 3].

Отже, за часів панування механіцизму конкретні проблеми, пов'язані з осмисленням окремих аспектів політичної комунікації, розглядалися, як правило, в рамках теорій, що мали не тільки науковий, а й ціннісно орієнтований характер. Зокрема, Дж. Мільтон, виходячи із положення про божественний дарунок кожній людині у вигляді здатності самостійно мислити й, відповідно, можливості читати, доводив, що обмеження свободи друку входить в суперечність з тими можливостями, що даровані людям «зверху» робити самостійний вибір між добром і злом, заснований на власній совісті, тоді як випробування протилежними думками тільки сприяє вдосконаленню добродійної в християнському розумінні особи [342, с. 20–22]. Відповідно Дж. Локк обґрунтовував свої ідеї про свободу слова як про похідну від природних прав людини, наданих їй богом [313; 315].

Що ж до уявлень про універсальний характер класичної картини світу, побудованої Ньютоном і його послідовниками, то вони були істотно похитані в ХІХ ст. відкриттями в галузі природознавства, що вводили в науку ідею про односпрямованість, безповоротність часу. Стало очевидно, що будь-яка система внаслідок енергетичних затрат поступово втрачає здатність підтримувати стабільність складних структур, що входять до неї, і, отже, з часом високоорганізовані складові розпадаються, що веде до нівеляції відмінностей всередині системи, а в масштабах Всесвіту – до регресу [129].

З іншого боку, з сер. ХІХ ст. в природознавстві позначився принципово інший підхід до проблеми односпрямованості часу, який відстоювали Ч. Дарвін та його послідовники. На їх думку, біологічна односпрямованість часу є прогресом. Відповідно, уявлення про прогрес і регрес, що отримали в результаті філософської інтерпретації характер діаметрально протилежних світоглядних установок, почали істотно впливати на осмислення соціально-політичної взаємодії, виступаючи, зокрема, як основа побудови політичних теорій, що розглядають один одного як об'єктів взаємної критики та

ідеологічного протистояння. В контексті боротьби ідеологій проблема політичної комунікації привертала увагу теоретиків переважно з точки зору її інструментальних можливостей цілеспрямованого впливу на свідомість людей.

Отже, з середини XIX ст. постає питання про спрямованість політичної комунікації. Прогресивні тенденції (під впливом гегелівської діалектики) інтерпретуються з позицій ускладнення та раціоналізації політичних відносин, накопичення в соціально-історичному процесі структур, функцій, інформації, що збільшують здатність політичної системи до ефективного управління суспільством і підвищують рівень її власної організації. Це стосується й позитивістського вчення О. Конта щодо послідовної зміни трьох пануючих типів світогляду і марксистської теорії суспільно-економічних формацій, і концепцій постіндустріалізму, що виникли під впливом НТР.

Проблеми прогресу та регресу політичної комунікації розглядалися науковцями з точки зору її кінцевого результату. Це відноситься, з одного боку, до концепцій неминучої загибелі цивілізації – від праць О. Шпенглера [560] до праці П. Б'юкенена [73], з іншого боку, – до тих, що виникли в другій половині XX ст. «теорій конвергенції» Дж. К. Гелбрейта [136; 137], П. Сорокіна [478], Я. Тінбергена [704; 705], заснованих на ідеї про поступове «згладжування» економічних, політичних та ідеологічних відмінностей, що ніби відбувається, між капіталістичною та соціалістичною суспільними системами, а також до сучасної концепції «кінця історії» Ф. Фукуями [526], яка постулювала орієнтацію людства на західну модель розвитку взаємин, що ніби має універсальний характер.

З відомим ступенем умовності сюди ж можна віднести й радянський марксизм, який проголошував тезу про подолання в суспільстві «світлого майбутнього» різного роду суперечностей, залишаючись при цьому відкритим або, даючи недостатньо переконливі відповіді на питання про те, що ж в умовах такого «світлого майбутнього» виступатиме в ролі джерела

розвитку суспільства, якими, згідно гегелівської та класичної марксистської традиції, є єдність та боротьба протилежностей.

Примітно, що ці теорії розглядають майбутні взаємини з точки зору фатально наказаної перспективи, детермінованої об'єктивними законами, що обумовлюють односпрямований характер розвитку політичної комунікації.

Певний вплив світоглядних установок, що сформувалися в рамках посткласичної наукової картини світу, простежується і в перших спробах наукового аналізу процесів політичної комунікації. При цьому, як справедливо відзначає А. Соловйов: «В епохи передіндустріального та індустріального розвитку суспільства наголос при організації політичних контактів елітарних і неелітарних шарів суспільства робився на групові інтереси (у вигляді програм) та апологію близьких цим шарам форм організації політичного простору (демократію, авторитаризм). В цьому історичному контексті політична комунікація уявлялася як технічний процес, що пов'язує елементи політичного простору, значення якого для діалогу влади і суспільства не залежало від його цілей і тому був вторинним» [477, с. 7].

Наочною ілюстрацією цього, зокрема, є праця Г. Лассуелла [669], в якій розглядалися проблеми ефективності масової пропаганди в умовах війни і політична комунікація трактувалася дещо спрощено, як монолог (суб'єкт-об'єктний) з певним заданим результатом, що припускає жорстке закріплення ролей: комунікатора – активної, що «управляє», і «керованої» аудиторії – пасивної.

Разом з тим, уявлення про визначені майбутнє і результати політичних комунікацій входять в суперечність з сучасною науковою думкою, формування якої історично обумовлюється новими практичними потребами людей в умовах НТР, і, зокрема, її сучасного етапу – інформаційної революції.

Філософсько-методологічне осмислення уявлень про нелінійність світу, а також результати аналізу взаємозв'язку енергетично-інформаційних

процесів, приводить до відмови від жорсткого ньютоніансько-лапласівського детермінізму. Новий образ дійсності, що формується в результаті цього осмислення, виступає загальнонауковою підставою концепцій, які обумовлюють трансформацію уявлень проблем політичної комунікації, що інтерпретується в контексті взаємодії суб'єктів політики з приводу влади.

В поясненні процесів масової та, зокрема, політичної комунікації комбінуються теоретичні й емпіричні контексти, особливості того, що умовно можна назвати «європейською» і «американською» науковими традиціями, з їхньою схильністю до соціально-філософського аналізу в першому випадку і до позитивізму – в другому. Тобто можна відмітити наявність напруженої дилеми типу «макро- або мікрорівні дослідження», «холізм», що приписує домінування цілого над частинами, чи «методологічний індивідуалізм», «кількісні або якісні способи аналізу», що є джерелом подальших теоретичних пошуків.

Стосовно наукових розвідок мікрорівня, то мова йде про окремих індивідів, коли інформаційно-комунікативний вплив на них здійснюється через переконання, що формується повідомленням тощо. Проте макрорівень (наприклад, виборчий процес) цікавив західних науковців переважно в питаннях електоральних реакцій та методів мотивації політичної поведінки громадян.

Однак простежується й така тенденція, коли політична комунікація розглядається переважно з позицій перспективи культури, а участь її у відтворенні соціально-структурних процесів, влади і управління, повсякденного життя людей, людської індивідуальності розуміють як трансмісію культурних значень та смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань та зразків. Ідея «фіксувати установки» суб'єктів комунікації, вимірювати ефекти впливу мас-медіа на аудиторію поступається місцем іншим уявленням.

Розглядаючи генезу концепцій політичної комунікації зазначимо, що поштовхом до їх формування стали дослідження в галузі масово-

комунікативних процесів (У. Ліппманн, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берльсона), фундаментальна праця з загальної теорії систем Л. фон Берталанфі, кібернетичне вчення Н. Вінера, дослідження інформаційних складових в рамках теорій політичних систем К. Дойча, Д. Істона, Г. Алмонда. В цей період виокремлення досліджень політичної комунікації у самостійний напрям пов'язане з використанням формалізованих методів системного аналізу.

Для певної систематизації класичних концепцій М. Грачов пропонує виокремити п'ять етапів історико-теоретичного розвитку політичної комунікації: перший етап (40-і рр. ХХ ст.) – поява теорії «двоступеневого» руху комунікації П. Лазарсфельда, Б. Берльсона та Х. Года; другий (50-і рр.) – поява концепції активної поведінки аудиторії при виборі джерела інформації (щоб уникнути дисонансу, людина відбирає інформацію, яка відповідає її поглядам) [129, с. 82]; третій період (60–70 рр.) розвивався під егідою теорій впливу медіа на політичне середовище та громадську думку. На цей час припадає широке поширення телебачення як технічного засобу передачі інформації та когнітивного впливу; четвертий етап, продовжився в 70–90 рр. ХХ ст. Результати досліджень аргументовано довели, що ЗМІ впливають на хід виборчих кампаній («теорія культивациі» професора Пенсільванського університету Дж. Гербнер. Зокрема, ЗМІ формують символічну реальність, яку глядачі сприймають за дійсність [255, с. 52.]; п'ятий період, характеризується вивченням впливу ЗМІ на політичну поведінку (концепція «встановлення порядку денного») [129, с. 87].

Стосовно концептуальних підходів до розуміння політичної комунікації, то логічним є виокремлення трьох етапів її розвитку, здійснене Ю. Петруніним: 1) довоєнні теорії (праці У. Ліппмана); 2) повоєнні теорії партійної підтримки та переконання (П. Лазарсфельда, Б. Берльсона, Х. Года); 3) недавно створені теорії інформаційного впливу, інформаційного ресурсу та технологій, стратегії ЗМІ та партій (дослідження Д. Батлера, Д. Тоукса, Д. Канаваха) [394, с. 15–16].

Досить цікавим варіантом періодизації розвитку теорій політичної комунікації належить таким європейськими вченим, як Р. Гібсон та А. Рьоммел [636]. Базуючись на запропонованих Д. МакКвейлом [680, с. 251–259] ефектах впливу медіа та спираючись на тезу, що «мас-медіа є сильним інструментом впливу та змін у суспільстві» [636, с. 6], вони виокремлюють чотири фази: перша фаза (початок ХІХ ст. до 30 рр. ХХ ст.) характеризується сильним впливом медіа на громадськість; друга фаза (30-ті р. – 60-ті р. ХХ ст.) – мінімальний ефект впливу ЗМІ на суспільство; третя фаза – повертає концепт сильного впливу медіа; четверта фаза – дослідження ефектів медіа (встановлення порядку денного) [636, с. 7–9].

Аналізуючи концепції першого етапу розвитку політичної комунікації зазначимо, вони відомі як «теорія чарівної кулі» та «теорія підшкірної голки» («тотального впливу» і «теорії привідного ременя»), виходили з припущення про практично необмежені можливості інформаційно-пропагандистського впливу на масову аудиторію, яка в плані відбору повідомлень поводить досить пасивно і, по суті, нагадує пацієнта, чий стан міняється після отримання дози лікарського препарату [129]. Зокрема, Г. Лассуелл в своїй праці про механізми пропагандистського впливу на маси в роки першої світової війни, надав класичне визначення масової пропаганди, як «молота і ковадла суспільної солідарності», що зливає мільйони індивідів в єдину «амальгамовану масу ненависті, віри і надії» [669, с. 221–222]. При цьому Г. Лассуелл використовував підхід, який можна назвати «нейтралістським». Його цікавили, в першу чергу, об'єктивні функції, що виконуються масовою комунікацією в суспільстві, до яких він відносив: спостереження за оточенням, забезпечення взаємозв'язку частин суспільства та передачу соціального досвіду.

У політологічному контексті інформаційна «чарівна куля», з одного боку, завжди точно і безпомилково знаходить свою мішень, а з іншого, – виступає єдиною системою стимулів, що породжує єдину систему реакцій, тим самим підпорядковуючи собі весь суспільний організм, зі всією

очевидністю представляла безперечний інтерес з погляду можливостей впливати на поведінку виборців через пропагандистську дію каналами ЗМІ.

Проте дослідження електоральних процесів, що проводилися в кінці 30–50-х рр. ХХ ст. під керівництвом П. Лазарсфельда [670], Б. Берельсона [597] і Е. Кемпбелла [600-602], показали, що ці теоретичні уявлення не знаходять емпіричного підтвердження. На основі аналізу результатів соціологічних даних, отриманих напередодні президентських виборів 1940 р., вчені запропонували класичну двоступінчасту модель комунікації, яка згодом стала однією з перших теоретичних конструкцій в політичній комунікативістиці. Згідно із нею, вплив масової комунікації на індивіда переважно опосередкується мікрогрупами (наприклад, ЛГД, які описані в п. 1.1).

Іншими словами, міжособистісна та внутрішньогрупова комунікація опосередкує масову комунікацію за такою схемою: ідеї часто передаються через ЗМІ до ЛГД, а від них – до менш активних верств населення [670, с. 152]. Як відомо, інформаційний вплив по каналах ЗМК в більшості випадків здатний закріпити ті переваги, що вже є у респондента на свідомому рівні, або актуалізацією латентних переваг, що приводить до уточнення невизначеної позиції, що спочатку була у респондента, і лише іноді приводить до переходу на протилежні позиції.

Ця обставина частково сприяла тимчасовому висуванню на перший план, так званих «теорій мінімальних ефектів» масової комунікації, відповідно до яких робилися висновки про те, що інформаційний вплив через ЗМІ в період виборчих кампаній за своєю ефективністю поступається іншим чинникам, що зумовлюють особливості електоральної поведінки. Головний аргумент на користь зазначеного зводився до визнання слабкості дії безособових повідомлень, адресованих масовій аудиторії і, по суті, не пов'язаних з потребами конкретного виборця.

В протилежність «теоріям мінімальних ефектів», в середині 50-х рр. ХХ ст. були висунуті принципово інші концепції, що виходили з уявлень про

активну поведінку громадян стосовно вибору джерел інформації та змісту повідомлень. Згідно концепції, запропонованої Л. Фестінгером, люди відчувають психологічний дискомфорт, впадають в стан «когнітивного дисонансу», коли їм нав'язуються погляди, ідеї та думки, що примушують їх сумніватися у власних ідеалах або відчуттях [516]. Для того, щоб уникнути дискомфорту, людина відбирає (переважно несвідомо) тільки ту інформацію, яка узгоджується з її власними переконаннями і цінностями, та ігнорує суперечливі повідомлення. Не дивлячись на те, що дослідження ефектів масової комунікації в періоди виборчих кампаній 60-х рр. ХХ ст. далеко не в усьому підтверджували цю теорію, ідея цілеспрямованого відбору інформації розробляється в працях відомих авторів (В. Вейса [708] і Д. Грабера [639: 640]).

Інша концепція – «теорія корисності і задоволення потреб», яка спочатку розроблялася в працях Е. Каца [654-656], виходить з того, що індивіди активно сприймають інформацію, ігноруючи повідомлення, що не відповідають їх інтересам або представлені в непривабливій формі. Іншими словами, користь і задоволення, отримані в процесі комунікації, можуть мати як емоційний, так й пізнавальний характер. Наприклад, в період виборчої кампанії людина може звернути увагу на повідомлення, яке не тільки виявиться корисним при голосуванні на майбутніх виборах, але і викличе відчуття її власної політичної компетентності. Положення цієї теорії неодноразово підтверджувалися практикою, хоча з певною корекцією [681].

Досить впливовою й відомою є політична кібернетика як когнітивна метатеоретична конструкція, що концептуально відображає найзагальніші закономірності інформаційної взаємодії на рівні політичної системи і суспільства в цілому. В сучасній західній політичній науці поняття «політична кібернетика» означає галузь теоретико-прикладних політологічних досліджень, що пов'язана з вивченням, моделюванням і прогнозуванням політико-комунікативних процесів та явищ шляхом використання комунікативно-кібернетичних моделей. Спираючись на деякі

результати математичної логіки та теорії ймовірності, а також на досягнення електронної техніки, кібернетика використовує певні аналогії між роботою машини, діяльністю живих істот та деякими соціальними явищами. Ці аналогії ґрунтуються на тому, що як в складному технічному пристрої, так і в суспільстві можуть бути складові частини, які керують та які підкорюються, пов'язані між собою за допомогою інформаційних сигналів. Зрозуміло, що ці аналогії є приблизними, але їх кількісний бік дає можливість побудови теорії політичної комунікації.

Функціональна єдність технічних, біологічних та соціальних систем виражається в універсальному характері зворотного зв'язку, суть якого полягає в тому, що кожна наступна дія на об'єкт комунікації визначається на підставі відомостей про результати попередньої дії – стосовно класу явищ, що відносяться до окремих видів цілеспрямованої діяльності, які об'єднуються загальним поняттям «комунікація» або «зв'язок».

Насправді, ці два поняття, що припускають характерний для принципу зворотного зв'язку двосторонній обмін інформацією між складовими частинами деякої системи, позначає, як підкреслював Н. Вінер, «явища по суті однієї природи» [92, с. 295]. Коли яка-небудь людина вступає в комунікативний процес з іншою, вона надає їй певний інформаційний сигнал; у свою чергу, встановлюючи зв'язок в протилежному напрямі, інша людина повертає подібний сигнал, що містить інформацію, яка для першої була недоступною. Якщо одна людина управляє діями іншої, то початковий сигнал, очевидно, подається в імперативній формі, проте техніка комунікації при цьому принципово не відрізняється; більш того, щоб управління було дієвим, «керівник» повинен стежити за будь-якими сигналами, які поступають від об'єкта управління і вказують, що команда зрозуміла та виконується [93, с. 12].

Це коло питань кібернетики згодом включило й розгляд деяких сторін політичної комунікації, а найпродуктивнішими виявилися сформульовані Н. Вінером кібернетичні уявлення про універсальний характер зворотного

зв'язку, а також про закономірності, так званого «кібернетичного гомеостазу», – стійкого, саморегульованого функціонування складних відкритих систем в навколишньому середовищі, що змінюється шляхом активної взаємодії з останнім. Це виражається, з одного боку, в пристосовності складно організованого системного об'єкту до дій зовнішнього світу за допомогою певних внутрішніх структурно-функціональних змін, з іншого – в активній дії системного об'єкту на середовище, його «пристосуванні» до внутрішніх параметрів, «потреб» шляхом засвоєння необхідних ресурсів та нейтралізації несприятливих зовнішніх дій [91, с. 94].

Першою комунікативною моделлю політичної кібернетики стала концепція Д. Істона [620, с. 112], в якій політична система розглядається як відносно виокремлене, цілісне утворення, кібернетичний «чорний ящик», занурений в соціальне середовище, який змінюється, і взаємодіє з ним за допомогою «входів» та «виходів». При такому підході ключовим аспектом дослідження стає проблема стійкості або, за термінологією Д. Істона, «виживання» політичних систем як в стабільному, так і мінливому світі [621]. На вхід «чорного ящика» із суспільства поступає інформація – вимоги і підтримка (може трансформуватися в протест).

Проте й вимоги, й підтримка можуть виникати не тільки в суспільстві, але й усередині самої системи. Однак незалежно від місця свого походження вони повинні враховуватися при виробленні «вихідної» інформації – політичних рішень та дій з їх реалізації, що так або інакше впливають на середовище. Якщо ухвалені рішення та реалізація дії задовольняють очікуванням або вимогам більшості соціальних спільностей і громадян, то це породжує або збільшує підтримку на «вході», і в суспільстві посилюються стабілізаційні процеси. Навпаки, «непопулярні» рішення приводять до дестабілізації через формулювання радикальніших «вхідних» вимог.

Для того, щоб «вижити», система повинна бути здатною відповідати діям, які знімають стрес. В цьому відношенні, як підкреслює Д. Істон,

ключову роль, звичайно, відіграють дії влади, побудовані на отриманій інформації про те, що відбувається. Кібернетична модель Д. Істона була доповнена інструментальними моделями Г. Алмонда і Дж. Коулмана, в яких були розроблені функції на «вході» політичної системи суспільства: політична соціалізація та рекрутування, артикуляція інтересів, політична комунікація, а на «виході»: ухвалення правил, законів і контроль [589].

Відомою є теорія політичної кібернетики К. Дойча [186; 616], який слушно розглядає політику як комунікативний процес координації зусиль людей з досягнення поставлених цілей, які реалізуються за схемою кібернетичного саморегулювання. Ключова роль в цьому процесі належить зворотному зв'язку, що дозволяє скласти уявлення про ефективність системи.

Вивчення ефективності зворотного зв'язку, а конкретніше, аналіз відносин між керівниками і керованими в процесі комунікації був здійснений Ж.-М. Коттре, який запропонував розглядати взаємини в такій парадигмі:

- 1) відносини ідентичності: керівники ідентичні керованим;
- 2) відносини включення: всі керівники є членами політичного суспільства, але не всі керовані є членами кола управління (ці відносини містять в собі взаємопроникнення і взаємовплив між тим, хто управляє, і тим, ким керують);
- 3) відносини перетинання, які складаються в умовах розширення політичного суспільства: клас керівників частково виокремлюється від решти, і комунікація між ними все більш набуває опосередкованого характеру – через референдум або вибори, а також за допомогою ЗМІ тощо (рис. 1.1) [610, с. 7–13].

Не вдаючись до більш детального аналізу комунікативно-кібернетичних концепцій зазначимо, що вони є досить ефективними щодо передбачення розвитку подій, наслідків змін, що відбуваються, і, отже, сприяють формулюванню і уточненню гіпотез в політологічних дослідженнях.

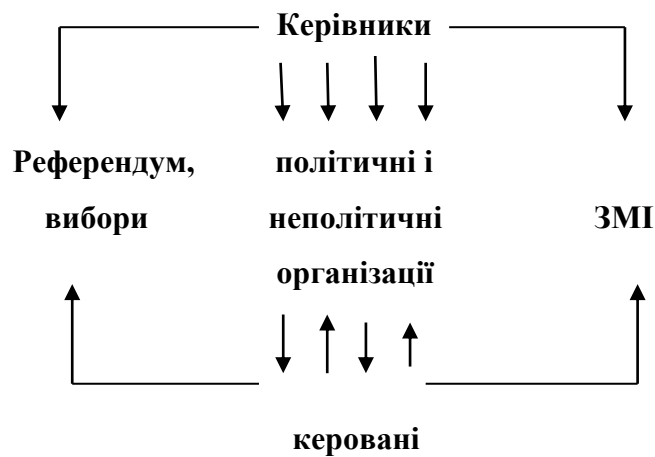


Рис. 1.1 – Відносини перетинання в політичній комунікації
(за Ж.-М. Коттре)

Надалі в 60–70-х рр. ХХ ст. активізувалося вивчення впливу засобів інформації, як інструментів політичної комунікації, на результат виборчих кампаній. У низці робіт наголошується, що це відбулося завдяки публічним виступам та інтуїції політиків [683; 688; 689]. Ці дослідження були орієнтовані переважно на виявлення умов, необхідних для досягнення бажаного результату комунікації. Зокрема, було зроблено припущення, що зацікавлені виборці та політичні експерти сприйнятливіші до впливу повідомлень, ніж пасивні громадяни та політики-початківці. До речі, цей період співпав із важливими змінами, що трансформували взаємини між ЗМІ та політикою: партійна належність кандидата є менш впливовим чинником, ніж можливості ЗМІ. В зв'язку з чим цей дослідницький підхід підкреслював неспроможність багатьох уявлень «теорій мінімальних ефектів».

Результати досліджень 70–90-х рр. ХХ ст. свідчать, що ЗМІ (перш за все, телебачення) здатні суттєво впливати на комунікацію між політиками і громадянами, й, відповідно, на підсумки виборчих кампаній різними засобами. Основна увага приділяється аналізу комунікативних стратегій у виборчих кампаніях, як на загальнонаціональному, так і на регіональному, місцевому рівнях, спрямованих на конструювання особливої, так званої «медіа-реальності», з якою безпосередньо стикається громадянин. Цей

напрям політико-комунікативних досліджень розкривається, зокрема, в праці У. Ліппмана [312], який першим вказав на існування псевдооточення, яке створене ЗМІ і заміняє пересічному члену суспільства його реальне оточення. Під впливом ЗМІ в свідомості індивідів виникає спрощений образ зовнішнього світу, який разом із реальністю стає істотним чинником, що мотивує їх поведінку в повсякденному житті.

З цього виходить, зокрема, «теорія культивуації» Дж. Гербнера [632–634], згідно із якою ЗМІ створюють символічний світ, який глядачі, виходячи із психологічних особливостей, схильні приймати за реальний. Тут особливий інтерес викликає аналіз змісту і частоти повторень повідомлень, що впливає на формування образів кандидатів на виборні посади.

Подібні повідомлення безпосередньо впливають на результат виборів, оскільки в сучасному світі для того, щоб набрати необхідну кількість голосів виборців, необхідно гарно запам'ятовуватися. Проте роль образів, створюваних ЗМІ, далеко неоднозначна й істотно варіюється в залежності від конкретного політичного контексту, в якому розгортається виборча кампанія. Зокрема, інтерес аудиторії, що «підігрується», може змінитися ситуацією її «інформаційного пересичення», і кандидат може просто «набриднути».

Як доводить Л. Бартельс [593], виборча кампанія, всупереч класичній теорії раціонального вибору, є динамічним процесом, в якому індивідуальні переваги часто змінюються, що робить колективне рішення непередбачуваним. Однак не можна повністю погодитись з цією думкою, оскільки багато моментів у комунікативних процесах можна передбачити і спрогнозувати.

Більшість політологів вважає, що істотну роль в цьому процесі відіграє імідж політика/політичної партії, що формується під впливом політичних технологій, що транслюються ЗМІ на короткому відрізку передвиборчої гонки. Оpubліковані в останні десятиріччя праці Т. Гітліна [638], Д. Грабера [639], К. Джонсон-Карті і Г. Копленда [652], К. і Г. Ленга [667], Е. Остіна і Б. Пінклтона [591], Р. Харта [643; 644], Дж. Едвардса і С. Уейна [626]

дозволяють стверджувати, що масову аудиторію все більше цікавлять не стільки позиції кандидатів з приводу конкретних політичних питань, скільки їх особисті якості: сила характеру, ораторські здібності, упевненість в собі, лідерські якості, причому чималий інтерес викликає й їх фінансове становище.

Як показали дослідження Е. Денніса і Дж. Меррілла [615], К. Джемісона [651], Д. Келлнера [657; 658], С. Крауса [660], Л. Кейда, М. Маккіні і Дж. Тедесько [653], Е. Мікевіча, Ч. Файерстоуна і Л. Роузелла [682], в процесі передвиборчих дебатів ці аспекти, а не думки кандидатів про поточні проблеми, привертають увагу більшості громадян, які не визначилися у виборі.

Проте не всі політологи віддають належне цьому впливу, обґрунтовуючи свою точку зору, з одного боку, тим, що розповсюдження по каналах ЗМК повідомлень, які носять агітаційно-пропагандистський та політико-реklamний характер, далеко не завжди можна назвати єдиною причиною результатів комунікації, зокрема, виборів, а з іншого боку – відсутністю статистично значущих закономірностей, які дозволяли б однозначно судити про динаміку зміни електоральних переваг під впливом ЗМІ. Тому навіть, якщо прямий ефект від масової комунікативної кампанії виявляється «статистично незначним» і не перевершує декількох відсотків від загальної кількості виборців, він може бути вельми істотним в політичному просторі, коли відносно невелика кількість голосів може вплинути на підсумки всієї виборчої кампанії (як довели президентські вибори в США 2000 р.).

В багатьох працях підкреслюється, що масові політико-комунікативні кампанії здатні не тільки прямо, але й опосередковано впливати на почуття і настрої громадян. Зокрема, П. Абрамсон, Дж. Олдріч і Д. Роуд [584] відзначають – якщо виступи політиків в ЗМІ викликали хвилю акцій протесту, які, в свою чергу, привели до зміни політичного клімату і вплинули

на підсумки виборів, то ці результати повинні хоча б частково пояснюватись впливом ЗМК.

У праці Ш. Айенгара та Д. Кіндера [649], як класичний приклад непрямой дії, розглядається ситуація, що склалася в США напередодні президентських виборів 1980 р., коли в останній вечір перед голосуванням всі три провідні американські телекомпанії присвятили значну частину ефіру висвітленню подій, пов'язаних з, так званою, «іранською кризою» – захопленням в Тегерані посольства США і невдалою спробою звільнити заручників. В результаті вибори почали сприйматися громадянами, по суті, як референдум з оцінки зовнішньополітичних дій президента Дж. Картера, що і привело до його поразки з результатом 41 % голосів проти 51 %, відданих за Р. Рейгана (хоча за даними опитувань громадської думки напередодні виборів, Дж. Картер лише трохи поступався Р. Рейгану – не більше 3 %) [311].

Досить відомою концепцією є «встановлення порядку денного», згідно із якою вплив ЗМІ на аудиторію має певний «формулюючий» характер: вони приділяють увагу висвітленню тих або інших подій і проблем, які починають сприйматися аудиторією як найважливіші порівняно з іншими. Формування цієї концепції, зазвичай, пов'язується з іменами Д. Шоу й М. МакКомбса [679], але у них були і попередники – ще в кінці 50-х рр. Н. Лонг приписував газетам «значну роль у визначенні того, про що більшість людей говоритимуть, що, на їх думку, буде достовірними фактами і що більшість розцінить як головні проблеми, з якими вони стикаються внаслідок встановлення суспільного порядку денного» [672, с. 256], а декілька пізніше Б. Коен звернув увагу на те, що ЗМІ здатні концентрувати увагу аудиторії на тих або інших проблемах, навіть якщо спочатку неможливо визначити, яка думка складеться в аудиторії щодо них [607].

Прихильники цієї концепції стверджують, що під впливом повідомлень з більшою вірогідністю мінятиметься не стільки електоральна поведінка та відношення виборців до тих або інших фактів, скільки база знань аудиторії,

на основі яких ухвалюються рішення. Тому, як вважає, Ш. Айєнгар, головне завдання дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати, в якому ступені інформаційна дія змінює знання і пріоритети аудиторії, щоб розглянути подальші події в світлі контексту, сформованого попередніми повідомленнями [648].

Досить багато дослідників акцентують увагу не стільки на результатах впливу комунікації на електорат в періоди виборів, скільки на вивченні найзагальніших соціально-політичних ефектів, що породжуються масовою комунікацією. Зокрема, Г. Лассуелл звертав увагу на те, що ЗМК виконують три найважливіші соціальні функції: знайомлять аудиторію з поточними подіями, відіграючи при цьому певну роль у «встановленні порядку денного»; інтерпретують значення повідомлень, формуючи перспективи, з погляду яких розглядатимуться події, що відбуваються в світі; відіграють вагомую роль в соціалізації індивідів в межах певних культурних установок [668].

Відповідно до цих функцій він пропонував такі основні напрями політико-комунікативних досліджень: вивчення типів «іміджів», політичних образів, відібраних ЗМК для розповсюдження; оцінку інтерпретації подій в матеріалах ЗМІ та, нарешті, аналіз ступеня дії поширюваних по каналах масової комунікації повідомлень на рівень політичної соціалізації [668, с. 43]. Розвиваючи ці пропозиції Р. Лассуелла, як видно із змісту «Довідника з політичної комунікації» Д. Німмо і К. Сандерса [641], праці «Нові напрями в політичній комунікації» за редакцією Д. Свенсона й Д. Німмо [686] і «Довідника з політико-комунікативних досліджень» за редакцією Л. Кейда [642], політологам допомогли фахівці з соціології та психології заповнити деякі прогалини.

Звернення до теоретичних концепцій цих суміжних дисциплін (до теорії масового суспільства та різних інтерпретацій теорії переконання) є характерною рисою праць другої половини 80-х – середини 90-х рр. ХХ ст., присвячених проблемам аналізу ефективності пропаганди і можливих

прийомів ведення психологічних воєн в умовах сучасного суспільства. Прикладами подібних досліджень є популярні монографія А. Беніджера [596], а також праця У. Р. Неймана, Л. Макнайта і Р. Дж. Соломона [685].

Зазначені концепції розвивались переважно в рамках позитивістського напрямку сучасної політичної науки. Разом з тим, політична комунікативістика випробовує вплив й поширених теорій суб'єктивістського плану, багатьом з яких властиво вельми критичне ставлення до існуючої комунікації із її технологіями, що маніпулюють свідомістю громадян. Прихильники інтерпретаціоністської (деконструктивістської) точки зору вважають, що дійсність є результатом інтеракції сприйняття і відчуттів різних учасників комунікації, з чим можна погодитись.

Дослідження «критичного» напрямку звертаються, перш за все, до аналізу соціальних наслідків політичної комунікації. Зокрема, М. Едельман намагається з'ясувати «конструкції» повідомлень, дія яких веде до інертності та покірності більшості, яка пригнічується через свою поступливість домінуючим групам [624, с. 82]. Б. Гінсберг і М. Шефтер розглядають вибори як ритуал, що театралізується та легалізує існуючу владну структуру, а не є дійсним виразом інтересів і бажань суспільства [637]. Цікаво, що автори цих досліджень виходитимуть з певних уявлень про те, якими повинні бути ЗМК (і якими є). Ці погляди орієнтовані на незалежні ЗМІ, що виражають інтереси мас і, що одночасно займаються їх просвітою. Той факт, що в реальності ЗМІ мало відповідають цьому ідеалу, дозволяє погодитись з Ж. Бодрійаром щодо «реквієму по мас-медіа» та міркувати про «смерть значення», що виникає в результаті їх діяльності [59, с. 220].

При цьому прихильники «критичного» напрямку вважають, що вчені повинні займати активну політичну позицію і всебічно сприяти змінам політико-комунікативних процесів, що в результаті подолає існуючі соціальні обмеження і посприє побудові суспільства на принципах рівності та справедливості. Ця активність переважно приймає, згідно із визначенням С. Холла, характер «дискурсивної боротьби» проти соціально-політичного

порядку, яка виражається у викритті прихованого ідеологічного змісту найшкідливіших, на перший погляд, посилай [641, с. 175]. В результаті поняття політичної комунікації гранично розширюється, і будь-який комунікативний акт набуває політичного характеру.

В 80–90-х рр. ХХ ст. виявляється тенденція до морально-ціннісної переорієнтації суспільства, на яку відгукнулися провідні мислителі. Зокрема, у працях таких вчених, як К.-О. Апел, Ю. Хабермас, Д. Бюлер, В. Кульман, П. Ульріх, виокремлюється новий напрям досліджень – комунікативна чи дискурсивна етика, що «репрезентує собою методологічний поворот від класичної парадигми філософії свідомості до посткласичної парадигми філософії комунікації, відкриваючи шлях для подолання «методичного соліпсизму» в обґрунтуванні етичних норм на основі принципу справедливості та досягнення взаєморозуміння», — зазначає А. Єрмоленко [207, с. 9]. Представники комунікативної філософії прагнуть довести історичну необхідність розгляду моральних норм і цінностей та їхньої інституціональної легітимації у контексті соціально-гуманітарних теоретичних пошуків.

Взагалі уявлення політичної системи у вигляді комунікації між її взаємозв'язаними і взаємозалежними елементами зустрічаються в працях М. Анохіна [17], Р. Матвєєва [332], О. Шаброва [542], М. Грачова [129] і низки інших російських вчених.

Варто зазначити, що існує ще кілька теорій комунікації, проте вони обмежуються аналізом ЗМІ. Так, згідно з теорією ліберального плюралізму, ЗМІ, відіграють роль «сторожового пса» демократії та джерела інформації в державі, в якій влада поділена між конкуруючими політичними елітами. Діяльність самих ЗМІ контролюється суспільством за допомогою ринкових механізмів (суспільство «споживачів інформації» «голосує» за ті чи інші ЗМІ, передплачуючи їх, а ЗМІ, залучаючи якомога більше передплатників, можуть розраховувати на зростання прибутків від реклами та конкурувати з іншими ЗМІ). Відповідно, визнається, що на подання інформації впливають

власні погляди журналістів та власників цих засобів. Проте консервативне крило плюралістичної традиції розглядає ЗМІ як одну з інституцій влади, що мають цинічні і не обов'язково опозиційні погляди щодо інших інституцій влади.

На відміну від концепції ліберального плюралізму, концепції критичного підходу базуються на сприйнятті влади як непрозорої, концентрованої і домінуючої. Для них характерне скептичне ставлення до задекларованої владою відмови від політичного контролю за ЗМІ з огляду на те, що економічний контроль з успіхом заміняє цензуру самоцензурою.

До основних критичних концепцій політичної комунікації відносяться такі, в яких аналізується, як правило, вплив ЗМК на поведінку громадян:

- інструменталізм (комунікація розглядається як інструмент маніпулювання громадською думкою з боку власників ЗМІ або держави);
- структурний детермінізм (зміст інформації залежить від численних об'єктивних факторів: економічних, ринкових, корпоративного контролю над ЗМІ та їх комерціалізації);
- ідеологічна концепція, (засоби комунікації є «передавачем» поглядів представників владної еліти за допомогою використання усталених наборів штампів, символів, нав'язування «масам» власних оціночних суджень);
- концепція впливу «інформаційної еліти» на зміст новин;
- концепція гегемонії (асоціюється з іменем лідера італійських комуністів Антоніо Грамші) – суть політичної комунікації полягає в досягненні правлячою елітою політичної та соціальної стабільності шляхом переконування суспільства в тому, що інтереси та ідеологія правлячої еліти є загальнолюдськими цінностями і тому мають бути підтримані суспільством.

Таким чином, за допомогою ефективної політичної комунікації правляча еліта отримує те, чого неможливо досягти насильством: суспільство починає сприймати її установки, як свої власні цінності та пріоритети.

Загалом, згідно із концепціями критичного підходу, роль ЗМІ полягає в поширенні та підтримці домінуючої ідеології [153]. На жаль, нинішній рівень свободи слова та стан ЗМІ в Україні вказують на прагнення власників ЗМІ і тих, хто має контроль над ними, використовувати їх саме в такій якості [152]. Не потрібен глибокий аналіз наповнення інформаційного простору України, аби зробити висновок, що цій концепції відповідає більшість політично забарвленої інформаційної продукції, присутньої на вітчизняному ринку.

Відповідно, роль мас-медіа розкривається в таких концепціях:

1. Авторитарна концепція (XVI–XVII ст.) визначала основне покликання преси у сприянні політиці уряду та служінні державі [41, с. 302].

2. «Правдива концепція» (кінець XVII ст. – Д. Мільтон, Дж. Локк, Д. Мілль) ґрунтувалася на свободі волі та декларувала такі цілі преси: інформування, продаж, сприяння дозвіллю та контроль за діями уряду [314].

3. Тоталітарна концепція (кінець XIX ст. (В. Ленін) – перша половина XX ст. (Й. Сталін, А. Гітлер, Й. Геббельс, Мао Цзедун) передбачала необхідність ведення ідеологічної боротьби з класовим ворогом [81; 422].

4. Концепція соціальної відповідальності преси (середина XX ст. – Т. Петерсон, А. Катля, А. Каде) виходила з таких цілей мас-медіа: інформування, продаж, сприяння дозвіллю і переведення конфліктів у дискусії [71].

Складнішим і одночасно реалістичнішим підходом до аналізу впливу масової комунікації на свідомість громадян і прийняття ними рішень є підхід, запропонований П. Бурдьє, який демонструє, що журналіст, так само, як і одержувач інформації, діє в рамках однієї й тієї ж системи образів, уявлень про навколишню дійсність (цю систему він називає «габітусом») [70, с. 18–24]. «Об'єктом нашої уваги, – підкреслює він, – стане не «влада журналістів»..., а влада, що все більш підкоряється вимогам ринку (читачів та рекламодавців) впливає, в першу чергу, на журналістів, а потім на різні поля культурного виробництва: юридичне, наукове...» [67, с. 91]. Тому часто важко відрізнити свідоме маніпулювання з боку ЗМІ від простого

відтворення в їхніх публікаціях стереотипів, що існують в масовій свідомості. Іншими словами, можна говорити про взаємодію і взаємовплив масової комунікації та масової свідомості.

Своєрідною відповіддю П. Бурдьє стали ідеї Ж. Бодрійяра про масову комунікацію як «другу» («паралельну реальність»). На думку Ж. Бодрійяра, на першому етапі розвитку масової комунікації її образ, як дзеркало, відбивав оточуючу реальність, на другому — трансформував і перекручував її, на третьому — маскував відсутність реальності (за виключенням значущих подій будь-якій дрібній події можна надати статус значущої), нарешті, сьогодні образ в масовій комунікації набув повної самостійності, перетворився на «копію без оригіналу». Ж. Бодрійяр використовує термін «симулякр», здатний впливати на реальність і змінювати її. Такий образ-симулякр може бути створений штучно для реалізації конкретних політичних цілей [200, с. 91].

Є досить багато різних концепцій комунікації, зокрема, *семіотичні* (Т. Ньюком [687], Р. Якобсон [577; 578], А. Кібрік [257] і О. Почепцов [425], Ю. Лотман [318], Ч. Пірс [390], У. Еко [571], Р. Барт [34] та ін.), які по-різному аналізують роль мови, знаків, символів у взаємодії між комунікаторами (комунікантами і комунікатами), *психоаналітичні* (К.-Г. Юнг [574], Ж. Лакан [294], що звертають увагу на роль несвідомого, технологій НЛП у взаєминах, *ігрова* (Й. Гейзінга [108]), яка розглядає відносини в просторі політики як певні ігри різного рівня складності, *антропологічна* (К. Леві-Стросс [303]) — вивчає міфи та казки, що впливають на результат комунікації тощо. Перераховані концепції певною мірою перетинаються і надають матеріал для подальшого аналізу.

Сьогодні існує розмаїття підходів щодо ролі окремих засобів комунікації, уявлень про її цілі, функції та методи. Тому оптимістичні сподівання (теорія «технологічного детермінізму»), що моделі політичної комунікації справляють позитивний «формуючий» вплив на суспільство, в рамках якого вони функціонують, а поширення політико-комунікативних

технологій посприяє зростанню рівня відкритості суспільства, межують з відверто скептичним ставленням до «об'єктивності» політичної комунікації — адже, якщо сприйняття є суб'єктивним, то суперечки про об'єктивність ЗМК втрачають сенс.

Отже, різноманіття концепцій політичної комунікації свідчить про еволюцію поглядів вчених від спрощених уявлень про механістично-інформаційні впливи до ціннісно-орієнтованих, які визнають домінуючим моральний аспект взаємин. На формування і розвиток основних концептуальних підходів вплинули зміни в світогляді, політичній культурі, ціннісних основах суспільства, суспільно-політичних відносинах, значні досягнення в галузі інформаційних технологій.

1.3. Методологічний інструментарій дослідження політичної комунікації

Створення цілісної концепції політичної комунікації вимагає застосування низки методологічних прийомів. Зокрема, важливою є інтеграція загальнонаукових, загальнофілософських та спеціальних методів дослідження, оскільки залучення методів суміжних наук формує цілісну систему методології дослідницької діяльності, яку можна назвати мегаметодом певної наукової розвідки. Використання діалектичного методу дозволить уявити предмет дослідження у всіх його соціальних, культурних і технологічних зв'язках і причинно-наслідковій зумовленості. За допомогою загальнологічних методів наукового пошуку — аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, індукції, дедукції, моделювання — можна визначити спільні риси різних концептуальних моделей політичної комунікації і основні механізми практичної реалізації комунікації на рівні свідомості її учасників.

Умовно дослідження феномену політичної комунікації можна поділити на такі послідовні етапи: гуманітарна проблематизація емпіричного

матеріалу; співставлення політичної комунікації із особливостями політичної культури і свідомості; виокремлення базових політико-психологічних феноменів, що актуалізуються певними засобами тощо.

Оскільки політична комунікація є складною системою з обміну інформацією, що ґрунтується на певних політико-культурних і психологічних феноменах (які, на погляд дисертанта, потрібно включати до структури політичної комунікації), необхідним є використання системного підходу. Він забезпечить уявлення про політичну комунікацію як суперечливу, але збалансовану систему, в якій виникають та розв'язуються проблеми, відбувається адаптація учасників взаємодії до нових умов. Зокрема, поєднання системного, процесуального, синергетичного і комунікативного підходів дозволить уявити політико-комунікативний процес як своєрідну динамічну психолого-технологічну систему.

Крім того, системний метод дозволить проаналізувати потужний вплив технологій на весь політико-комунікативний простір з його ціннісним наповненням і, в поєднанні із синергетичним, розглядати цей простір, як цілісну систему, яка розвивається за певними законами.

Як відомо, синергетичний метод базується на ідеї міждисциплінарних досліджень і передбачає варіативність та альтернативність вибору шляхів розвитку політико-комунікативних процесів. Таким чином, взявши за методологічну основу дослідження принцип системності, можна побачити функціонування політичної комунікації з погляду синергетичного підходу, адже власне через призму цієї парадигми аналізують процеси, що відбуваються у відкритих (таких, що перебувають у процесі становлення) і нелінійних (повних несподіваних поворотів, пов'язаних з різними шляхами розвитку, з вибором) системах.

Отже, відтворена в певній моделі системність є впорядкованою структурою, що має відповідний рівень контролю і регулювання, сукупність стандартизованих статусно-рольових алгоритмів політичної поведінки. Адже політична комунікація — це, насамперед, умотивований, зумовлений

інтересами поведінковий рефлекс спрямованої дії суб'єкта стосовно того чи іншого об'єкта, «керування у вигідне русло власних інтересів як продукт суперництва і як засіб стримування» [395, с. 215]. Відповідно, влада спрямовує інформацію з метою логічного (орієнтовану на раціональну, наукову аргументацію) та емоційного (з метою змінити систему ціннісних орієнтацій, примусити, за М.-Ж. Смітом, діяти в заданому напрямку [319, с. 114]) переконання.

Відповідно, в дослідженні використана теорія комунікативної компетенції Ю. Хабермаса, яка розглядає аксіологічні аспекти політичної комунікації. Особливо цікавими є спроби мислителя обґрунтувати соціалізуючу («емансипаторську») функцію політичної комунікації та відмова від ідеологічних нашарувань. Можна погодитись із Ю. Хабермасом в тому, що комунікація є одним з центральних процесів життєдіяльності суспільства, вона виникає з самої природи людини, з її базової потреби в спілкуванні, з необхідності обміну повідомленнями, інформацією між людьми [207].

Використання аксіологічного методу сприяло аналізу цінностей та ідеалів суспільства, що визначають особливості та ефективність сучасної політичної комунікації. Аксіологічне значення політичної комунікації, зокрема, полягає в тому, що сьогодні від ціннісно-нормативних особливостей ЗМК в суспільстві залежить те, чи формується у громадян об'єктивна та адекватна картина світу політики, чи соціум отримує викривлені уявлення про суспільно-політичні події, що відбуваються, завдяки реалізації проектів творення, так званої, віртуальної соціокультурної та політичної реальності.

Взагалі науковий дискурс щодо розгляду сутності й спрямування політичної комунікації, на погляд вітчизняного дослідника О. Дубаса, можна охарактеризувати в таких основних напрямках:

— дослідження функцій культурно-символічної репрезентації влади (її актуального й «осадкового» аспектів);

- аналіз функцій сенсопородження й ідентифікації (віртуального та контекстуального планів);
- розгляд функції комунікативного й емоційного домінування (через інтенціональний та психологічний плани) [190, с. 90].

Російські дослідники О. Русакова та Д. Максимов у цілому вірно зауважують: «У кожній конкретній ланці політичної комунікації дискурси є «пучками» знаків (вербальних і невербальних), при декодуванні яких інформація отримує політичний сенс, а комунікація починає створювати той чи інший дійовий ефект, стаючи політичною подією» [452, с. 40]. В реальному житті політичні комунікації між різними суб'єктами перетинаються між собою, створюючи поліфонічну дискурсну мережу, що складається з більш-менш сталих дискурсних комплексів-формацій. Зазначені дискурсні формації різняться за комунікативними цілями, тематичними завданнями, функціями, учасниками, інформаційними каналами, репрезентаціями.

Враховуючи цілі учасників комунікації, різноманіття дискурсивних формацій, ситуацію, що складається навколо взаємодії, виникає можливість і необхідність її прогнозування на основі відповідного методу (фахівцями в цих питаннях є професори К. Ващенко [83], В. Горбатенко [123], С. Телешун [494] та ін.). Прогнозування здійснюється на основі як теоретичного, так і практичного аналізу політико-комунікативних процесів, результатів соціологічних служб і дає можливість передбачити розвиток комунікації.

Звичайно, особливості функціонування політичної комунікації залежить від певних етапів розвитку суспільства, тому необхідним є використання історичного методу. Крім того, зазначений метод дає можливість проаналізувати генезу концепцій політичної комунікації в контексті світоглядно-культурних трансформацій, вплив нових технологій на зміни в суспільній свідомості і політичних відносинах. Як слушно зазначає американський політолог Г. Інніс, що розширення можливостей

комунікативних технологій спричиняє зміни суспільної свідомості та перебудову політичної системи. Зокрема, представницька демократія, яка зародилася з винайденням друкарського верстата, практично втрачає сенс з появою електронних ЗМІ [195, с. 21].

Враховуючи вищевикладене зрозуміло, що політична комунікація розглядається і як феномен, і як процес, і як простір, тому застосовуючи структурно-функціональний метод (він, зокрема, забезпечив аналіз взаємозв'язку між політичними технологіями та їх впливом на формування установок і трансформацію цінностей) можна проаналізувати структуру політичної комунікації на основі різних ознак та виокремити її форми і принципи [174, с. 67–73].

Виходячи із аналізу сутності політичної комунікації, її компонентами є: змістовний (інформаційний), матеріальний, людський, символічний тощо. Крім цих елементів виокремлюють такі складові політичної комунікації, як політико-психологічні феномени (емоції, стереотипи, страхи тощо), політичну поведінку і діяльність (прийняття важливих політичних рішень), які відображають ефективність політичної комунікації, та політичні технології. Відповідно, формами політичної комунікації є такі: раціональна і спонтанна; формальна і неформальна; горизонтальна і вертикальна (залежить від суб'єктів і об'єктів взаємодії); комунікація в ході виборів, референдумів, демонстрацій тощо.

До того ж, існують такі принципи класифікації політичної комунікації: за типом відносин між учасниками виокремлюються міжособистісна, публічна й масова комунікації; за типом використання семіотичних засобів є мовна, паралінгвістична (жести, міміка, мелодія) і речово-знакова комунікації. Зокрема, А. Соколов слушно пропонує визначати форми комунікативної дії (наслідування, управління, діалог) та рівні комунікативної діяльності (індивідуальна особистість, соціальна група, масова сукупність — відповідно мікрокомунікація, мідікомунікація, макрокомунікація) тощо [473].

Для подальшої розробки цієї ідеї дисертант, користуючись термінологією Дж. Томпсона [701], розрізняє три типи комунікації — безпосередню взаємодію (міжособистісна комунікація «обличчям до обличчя»), опосередковану взаємодію і опосередковану квазівзаємодію.

Безпосередня взаємодія має місце у разі прямого контакту учасників політико-комунікативного процесу, що знаходяться в одній просторово-часовій системі. Така комунікація має характер діалогу в тому сенсі, що вона побудована на двосторонньому інформаційному обміні: комунікатор одночасно є і адресатом, «одержувачем» повідомлення від іншого учасника комунікативного акту і навпаки. Як відомо, для передачі/інтерпретації смислового змісту в процесі міжособистісного спілкування разом із словами, зазвичай, використовуються й інші символні форми — інтонація, жести, вирази обличчя тощо.

Цьому типу комунікації може бути протиставлена опосередкована взаємодія, що припускає обов'язкове використання допоміжних засобів, які дозволяють обмінюватися повідомленнями людям, «віддаленим» в просторово-часовому відношенні. В ролі таких допоміжних засобів можуть виступати, наприклад, папір у разі особистого або ділового листування, а також електричні дроти, електромагнітні хвилі і різні технічні пристрої в разі телефонної розмови, радіопереговорів, телеконференції, Інтернет-дискусії тощо. В порівнянні з міжособистісним спілкуванням опосередкована взаємодія здатна «подолати» просторово-часову локалізацію і, тим самим, набуває принципово інших характеристик.

Учасники ж подібного комунікативного акту, які знаходяться в різних контекстах, не можуть бути впевнені в адекватному сприйнятті деяких смислових виразів (наприклад, «тут», «зараз» тощо), і з цієї причини вимушені використовувати в ході символного обміну певну кількість додаткової, такої, що конкретизує той або інший контекст, інформації — вказувати в листі місце та час його написання, представлятися на початку телефонної розмови тощо. Крім того, опосередкована взаємодія припускає, в

порівнянні з безпосередньою, і певну зміну набору символічних форм, доступних учасникам комунікативного акту. Наприклад, обмін листами виключає можливість використання міміки і жестів, але, в той же час, допускає використання інших, суто специфічних символічних форм, властивих листу, — шрифтових виділень, підкреслення тощо.

Поняттям опосередкованої квазівзаємодії позначатимемо особливі види соціально-політичних відносин, які встановлюються в результаті використання ЗМК: друк, радіо, телебачення, Інтернет тощо [701]. Подібна до опосередкованої взаємодії, ця форма комунікативного акту припускає розширення доступу до інформаційно-змістовного наповнення в просторі й часі, при цьому вона істотно відрізняється від обох, розглянутих нами, типів комунікації двома важливими особливостями.

По-перше, й безпосередня, й опосередкована комунікація будуються на тому, що їх учасники орієнтуються один на одного щодо використання певних слів, виразів та інших символічних форм, тоді як у разі опосередкованої квазівзаємодії символічні форми відтворюються для невизначеного кола потенційних одержувачів.

По-друге, слід мати на увазі, що і опосередкована, і безпосередня взаємодії реалізуються у формі діалогу, тоді як опосередкована квазівзаємодія, по суті, є монологом стосовно однонаправленості інформаційного потоку. Очевидно, що читач, телеглядач, радіослухач є одержувачами символічних форм, виробники яких не вимагають і, взагалі кажучи, не передбачають отримати негайну відповідь.

Оскільки опосередкована квазівзаємодія — це монолог, що передбачає виробництво символічних форм для невизначеного кола потенційних одержувачів інформації і, на відміну від безпосередньої та опосередкованої взаємодії, що не передбачає в якому-небудь ступені безпосереднього взаємного спілкування учасників, його насправді хочеться охарактеризувати саме як своєрідну «псевдовзаємодію» [414]. Проте, вона все ж таки є формою соціальної взаємодії, що створює особливу ситуацію спілкування людей в

процесі обміну символічними формами. Це — структурована ситуація, в якій одні зайняті переважно створенням символічних форм для інших, які виступають, перш за все, в ролі одержувачів, споживачів інформаційної продукції, що не мають можливості негайно відповісти, але пов'язані з першими відносинами дружби, прихильності, шанування таланту або політичної лояльності.

Відмінності між трьома вказаними типами соціальної взаємодії лежать в основі теоретичних уявлень, які Дж. Мейрович і Дж. Томпсон використовували для дослідження інтерактивних особливостей соціально-політичних відносин і їх змін під впливом розвитку засобів комунікації в період з середини XV ст. до наших днів [129; 701]. У Західній Європі ще до початку Нового часу (а в деяких інших частинах світу — ще до недавнього часу) символічний обмін для більшості людей був обмежений виключно умовами безпосередньої взаємодії. Форми опосередкованої взаємодії і квазівзаємодії, звичайно ж, існували, проте в сукупності відносний обсяг цих видів комунікації був дуже невеликий, бо для участі в них були потрібні спеціальні навички — наприклад, здатність писати або читати, — якими, як правило, володіли лише представники політичної, релігійно-духовної і торговельно-комерційної еліт. Проте з розповсюдженням друкарської справи в XV–XVI ст. у Західній Європі та її подальший розвиток в інших частинах світу, а також з появою в XIX–XX ст. електронних ЗМК міжособистісне спілкування все більше доповнювалося різними формами опосередкованої взаємодії та квазівзаємодії.

В історичному плані розвиток опосередкованих типів комунікації далеко не завжди відбувався за рахунок витіснення її міжособистісної форми. Дійсно, в деяких випадках розповсюдження інформаційних продуктів навіть стимулювало безпосередню міжособистісну комунікацію. Прикладом тому може бути звичайне для європейських країн на рубежі Середньовіччя і Нового часу читання книг вголос для тих, хто зібрався послухати друковане

слово, на що вказують Р. Чартъє і Н. Девіс, а також нинішнє обговорення телепередач в колі сім'ї або друзів [606, с. 151–171; 614, с. 189–226].

Проте, зростаюча роль опосередкованої взаємодії та квазівзаємодії припускає зміну співвідношення між типами комунікації. Люди прагнуть отримувати нові змістовні повідомлення не від тих, з ким вони безпосередньо спілкуються, а з інших джерел. Процеси створення і передачі відомостей традиційно настановчого характеру, зокрема, пов'язаних з політикою, майже повністю поєднуються з символічним обміном. Тому в дослідженні політичної комунікації, враховуючи різноманіття її форм та засобів, необхідно поєднувати можливості порівняльного аналізу, комунікативно-дискурсивного підходу з низкою методів емпіричних досліджень, що є основою для пояснень відносин різних рівнів (суб'єкт–суб'єкт, суб'єкт–об'єкт комунікації).

Розглядаючи комунікацію в сфері політики, зазначимо, що, на погляд дисертанта, вона містить сприйняття і передачу інформації, відповідну реакцію — політичну поведінку, прийняття рішень тощо. Тому використання біхевіористського методу є не тільки доцільним, але й необхідним, що дозволяє розглядати поведінку учасників політичної комунікації, зокрема, проаналізувати показники і чинники електоральної поведінки індивідів та груп, явище політичного відчуження, абсентеїзму тощо.

Якщо аналізувати результати реальної політичної взаємодії, то необхідним є використання методу моделювання, що пов'язаний з побудовою штучних, ідеальних об'єктів, ситуацій, що має відносини і елементи, схожі з відносинами і елементами реальних політичних комунікацій [176; 267]. Перш за все, мається на увазі математичне моделювання в рамках теорії ігор, яка спочатку розроблялася в працях В. Райкера, Дж. Бьюкенена, Г. Таллока [268; 160]. Стосовно розробки понять теорії ігор в політичній економіці, то відомими є праці Е. Довнса [618], Т. Персона і Г. Табеліні [690], Д. Асемоглу і Д. Робінсона [585; 586] та ін.

Зокрема, моделювання дозволяє визначати механізми розвитку політичної комунікації, допомагає орієнтуватися в складному електоральному полі, а також знаходити зв'язки між елементами комунікативного процесу, недоступні іншим методам вивчення. Методика політичного моделювання використовується в процесі ведення політичних переговорів, з її допомогою можна побачити варіанти стратегій поведінки учасників взаємодії [165, с. 453–460].

Щодо такого методологічного підходу як теорія ігор, то вона розглядає широке коло питань узгодження інтересів між політичними гравцями, кожен з яких намагається шляхом вибору ефективної стратегії максимізувати власний вигравш, тобто отримати певний політичний ресурс. У межах теорії ігор розглядають набір можливих рішень, які відповідають процедурі узгодження інтересів між раціональними політичними гравцями [162, с. 32–43].

До того ж, моделювання політичної комунікації дозволяє підібрати адекватні технології щодо впливу на масову свідомість громадян в бажаному напрямку [161; 555; 557]. Однак зауважимо, що оптимальним може бути результат комунікації як для певного політичного суб'єкта, так і для всього суспільства. Саме моделі дають змогу побачити наслідки певних взаємин.

Для характеристики чинників і основ політичної комунікації та культури громадян в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі все частіше використовується поняття «соціетальне». Політична комунікація в наявному дослідженні вивчається в просторі політичної культури, тобто йдеться про систему з певними елементами: відносинами, прийняттям рішень групою осіб, які уособлюють особливий рівень і тип політичної культури, дотримуються усталених цінностей тощо. Однак така система є досить складною, тобто вступає у комунікативні зв'язки і володіє культурою не тільки спільнота, а й особа, яка є носієм групової культури, цінностей, установок тощо. Тому, вивчаючи політичну комунікацію, дисертант звертається до понять: «політична культура», «політична свідомість»,

«політичні цінності» і, відповідно, таких феноменів, як менталітет, архетипи, стереотипи, поведінка як певних суспільних груп, так і окремих осіб.

Український соціолог В. Степаненко вживає термін «соціетальне» для: а) характеристики вищого рівня соціальної ієрархії, ведучи мову про трансформацію ідентичностей, на «індивідуальному, соціально-груповому та макросоціетальному рівнях» [485, с. 103], б) для сутнісної характеристики нації як соціетального проекту) [485, с. 104]); в) означення «взаємодії принципів аспектів соціетальної трансформації» — державотворчих, розвитку громадянського суспільства [485, с. 105]. Отже, поняття «соціетальне» характеризує колективні форми життєдіяльності соціуму, його інтегральні властивості, кумулятивний ефект поєднання властивостей елементів системи, вплив соціетальних форм і функцій соціуму на особливості комунікації і поведінки особистості.

Зазначимо, що основою соціетального підходу в суспільствознавстві є соціокультурний підхід, започаткований видатним соціологом ХХ ст. П. Сорокіним [478] і творчо розвинений сучасними російськими науковцями О. Ахієзером і М. Лапіним [26; 297].

Сутність соціокультурного підходу П. Сорокін виразив у тезі: особа, суспільство, культура — нерозривна тріада. Її складові не виводяться і не зводяться одна до однієї, і в цьому сенсі вони паритетні; в той же час ці складові соціуму нерозривно пов'язані, взаємно проникають одна в одну [479, с. 218]. Взаємодіючі сторони (спільнота, людина і культура) насичують одна одну своїм життєвим змістом: перша — соціальними потребами, мотивами поведінки; друга — людським досвідом, смислами, закладеними в культурі.

М. Лапін, базуючись на вченні Т. Парсонса про структуру і функції соціальної дії, ідентифікував основні процеси формування цілісної соціокультурної системи. Йдеться про такі «соціетальні функції», як життєзабезпечуюча, владно-регулятивна, духовно-інтегративна, статусно-диференціююча. Функція життєзабезпечення виступає як виробництво, обмін

та розподіл матеріальних благ, які задовольняють потреби суспільства. Владно-політичне регулювання забезпечує ефективне використання матеріальних та інших ресурсів, що створюються суспільством. Культурно-духовна інтеграція є узгодженням дій індивідів. Вона спирається на соціалізацію, яка постійно підтримується і вдосконалюється в процесі еволюції суспільства. Соціально-статусна диференціація визначає збереження та зміну статусів і ролей (позицій) суб'єктів та об'єктів соціальних дій/взаємодії [297, с. 8].

В реалізації цих функцій важливе місце відводиться політичній комунікації. По-перше, через неї реалізуються владно-політичні функції в межах соціальної системи. Від певного рівня культури владної діяльності значною мірою залежить не лише якість прийняття управлінських рішень, організаційно-мобілізаційної діяльності, а й легітимність влади як необхідної умови її ефективності.

По-друге, політична комунікація відіграє значну роль у духовно-інтеграційних процесах, коли влада і народ сповідують однакові цінності та ідеали, є прихильними до провідної ідеї суспільного розвитку, підтримують і розвивають історичні традиції тощо.

По-третє, оскільки владна діяльність спрямована на здійснення справедливого розподілу суспільних ресурсів, політична комунікація повинна базуватись на засадах соціальної справедливості.

По-четверте, політична комунікація має відношення до реалізації статусно-диференціюючої функції щодо соціальної структури суспільства. Йдеться про формування толерантності, знаходження компромісу між суб'єктами комунікації.

Для реалізації соціетальних функцій політична комунікація використовує комплекс засобів: ідеологію, політичні цінності, ідеали, стереотипи мислення і поведінки, політичні міфи і символи, політичні інститути, ідентичність тощо. Їх дослідження повинно стати головним об'єктом аналізу політичної комунікації на системному рівні. Істотний

пізнавальний потенціал для аналізу політичної комунікації на засадах соціетального підходу має метод тріадної кореляції цінностей та орієнтацій, обґрунтований І. Варзарем [78; 79].

Інтегральні вияви політичної комунікації можна ідентифікувати, досліджуючи макрополітичні явища і процеси. Прикладом може бути осмислення таких інтегральних виявів політичної комунікації, як довіра до влади, толерантність громадян, їх політична активність й ефективність тощо. Особливо насичені соціетальним політико-комунікативним змістом макрополітичні феномени: виборчий процес, діяльність парламенту, державне управління, громадянське суспільство, міжнародні відносини тощо. Розглянемо основні принципи і методи, які відповідають засадам соціетального підходу і можуть використовуватися для дослідження політичної комунікації.

Оскільки політична комунікація розглядається в просторі політичної культури, то, очевидно, головну роль у дослідженні мають відіграти підходи і методи, що практикуються в культурології. Своєрідною парадигмою соціетального підходу в дослідженні політичної культури, на погляд дисертанта, може служити, так зване, «широке» трактування культури, запропоноване У. Мішлером і Д. Поллаком. Нагадаємо, що «культура в широкому сенсі» визначається як цілісна органічна система, неділима на суспільному і не може бути визначена на особистісному рівнях; виражає сутність нації, її можна порівняти з концептом «дух нації»; «утворює генетичний код усього, що в даному суспільстві вважається важливим і значним»; культура в широкому сенсі внутрішньо гомогенна і це дає відповідь на питання, що об'єднує дану спільноту і виділяє її серед інших соціумів; вона довговічна і незмінна (трансформується повільно) [349, с. 203–204].

Враховуючи складність об'єкту дослідження, важливо проаналізувати окремо складові політичної комунікації. Наприклад, аналізуючи ЗМК потрібно пам'ятати, що вони й створюють політично важливу інформацію, й самі є

складовою цього процесу. Також в дисертації описані рівні політичної комунікації, але дисертант акцентує увагу на вертикальному (між інститутами влади і громадянами) рівні, що вимагає характеристики політичної культури, цінностей кожної із сторін взаємодії. Такий аналіз відбувається через з'сування особливостей комунікації, пізнання сфери політики через відчуття та сприйняття, як рефлексії цілісного образу. Відповідно, результатом такого дослідження є розуміння сутності політичної комунікації, яка проявляється лише в разі забезпечення комунікативного діалогу.

Іншими словами, мова йде про взаємодію і прийняття рішень на рівні соціальних груп, оскільки політика в сучасних демократичних країнах існує лише у досить масовому вимірі, то масовий комунікативний простір сьогодні є основною цариною існування політики (масові комунікації за таких умов виступають як віртуальний спосіб організації політичної дії). Масова комунікація, таким чином, є особливим середовищем формування, поширення і функціонування різноманітних взірців сприйняття, мислення і поведінки, через засвоєння яких відбувається відтворення політично та соціокультурно-значущих ідей, цінностей, орієнтирів.

Аналізуючи ці аспекти, потрібно визначитись із межами таких понять, як ідеологія та політична культура. До прикладу, конотації самого поняття «ідеологія» бінарні: або ідеологія постулюється як щось тиранічне, репресивне, «сильне», а тому вкрай негативне щодо комунікативних зв'язків, або ідеологію розуміють як таку, що легітимуює, вимагає виправдання, тому є позитивною.

Перша позиція представлена низкою робіт від К. Маркса до Ван Дейка, в традиціях яких прийнято давати дескрипції ідеології як дискурсу формування, конструювання і зіставлення: реальні факти не влаштовують ідеологів, дійсність «нейтралізується» за допомогою створення нової, альтернативної реальності. Ідеологія створює нові, «правильні» інстанції замість тих, що визнаються застарілими, небезпечними або несправедливими. При цьому відбувається свого роду самосимуляція ідеології, при якій реальність оголошується «неправильною» ідеологією, яка повинна бути ліквідована на

користь «правильної». «Помилкова свідомість» [675, с. 348] заміщається «істинною» репресивно або опосередковано.

Поворот в інтерпретації суті та механізму ідеології був здійснений саме завдяки припущенню про непрямий характер функціонування ідеологічних апаратів [590, с. 38], що виявляється не в прямому, а опосередкованому впливі на людей. Мова йде про ідеї Л. Альтюссера щодо ідеології, яка формує відношення людей до умов їх реального життя. Індивідам здається, що вони самостійно вибирають на користь певних ідеологічних апаратів; люди формують свою суб'єктивність залежно від характеру повідомлених ним очікувань.

Зсув дослідницького акценту з суб'єкта на об'єкт ідеології дозволяє аналізувати інший варіант розуміння ідеології. Ця позиція представлена працями Р. Барта, М. П. Фуко, Е. Лаклау, С. Жижека та інших, в яких нівелюється поняття ідеології та зводиться до дискурсу [141, с. 132]. У вищеперерахованих дослідницьких стратегіях пізнання ідеології для нас цікавим є припущення, що існують агенти і «жертви» ідеології в процесі політико-комунікативного впливу. В такому контексті під ідеологією розуміється процес і ефект встановлення смислових, ціннісно-навантажених комунікацій між суб'єктами, суб'єктами і об'єктами ідеологій. Ця сентенція, звичайно, містить проблемні ланки.

По-перше: хто ж є носієм, агентом ідеологічного впливу в процесі політичної комунікації? Визнаючи, що ідеологія є зовнішнім агентом по відношенню до громадян, практично всі дослідники розходяться в міркуваннях про суб'єктів ідеології: згідно із М. Фуко, це соціальні інститути, відповідальні за історію; згідно із К. Марксом — правлячі класи; за Л. Альтюссером — «незадоволені» соціальні групи, що виражають ставлення до умов існування [7]; за А. Кожевим — «тирани і філософи» [261]; за С. Жижеком — ми самі. Якщо обмежитися старим тлумаченням ідеології, що відносять ідеологічні ілюзії виключно до сфери «знання», то, як пише С. Жижек, сучасне суспільство виглядає як постідеологічне. В ньому переважає ідеологія цинізму;

люди більше не вірять в ідеологічні «істини»; вони їх не сприймають серйозно [209, с. 40].

«Однак фундаментальний рівень ідеології — це не той рівень, на якому дійсний стан речей постає в ілюзорному вигляді, а рівень (несвідомого) фантазму, що структурує саму соціальну дійсність. А на цьому рівні наше суспільство не постідеологічне» [209, с. 40]. Проте в політичній комунікації важливим є утримання ідеологічного впливу, який контролює і коректує діяльність адресата.

По-друге, встановлення смислових відносин є комунікативно-дискурсивним процесом. Чи означає це, що політична комунікація може бути зведена до ідеологічного впливу? Звернемо увагу на традиції теоретичного обґрунтування політичної комунікації, яка може розумітися як регулятор взаємних позицій, думок, прогнозування і «конструювання» Іншого, його поведінки, а також Я і моєї поведінки.

Однією з найзначущих теорій у сфері антропологічного пояснення культурних механізмів є теорія М. Мосса — архаїчного дару. Галузь комунікації розуміється М. Моссом як виключно символічна сфера, що припускає розпізнавання спрямованості Іншого на Мене, символізацію обміну, який означає будь-який прояв мого відношення до Іншого. Причому символіка взаємодії виявляється у всіх сферах життя людини: починаючи від емоційної («Свої власні відчуття не просто проявляють, їх проявляють для інших, оскільки вони повинні бути виявлені. Їх проявляють для самого себе, виявляючи їх перед іншими та для повідомлення іншим» [354, с. 82]), і закінчуючи вихованням («Процес виховання дитини повний дрібниць, проте вони всі важливі» [354, с. 309]).

Будь-який політико-комунікативний акт можна розглянути в контексті міркувань М. Мосса як взаємодію, направлену не на трансляцію або створення сенсів, а актуалізацію того сенсу, що існує, на реконструкцію безлічі його символів. Що б не робила людина, вона має на увазі одне — наслідування певним нормам і вимога та дотримання цих норм іншими. Відповідно кожен

вислів прагнучиме до ідентичності з дією, оскільки посилення дії висловлюванням робить дію «реальнішою».

Більш того, на думку М. Мосса, символізування соціальної сфери вимагає деталізації, кожен символ включає елементи, які можуть виявитися важливішими для «підтримки» загального сенсу, до якого відноситься символ. У будь-якому нормуючому висловлюванні немає нічого зайвого, все обумовлено підпорядкуванням одній головній ідеї — традиційно-ритуальній події.

Зокрема, К. Леві-Стросс уточнив цю позицію М. Мосса: «Дослідження проєкції соціального на індивідуальне повинно гранично глибоко розглядати звички і форми поведінки; у цій галузі не буває нічого порожнього, безпричинного» [304, с. 410]. Таким чином, М. Мосс указував на тотальний характер проникнення нормативного дискурсу практично у всі сфери життя людини – на глобальну ідеологізацію соціально-політичної сфери. Тут варто вказати на таку сторону ідеології, як інтерпеляція — в контексті ідей М. Мосса цей процес може бути визначений, як «добровільне» самозалучення індивідів до нормативної сфери, самоорганізація нормативного поля соціальних зв'язків, самоорганізація соціальних регулятивних механізмів. Розширення або кількісне збільшення соціальних зв'язків розглядається в теорії М. Мосса як збільшення числа символів, що підтримують один сенс.

Розвиток схожих ідей зустрічається в працях П. Бурдьє, який відносив процес творення культурних символів безпосередньо до сфери владних відносин. «Символічна влада» розуміється П. Бурдьє як інтерпелююча діяльність, що здійснюється за допомогою знаків, символів, які здатні реалізовувати соціальні відносини [69, с. 90]. Причому формування подібних відносин здійснюється виключно за допомогою дискурсу: «Відомо, що будь-яке використання сили супроводжується дискурсом, націленим на легітимацію сили того, хто її застосовує» [69, с. 194]. В цьому випадку виходимо на проблему посилення вербальної компоненти політичної комунікації.

Отже, нормативний дискурс, як засіб легітимації ідеологічної влади, звертається до тих структур, які обумовлені культурою. Ідеологія, з погляду П. Бурдьє, надає індивіду можливість «неминучої імпровізації побутових стратегій... механічному ланцюгу обов'язкових вчинків» [68, с. 219], причому така імпровізація спрямована на підтримку ідеологічного сенсу на побутовому рівні за допомогою певного роду «символічного капіталу» [68, с. 219–235].

Таким чином, нормативний дискурс проникає на глибші вербальні рівні (рівні буденної свідомості). «Система виробництва культурних благ виконує, за самою логікою своєї дії, ідеологічні функції — внаслідок того, що механізми залишаються прихованими»; і далі: «найвірніші ідеологічні ефекти – це ті, яким для свого здійснення потрібні не слова, а замовчування» [68, с. 263].

Проте такі культурні архітипові структури, як соціальна пам'ять, культурні тексти, соціокультурні коди і ті утворення, в яких ці структури представлені, «протистоять» і вступають в певний конфлікт з соціально-ідеологічними ефектами. І, в першу чергу, це пояснюється подвійністю реально-поведінкової сфери, яка представлена взаємовиключаючими інституціоналізованими і архетиповими діями. Оскільки «сєнс символу визначається лише в діях і через дії, в які він привноситься» [68, с. 505], то реальна поведінка на повсякденному рівні припускає як легітимацію сенсу, так і легітимацію символу. А ці два процеси належать різним сферам: перший – прерогатива ідеології, другий, — «галузь інтересів» політичної культури.

Враховуючи те, що дія може бути орієнтована на обидва процеси одночасно, сфера повсякденної культури є «невизначеною», «розмитою», «подвійною» галуззю боротьби габітусів, норм і екзистенціалів [68, с. 506–509].

Деяке інше розуміння комунікативного простору ідеології та культури представлене в теорії М. Бахтіна, який вважає, що не тільки діалогічність культури, але і монологічність ідеології припускає поліфонічність, «множинність самостійних голосів». Але, якщо відносно поліфонічності культури можна стверджувати, що кожен комунікативну подію «відображає найближча маленька соціальна подія», то поліфонічність ідеології створює,

конструює соціальні події. Культурний простір в розумінні М. Бахтіна — це нескінченність діалогу, потенційна незавершеність комунікації, метафорично представлена «карнавалізацією» відносин, в якій стираються грані між ідентичностями [35, с. 12]. Тому використання порівняльного аналізу, комунікативно-дискурсивного підходу дає можливість в дослідженні розглядати як вплив політичної культури на комунікацію, так й ідеології, які при цьому відіграють неоднозначну роль.

Враховуючи інтенсивність обміну політичною інформацією між різними суспільствами за допомогою сучасних засобів комунікації (зокрема, Інтернету), в дисертаційному дослідженні використано інформаціологічний підхід, суть якого полягає у визначенні закономірностей розвитку наукового пізнання, зумовлений необхідністю більш глибокого і точного відображення інформаційних зв'язків та відносин складних систем, що розвиваються й самоорганізуються, насамперед, соціальних систем. Іншими словами сутність цього підходу полягає в особливому розвитку наукового пізнання, що зумовлене необхідністю більш глибокого і точного відображення інформаційних зв'язків і відносин в складних самоорганізованих психологічних і соціальних системах.

Звертаючи увагу на міжособистісний характер політичної комунікації, важливо використовувати психологічні методи дослідження. Наприклад, запропонована концепція особи П. Рікьора, яка містить розуміння особи як суб'єкта, орієнтованого на Іншого. Причому сама орієнтація і «звернення» Я до Іншого будується, швидше, не за правилами якоїсь суб'єктивної діалектичної свідомості, не за законами онтологічних «психоструктур», а внаслідок правил мовних конструктів [85, с. 489; 435, с. 42]. Суть символічної функції комунікації у її подвійності: апеляція до денотату завжди супроводжується прихованими конотаціями, а початковий сенс символу завжди супроводжується відсиланням до екзистенціального сенсу.

Таким чином, очевидні, по-перше, інтенції політичної культури та ідеології, які «встановлюють» певне співвідношення між вербальною і

реальною поведінкою індивіда, визначають «регулювання поведінки» індивіда та формування політичної комунікації.

По-друге, посилення вербальної компоненти політичної комунікації визначає ідеологічний бік подібного регулювання, а посилення ж реальної сторони політичної комунікації — культурну. Нормативний дискурс, що спонукає до позначення своєї поведінки жорстко закріпленими неваріативними висловами і підтримує один сенс, є основним інструментом ідеології. Очевидним є звуження реально-поведінкової компоненти за рахунок посилення вербально-поведінкової. Ідеологія примушує індивіда використовувати певні фіксовані пояснення/виправдання своїх вчинків, причому нейтралізує ті дії, які не описуються висловами нормативного дискурсу, не підтримують необхідний сенс.

Отже, політична комунікація може розглядатись як поле і результат певного конфлікту та взаємодії між ідеологією та культурою. При цьому, подібна взаємодія може розумітися неоднозначно: якщо культура є символічною основою комунікації між різними соціальними групами, то ідеологія репрезентує себе в політичну комунікацію. Культура робить політичну комунікацію «само собою зрозумілою», а ідеологія переважно її «виправдовує» і санкціонує.

Виходячи із аналізу чинників політичної комунікації та усталених її визначень, вона є процесом передачі, обміну інформацією, що визначає прийняття політично важливих рішень, структурує політичну діяльність, надає їй нового значення, формує громадську думку і спрямовує політичну соціалізацію громадян.

Відповідно її основними функціями є:

- поширення і затвердження ідейно-політичних цінностей, знань, ідеалів, створення і розповсюдження політичної інформації;
- формування політичної свідомості громадян;

- поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну, розвиток політичної культури суб'єктів політики (індивідів, груп, політичних структур);
- актуалізація певних психологічних феноменів (менталітету, установок, страхів тощо) для налагодження взаєморозуміння в політичній взаємодії;
- формування громадської думки з ключових питань суспільно-політичного життя;
- інновації, що виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю;
- обслуговуванні ЗМК партій, громадських рухів, соціальних груп;
- інтеграція та регулювання політичних відносин;
- підготовка та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності [176].

Отже, дослідження політичної комунікації в просторі культури та ідеології вимагає використання філософських, загальнонаукових та спеціальних підходів та методів пізнання, що дозволить забезпечити обґрунтованість і достовірність результатів, а також комплексний аналіз предмету дослідження.

Висновки до першого розділу

Отже, політична комунікація є складним багатоаспектним феноменом, що функціонує в різних системах (між владою і громадянами, між суб'єктами політики). Вона визначається світоглядом людей, рівнем і особливостями їх політичної культури і свідомості. Сучасна політична комунікація в умовах інформаційного суспільства виступає простором для застосування певних політичних технологій, які замінили реальний зміст взаємодії на штучні конструкції з метою маніпулювання свідомістю громадян.

Проблеми політичної комунікації піднімались як стародавніми мислителями, так і сучасними вченими різних галузей знань. Генеза концепцій

пов'язана із дослідженнями в інших науках (механіцизм, термодинаміка) і розвитком суспільно-політичних відносин, еволюція поглядів здійснювалась від спрощених уявлень про механістично-інформаційні впливи до ціннісно-орієнтованих, які визнають домінуючим моральний аспект взаємин.

Системне вивчення політичної комунікації відбувається в таких вимірах: як певний інформаційний обмін з використанням новітніх досягнень, високотехнологічний феномен і як чинник актуалізації політичних цінностей в просторі культури та свідомості громадян, що дає уявлення про політико-психологічну сутність феномену. В науковій літературі існують такі підходи до вивчення політичної комунікації: геополітичний, семантичний, соціокультурний, інформаційно-комунікативний, інформаціологічний та ін.

За допомогою політичної комунікації передаються такі типи повідомлень: спонукальні, інформативні, фактичні, формуючі. Політична комунікація виступає сферою боротьби між певними дискурсами, які є знаково-символічною формою саморепрезентації влади, комунікативним капіталом, є мистецтвом владарювання за допомогою знакових систем і через встановлення такого режиму комунікації, в ході якої досягається взаєморозуміння між учасниками політичної комунікації. Політична комунікація, охоплюючи все різноманіття соціально-політичних зв'язків – міжособистісних, масових та спеціальних, відображає і виражає культурні цінності суб'єктів політики; містить політичну інформацію як зміст, включаючи процеси обміну ним, а також семіотичні і технічні засоби, що використовуються в цих обмінах.

Методологія дослідження політичної комунікації передбачає системний підхід, використання загальнофілософських, загальнонаукових і спеціальних методів. В дослідженні застосовані діалектичний метод, аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, історичний, біхевіористський, аксіологічний, синергетичний методи. Поєднання комунікативно-дискурсивного, політико-культурного, структурно-

функціонального, інформаціологічного, соціетального та інших підходів дає можливість об'єктивного вивчення комунікації.

Політична комунікація виконує такі соціетальні функції: владно-політичну, духовно-інтеграційну, розподілу суспільних ресурсів, реалізації статусно-диференціюючої функції щодо соціальної структури суспільства. Для реалізації цих функцій вона використовує такі засоби: ідеологію, політичні цінності, ідеали, стереотипи мислення і поведінки, політичні міфи та символи, політичні інститути, ідентичність, що є об'єктами аналізу політичної комунікації на системному рівні.

Структурні компоненти політичної комунікації: змістовний, матеріальний, людський, символічний тощо. Формами політичної комунікації є такі: раціональна і спонтанна; формальна і неформальна; горизонтальна і вертикальна; безпосередня, опосередкована і квазівзаємодія; комунікація в ході виборів, референдумів, демонстрацій тощо.

Основними її функціями є: поширення ідейно-політичних цінностей, знань, створення і розповсюдження політичної інформації; формування політичної свідомості громадян; поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну, формування громадської думки з ключових питань суспільно-політичного життя, інновації, що виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю, обслуговуванні ЗМК партій, громадських рухів, соціальних груп, інтеграція та регулювання політичних відносин, підготовка та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності тощо.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Актуальні політичні цінності в сучасній політичній комунікації

Пізнання різноманітних комунікативних форм і способів, їх функцій в просторі буття культури та їх причинно-наслідкова обумовленість неможливі без розгляду тих основ, якими опосередковуються політична комунікації. На думку дисертанта, таким ґрунтом всієї комунікативної сфери суспільства виступають цінності та ціннісні орієнтації. Тому розгляд проблем політичної комунікації проводиться у взаємозв'язку з політичною культурою та цінностями суспільства. Крім того, важливим чинником, що впливає на зміни політико-ціннісних орієнтацій, слід вважати нові інформаційні технології, що сприяють обміну знаннями між різними суспільствами, нав'язуванню певного способу життя, політичної моди.

Спочатку з'ясуємо сутність поняття «цінність», яке розглядається в рамках різних наук і підходів. Єдиного визначення цінностей не існує, але погоджуємось із Я. Щепанським, що цінністю є будь-який предмет матеріальний або ідеальний, ідея або інститут, що існує насправді або є уявним, по відношенню до якого індивіди або групи займають позицію оцінки, приписують йому важливу роль в своєму житті і прагнення володіти ним [567, с. 52].

Взагалі цінностями є ті предмети, які необхідні групі для підтримання внутрішньої згуртованості та є важливими факторами поведінки індивіда. Потяг до них рішучим чином впливає на відносини з іншими індивідами. Кожен індивід має певну ієрархію цінностей, які він цінує в більшій або меншій мірі. Можуть існувати визнані цінності, до яких проте не має потягу індивідів, а може існувати потяг до тих цінностей, в яких індивід не зізнається. Отже, можна зробити висновок про існування, так би мовити,

«прихованих» цінностей. Визнаючи однією з найважливіших ієрархію цінностей за рівнями дослідження на мікро- (людина), макро- (суспільство) і мегарівнях (глобальне суспільство, або в нашому випадку наддержавна структура), Ю. Щербакова припускає, по-перше, що на кожному з цих рівнів можуть існувати та реалізовуватися «приховані» цінності; по-друге, цінності кожного з рівнів офіційно задекларовані в нормативно-правових актах можуть не відповідати цінностям, що реально існують [570, с. 26].

Слід погодитись із Ю. Щербаковою, що важливим елементом ціннісних відносин в суспільстві є система ціннісних орієнтацій особистості, яка, з одного боку, характеризується стійкістю, а з другого – наявністю ірраціональних не зовсім усвідомлених відношень людини до різних елементів соціальної структури суспільства та до самих цінностей. Суб'єктивні оцінки людини не завжди співпадають або ж співпадають частково з суспільно визнаними характеристиками відповідних цінностей. Варто також зазначити, що ціннісні системи формуються і трансформуються в процесі історичного розвитку суспільства та оскільки ці процеси пов'язані зі змінами в різних сферах людської діяльності, іноді час їх розгортання не співпадає з масштабами соціально-економічних та політичних змін.

Залучаючи моральні критерії в оцінку стосунків не тільки між людьми та їх об'єднаннями, але й між державами, система цінностей виступає сіткою координат, поза якою втрачається ідентичність цивілізації [570, с. 30–31].

Слід зазначити, що цінності є складною системою, що припускає наявність безлічі взаємозалежних елементів. Цінності – це фундаментальні ментальні утворення, абстрактні ідеали, що існують у свідомості кожної людини, орієнтири, з якими індивіди й соціальні групи співвідносять свої дії. Під ціннісними орієнтаціями дослідники розуміють «рефлексивно усвідомлюване», відносно стійке відбиття в свідомості особистості цінностей, узагальнених уявлень, що глибоко вкоренилися й зберігаються у відносно тривалі періоди часу, визначають пріоритети в сприйнятті дійсності. Щодо трансформації ціннісних орієнтацій, то мається на увазі

процес розпаду колишніх цінностей, що домінували в недалекому минулому, і вироблення несуперечливої системи цінностей, яка відповідає менталітету та слугує фундаментом культури [509, с. 62].

Розглядаючи цінності, виходимо на поняття «ідеал». Формування системи політичних ціннісних орієнтацій, на думку дисертанта, здатне суттєво вплинути не лише на якість процесу демократизації і здійснення політичної діяльності, а й на формування політичного ідеалу для подальшого розвитку комунікативних зв'язків в Україні. В цьому контексті професор В. Корнієнко зазначає: «Ідеали – це цінності, побачені в їхній досконалості, сублімовані в уяві досконалості, до яких можна лише наближатися; спроба ж буквально втілити їх у земному бутті може призвести тільки до краху ідеалів. Ідеалом як цінністю для людини стає те, що спрямовує особистість та створює її буття у всіх устремліннях» [265, с. 22].

Отже, ідеал створюється як бажаний результат діяльності людини. Цінність, що спрямована в майбутнє, може виступати в ролі ідеалу, але, на відміну від ідеалу, «цінність завжди реальна, відображає дійсне відношення людини до об'єктів свого інтересу, наміру» [407, с. 72]. Ідеал відображає бажане ставлення людини до майбутнього, реальної дійсності та визначає мету пізнання, яка задовольняє потреби й інтереси індивіда, може містити в собі цінність. Вибір ідеалу базується на певних принципах. Зокрема, В. Корнієнко до таких принципів відносить гуманізм, моральний плюралізм, критичну рефлексію, редукацію, толерантність [265]. Практичні шляхи реалізації ідеалу, втілення його в дійсність знаходять своє відображення в такій формі ціннісного уявлення як ідея, що безпосередньо стосується комунікації.

Зауважимо, що цінності в суспільстві є досить сталими, які можна не стільки сформувати, скільки актуалізувати для досягнення мети комунікації. Взагалі в процесі такої актуалізації визначальну роль відіграють: система освіти та виховання, сім'я, ЗМІ та ін. Проте крім цього впливовим чинником, що трансформує і використовує саме політичні цінності, виступають певні

технології, які на основі цінностей суспільства формують простір взаємодії між учасниками комунікації. Тому можна припустити, що нові інформаційні технології суттєво вплинули на політичні цінності людей.

Сучасні ЗМІ значною мірою нівелюють соціокультурне відтворення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створених стереотипів і тим самим підриваючи основи її індивідуальності. Інформація, яка часто має негативний характер, іноді повністю заповнює внутрішній світ молодшої людини, і тому все актуальнішою стає потреба звернення мас-медіа до гуманістичних цінностей людського буття [21, с. 15–16].

Щодо цінностей, то вони, як правило, розглядаються в двох аспектах: по-перше, як духовні цінності (власне цінності), та по-друге, як матеріально-практичні цінності (блага). Зокрема, М. Вебер розуміє цінності як трансцендентне; М. Шелер визначає цінності та їх похідні як носії матеріальних основ — благ, Г. Ріккерт, М. Бахтін — як сенси. Як вважали П. Сорокін, Н. Гартман, В. Віндельбанд, Г. Ріккерт, Л. Вітгенштейн, Х. Ортега-і-Гассет, М. Шелер і багато інших — цінності існують незалежно від нас, ми їх не можемо обирати, виправляти, будувати, а тільки знаходити.

До того ж низка вчених розглядають цінності поряд з потребами, цілями, установками особи, як результати духовної діяльності суспільства (В. Ольшанський, А. Здравомислов, Б. Грушин, І. Федякін, В. Ядов та інші) [218]. В деяких працях порівнюються цінності східного та західного суспільств, а також з'ясовується їх вплив на формування політичної культури (Г. Головних [119], М. Михальченко, С. Кримський [282], Ю. Ірхін [235]).

Філософи розглядають цінності крізь призму діяльності, поведінки, культури людини, її взаємодії з іншими особами, соціальними групами [240]. Є. Кузнєцова визначає цінності як потребу людини в ідейній визначеності, чіткій уяві про основні стратегічні цілі розвитку суспільства. Потреба в головних життєвих орієнтирах, які б надали людині відчуття можливості оцінювати оточуючі явища, відокремлюючи головне від другорядного, дійсно корисне й потрібне для суспільства і людини на певному етапі від

шкідливого й небезпечного, спонукає до розгляду цінностей через оптимальне співвідношення соціальних, індивідуальних і суспільних чинників, у яких втілений досвід людини [291, с. 161–162].

Використовуючи історико-соціологічний підхід, вітчизняні вчені І. Гавриленко, П. Мельник, М. Недюха розкривають роль ціннісних орієнтацій у суспільному розвитку [103]. Дослідники аналізують питання про індивідуальну поведінку людини в системі ціннісних орієнтацій та про можливість виходу на рівень історичних дій, соціотворчої роботи. На їхню думку, цінності складаються з певним чином впорядкованої сукупності елементів (системи), вони творяться соціальними групами і суспільством у цілому, між якими здійснюється постійна «взаємна трансмісія цінностей» [103, с. 132]. Вчені розглядають сукупність цінностей як певну систему, в якій є внутрішні суперечності між її елементами.

Цікавими є думки Ф. Ніцше, К. Сітарама, Р. Кагделла щодо необхідності постійного оновлення цінностей в ході розвитку суспільства. Дійсно, цінності об'єктивно оновлюються і актуалізуються, що створює нові можливості політичної комунікації.

Стосовно визначення сутності поняття «політичні цінності», то під ними розуміють політично значущі явища, процеси, предмети, основи, сторони політичного життя і феномени політичної свідомості. Звичайно, що кожна конкретна історична суспільна форма може характеризуватися специфічним набором та ієрархією цінностей, система яких виступає в якості найбільш високого рівня соціальної регуляції [460, с. 54]. Однак, в літературі зустрічається думка, що слід говорити не про політичні цінності, а про місце і роль цінностей в практичній політиці. Це судження виводиться зі співвідношення моралі і політики, тобто цінності у політичній діяльності ідентифікуються з моральними, які лежать в основі вчинків суб'єктів політики [94, с. 11–12].

Звичайно, моральні чи етичні цінності можуть впливати й впливають, як свідчить історичний досвід, на дії окремих політиків, на прийняті ними

рішення. В свою чергу політика, з урахуванням цього фактора, стає більш гуманною та передбачуваною. Проте для наявного дослідження цікавими є цінності, що впливають на сучасну політичну комунікацію між владою і громадянами, а також чинники щодо змін ціннісних орієнтацій виборців.

Політична енциклопедія визначає політичні цінності, які є «орієнтирами і регулятивами політичної свідомості, політичних відносин і практик. Загалом вони мають подвійний буттєвісний фундамент: з одного боку, вони виробляються в історичному досвіді людей, а з іншого – втілюються й мають прояв як у позасуб'єктно існуючих станах політичної реальності (політичні явища, структури, процеси) так в суб'єктних її формах (політичні орієнтації, ідентифікації, практики)» [398, с. 620]. Тому можна стверджувати, що політичні цінності – це узагальнені уявлення, які постають як політичні ідеали, основоположні принципи політичного мислення, які є ідеальними критеріями оцінки й орієнтації суб'єктів у політичній діяльності. Політичні цінності є продуктом політичного досвіду конкретного суспільства, тому вони відрізняються від суспільства до суспільства. Вони є відносними, оскільки залежать від умов життєдіяльності конкретної соціальної спільноти, які схильні до різних змін. За такого підходу політичні цінності включають переваги відносно свободи, рівності, порядку тощо.

Із визначення виходить, що політичні цінності сприяють формуванню стандартів оцінки кожного акту політичної взаємодії, вчинку та їх наслідків; вони здатні певним чином орієнтувати учасників політичної комунікації.

Звичайно, комплекс політичних цінностей досить різноманітний, тому їх систематизують і формують певні типології. Насамперед, це визначається тим, що у сучасній політиці все більшого значення набувають загальнолюдські цінності й інтереси, реалізація яких у політичній цілісності відбувається вкрай суперечливо і непослідовно. Пояснюється це гетерогенністю кінцевих інтересів і цілей членів, багатьох політичних коаліцій, які формально виступають з позицій загально гуманних ідеалів; вузькокорисними домаганнями політичних партій; загостренням суперництва

за владу між політичними лідерами та елітними групами; помилками в оцінці політичної кон'юнктури.

Як відомо, найтипівішими критеріями, які застосовують до типології політичних цінностей, є: система уявлень і вірувань людей щодо бажаного і найкращого типу політичної системи, режиму влади; потреби і умови, що забезпечують посилення соціально-політичних зв'язків у групі, соціальній спільноті чи організації (політична інтеграція); здатність політичного інституту ефективно виконувати свої функції; відповідність політичних феноменів структурі соціальних потреб і жадань; наповнення каталогу політичних благ, які повинні забезпечувати чинні та майбутні політичні інститути; врешті, набір певних ідеалів (принципів, непорушних постулатів, традицій), які наповнюють ціннісним змістом сучасні ідеологічні системи [400].

Враховуючи складність феномену цінностей, існує багато їх класифікацій. Зокрема, В. Тугаринов виділяє матеріальні, духовні, соціально-політичні, реально-екзистенціальні (реально існуюючі), цільові (мета діяльності) та нормативні (правила, норми, ідеали) цінності [510, с. 261–280].

Як зазначає В. Танчер, політичні цінності можуть бути предметними (влада, безпека, демократія, легітимність, порядок, рівність, свобода, справедливість, самоврядування тощо), так і суб'єктними (демократичні, ліберальні, консервативні, революційні, утопічні тощо уявлення, орієнтації, практики). Таким чином, будь-який феномен суспільної дійсності, що має значущість для політики, може розглядатись як політична цінність [398, с. 772].

Дослідники в галузі політичної аксіології розрізняють в структурі цінностей такі види, як цінності-цілі та цінності-засоби. Серед політичних цінностей-цілей виділяють, насамперед, громадянську ідею – уявлення про права людини як домінанту політики, республіканізм (виборність владних структур, легітимність, легальність, свобода, суверенітет) тощо. Серед

політичних цінностей-засобів виокремлюють такі: влада, опозиція, мирні умови життя, війна, революція, реформа [469, с. 208–210].

З будь-якими цінностями тісно пов'язане поняття «оцінка», що є лише суб'єктивним визначенням змісту об'єкта, наприклад, політичної комунікації. Норми, мета, ідеал пов'язані з цінностями, залежать від них та доповнюють їх. Політичні норми передбачають регулювання політичної комунікації в суспільстві за допомогою загальноприйнятих у державі правил, дозволів та заборон, рамок діяльності. Звичайно, цінності можуть перетворюватись на норми, що гарантує створення впорядкованості, урегульованості комунікації, забезпечує її розвиток. Ставлення суб'єкта комунікації до певної цінності або системи цінностей виражається в його оцінці. Значення предмету чи явища для людини, які виявляються у відповідних потребах та інтересах, спонукають її до певних дій. Задоволення цих потреб можливе на основі ціннісної свідомості людини, яка відображає навколишній світ і співвідносить предмети та явища з уявленнями людини про цінне, корисне, першочергове, нагальне, визначає та мотивує її поведінку, життєдіяльність.

Отже, будь-яке політико-комунікативне явище завжди містить в собі прямо або опосередковано, у відкритому чи зашифрованому вигляді, оцінку, утвердження або заперечення будь-яких подій, відносин, ідей. Тому оцінка визначає політичну комунікацію.

Проаналізувавши наявні джерела та співставивши їх з досвідом українського суспільства часів незалежності України, можна запропонувати систему позитивних політичних цінностей, яка ґрунтується на дослідженнях Н. Жабінець. Основу цієї системи становлять дві групи взаємопов'язаних цінностей:

- 1) домінувальні ідеї – цінності, до яких відносять свободу, справедливість, політичну стабільність, громадянське суспільство;
- 2) розвивальні цінності, якими вважають: законність; політичну лояльність; толерантність, схильність до компромісів; відповідальність;

свідоме, неупереджене ставлення до інформації; ефективну участь у політичній комунікації; безпека; рівність; політичний плюралізм; легітимність [208].

Розглядаючи особливості сучасних політико-комунікативних процесів в українському суспільстві з точки зору ціннісної компоненти, то мова йде переважно про вплив домінантних політичних цінностей на вибір громадян, сутність і місце деяких коротко розкриємо далі.

Насамперед, — це демократія. Вона є як політичною, так і правовою цінністю, що стала невід'ємним елементом свідомості людей усього світу. Але практично немає такої остаточної стадії демократії, яка б задовольняла усіх. Зазнаючи обмежень, людина вступає в конфлікт із державою, коли не знаходить у законах справедливість, покладену нею в основу існування, коли не береться до уваги нерівність природних здібностей і заслуг, коли відсутнє визнання в залежності від політичної зрілості, уміння, досвіду тощо. До демократії потрібно постійно прилучатися, будити свою волю, виражати погляди, виявляти політичну активність, тобто ставати більш зрілим для демократичної діяльності. Демократія — благо тоді, коли вона відповідає менталітету та культурі суспільства.

Серед різних визначень демократії виділяється визначення, сформульоване в навчальному посібнику «Основи демократії», що став фактично першим посібником з демократії в сучасній Україні: «Демократія — це суспільне самоврядування, яке здійснюють рівноправні громадяни через безпосередню участь в обговоренні й вирішенні громадських справ шляхом вільного вибору (голосування)» [375, с. 23–76]. Демократія заснована на прагненнях людей, що вільно вибирають, а не на спущеній згори меті. Якщо партія чи вождь накреслює мету, до якої маси «прямують колонами», то це авторитарна система [376].

Якщо розглядати демократію як цінність, до якої прагне суспільство, то його рух в цьому напрямку передбачає зміну системи цінностей, яка і є тим лакмусовим папірцем, що демонструє ступінь демократизації суспільства.

Зокрема, Ю. Щербаковою визначено, що цей процес є рухом в бік реалізації принципів демократії серед яких такі, як влада більшості, плюралізм, рівність, поділ влади, виборність, гласність, контроль [569, с. 415–416].

Політична стабільність є цінністю, яку масова свідомість сприймає як бажану, сприятливу ситуацію психологічного комфорту. Залежно від того, які загальнотеоретичні засади поділяють автори, і залежить тлумачення стабільності. Однак стабільність політичної системи може розцінюватись як шкідливий чинник з огляду на стагнаційний потенціал. З іншого боку, навіть ескалація конфронтації має відбуватися під популістським гаслом «стабілізації», адже масова мобілізація вимагає ціннісного обґрунтування [208].

Взагалі термін «стабільність» у політології означає стан політичної системи суспільства, що має дані, етимологічно обумовлені якостями в політичному часі та просторі. При цьому суттєвою відмінністю політичної стабільності від стану стагнації є відсутність збоїв у механізмах державної влади, її достатня авторитетність. Стабільність виявляється також і в суворому дотриманні й виконанні законів та інших регулюючих нормативних актів, використаних стосовно мирних форм політичної боротьби. Тому виборці, як правило, підтримують тих політиків, які обіцяють політичну стабільність.

Дійсно, припинення дії механізмів якісних політичних трансформацій призводить до застійних явищ у політичному житті, що веде до гальмування політичного розвитку, розпаду політичної системи суспільства – це політична стагнація [183]. Тривалий період перебування в стані стагнації приводить до відкладання розв'язання актуальних політичних конфліктів, відмова від усіх форм демократії, може викликати політичну кризу, конфлікт тощо. Відсутність стабільності суспільства призводить до зниження рівня захищеності особистості, її прав та свобод, унеможлиблює здійснення демократичних реформ, погіршення комунікації між владою та населенням, і

як наслідок, – зниження авторитету влади та держави й довіри до них з боку громадян.

Звісно, політична стабільність ніколи не існуватиме без певної передбачуваності в інших сферах суспільного життя. Проте специфікою саме політичної стабільності є її організуючий вплив щодо комунікативних процесів. Звичайно, сталість економічної ситуації ще не гарантує безконфліктності суспільно-політичного життя; реальна безпека може бути забезпечена лише адекватними політичними засобами. В умовах системної кризи політична стабілізація відіграє роль необхідного і такого, що актуалізує, чинника політичної комунікації, але абсолютна стабільність, як і абсолютний ідеал, неможлива. Більше того, така бажана стабільність у відриві від політичної мінливості у комунікативних процесах може обернутися на деструкцію, а згодом і на консервацію негативного потенціалу.

Традиційно явище політичної стабільності розглядається у зв'язку з поняттям «легітимність», яке є кореляційною взаємодією, за якої легітимність сприяє стабілізації і, навпаки, – стабільність діяльності, певна спадковість, наприклад, у кадровій ротації істеблішменту надає комунікації статусу законної. Нагадаємо, що в основі легітимності перебуває явище виключності та неподільності права на насилля, примус, що сприймається/інтерпретується як законне. Стабільність тлумачиться як відсутність у суспільстві реальної загрози нелегітимного насилля, наявність у держави реальних засобів, які уможливають її здатність подолати ймовірні антисистемні прояви і пов'язані з ними кризові явища. Зрештою, політична стабільність постає як здатність політичного утворення до самозбереження, за умови суттєвої загрози існуванню (ідентичності) цього утворення [594]. Легальність комунікації є її сутнісною ознакою, оскільки впливає на сприйняття інформації індивідом, а стабільність створює контекст для засвоєння повідомлень.

На основі названих політичних цінностей формується певний стан політичної комунікації між владою і суспільством, який відображає поняття «довіра», під яким мається на увазі політична підтримка певних сил чи орієнтацій [150]. Можна виокремити такі закономірності прояву довіри в політико-комунікативному процесі:

- чим вищий ступінь політичної участі населення в комунікації із владою, тим сильнішою є підтримка суспільством політичних рішень;
- основними соціальними силами, які стають активними учасниками комунікативного процесу, підкріплюють наявні політичні норми та процедури, є: громадська думка в цілому, громадські активісти, кандидати на виборні посади, члени законодавчого органу;
- існує прямий зв'язок між підтримкою політичних інститутів і збереженням соціально-економічного статус-кво.

Таким чином, в нашому випадку можна звести відношення політична стабільність–легітимність до відношення політична стабільність–ефективність політичної комунікації. У цьому контексті особливої ваги набуває діяльність конкретного уряду, що змушує опосередковувати такі питання як взаємини між гілками влади, система впровадження урядових рішень. Такий феномен, як довіра, буде детально розглянуто в четвертому розділі.

Громадянське суспільство є безумовною цінністю, на якій повинна базуватись сучасна політична комунікація. Відомо, що громадянське суспільство є незалежним від існуючої державно-політичної структури об'єднанням особистостей, що усвідомлюють свою значимість, індивідуальність, унікальність у ході розвитку цивілізації, мають певний рівень політичної свідомості. Належна до такого суспільства особистість є громадянином, який наділений певними правами, з одного боку, і несе відповідальність за свою діяльність з іншого, є зацікавленим співучасником політичного процесу [566].

Член громадянського суспільства є досить освіченим і активним, тобто його участь в політичній комунікації є раціональною і, відповідно, вимоги до політика будуть більш адекватними і комунікація між ними буде здійснюватись на більш конструктивних засадах. Тут стан довіри між політиками і громадянами буде ґрунтуватись на знаннях справи.

Якщо зважати на особливості перехідного періоду України, то актуальною цінністю є політична лояльність (ставлення громадян до держави, існуючої політичної системи, усвідомлення свого місця, ступеню відповідальності за стабільність у соціально-політичному, економічному, духовному житті суспільства) [293, с. 262]. Лояльне ставлення громадянина до інформації, яка може не відповідати переконанням особистості, забезпечує існування й інших загальнолюдських цінностей, таких як безпека, стабільність, мир. Відповідно, політична лояльність виконує в суспільстві стабілізувальну, комунікативну, інтегровальну функції.

Однак не слід плутати лояльність з конформізмом (пасивним), некритичним прийняттям позиції «сильнішого», лояльність передбачає активну участь індивіда в формуванні системи норм і цінностей суспільства. В політичній комунікації лояльність, зокрема, виявляється в терпимому ставленні до діяльності та інформації опозиції, повазі до опонентів.

Серед політичних цінностей також виокремлюють:

– толерантність, схильність до компромісів. В суспільстві, яке реформується та переживає кризу моралі, особливо гостро відчувається потреба в толерантності, характерної для демократичного суспільства [180, с. 22];

– політичну відповідальність (усвідомлене дотримання політичними суб'єктами норм і правил політичного життя, форм контролю політичної діяльності [536, с. 341]), на що звертають увагу громадяни під час вибору політика. Часто можна спостерігати безвідповідальність тих чи інших політичних сил за свої дії, передвиборчі обіцянки, що викликає розчарування в суспільстві. Відсутність відповідальності влади перед суспільством – одна з

найважливіших проблем сучасного українського суспільства [363, с. 164]. Політична комунікація обов'язково повинна містити механізм забезпечення відповідальності, як це відбувається в сфері економіки (договори тощо). Політична комунікація, яка передбачає відповідальність політичних суб'єктів може бути визначена як найефективніша і демократична;

– свідоме, неупереджене ставлення до політичної інформації. Беручи активну свідому участь у політичному житті суспільства, людина виділяє значимі для неї політичні об'єкти, наділяє їх змістом, розташовує їх у певному ієрархічному порядку, що дозволяє їй орієнтуватися в політичному просторі, усвідомлювати значення інформації [208]. Зрозуміло, що досвід виступає ґрунтом для засвоєння певної інформації, який може бути або сприятливим, або таким, що створює бар'єри для її сприйняття. Наприклад, негативне ставлення до політичного лідера з боку громадянина досить часто переноситься на не сприйняття останнім інформації від політика або її ігнорування.

– ефективну участь у політичній комунікації [146, с. 260–262]. Втілення цієї цінності можливе лише за умови усвідомлення своєї значимості в процесі суспільно-політичної діяльності, наявності певного рівня політичного досвіду, обсягу знань, досить високого рівня політичної культури тощо. Формування системи цінностей, як складової частини політичної культури, відбувається в процесі життєдіяльності, в ході суспільної практики, за допомогою якої об'єкти набувають свідомого ставлення до неї, як до такої, що може задовольняти потреби особистості й суспільства;

– безпека є цінністю, яка гарантується громадянам державою, і означає відсутність небезпеки для життя, здоров'я та гідності громадян держави [335]. Сучасний стан соціально-економічної сфери, розвиток науки і техніки сприяв певній матеріальній стабільності, проте він привернув увагу людства до проблем якості життя, пріоритету інформаційних та

гуманістичних цінностей, що має відображення і в політичній комунікації, яка має гарантувати безпеку для держави, суспільства, особи;

– політичний плюралізм – є різноманітністю думок, ідей, який можливий в умовах дотримання й утвердження свобод та прав кожної особистості, захисту її інтересів за умов соціально-демократичного розвитку суспільства. «Цінність плюралізму думок в ідеологічній сфері суспільства полягає і в тому, що дозволяє перевірити вірність і об'єктивність відповідного знання будь-якої істини і шляхів її реалізації» [407, с. 103–104]. Сьогодні політичний плюралізм надає широкі можливості для участі громадян у суспільно-політичному житті країни (наданні інформації, ухваленні політичних рішень, управлінні суспільством за участю партій, рухів). Однак зазначена політична цінність має подвійну природу, містить у собі небезпеку трансформації плюралізму в нігілізм, внаслідок чого «особистість і суспільство можуть опинитись у духовному полоні теоретичного хаосу, коли свобода вибору в безпарадигмальному поєднанні різномасштабних і різноспрямованих ціннісних орієнтацій перетворюється для соціального суб'єкта в цілковиту випадковість» [480, с. 7]. Сучасні науковці відзначають небезпеку конфлікту цінностей в нестабільному, перехідному суспільстві, де співіснують полярно-протилежні погляди, цінності, що призводить до втрати стійких орієнтирів, розмивання меж між поняттями добра і зла.

Якщо згрупувати основні теорії політичної комунікації з точки зору ціннісної складової, то серед них виокремлюються такі: 1) комунікація як передача знань, ідей, цінностей тощо [605, с. 254]; 2) комунікація як процес, завдяки якому ми розуміємо інших і самі прагнемо бути зрозумілими [592, с. 5]; 3) комунікація як вплив, коли людина за допомогою символів, знаків намагається впливати на інших людей [707, с. 191]; 4) комунікація як творення спільноти, процес, коли за допомогою використання мови, знаків відбувається становлення людських об'єднань [613, с. 67]; 5) комунікація як взаємодія між людьми за допомогою символів [646, с. 103]; 6) комунікація як

обмін значеннями між людьми (за умов, коли є відносно єдина культурна база) [678, с. 275]; 7) комунікація як засіб, через який виражаються групові норми, здійснюється суспільний контроль [619, с. 56].

Розглянемо деякі теорії та підходи детальніше. Наприклад, соціально-комунікативний та інформаційний підходи представлені дослідженнями Р. Абдєєва, Д. Когана, Н. Моїсєєва, А. Соколова, А. Урсула, Ю. Шрейдера; семіотичний підхід — працями Ю. Лотмана, В. Топорова, Е. Кассіраера, Ч. Пірса; структурно-функціональний, в якому виокремлюються такі функції культури як нормативно-регулятивна, адаптивна, комунікативна, компенсаторна, представлені в дослідженнях Б. Маліновського, Е. Ліча, К. Леві-Стросса, А. Радкліфф-Брауна, Т. Парсонса Р. Мертона, Н. Лумана; соціологічний аспект — в роботах М. Вебера, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса; екзистенціальний — К. Ясперса, А. Камю); герменевтичний — Х. Г. Гадамера, В. Дільтея, П. Рікера; структуралістський — Р. Барта; лінгвістичний — Ф. де Соссюра, Е. Бенвеніста, Т. ван Дейка; культурологічний — Х. Мак Люена, А. Моля; біхевіористський — Д. Б. Уотсона; символічний інтеракціонізм — Дж. Міда, комунікативна (практична) філософія — Ю. Хабермаса, К. Апеля, Г. Дебора; підхід, що вивчає вплив інформаційних технологій на культурні перетворення (М. Кастеллс, Ф. Уебстер, П. Леві та ін.), різноманітні теорії ЗМІ (К. Спаркс, Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Пітерсон, Г. Альтшулл та ін.).

Зокрема, мова як засіб комунікації, що містить в собі сенси та цінності культури, досліджена В. Гуляєвим, М. Петровим, Е. Проппом, В. Гумбольдтом, Г. Гадамером, Е. Кассіраером, Е. Добльхофером, Г. Спенсером, Р. Бартом, М. Мідом та ін.

Аналізу різних аспектів ціннісного виміру політичної комунікації в контексті політичного процесу, а також формуванню політичної картини світу та чинників, що на нього впливають, приділили увагу вітчизняні науковці: В. Андрущенко [9], Т. Андрущенко [11; 14], О. Бабкіна [29], В. Бебик [42], І. Варзар [77], В. Горбатенко [125; 126], В. Корнієнко [270],

О. Новакова [366], М. Остапенко [382], Г. Почепцов [426], Ю. Сурмін [491], С. Телешун [495], М. Шульга [563; 565] та інші.

Підсумовуючи різні погляди щодо природи і ролі політичних цінностей у взаємодії між управлінською елітою і громадянами, можна побачити, що вони формуються під впливом суб'єктивних і об'єктивних чинників. Традиційними вважаються такі політичні цінності, як свобода, рівність, демократія, індивідуалізм, плюралізм, політична конкуренція, лібералізм та інші [399].

Проте варто відзначити значні труднощі у визначенні структурних компонентів системи політичних цінностей. Беручи до уваги конкретно історичні умови, дійсний стан структури політичного поля, необхідно зауважити, що зазначені цінності в різні часи мали різне сутнісне наповнення, таким чином, повинні переглядатись з точки зору названих зауважень.

Досить цікавим для нашого дослідження є аналіз, здійснений С. Райсом, різних форм цінностей, які є дієвими в політичному просторі. До них автор відносить: авторитет; незалежність; потреба в інформації; схвалення оточуючих; порядок; створення запасів; гідність; ідеалізм; соціальний контакт; сім'я; статус; зведення рахунків; любов; їжа; фізична активність; спокій [276]. Вони не є суто політичними, але впливають на прийняття політично важливих рішень, наприклад, вибір певного політика, який обіцяє реалізацію перерахованих цінностей, або власна система цінностей політика співпадає із відповідною системою виборця тощо.

Однак, як відомо, політичні цінності є структурним компонентом політичної культури і свідомості, то, відповідно, для розуміння особливостей політичної культури різних категорій населення України потрібно, насамперед, враховувати загальні закономірності формування масової свідомості в умовах гострої боротьби між демократією і авторитаризмом. Найбільш характерною рисою політичної свідомості громадян за цих умов є амбівалентність — поєднання поглядів, думок, почуттів, орієнтацій, які

взаємно виключаються, коли, наприклад, людина одночасно виступає за ринкову економіку та тверді ціни, за свободу пересування і збереження режиму прописки. Це яскравий приклад конформно-амбівалентного типу реакцій, готовності людей підтримувати взаємовиключні позиції. Проте, як відзначали вітчизняні політологи, від конформізму один крок до негативізму, коли заперечуються будь-які альтернативи. Такою є свідомість нігілістично-амбівалентного типу, що є передумовою бунту і хаосу.

Оскільки політичні цінності — це продукт політичного досвіду в конкретній культурі, вони відрізняються у різних суспільствах. Наприклад, в одних суспільствах цінністю може бути політична незалежність, в інших — законслухняність і політичний конформізм. Зі зміною суспільних відносин відбувається й переоцінка цінностей: багато з того, що вважалось незаперечним, знецінюється і, навпаки, нові умови суспільного буття актуалізують й нові політичні цінності [460].

На основі результатів досліджень цінностей в європейських країнах і в Україні, можна побачити, що цінності українців мають певні відмінності з середніми їх значеннями у Європі: цінності безпеки, традиції, конформності та влади виражені в Україні помітніше, а цінності самостійності, гедонізму, стимуляції й доброзичливості — навпаки, слабше. Окрім того, Україна випереджає інші країни за одним із компонентів самоствердження, де у фокусі — повага і влада над людьми, але не активна самореалізація [320].

Загальна конфігурація цих відмінностей змальовує образ людини, якій притаманна висока обережність (навіть страх), потреба в захисті з боку сильної держави, консерватизм, прагнення «не вихилитися» і страх перед соціальним осудом. Відповідно, у цієї людини порівняно слабо виражені потреби в новизні, творчості, свободі й самостійності, їй не притаманна схильність до ризику й прагнення до веселощів і задоволень. Водночас ця людина прагне до багатства й влади, а також до особистого успіху й соціального визнання (але виходячи зі сказаного вище, зрозуміло, що бажані досягнення не припускають творчості й створення нового). Сильна орієнтація

на індивідуальне самоствердження знижує готовність цієї людини піклуватися навіть про тих, хто її безпосередньо оточує. Цікаво, що результати дослідження 2012 р. цінностей українського суспільства, які стосуються суспільно-політичного та громадського життя українців, свідчать, що вони займають дуже низькі ранги, перебуваючи на периферії ціннісної структури («відповідальність перед суспільством» отримала 38 рангове місце, «політична участь» та «участь у громадському житті» – 40 та 41 відповідно) [470].

Крім того, результати досліджень Київського інституту проблем управління ім. Горшеніна «Моральність українського суспільства» (жовтень 2011 р.) свідчать, що майже половина опитаних українців вважають допустимим порушення законів у випадку їх протиріччя з власними інтересами. Таким чином, законослухняність нині не є цінністю для більшої частини українців. Це можна пояснити низкою причин: 1) відсутність довготривалих правових традицій в Україні; 2) подвійні стандарти щодо законослухняності у державі (опозиції еліта-народ); 3) існування у національному характері українців таких якостей як кмітливість та упертість, які певною мірою межують з правовим нігілізмом [351].

Відсутність законослухняності певним чином позначається й на взаємодії громадян і політиків, що виражається в досить толерантному ставленні виборців до політиків, які порушують закон, зловживають владою тощо.

Стосовно форми державного правління, то за результатами опитування, проведеного центром ім. О. Разумкова в квітні 2012 р. – 50,9 % опитаних схиляються до класичного демократичного розподілу повноважень між гілками влади. Примітним є те, що 19,6 % опитаних симпатизують авторитарній владній вертикалі, що керується з одного центру. Поряд з тим, 29,5 % респондентів ще не визначилися зі своїм вибором [481]. Фіксація в свідомості українців того, що порядок та системні реформи може провести «лідер нації», гальмує розвиток саорганізаційних процесів у державі,

зокрема розвиток громадянського суспільства, що є однією з основних цінностей суспільств Заходу.

Найбільш впливовим об'єднуючим фактором є «прагнення до істотного підвищення добробуту всіх громадян», відповідно «підвищення добробуту» і є однією з домінуючих ціннісних орієнтацій українців. Одночасно найбільша відмінність у відповіді на це запитання (у відсотках) спостерігається між Заходом і Центром країни [481].

До найважливіших цінностей українці віднесли «гарантування державою соціального захисту громадян», оскільки у свідомості громадян України держава є «тим, хто карає і тим, хто дає», що продовжує тенденцію незалучення та «недорозвитку» механізмів самоорганізації суспільства і крім цього зміщує відповідальність за успіх з індивідуального на колективне. Ціннісна орієнтація на «створення правової держави» посіла друге місце, що вказує на існуючі в нашій державі проблеми і на бажання наших співвітчизників їх вирішити демократичним шляхом. Ціннісна орієнтація «втілення ідей рівності та справедливості» займає третє місце в пріоритетах на успішність України. Також варто зазначити, що «забезпечення свободи підприємницької діяльності» є значно менш важливою цінністю для українців, ніж «гарантування державою соціального захисту громадян».

Така цінність, як «розвинуте громадянське суспільство», в своїй основі має низку ціннісних орієнтацій, зокрема «відстоювання своїх прав», «політична обізнаність», «належність до громадських та політичних рухів». В українському суспільстві згадані ціннісні орієнтації розвинуті наступним чином: відстоювати свої права у разі фальсифікації виборів готові 14 % опитаних, натомість 63 % не братимуть участь у протестах ні за яких обставин (вересень 2010 року). На запитання — чи знають респонденти про різницю між правими та лівими партіями, — 60,3 % відповіли «нічого не знаю», натомість 5,4 % «добре знають» (вересень 2009 р.). На питання «За своїми політичними поглядами ви ближчі до лівих, правих центристських політичних сил?» 23,3 % зазначили «важко відповісти»; 21,6 % «у мене немає

політичних поглядів»; 21,8 % «до жодних політичних сил» (травень 2009 р.). На питання «Чи можна про вас сказати, що ви маєте стійкі політичні переконання?» 51,8 % зазначили «ні»; 11,2 % «важко відповісти». Тобто 63 % українців не мають стійких ідеологічних та політичних переконань, що створює можливість коливання країни між ідеологічними полюсами [570].

Така ситуація із актуальними політичними цінностями та цінностями, що впливають на прийняття політичних рішень, створює особливий простір комунікації з певними очікуваннями і страхами громадян, з одного боку, та певними діями політиків і технологіями, спрямованими на використання цінностей суспільства для отримання влади, з іншого боку.

Проте політичні цінності змінюються, що спричиняє і зміни в стратегіях учасників політичної комунікації. Розвиток нових технологій передачі та обробки політичної інформації, розширення сфери політичного спілкування (наприклад, за допомогою Інтернету) дають можливість отримувати нові знання, обмінюватись досвідом, по-новому організовувати відносини в сфері політики. Зокрема, розгалужені інформаційні системи сприяють як активізації комунікації між політиками і громадянами в межах однієї держави, так і культурному, ціннісному обміну між різними суспільствами.

Сьогодні науковці все частіше звертаються до проблем розвитку, так званого «інформаційного суспільства», найбільш вдале визначення якого, на думку О. Картунова і О. Маруховського [251, с. 24], належить Й. Масуді: «Інформаційне суспільство – це суспільство, яке зростає і розвивається в колі інформації і призводить до загального процвітаючого стану людської інтелектуальної креативності замість багатого матеріального споживання» [678, с. 29]. Надалі ця концепція отримала розвиток в працях Д. Белла [44;45], З. Бжезінського [48], Р. Дарендорфа, А. Кінга, Й. Масуди, Дж. Нейсбітта, О. Тоффлера [506], А. Шаффа та інших дослідників.

Можна погодитись із думкою У. Мартіна, що під інформаційним суспільством розуміють «розвинене індустріальне суспільство», що

утверджується в Японії, США і Західній Європі, характерними критеріями якого є такі: технологічний: інформаційна технологія, яка широко застосовується в політиці, на виробництві, в різних установах, системі освіти, побуті; соціальний: інформація виступає як важливий стимулятор зміни якості життя, формується і затверджується «інформаційна свідомість» при широкому доступі до інформації; економічний: інформація є ключовим чинником економіки як ресурс, послуги, товар, джерело доданої вартості і зайнятості; політичний: свобода інформації веде до політичного процесу, який відзначається активною участю і консенсусом між різними соціальними верствами населення; культурний: визнання культурної цінності інформації, сприяння затвердженню інформаційних цінностей на користь розвитку окремого індивіда і суспільства в цілому [330, с. 119–120].

В сучасному суспільстві, на думку У. Мартіна, «якість життя, так само як перспективи соціальних змін і економічного розвитку значною мірою залежать від інформації та її використання. В такому суспільстві стандарти життя, форми праці й відпочинку, система освіти і ринок знаходяться під значним впливом досягнень у сфері інформації і знання» [330, с. 120].

Разом з тим, відзначаючи позитивний вплив нових інформаційно-комунікативних технологій на впровадження, наприклад, такої цінності як демократія, варто звернути увагу на їх можливості щодо негативного впливу. Це виявляється, наприклад, у обмеженні за допомогою певних механізмів вільного доступу до інформації пересічних громадян, нерідко вимушених задовольнятися відомостями уривчастого характеру. Звичайно, розвиток ЗМК розширив можливості спілкування і неконтрольованого сприйняття інформації, що поставило під сумнів можливість існування тоталітарних режимів в розвинених країнах. «На планеті, – зазначають Дж. Несбітт і П. Ебурдін, – сьогодні менше диктаторів через їх нездатність контролювати інформацію» [372, с. 299].

Дійсно, контроль і розповсюдження відомостей політичного характеру впливає на комунікацію між владою і громадянами: при авторитаризмі

інформаційні процеси суворо контролюються, тоді як демократичний режим припускає, що політична інформація широко розповсюджується між різними членами суспільства. В перехідних режимах, характерних для пострадянських країн (наприклад, Україна, Росія та ін.), ЗМК є залежними і контролюються владою [166, с. 222].

В основі ідеальної демократичної моделі політичної комунікації лежить діалог між тими, хто «управляє» і тими, ким керують, що припускає рівноправний обмін точними, повними, завершеними і такими, що перевіряються, відомостями про політичні явища і процеси, які базуються на основних цивілізаційно-культурних цінностях певного суспільства, фундаментальних правах і свободах особи.

Особливе значення при цьому мають свобода політичних переконань, свобода совісті, свобода слова і друку, мітингів та зборів, свобода об'єднань, а також право безперешкодного вільного висловлювання своєї думки, вільного пошуку і отримання політичної інформації та ідей незалежно від державних кордонів, якщо вони не протирічать гуманістичним принципам.

В цьому сенсі політична комунікація повинна бути мистецтвом досягнення гармонії, координації інтересів суспільства, його груп та індивідів за допомогою взаєморозуміння, заснованого на повній інформованості, пошані до інтересів людини. Проте в реальній політиці такої комунікації не існує.

У розв'язанні цієї проблеми принципове значення має саме ціннісне вимірювання політичної комунікації, її основних потоків, цілей і спрямованості. Відомий фахівець з теорії інформації Д. Маккуейл вважає, що культурна політика в галузі політичної комунікації повинна ґрунтуватися на таких принципах, як пріоритетність якостей і цінностей певної культури; рівні права і широкі можливості для залучення до інформації внаслідок утвердження справедливості, демократії і широких прав громадян; близькість до культури нації, до моральних норм і вимог [680].

Проте сьогодні науковці слушно звертають увагу на таке явище, як депривація, що глибоко досліджується в працях С. Стауфера, Р. Мертона і В. Рунсімана, які тлумачать її як суб'єктивне відчуття незадоволення стосовно свого сьогодення. «Індивіди знаходяться в стані відносної депривації стосовно певного цінного об'єкта, який розуміється, зазвичай, як задовільний рівень соціального добробуту, якщо: 1) індивід не володіє певним об'єктом; 2) індивід прагне до володіння об'єктом; 3) індивід порівнює свій стан зі станом інших індивідів, які володіють цим об'єктом; 4) індивід розглядає можливість володіння об'єктом як дещо цілком досяжне» [121, с. 177].

Виходячи з цього, особливої ваги набуває переконання суб'єктів політики в тому, що невдоволеність станом, у якому перебуває той чи інший індивід, може бути усунена за допомогою зміни наявного соціального і політичного порядку. Якщо говорити про сучасність, то процес модернізації викликав до життя ціннісну парадигму постматеріального суспільства, основу якої складають цінності вже згаданого інформаційного суспільства: екологічні, гуманістичні, християнські, загальнолюдські тощо [352; 436; 446].

Розглядаючи такий аспект політичної комунікації, як прийняття рішень (зокрема, на виборах), зауважимо, що цінності є їх визначальним чинником. Спочатку фахівці проводяться дослідження із виявлення потреб громадян, потім аналізуються наявні цінності та на їх основі підбираються відповідні технології. Мова йде, в першу чергу, про актуалізацію почуття довіри громадян до певних політиків, влади, що, звичайно, проходить перевірку часом і втрачається або закріплюється. Система політичних цінностей відображає взаємодію особистості з іншими особами та суспільством у цілому в процесі її соціально-політичної діяльності. Через масштабність комунікації груповий вибір (заснований на довірі до політиків) робить політичну комунікацію ефективною: обирається певна політична сила.

Взагалі розуміння та інтерпретація сучасних політичних цінностей залежить від: особливостей ідеологічної системи (теоретично оформлені

погляди та цінності: консервативні, ліберальні, комуністичні, соціалістичні, демократичні тощо); стану трансформації політичної системи та суспільства в цілому; національних та цивілізаційних ознак суспільства, пов'язаних з його національною культурою; моделі та особливостей економічного розвитку суспільства; характеру історичної епохи та масштабів визначеного нею впливу на розвиток конкретно взятої країни.

Сьогодні суспільство динамічно змінюється, прискорюючи процес утворення нових цінностей. Якщо в традиційних суспільствах люди приймали систему цінностей завдяки давній традиції й вірі, то для постіндустріального суспільства створення нових і трансформація старих цінностей стали продуктом суспільного дискурсу, що містить як інституціональні, так і неінституціональні форми комунікації. Всі елементи поля політики так чи інакше опосередковані дискурсом, відбиваються в дискурсі, реалізуються через нього: вони або становлять власне предмет комунікації або виступають елементами прагматичного контексту [260].

Особливу роль у сприянні засвоєнню нових цінностей і трансформації існуючих відіграє мас-медіа, що сьогодні є основним каналом здійснення політичної комунікації. Нині є наявним подвійний конфлікт цінностей: не тільки всередині кожного суспільства, культури та між різними культурами й цивілізаціями. Наприклад, розпад колишнього СРСР на окремі незалежні держави спричинив те, що суспільство із застарілою системою цінностей опинилося в нових політичних, економічних умовах. Проте попередня система цінностей й сьогодні активно використовується громадянами. Сучасне суспільство розкололося: паралельно існують різні культури, системи оцінок, норм, що виявляється в дестабілізації суспільства, виникненні конфліктів. Все перераховане позначається на характері комунікативних процесів, сприйнятті інформації, взаємодії між владою і суспільством.

Дійсно, зміна характеру політичної системи викликала необхідність трансформації політичної культури, її цінностей, що проходить зі значними

деформаціями. До цього призвели зневіра в політиці та владі, аполітичність населення. Як наслідок, більшість людей вірно не оцінює отриману інформацію, діяльність політичних суб'єктів, не включаються в комунікативні процеси, що відбуваються в Україні [170, с. 260].

На особистісному рівні втрата або руйнування базових цінностей призводить до дезорієнтації людини в політичному процесі, втрати мотиваційного компоненту діяльності, а іноді й до зневіри та внутрішньої нестабільності. Завдяки ЗМІ, які втілюють, так звану «реальну віртуальність», відбувається взаємопроникнення цінностей різних культур і цивілізацій, які привертають одних і відштовхують інших людей. За умов конфлікту цінностей необхідним є розвиток мистецтва політичного діалогу, який починається з визнання суверенності волі партнера, що сприймається як рівноправний суб'єкт. Такий діалог актуалізує потребу партнерів у виході за межі своєї «самості», включенні в самосвідомість людини іншої культури, тим самим стверджуючи її як розширення меж своїх можливостей.

Отже, інформація тоді стає ціннісно-значимою в тій чи іншій культурі, коли входить в контекст комунікативної структури культури, в цьому стані інформація стає знанням, а, як відомо, знання включає ціннісне ставлення до певного об'єкта.

Варто зауважити, що цінності іноді замість того, щоб орієнтувати учасників політичної комунікації, самі опираються на неї. Однак традиція в культурі як раз розв'язує цей парадокс, вона встановлює тип і стиль ціннісного ставлення до політики. В своїй сутності, що визначається як повторення досвіду минулого покоління, вона закріплює цілі, відносини, способи зв'язків людини і влади.

Сьогодні процеси глобалізації створюють для людини не «простір місць», а «простір потоків», який «скорочується», час «зникає», світ стає все більш єдиним. Однак людство вступило в найскладнішу епоху свого існування, коли світ одночасно організується і хаотизується, глобалізується і локалізується, об'єднується і поділяється. Існує думка, що національні

кордони починають «зникати» під тиском транснаціональних кампаній і місцеві культури все більше підвладні впливу моди, що уніфікує, та інноваційних тенденцій, джерелом яких переважно є Захід.

Тут політична комунікація може стати основою процесу взаємовпливу політичних цінностей, притаманних певному суспільству: системи цінностей певного етносу, з одного боку, і «універсальної» системи цінностей для сучасного світу, що глобалізується, з іншого. Взаємовплив цих політичних цінностей та їх прагнення до затвердження у свідомості індивідів у певному суспільстві знаходять своє втілення в процесі політичної комунікації. З одного боку, універсальна ціннісна система частково відбиває певні сторони об'єктивної реальності та розгортає свою експансію за допомогою значного інформаційно-ідеологічного тиску, в межах якого досягає значного ефекту, затверджуючи в свідомості передбачувану модель реальності. Але не втратили актуальності традиційні ціннісні системи, яким властиві пріоритети духовної, ірраціональної прагматики [260].

Як правило, в періоди криз, всезагальної невпевненості, люди, які програють від змін і відчувають страх перед новим глобальним світом, звертаються до фундаментальних етнокультурних та релігійних цінностей. «Люди рятуються від економічної невпевненості свого реального світу, — зазначає Л. Туроу, — відступаючи у впевненості будь-якого релігійного світу, де їм говорять, що будуть врятовані, якщо вони будуть підкорятися правилам» [511]. В такий період люди схильні до емоційного сприйняття дійсності, що тягне за собою появу більшої довіри до політиків-популістів, тих, хто краще створює міфи, політиків-харизматиків.

На жаль, пересічні громадяни, які щодня переймаються проблемами виживання, далекі від того, щоб масово розмірковувати про такі цінності як свобода, демократія чи рівність можливостей. І, як результат, є глибоке нерозуміння громадянами цінностей та принципів демократичного режиму, відсутність усвідомлення взаємозв'язку між демократією та реалізацією економічних, політичних, соціальних та інших свобод людини.

Отже, головним дефіцитом української демократії є ігнорування законів та непрацююча Конституція, «законослухняність» не стосується ані політичної верхівки, ані політичних низів. Низьку якість політики в державі науковці пояснюють низькою якістю, так званих, еліт — дефіцит фаховості, порядності та культури. Вразливим місцем демократії в Україні є відсутність верховенства права і рівності усіх громадян перед законом. Дефіцит демократії спостерігається в порушенні балансу системи влади, розподіл гілок влади де факто відсутній, відбувається шалена концентрація влади у президента. Вразливим місцем української демократії є відсутність реальних важелів впливу на владу, а також тотальна корупція державного механізму на всіх його рівнях, відсутність лідера — морального авторитета, який би відповідав запитам сучасності, слабкість, апатія та збайдужіння громадянського суспільства і самодостатні медіа [484].

Нині політична комунікація між громадянами і владою не відповідає демократичним принципам і може змінитися в таких напрямках: доведене до повного зубожіння населення революційним шляхом демонтує існуючу політичну систему, або певні структури громадянського суспільства поступово сформують в суспільстві запит на демократичні перетворення, політичні, соціально-економічні реформи.

2.2. Комунікативна цінність політичної ідеології

Сьогодні науковці активно переосмислюють роль політичної ідеології, особливо негативно оцінюючи вплив тоталітарних ідеологій на культуру, що заважає об'єктивному усвідомленню її важливої ролі. Слід погодитися із професором В. Андрущенком, що жодні зміни в суспільно-політичному житті не спроможні знищити потребу людей в об'єднанні навколо певних інтересів та цінностей, а отже — знищити потребу в ідеології як усвідомленій, чітко визначеній меті суспільної діяльності [519]. Тому

ідеологія завжди залишається актуальною й практично значимою в життєдіяльності суспільства.

Як відомо, вперше поняття «ідеологія» ввів в науковий обіг французький філософ Дестюд де Трасі, який у праці «Елементи ідеології» розглядав її як науку про закони походження людських ідей із чуттєвого досвіду [659]. Тож поняття «ідеологія» походить від поняття «ідея». Власне Д. де Трасі розглядав ідеологію як науку про ідеї, їх виникнення та функціонування.

Як правило, поняттям «ідеологія» охоплюється система форм суспільної свідомості, які водночас виступають як свідомо визначені форми національного, класового або групового духовного життя, система прийнятих цінностей, в яких відображені корінні інтереси тих чи інших соціальних груп [345, с. 167].

Політична ідеологія — складне і суперечливе духовне утворення. Вона покликана розкрити специфіку двох видів розвитку — політичного та ідеологічного — і водночас показати їх взаємодію, вплив політики на ідеологію та ідеології на політичний процес. Наукове осмислення сутності ідеології почалося тоді, коли вже набули розвитку ідеології лібералізму, консерватизму, а згодом і марксизму. Взагалі політика і політична комунікація не існує без ідеології, вона є їх структурним елементом.

Політичну ідеологію можна визначити як систему концептуально оформлених політичних, правових, релігійних, естетичних і філософських уявлень, поглядів та ідей, які відображають ставлення людей до дійсності й одна до одної, способи пізнання буття з позицій цілей, ідеалів, інтересів певних груп та суб'єктів політики [401, с. 223].

В сучасній політичній науці існують як різні визначення політична ідеологія, так й методологічні підходи до її вивчення. На сьогоднішній день накопичений значний масив наукових праць, в яких розглядаються місце і роль ідеології в суспільстві, авторами яких є: І. Миклашук [340],

В. Лага [292], Ю. Павленко [384], Є. Риженко [434], М. Розумний [438; 439], Ю. Шайгородський [543] та ін.

Не дивлячись на різні тлумачення сутності політичної ідеології в науковій літературі, питання, які стосуються її комунікативного потенціалу в сучасних умовах розвитку суспільства, досліджені не в повному обсязі. Насамперед, слід зазначити, що під комунікативним потенціалом політичної ідеології ми розуміємо, по-перше, те, що ідеологія виступає простором для знаходження спільної мови між правлячою елітою і громадянами, сприяє прийняттю політично важливих рішень, обміну інформацією за допомогою різних засобів і технологій. Такий комунікативний процес ускладнюється і, одночасно, збагачується тим, що тут актуалізуються ціннісні й нормативні, раціональні/нераціональні уявлення громадян, які впливають на усвідомлення всебічних взаємин з інститутами влади й між собою щодо участі в управлінні суспільством і державою.

По-друге, в контексті комунікативних процесів, певна політична ідеологія є основою своєрідної ідентифікації громадян за політичними уподобаннями та поглядами. Іншими словами, політична ідеологія здатна виконати таку важливу комунікативну функцію, як об'єднання громадян, їх мобілізація для розв'язання актуальних проблем тощо. Проте комунікація між правлячою елітою і громадянами містить широке коло проблем, особливо, коли відносини ускладнюються сучасними кризовими явищами в суспільстві, занепадом усталених цінностей, що актуалізує вивчення комунікативного наповнення політичної ідеології.

По-третє, йдеться про розширення технологічних можливостей політичних партій щодо впливу на свідомість громадян, з метою їх залучення в табір прихильників тієї чи іншої політичної сили. В цьому випадку сам набір технологічних прийомів, які застосовує та чи інша політична сила, зазвичай, в період виборчих перегонів, а, головне, ступінь їх сприйняття громадянами, слід вважати одночасно розширенням комунікативного потенціалу політичної ідеології, яку сповідує наявна політична партія.

Як відомо, традиційно прийнято виділяти ідеологію монархічну, ліберальну, комуністичну, націоналістичну тощо. Проте, пов'язувати ідеологію виключно з політичними течіями нам здається необачним. З таким же успіхом можна говорити про релігійну ідеологію, про ідеологію моралі та ідеології наукового дослідження. І у всіх цих випадках застосування терміну «ідеологія» так само не викликає відторгнення. За яким ж критерієм відбираються ідеї для якої-небудь ідеології? І чи можна уточнити визначення ідеології, щоб зрозуміти взаємозв'язок ідеології з філософією, світоглядом, політичними і релігійними вченнями, сучасним політико-комунікативним простором?

Щоб розібратися в цьому, слід розібратися у функціонуванні людської свідомості. Не вірно однозначно стверджувати, що процес творення, передачі і засвоєння ідеології в процесі комунікації відбувається тільки за допомогою слів. Адже до того, як людина починає підбирати слова для вираження думки, ця думка вже певним чином існує в її свідомості.

Досить відомим є термін «сміслові структури», тобто мислення здійснюється саме завдяки тому, що ми оперуємо в нашій свідомості смисловими структурами. З чого ж складаються смислові структури? Умовно їх можна називати елементарними складовими смислових структур – мислеформами [331]. Щоб визначити мислеформу, нам необхідно уточнити, що наші думки можуть бути виражені по-різному: словами, знаками, жестами, мімікою, зображеннями, відеорядом, мелодією, звуками — способів виразу думок дуже багато. Значить, і елементарні одиниці думки, мислеформи, містять в собі потенційно всі перераховані та багато неперерахованих можливостей для їх виразу.

Але, звичайно ж, мислеформи не є самі по собі ні образами, ні мелодіями, ні знаками, ні чим-небудь іншим. Можна порівняти мислеформу з вектором в багатовимірному просторі, по осях якого розташовані форми виразу думки, а власне вектор при цьому виявляється так би невимовним. В

той же час вся сукупність проєкцій на осі дозволяє вловити мислеформу в її різноманітності.

Мислеформи з'єднуються одна з одною в смислові конструкції (структури), які, власне кажучи, ми найчастіше і називаємо думками. Фактично, кожний раз, коли наша увага зосереджується на якій-небудь мислеформі або смисловій конструкції, вони починають змінюватися і розвиватися. Тому процес мислення, який ми вище визначили як процес операції смисловими структурами в свідомості, фактично, можна визначити як процес постійної зміни і розвитку мислеформ і смислових структур.

Можливо, запропонована смислова конструкція є досить складною для розуміння, але це не заважає кожному з нас щодня користуватися своєю свідомістю і мислити так, як це описано вище. Постеживши за процесами, що відбуваються у власній свідомості, можна виявити всі перераховані особливості мислення і побачити багато інших.

Центром нашої свідомості є «Я–центр», функції якого детально описані в праці «Свідомість: інструкція користувача» [559]. Окрім функції усвідомлення себе, Я–центр володіє ще однією функцією: він визначає, яким смисловим структурам і мислеформам можна довіряти, а яким – ні. По суті, Я–центр структурує смислові структури за ступенем довіри і важливості. Наш розум — ще одна частина свідомості, — постійно зайнятий конструюванням смислових структур і їх поєднанням один з одним, внаслідок чого в свідомості виникають складні ментальні моделі. Я–центр, що стежить за роботою розуму, безперервно відстежує, які саме смислові структури і які ментальні моделі заслуговують довіри, на основі яких смислових структур і моделей можна ухвалювати рішення, будувати діяльність, робити вибір.

Можна провести паралелі, що ідея є різновидом мислеформи. Композиція ідей, або ідеологема, — це різновид смислової структури. Ідеологія — це різновид певної ментальної моделі. І ідеї, й ідеологеми, й ідеологія отримують статус довірених та істинних у нашого Я–центра.

Власне кажучи, це і робить ідеологію таким цікавим предметом вивчення в просторі політичної комунікації. Адже, якщо деякі смислові структури знаходять статус незаперечних ідеологем, можна вирішити одну з важливіших загадок свідомості: дізнатися, як виникає довіра на основі ідеології в процесі політичної комунікації.

Частково наблизитись до розв'язання цієї таємниці можна за допомогою низки психологічних практик: НЛП, мови тіла, правильного вибору виразів, психологічних прийомів ведення переговорів, технологій формування іміджу, бренду, репутації — це не повний перелік технологій, за допомогою яких, наприклад, політик може завоювати довіру і отримати емоційну прихильність громадян.

Проте, перераховані технології стосуються швидше створення враження, вони не проникають так глибоко, їх дія не дуже стійка в порівнянні із роботою на рівні смислових структур та ідеологем. Стійкість і дієвість багатьох ідеологій перевищує декілька тисячоліть, а ефект від застосування деяких технологічних прийомів в політиці зникає через хвилини.

Тут варто звернутися до особливостей роботи колективної свідомості. Я-центр, ухвалюючи рішення про те, які мислеформи і смислові структури заслуговують довіри і є істинними, спирається, в тому числі, й на думки інших суб'єктів, отриманих в ході осмисленої комунікації (наприклад, на ЛГД, довірених осіб політика та ін.).

Колективне мислення здійснюється в ході осмисленої (раціональної) політичної комунікації. Щоб наблизитися до розуміння, чим же раціональна політична комунікація відрізняється від звичайної комунікації, зазначимо, що в осмисленій політичній комунікації мова йде про сенси. Коли суб'єкти комунікації в ході взаємодії розуміють, наприклад, причини, за яких вони ухвалюють ті або інші рішення, їх мотиви і дії стають взаємно зрозумілі, тоді політична комунікація стає осмисленою або раціональною.

Відповідно, в політичній комунікації можна (зрозуміло, умовно) виділити наступні рівні: обмін змістом, обмін смисловими структурами і спільна робота над створенням і редагуванням смислових структур. На рівні обміну смисловими структурами і спільної роботи над їх створенням і редагуванням відбувається осмислена комунікація.

Обмін змістом — це обмін інформацією, при якому мається на увазі, що за допомогою передачі інформації можна адекватно передати смислові структури. Така форма комунікації не є осмисленою, оскільки через обмін інформацією неможливо передати багато смислових структур, наприклад схеми дій: для цього потрібна практика. В цьому полягає найголовніша причина, за якої не можна по книзі навчитися їздити на велосипеді, плавати, водити автомобіль тощо. Опис схем дій не є самою дією, і через опис ми не засвоюємо ці схеми. Навчання схемам дій відбувається через здійснення помилок і їх виправлення. Проте, схеми дій – це такі ж смислові структури, як і формули теорії відносності, але вони передаються через осмислену комунікацію – наприклад, з людиною, яка вже навчилася цим практикам.

Повернемося до ролі ідеології в колективному мисленні і політико-комунікативних процесах. Коли люди спілкуються в режимі осмисленої політичної комунікації, то вони формують один у одного відповідні смислові структури (в ідеалі — ідентичні). Зрозуміло, якщо в однієї людини ці смислові структури, ідеологічні позиції вже були сформовані, то це впливає на процес формування і утвердження смислових структур, певної ідеології в свідомості іншої людини.

Проте, частіше виникає ситуація, коли у нашого співрозмовника вже сформована сукупність смислових структур, ідеологія, якій його Я-центр довіряє. Чи можна в цьому випадку розраховувати на успіх, тобто на те, що він повірить тим смисловим структурам, які бажають йому передати або нав'язати? Так, але тільки в тому випадку, якщо смислові структури, які йому повідомляються, узгоджуватимуться з тими, що вже існують в його свідомості.

Чому це спрацьовує? Я–центр кожної людини дуже стурбований несуперечністю моделей світу, політичної комунікації, яким вона довіряє. Тому люди люблять пояснення, що дозволяють їм встановити взаємозв'язки між різними ментальними моделями і смисловими структурами, які вже отримали статус довірених у Я–центра (цим можна скористатися). Введемо характеристики свідомості виборця, які дозволять політтехнологам вірно підібрати ключі до нього: глибина і критичність мислення, тривалість зосередження (який час зберігається концентрація уваги).

Наприклад, виборець здатний мислити глибоко, критично і може довго зосереджуватись на розумовій діяльності. В такому разі йому будуть потрібні тривалі, фундаментальні пояснення з доказами і численними прикладами щодо діяльності політиків. Якщо критичність мислення невисока, то можна не дуже піклуватися про детальні і обґрунтовані докази, досить привести деякі показові приклади, послатися на думку авторитетів, і людина повірить, що трансльована смислова конструкція є достовірною. Якщо виборець не може зосереджено мислити протягом тривалого часу, то доведеться використовувати щось на кшталт роликів, коміксів або спілкування в стилі мікроблогів (типу Twitter) для того, щоб транслювати йому смислові структури [158].

Отже, такі характеристики свідомості людини враховуються фахівцями для запровадження певної ідеології через різні політичні технології. Проте, чи достатньо цього, щоб зробити людину адептом якоїсь ідеології? Відповідь може бути позитивною, якщо в свідомості політика або довіреної особи ця ідеологія вже побудована з достатньою глибиною, обґрунтованістю і подробицями.

Необхідно зробити ще декілька важливих уточнень, які стосуються ролі ідеології в політичній комунікації.

1. Ідеологія є системою тверджень, які описують важливі для людини характеристики світу і пропонують їй ментальні моделі, які дозволяють

знайти відповіді на її суб'єктивні питання, що стосуються таких важливих смислових структур як мета, сенс, метод, технологія, образ дій тощо.

Іншими словами, якщо говорити людині, що не варто порушувати правила дорожнього руху і що вбивство інших людей, швидше за все, приведе її у в'язницю, вона, ймовірно, погодиться з цим, але, по-перше, не зможе пов'язати ці твердження в єдину систему тверджень, а по-друге, навряд чи співставить їх з важливими для неї відповідями на питання, які формулюються суб'єктивно.

2. Ідеологія повинна бути стрункою ментальною моделлю, в якій всі частини взаємозв'язані одна з одною, узгоджуються і обґрунтовується одна одною. В цьому сенсі ідеологія повинна бути герметичною і самодостатньою, і тоді вона здатна об'єднати людей і обумовити їх вибір. Хоча це і неможливо за теоремою К. Гьоделя про суперечність, які в якості вимог до ідеології зберігають свою силу [357]. Звичайно, всі ідеології мають певні слабкості, але їх ретельно маскують.

3. Ідеологія повинна бути відкрита для людини, яка шукає певні орієнтири. Немотивований слухач, не включений в серйозну внутрішню роботу з пошуку цілей, сенсів і методів, який не цікавиться важливими екзистенціальними питаннями, навряд чи може бути вдячним слухачем.

На погляд дисертанта, ідеологію з точки зору політичної комунікації можна визначити як систему переконання членів спільноти у корисності головної мети діяльності та реальності її досягнення. Тому, політична ідеологія з точки зору комунікації розуміється як основа взаєморозуміння, що полягає в логічно вивірній послідовності досягнення головної мети комунікації за допомогою практичної реалізації головної ідеї.

Тут цікавим є опис методу трансляції політичної ідеології в свідомість великої кількості людей. Принципова схема трансляції випробувана вже протягом декількох тисячоліть, яку політики застосовують з певною обережністю.

1. Політики наочно показують порожнечу, безглуздя, безперспективність і непривабливість життя і діяльності людині, позбавленої ідеології. В ідеалі — проблематизувати громадян відсутністю сенсу їх власного життя, цілей і завдань, які б зробили їх життя повним і значущим. Перебування цільової аудиторії на цьому етапі постає як спантеличене безглуздя і безцільне існування.

2. Приклад того, як людина може змінити своє життя і діяльність. Наочна демонстрація сили політичної ідеології, що викликає емоційну реакцію. Як правило, багатократне повторення цього кроку.

3. Вибір окремих тверджень ідеології і їх усестороннє обґрунтування із застосуванням «на практиці».

4. Роз'яснення загальної структури ідеології, демонстрація взаємозв'язку її частин, потужності ідеології, яка пояснює складні ситуації і привносить ясність і визначеність в методи і технології дій в ситуаціях, що містять, здавалося б, невирішені проблеми.

5. Наведення безлічі прикладів того, як утвердження певної політичної ідеології змінює життя людей. Проте вже не в стилі емоційно забарвлених оповідань, а у формі сухих фактів новин.

6. Постановка значних, масштабних завдань перед тими, хто вже прийняв певну політичну ідеологію. Надалі постійний моніторинг і трансляція на все суспільство отриманих результатів (успіхів і невдач). Ніщо так не примножує кількість ідеологічних прихильників, як перипетії «героїв» ідеологічного фронту: їх життя здається громадянам повним, насиченим, далеким від повсякденності, що є яскравим і надихає людей.

7. Виховання у прихильників ідеології «відчуття ліктя», проведення чіткої межі «ми–вони», формування особливого небайдужого відношення до «своїх», прояв турботи і дружньої участі всередині співтовариства.

8. Створення шкіл, гуртків, побудова системи освіти, що транслює ідеологію в маси з молодшого віку. Створення ідеологічно акцентуєваних організацій для різного віку.

Звичайно, певна політична ідеологія може бути спрямована і реалізована у всьому суспільстві, що зазвичай веде до істотних перекосів в політичному і економічному курсі країн. Тому ідеологічний плюралізм, звичайно ж, є кращим варіантом, ніж ідеологічна монополія. Проте, плюралізм гарантований, якщо за певним алгоритмом в суспільстві розвивається і формується одразу декілька десятків різних ідеологій.

Аналізуючи комунікативний потенціал політичної ідеології, дисертант вважає, по-перше, те, що ідеологія виступає простором для знаходження спільної мови між правлячою елітою і громадянами, сприяє прийняттю політично важливих рішень, обміну інформацією за допомогою різних засобів і технологій. Такий комунікативний процес ускладнюється і, одночасно, збагачується тим, що тут актуалізуються ціннісні й нормативні, раціональні/нераціональні уявлення громадян, які впливають на усвідомлення всебічних взаємин з інститутами влади й між собою щодо участі в управлінні суспільством і державою.

По-друге, в контексті комунікативних процесів, певна політична ідеологія є основою своєрідної ідентифікації громадян за політичними уподобаннями та поглядами. Іншими словами, політична ідеологія здатна виконати таку важливу комунікативну функцію як об'єднання громадян, їх мобілізація для розв'язання актуальних проблем тощо. Проте комунікація між правлячою елітою і громадянами містить широке коло проблем, особливо, коли відносини ускладнюються сучасними кризовими явищами в суспільстві, занепадом усталених цінностей, що актуалізує вивчення комунікативного наповнення політичної ідеології.

По-третє, йдеться про розширення технологічних можливостей політичних партій щодо впливу на свідомість громадян, з метою їх залучення в табір прихильників тієї чи іншої політичної сили. В цьому випадку сам набір технологічних прийомів, що їх застосовує та чи інша політична сила, зазвичай, в період виборчих перегонів, а, головне, ступінь їх сприйняття

громадянами, слід вважати одночасно розширенням комунікативного потенціалу ідеології, яку сповідує наявна політична партія [178, с. 103].

Зрозуміло, що в сучасних умовах для отримання влади політики повинні налагоджувати комунікацію з виборцями, заручитись їх підтримкою, а в цьому процесі як раз може допомогти політична ідеологія в якості духовного ядра, яке може об'єднати людей.

Однак, як відомо, сьогодні в Україні єдина політична ідеологія заборонена Конституцією і, відповідно, кожна політична сила шукає свою ідеологію або хоча б формулює своєрідну ідею. З одного боку, політики намагаються сформулювати ідеологію, щоб привернути увагу електорату і отримати більшість голосів під час виборчих перегонів, тобто тут ідеологія виступає певною технологією маніпулювання. З іншого боку, суспільство прагне мати ідею для спільного розвитку, тому ідеологія є затребуваною, і, зрозуміло, що саме політичні партії повинні мати своє бачення, ідеологію розвитку суспільства, яку і пропонуватиме громадянам.

Станом на 13.11.2012 р. в Україні, за даними Міністерства юстиції, зареєстровано 209 політичних партій [206]. Аналізуючи їх програми, зрозуміло, що реально різних політичних ідеологій вони не пропонують, якщо взагалі не говорити про те, що більшість партій власної ідеології просто не має. Однак, без неї партія існувати не може, а, якщо ідеологія є (до таких відносяться суспільно-усталені ідеології — комуністична, соціал-демократична, консервативна, ліберальна, фашистська), то існує й вже стійкий електорат, який поділяє ті чи інші ідеологічні погляди.

Політико-комунікативна ідентифікація відбувається саме завдяки тому, що громадяни в цілому поділяють певну політичну ідеологію, а, отже, апріорі виступають прихильниками певної партії. Власне завдяки цьому та чи інша політична партія виступає своєрідним символом або образом в політичній комунікації.

Як приклад, тоталітарні системи ґрунтувалися саме на певних ідеологічних образах. Відповідно, тоталітарна ідеологія містить складові, які

виступають й певними технологічними прийомами: хіліалістичні ідеї (запозичені у релігій) щодо щасливого завершення історії (комунізм, тисячолітній рейх); телеологізм, що полягає в закономірностях просування до певної мети (примат мети над засобами її досягнення); революційність, яка ґрунтується на базових міфах (про капіталізм, про переваги арійської раси тощо); патерналізм, що характеризується наявністю мудрих вождів і недостатньо розумних мас; ритуалізація політичної пропаганди, повний контроль над ЗМІ; заміною громадської думки офіційними політичними оцінками; руйнування загальнолюдської моралі через впровадження політичної доцільності; пригнічення індивідуальності, зрівнялівка в думках, поведінці, одязі, підозрілість, культивування образу ворога тощо.

Можна припустити, що сьогодні українське суспільство не бажає повернення до тоталітарної ідеології, що свідчить про зростання рівня культури і свідомості громадян. Однак загальна потреба у різних соціальних груп у наявності ідеологій є, яку і могли б задовольнити сучасні політичні партії. На практиці наявним є процес розмивання ідеологічних традицій, формування в кращому випадку інтегрованих політичних ідеологій, а в гіршому – гібридних.

Наприклад, в українському політикумі поділяють політичні партії на «ліві» і «праві» за ідеологічним принципом так, як це відбувається при аналізі європейських політичних систем (хоча сьогодні цей поділ є умовним). Проте ці суб'єкти виборчих перегонів виборцями сприймаються, в першу чергу, не у зв'язку із економічним аспектом, а національно-демократичними і зовнішньополітичними орієнтаціями. Тобто, українські «праві» виступають за рух України до західноєвропейської спільноти (ЄС, НАТО), підтримку української мови, народних традицій. «Ліві» прагнуть широкого інтегрування України з державами пострадянського простору, передусім з Росією, вирізняються меншою спрямованістю на підтримку духовно-культурної спадщини українського народу. Крім того, хоча в Україні, згідно з офіційною

статистикою, фактично нечисленний середній клас, а із 209 партій переважна їх більшість визначає себе захисницями його інтересів [403].

До того ж ідеологія повинна бути зрозумілою громадянам, щоб вони могли дійсно на неї орієнтуватись при виборі певної політичної сили. Однак більшість політичних суб'єктів ще не змогли сформувати затребувану і привабливу ідеологію, яка б задовольняла потребу людей у спокої, цілісності та зрозумілості образу світу, впевненості у доцільності змін. Тому звучать гасла, але не вистачає глибоко духовної основи, яка б відповідала потребам суспільства. На даному етапі відсутність потужної ідеології певною мірою спричинила процеси дезінтеграції в суспільстві, розмитість цінностей тощо.

Сьогодні перед нами багато прикладів того, як замість політичної ідеології партії пропонують громадянам систему нічим не підкріплених обіцянок, різноманітних слоганів, які лише зовні можуть сформулювати уявлення громадян щодо сутності партії. Тому, вочевидь, політико-комунікативний простір заповнюється політичними технологіями, пропагандою, агітацією, політичною рекламою тощо.

Однак ідеологічний вакуум не може бути тривалим. Наприклад, сьогодні найвиразнішою є ідеологія Комуністичної партії України, яка має чітку політичну програму і своєрідне бачення майбутнього. Навіть помилки і певні злочини Компартії часів СРСР не призвели до її знищення, вона має свій стійкий електорат, який поступово зменшується, але залишається стабільним і принциповим.

БЮТ для залучення прибічників використовує ідеологію солідаризму, яка має підтримку серед значної частини громадян. Ця ідея розповсюджується певними технологіями за посередництвом символів, тобто ідеологія стає формою символізації політичного простору. Так, створюється певний комплекс орієнтаційних символів, за допомогою яких відбувається взаємодія в системі «влада–громадяни». Рекламні сюжети, біг-борди наповнені символікою кольорів (наприклад, поєднання білого, червоного кольорів – зображення Ю. Тимошенко з червоним серцем), статусних ролей.

В розповсюдженні таких ідеологічних символів звичайно провідну роль відіграють технології, які розповсюджуються ЗМІ. Крім перерахованих технологій, цікавою є брендинг. Так, за успіхом відомих українських політичних брендів, як Народний рух України, Комуністична партія України стоять такі ідеї: «відродження національної самосвідомості» та «відновлення історичної справедливості». Окремо слід відзначити популярний в Україні прийом експлуатації ідеологічного протиставлення «свій–чужий» (Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок «Не Так!» та ін.).

Протиставляючи владу і опозицію, політтехнологи намагаються подати виборцям політичні суперечності як боротьбу добра і зла («Справедливість є – за неї варто боротися» (БЮТ), «Закон один для всіх» (Наша Україна – Народна самооборона) тощо).

Отже, політичний простір наповнений ідеологічними конструкціями, які дедалі більше символізуються, технологізуються і використовуються суб'єктами політики для побудови комунікативних стратегій, щоб отримати владу. З одного боку, політична ідеологія є механізмом втілення результатів розумової діяльності в суспільно-політичну практику, а з іншого – полем політичної діяльності суб'єкта, її відображенням та раціоналізацією світогляду.

Однак відзначимо, що комунікативною особливістю політичної партії є відсутність безпосередньої взаємодії: будь-яке повідомлення спочатку узагальнюється до набору специфічних символів, які через поведінку політиків, їх публічні виступи, перетворюються ЗМІ в імідж, який (за задумом політтехнологів) повинен створити позитивну репутацію певної політичної сили, що відбувається, зазвичай, в період виборів.

Тому важливо враховувати цінності адресної елективної групи з одночасним ефектним позиціонуванням політичної партії на електоральному ринку. Це обумовлено природою пізнання виборцями електоральних процесів. Сьогодні «все більша частина українського електорату вже не

дозволяє ввести себе в оману безвідповідальним політикам. Українські виборці з кожною новою кампанією «дорослішають» [403].

Ще одна важлива деталь: політична ідеологія є життєздатною настільки, наскільки вона пов'язана із духовними потребами людей. Лише в цьому випадку вона може мати високий комунікативний потенціал, а його реалізація, в свою чергу – це вже проблема суб'єкт–об'єктної взаємодії між громадянами та політичними партіями. Розглядаючи українське суспільство, зазначимо, що громадянам не вистачає такої політичної ідеології, яка б виступала основою для оптимальної комунікації. Сьогодні ідеологію можна розглядати як «технологічну» можливість панівних інститутів суспільства відтворювати систему культурних практик, цінностей і символів, що легітимізують існуючий соціальний порядок.

Сучасна ідеологія функціонує не як система догм чи теорій, а здебільшого, як мова ЗМІ, масова культура, реклама, пропаганда. Тому ідеологія, яка базується на звичних нормах моралі, права і комунікації, буде існувати досить довго.

Отже, комунікативний потенціал політичної ідеології, можна розширити за рахунок таких чинників:

1. Розширення різновидів комунікації партії із виборцями, насамперед, як форма реалізації політичного інтересу. Розуміння форм і видів комунікації можливе через розуміння мети кожної політичної партії, яка усвідомлює себе як дійову особу політичного поля, що прагне влади. Відтак для збільшення числа прихильників вона повинна навчитися представляти свій власний інтерес, як інтерес якомога ширшого кола громадян. Отже, для політичних партій комунікація – це робота із суспільною свідомістю, спрямована на її формування.

Законодавство України не перешкоджає політичним партіям проводити збори, зустрічі з громадянами, організувати мітинги, демонстрації; влаштовувати публічні дебати, дискусії, «круглі столи», прес-конференції; оприлюднювати в ЗМІ виступи, повідомлення; розповсюджувати свою

символіку, друковані матеріали; проводити різноманітні публічні заходи за підтримки партії.

Відомо, що можна практикувати й інші форми комунікації: організувати телефонні центри, працювати з громадськими об'єднаннями на місцях, проводити громадські слухання, поширювати партійну пресу, висвітлювати діяльність партій за допомогою Інтернету. Головне – встановлення постійного зв'язку з виборцями.

2. Способи донесення до виборця інформації і механізми впливу на свідомість виборця, його поведінку. Таких способів багато, але вони не стали й активізуються залежно від етапу електорального циклу. Важливо, щоб обрані способи відповідали ідейним, структурним, фінансовим особливостям партії.

Першорядною вадою в діяльності більшості політичних партій є те, що вони не працюють над дослідженням електорального поля. Зокрема, на думку О. Донія, «жодного разу не було такого, щоб Президент балотувався на другий термін з одного й того самого електорального поля: їх змінювали свого часу і Л. Кравчук, і Л. Кучма» [32, с. 18]. Але тільки окремі політичні партії усвідомлюють процеси, що спричиняють зміни соціальної структури українського суспільства, відстежують динаміку демографічних процесів, зрушення в рівні привабливості різних цінностей, що відбуваються в свідомості різних соціальних груп, щоб зрештою визначатися зі способами роботи з ними.

3. Розробка і стан стратегічних програмних документів. Зокрема, на позачергових парламентських виборах 2007 р. провідні політичні сили пропонували не стільки програми щодо партійної позиції, скільки державного розвитку. Це свідчить про те, що поступово в них відображається бажання позбутися залежності від регіональної прив'язки, чи прив'язки до конкретних соціальних верств, а з'явився загальнонаціональний формат. Усі політичні сили намагаються відійти від розколів на політичні ідентичності, тож позиціонували себе як універсальні сили, здатні відповідати за всю

державу. Такі види внутрішньопартійної комунікації, як збори, з'їзди, форуми депутатів рад від партії, повинні використовуватися з метою як поширення інформації про діяльність, так для агітаційних цілей.

4. Мас-медійний потенціал політичної влади, оцінка якого не може здійснюватись в абсолютних даних, тому що це потребує спеціальних досліджень, оскільки просування, скажімо, партійної ідеології часто здійснюється на базі непартійних ЗМІ. Зокрема, слід врахувати адміністративні можливості для комунікації через урядові ЗМІ (газети «Урядовий кур'єр», «Президентський вісник», «Голос України», телеканал УТ-1 та ін.), якими можуть користуватися певні посадові особи — Президент, прем'єр-міністр, голова ВР України.

Отже, комунікативний потенціал політичної ідеології полягає в її здатності до об'єднання громадян, мобілізації їх для вирішення актуальних проблем. Політична ідеологія певною мірою зливається із політичною міфологією, що створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій (актуалізуються емоції, почуття). Комунікативний потенціал оптимальніше реалізується за допомогою символізації і технологізації ідеологічних конструкцій через використання політичної реклами, пропаганди тощо.

2.3. Толерантність, компроміс та консенсус як культурні імперативи політичної комунікації

Різноманіття інтересів, поглядів, позицій людей в сучасному політичному просторі апріорі містить в собі потенціал конфліктності, що актуалізує цінність та необхідність таких форм політичної комунікації як толерантність, компроміс та консенсус між учасниками взаємодії. Сьогодні як в українському суспільстві, так і у світі загалом спостерігається зростання певної нетерпимості у взаєминах на всіх рівнях комунікації (між різними соціальними групами, владою і громадянами, владою і опозицією та ін.), що виявляється в наявності зіткнень, суперечок, конфліктів тощо. Тому

толерантність (коли жодна політична позиція не претендує на домінантність), коли панує взаємна повага, покликана змінити правила «політичної гри» і сприяти утвердженню консенсусу та компромісу.

Розглянемо спочатку сутність поняття терпимості, до якого зверталось багато мислителів в різні часи, зокрема, це праці таких вчених: Н. Круглової [283], Ю. Іщенка [238], М. Мchedлова [503], М. Хом'якова [533], О. Малінової [326], А. Перцева [387], Т. Скрипкіна [468], Є. Соловійова [474], А. Судакова, Ю. Тищенко [501] та інших.

Для наявного дослідження корисними були праці Т. Алексєєвої [6], наукові розробки Дж. Ролза, присвячені теорії справедливості, розмежуванню публічної і приватної сфер у філософії Ю. Хабермаса [530, с. 9–29; 527]; розробки Б. Капустіна [246–248] щодо політичної філософії (зокрема, Дж. Локка, І. Канта, Мілля та ін.), Дж. Грея [132].

Теоретичні аспекти толерантності були тією чи іншою мірою представлені в концепціях Ю. Авер'янова [3], Т. Андрущенко [12; 15], І. Ключник [259; 258], В. Лекторського [306], Л. Романенко [444], Л. Скворцова [466], К. Фопеля [521], О. Шестопаля [553], В. Ханстантинова [531] та інших дослідників.

Проте вузько-ціннісний підхід, характерний для більшості вітчизняних дослідників терпимості, з погляду політичної комунікації представляється дисертанту непродуктивним.

Взагалі в науковій літературі щодо проблеми толерантності в комунікативних процесах виокремлюються такі основні дослідницькі підходи:

1. Аксіологічний, при якому толерантність сприймається як «цінність–в–собі» (для Г. Маркузе — «мета–в–собі», для П. Ніколсона «благо–в–собі») або, як одна з цінностей демократичної комунікації.

2. Політико-філософський ідеально-типовий, прихильники якого вбачають в толерантності певний моральний ідеал, до якого суспільство повинно прагнути у взаєминах як по горизонталі, так по вертикалі,

толерантність такого підходу — це толерантність «абстрактного неререфлексуючого ми» (Дж. Роулс та інші представники деонтологічного лібералізму).

3. Політико-філософський онтолого-історичний, що розглядає толерантність як певний спосіб співіснування і комунікації між групами в історії (метод використовував М. Уолцер в своєму дослідженні, іноді до нього звертаються інші комунітаристи і мультикультуралісти, а також автори, які пропонують звернутися до неліберальних підстав толерантності (Кері Дж. Нідерман, Г. Меншинг).

Цей підхід широко представлений і у вітчизняній дослідницькій літературі. В країнах заходу його дотримуються, наприклад, британський філософ моралі Б. Уїльяма, який пише про толерантність як про неможливу чесноту, але все таки знаходить спосіб певного розв'язання парадоксів толерантності в затвердженні ліберальних цінностей, пов'язаних з автономією особи.

4. Політико-філософський (Б. Капустін, Ш. Муфф та інші) із ставкою на постмодерністський стиль мислення (толерантність без саморефлексії).

Починаючи з 1965 р. (вихід в світ статті Г. Маркузе «Repressive Tolerance» [676] і 1971 р. — публікація Д. Роулсом «Теорії справедливості» [446]) в науковому співтоваристві Заходу не припиняються політико-філософські дебати про толерантність. В рамках цих дискусій сформувалися три моделі терпимості: ліберально-деонтологічна (Д. Роулса і Р. Дворкіна), мультикультуралістська (У. Кімліка [663; 664], Ч. Тейлора, М. Сендела) та «солідаристська» (М. Уолцера [512], Ю. Хабермаса і С. Бенхабіба [595]).

Дисертантом трактується толерантність в політико-комунікативному сенсі, тобто мова йде про єдність мети в процесі взаємодії різних соціальних груп без єдності переконань. Не дивлячись на значний масив наукових розвідок в рамках різних наук, толерантність у політико-комунікативних процесах сучасного українського суспільства залишається недостатньо вивченою.

Латинський термін «tolerantia» спочатку означав добровільне перенесення страждань, пасивне терпіння [232]. Сьогодні зазначене поняття трактують неоднозначно, наприклад, як терпимість стосовно інших людей, які відрізняються за переконаннями, цінностями і поведінкою [501, с. 63]. На думку дисертанта, вдалим є таке визначення, що трактує це поняття як різновид взаємодії та взаємовідносин між різними сторонами – індивідами, соціальними групами, державами, політичними партіями, за якого сторони виявляють сприйняття і терпіння щодо різниці у поглядах, уявленнях, позиціях та діях [399, с. 661–662]. Толерантності завжди передують процес соціальної ідентифікації і соціальної категоризації, коли людина починає диференціювати «своїх» та «чужих».

У просторі політичної комунікації толерантність можна інтерпретувати, «як готовність влади допускати іншомислення в суспільстві і навіть в своїх рядах, дозволяти в рамках Конституції діяльність опозиції, здатність гідно визнати свою поразку в політичній боротьбі, приймати політичний плюралізм, як прояв різноманітності в державі» [25, с. 10–12]. М. Мацковський трактував політичну толерантність як «відношення до діяльності різних партій та об'єднань, висловам їх членів, де крайніми формами прояву політичної інтолерантності є: фашизм і властива тоталітарним режимам політика політичних репресій» [333].

Толерантність в процесі комунікації трактується, як правило, так:

1) позиція певних політичних сил, що виражається в готовності допускати існування іншомислення в своїх рядах. У випадку, якщо ці сили перебувають при владі, виявляється в їх політиці допускати діяльність опозиції;

2) терпимість до чужих думок, вірувань, поведінки (як основа ідеології політкоректності в ліберально-демократичному русі) [393].

Політична толерантність розцінюється як одне з номінальних значень демократичної політичної комунікації. З тих пір, як згода була досягнута лише у вузькому діапазоні проблем, громадяни демократичних суспільств

повинні постійно жити поруч з людьми, які сповідують різні політичні погляди. Не важливо, чи відбуваються суперечки щодо свободи особи або пошуку прагматичного вирішення дилем плюралізму, — толерантність є наріжним каменем в мирному співіснуванні суспільств [145].

У визначеннях поняття «політична толерантність» найчастіше мова йде про відношення до політичної еліти, «можновладців». Детальніше аналізують аспекти цього поняття Г. Денисовський і П. Козирева, які виокремлюють такі її характеристики: на рівні взаємодії політичних сил толерантність виявляється як визнання права опозиції на існування; в житті окремої особи — як готовність прислухатися до думки політичних супротивників [145, с. 9].

Спираючись на ідеї конфліктологічної парадигми (Р. Дарендорф і Л. Козер), політичну комунікацію можна уявити як простір конфлікту, боротьби, в якому політична еліта забезпечує собі контроль над суспільством і отримання благ. Критерієм визначення природи політичної комунікації може бути дихотомія «друг–ворог», але, як слушно підкреслює К. Шмітт, цю дихотомію не можна переносити з сфери політичних в сферу міжособистісних взаємин [697]. Іншими словами, політична комунікація є певним конфліктом та суперництвом з «іншим», а толерантність покликана його пом'якшити.

Якщо застосовувати методологічний принцип К. Шмітта для розгляду політичної толерантності, то в якості «іншого» (об'єкту толерантності) виступає «ворог». Проте виникає парадокс: якщо ми толерантні до політичного ворога, то він стане не-ворогом і втрачається сутність політичної комунікації. Згідно із К. Шміттом виходить, що толерантність до політичних ворогів знищує політику як площину взаємин. Акцентовано увагу на тому, що в цьому випадку варто вести мову про горизонтальний вид комунікації (між рівними суб'єктами політики). Якщо ж розглядати варіант вертикальної комунікації («влада–громадяни»), то ролі «ворог» і «друг» можуть мінятися місцями, і комунікація повинна прагнути до взаємин «друг–друг».

Отже, політична комунікація пов'язана з ідентифікацією та ментальними настановами. Для українців характерні такі риси ментальності, як терпимість, чуттєвість, миролюбність, що може бути підґрунтям для толерантних взаємин у політиці. Однак асиметрія орієнтацій, амбівалентність ціннісних настанов, псевдосинкретизм у поєднанні з виразними ознаками регіональних розмежувань, етноконфліктністю, розбалансованістю міжцерковних відносин, конгломератним характером партійної системи – все це гальмує утвердження толерантних взаємин. Варто зауважити, що додатковим негативним фактором виступає комунікація українських політиків: бійки в Верховній Раді, «війни за повноваження», притиснення опозиції тощо [180, с. 25].

Іншими словами, ментальні риси є досить сприятливими для утвердження толерантності в політико-комунікативному просторі, а непрофесійна діяльність та низька культура певних представників еліти сприяють поглибленню кризових явищ і нетолерантній комунікації. Це підтверджують й дані міжнародного дослідження рівнів політичної толерантності, що проводилось серед жителів 23 країн організацією WorldPublicOpinion [433], серед яких Україна займала 21 місце (закінчують список Азербайджан і Росія). Україна нині нагадує розірване на частини політичне поле та співіснування не толерантних, діаметрально протилежних ідентифікаційних практик.

Проте чи завжди потрібна толерантність? Зокрема, М. Уолтцер звертає увагу на те, що існують види взаємин, які за своєю суттю припускають інтолерантність, що може диктуватися специфікою ситуації [512], а інакше, у разі толерантної комунікації «політична гра» може втратити сенс. Однак, як вірно зауважують Г. Денисовський та П. Козирева, політична толерантність необхідна сьогодні як проміжна ланка між «незгодою» і «згодою», як засіб попередження крайніх форм вирішення конфлікту. Тут проблема полягає в тому, яка допустима міра інтолерантності. Політична толерантність означає критичне налаштування на опонента, але вона, разом з тим, є засобом, який

дозволяє розв'язати розбіжності цивілізованими методами. Дослідники відзначають, що «демократія передбачає наявність постійного конфліктного поля», але, в той же час, містить конкретні принципи і ефективні технології зняття суперечностей, що періодично виникають» [145, с. 12–13]. Безумовно, конкуренція повинна бути вписана в «цивілізовані» рамки політичної комунікації, тобто партнерство виступає своєрідним стандартом, який породжується такими нормами діалогу як толерантність, компроміс та консенсус.

Як відомо, в демократичному суспільстві громадяни повинні мати можливість виступати проти дій влади. Демократизація припускає наявність регульованих, інституціоналізованих конфліктів, як, наприклад, звернення до суду, функціонування інституту медіації [284, с. 146–148]. До цього можна віднести участь у виборах, членство в політичній партії, в конвенціональних формах протесту тощо. Таким чином, політична толерантність проявляється у формі інституціоналізованої боротьби.

Толерантність в просторі політичної комунікації трактується, як правило, в таких значеннях: позиція певних політичних сил, що виражається в готовності допускати існування інших думок в своїх рядах; терпимість до чужих думок, поведінки. В утилітаристській політичній традиції принцип толерантності обґрунтовується як спосіб уникнення соціальної нестабільності [410]. Толерантність можна визначити, як єдність мети в процесі взаємодії політичних суб'єктів без єдності переконань.

Громадянин розвиненого демократичного суспільства в процесі політичної комунікації засвоює багато ролей — виборця, члена територіальної громади, представника групи інтересів, групи тиску, депутата тощо. Саме це сприяє формуванню консенсусної демократії, толерантності, зближенню держави і громадянського суспільства. Іншими словами, чим більше політичних ролей виконує громадянин, тим толерантнішим він буде й політична комунікація стане більш демократичною.

Однак тут варто проаналізувати діалектичний зв'язок толерантності й моралі. Як слушно зазначає О. Дубко, заклики до толерантності фактично камуфлюють бажання на державному рівні підтримати індивідуалістичну моральність і паралізувати всіх обурених, представити гострі проблеми політичних комунікацій, як чийсь суб'єктивні думки [194, с. 168–170].

Наприклад, суб'єктивізму індивідуальних думок і оцінок, згідно із ліберальними уявленнями, повинна протистояти безсторонність не тільки держави, але й моралі. На мораль в політичній комунікації покладаються функції запобігання або пом'якшення конфліктів, примирення індивідів. Мораль в ролі арбітра повинна підвестися над суб'єктивними інтересами та зайняти таку позицію: кожен має право на власні погляди, тому аморально переслідувати людей за переконання або силою нав'язувати будь-які позиції тощо.

Взагалі толерантність, як ідея та особистісна установка, підтримує мирну політичну комунікацію, тому її можна розглядати як політичну чесноту [167, с. 48–50]. Тільки на практиці не варто покладати великі надії на її регулятивні можливості: толерантність не здатна об'єднати учасників політичної комунікації, перетворити їх на спільність. Як зазначає О. Дубко: «терпимість руйнує політичну мотивацію і політичну спільність» [194, с. 661]. За терпимістю часто ховається незгода з чужою думкою, або насторожене відношення до іншої людини, або поблажливе ставлення до її думки.

Таким чином, конфлікт цінностей в просторі політичної комунікації не усувається толерантним відношенням, проте значно більше підстав в ній бачити небезпечний для моралі феномен: толерантність якщо і не руйнує, то обмежує мораль. Одна з найважливіших функцій моралі — ціннісно-орієнтуєча, яка позначає всі суспільно-політичні явища, що стосуються інтересів людей, такими знаками: «добро» і «зло», «гуманність», «справедливість» тощо.

Звідси витікає, що політична комунікація може оцінюватися як гуманна чи негуманна, справедлива чи несправедлива, гідна чи негідна. Толерантність же орієнтує на стриманість від оцінок, внаслідок чого на одну дошку ставляться, наприклад, героїчне самопожертвування заради інших і егоїстичне отримання особистої вигоди за рахунок інших. Тим самим, знижується ціннісний статус етично гідного та підвищується статус етично неприйняттого в політичній комунікації, що в результаті відкриває шлях насильству. Толерантність утримується від однозначного засудження морально неприпустимого, дезорієнтує суб'єкта комунікації. Те, що з обуренням могло б бути оцінено з моральних позицій, захищається толерантністю. Тому за певних умов толерантність може деформувати особистість, яка в результаті змушена не реагувати на аморальні явища, приховувати свою позицію і позбавлена можливості захищати її в процесі комунікації.

Взагалі принцип толерантності в політичній комунікації виконує неоднозначну роль, адже толерантність має приховану можливість допущення релятивізму в теорії й волюнтаризму на практиці. Свобода проведення політичних акцій неодноразово використовувалась для руйнування демократичного ладу. Демагогія та акції політичних організацій часто пригнічують гідність громадян і загрожують стабільності політичного режиму, тому навіть найтолерантніші суспільства обмежують свободу акцій певних суб'єктів. Однак, коли плюралістичний баланс суспільства порушується через кризу, держава повинна терміново втрутитись, відновити порядок навіть шляхом примусу. Коли ж держава в своїй політиці повинна звертатись до «інтолерантності» з метою створення/підтримки умов для формування терпимої суспільної атмосфери? Адже втручання може перерости в боротьбу із самою толерантністю, а завжди присутній ризик зловживання державними органами інтолерантністю.

Сьогодні країни Західної Європи стали заручниками тих демократичних принципів, які вони колись відстоювали. Все більше

інтерпретують права людини в контексті своїх національних інтересів: стає жорсткою еміграційна політика, толерантність розуміється як основа взаємин тільки для своїх громадян. Проте в демократичних державах існує досить розвинена система стримувань і противаг — гарантія того, що цей ризик не перевищить допустимих меж.

За сучасних процесів глобалізації деякі демократичні норми, такі як права і свободи людини, виходять за рамки національного суверенітету. Їх захист – це вже міжнародна справа, а її незмінною складовою є інтолерантне відношення до тих, хто ці норми порушує. Тобто можна побачити, що зміна історичних, політичних умов впливає на політичну свідомість громадян, характер і зміст політичної комунікації, а, відповідно, формування певного типу толерантності.

Зокрема, Л. Скворцов подає типологію толерантності, спираючись на історичний критерій та відповідні типи свідомості [466, с. 138–155]. Для міфологічної свідомості притаманна «прихована» толерантність, тому що при поширенні політеїзму спостерігається терпимість, але вона ще не оформлена концептуально у взаєминах. До релігійної свідомості відноситься «парадоксальний» тип терпимості, оскільки існування толерантності за умови монотеїзму неможливе, але це стало підґрунтям для її легітимізації. Для секулярного суспільства явище терпимості носить «культурний» характер через «абсолютизацію соціальної ролі конкретного історичного суб'єкту, якому приписують риси досконалості та універсальності» [456]. В такому суспільстві толерантність проголошується моральним принципом.

На погляд дисертанта, проблему терпимості в сучасній політичній комунікації потрібно розглядати на рівні виявлення механізмів поведінки учасників цього процесу. Поняття моральності, істинності/хибності оцінки певного явища визначають як виключно суб'єктивні, тому прояв толерантності залежить від рівня політичної свідомості та культури особи. Відповідно, толерантність може відрізнитись за змістом і проявом, що є

основою для побудови певних моделей толерантності в політико-комунікативних процесах:

1. Толерантність як байдужість, коли на фоні суспільних проблем різноманітність поглядів (діяльності) має другорядне значення. Ця модель існує доти, поки відмінності між групами не заважають нормальній комунікації.

2. Толерантність як неможливість взаєморозуміння — це повага до іншого, якого не можна розуміти і з яким не можна взаємодіяти.

3. Толерантність як поблажливе ставлення до слабкості інших, що поєднуються з певною мірою презирства і надією на те, що колись власні аргументи стануть авторитетними для всіх, парадигмою для опонентів.

4. Толерантність як розширення власного досвіду і критична політична комунікація виступає в якості поваги до чужої позиції, іноді навіть зміна індивідуальної та культурної ідентичності. В результаті взаємної критики кожний політичний суб'єкт отримує певний позитивний досвід. Цю модель толерантності можна вважати найкориснішою для сучасного суспільства.

Отже, роль толерантності підвищується в тих галузях політичної комунікації, де відсутній точний критерій оцінки і доказ переваги певних поглядів. Звичайно, під час комунікації толерантність може сприяти взаєморозумінню з опонентами, якщо вона детермінована іншими цінностями, поєднується із мораллю.

З одного боку, толерантність в політичній комунікації є показником рівня політичної культури учасників взаємодії, а, з іншого, — це засіб управління суспільством або його певними групами. Політична практика свідчить, що толерантне ставлення до певних груп практикується найчастіше тоді, коли вичерпані ресурси їх придушення. Можливо, що концепція ліберальної терпимості не була б сформульована Дж. Локком, якби в XVII ст. католики могли знищити протестантів або навпаки. Сучасна толерантність стосовно раніше маргіналізованих груп обумовлена неможливістю більшості громадян у високорозвинених країнах ігнорувати їх зростаючий вплив [315].

До того ж політика сьогодні — це боротьба за економічні ресурси, а, відповідно, толерантність може бути відносною і мало реалізованою на практиці. Тобто зміна суспільно-політичних умов впливає на міру толерантності (співвідношення проявів її змісту і форми). З огляду на динамічність політико-комунікативних процесів між державами, ті з них, які не виявляють терпимості щодо відмінностей в поглядах і формах поведінки, які відповідають принципам міжнародних актів та визначають права людини, ризикують опинитися в стані духовного остракізму, що надало поштовху для пошуку загальної рятівної формули толерантності.

Нині у світі, в якому ідейні, духовні, соціальні, політичні відмінності втрачають свій фатально деструктивний характер, толерантна комунікація перетворюється на загальнолюдську надію. Однак це може статися тоді, коли вона буде сприйнята, в першу чергу, владною елітою. Яскравим прикладом такої толерантної взаємодії є стратегічна орієнтація, запропонована в свій час М. Горбачовим. Цю парадигму можна представити як спробу підпорядкувати емпіричні дані про наявність глобальних загроз завданню формування загального братерства народів світу. М. Горбачов був впевнений в тому, що перебудова старої свідомості й утвердження нової комунікації дозволять вирішити ключові глобальні проблеми «в дусі співпраці» [127, с. 112–113].

Світ, таким чином, повинен був вступити в нову еру загальної толерантності, що повинна була б створити умови безпеки для всіх. Проте досвід показав, що при розпаді Варшавського Договору, безпека країн НАТО значно зміцніла на відміну від Росії. Чи зміцнила в результаті толерантної комунікації міжнародна безпека, чи зникла загроза нового конфлікту? Універсальний принцип толерантності «помер». Звичайно, після духовних зрушень відбулись зміни в політичній комунікації: проголошуються вимоги «люстрації» [457], «етнічної чистоти» новоутворених держав; то в одному, то в іншому регіоні виникають «гарячі точки», для яких характерні застосування озброєних сил, відкриті порушення прав людини.

Отже, толерантність в політико-комунікативному просторі може мати різні аспекти і виступати в таких формах: як певний вид поведінки; як засіб попередження крайніх форм вирішення конфлікту; толерантність як феномен, що обмежує мораль; толерантність як неможливість взаєморозуміння; як поблажливе ставлення до слабкості інших, що поєднуються з презирством; толерантність як критична політична комунікація.

Толерантність є не стабільною характеристикою взаємин, коли індивіди змагаються в прагненні слідувати загальним інтересам, проявляти готовність до самопожертвування заради загальної згоди. Проте сучасна цивілізована політична комунікація повинна бути толерантною в аспекті врахування позицій учасників взаємодії, сприйняття їх досвіду і збагачення власного, поєднуватись із мораллю.

Чинниками утвердження толерантності в політико-комунікативному просторі є: зростання рівня освіченості, політичної культури громадян, надання їм можливості отримувати об'єктивну інформацію і активно приймати участь у політичному житті суспільства, зміна правил «політичної гри». Тоді у самосвідомості людей толерантність може отримати статус вищої цінності. Сьогодні потрібно вести мову не про універсальність принципів толерантності, а про визначення критеріїв оптимальності реалізації прав суб'єктів політичної комунікації. Такий підхід відповідає прагненню уникнути протистояння в просторі політики.

Тепер розглянемо консенсус і компроміс як імперативи політичної комунікації. Як відомо, вільний обмін інформацією є системоутворювальним елементом демократії, так само, як виборча система або поділ влади. В умовах демократичної комунікації у громадян є такі легальні механізми впливу на владу, як вираження своєї волі на виборах і доведення своїх бажань до еліти через ЗМІ.

Вибори дають можливість громадянам виражати свою політичну волю лише періодично — раз у кілька років, і опосередковано — у формі вибору

кандидата, який, на думку виборців, поділяє погляди більшості населення і з найбільшою ймовірністю буде відстоювати їх інтереси. ЗМІ, як зазначалось, є постійним «рупором» суспільної думки, що діють, як під час виборчих кампаній, так і між ними. Вони знають думки громадян з приводу тих або інших подій, оперативно відслідковують зміни настроїв у суспільстві тощо.

В свою чергу, владна еліта, також через ЗМІ, має можливість й впливає на суспільство, пояснюючи свої дії, виправдовуючи політику, готуючи громадську думку до сприйняття її майбутніх кроків. Для влади ЗМІ є знаряддям пропаганди своєї політики та цілеспрямованого впливу на суспільство. В ЗМІ відбувається зіткнення соціальних інтересів та одночасно пошук консенсусу і компромісів з найрізноманітніших питань [412].

У буденному розумінні політичний компроміс є деякою домовленістю, до якої після переговорів приходять дві (або більше) сторони, що мають несхожі позиції з питань, що обговорюються, і взаємні поступки, що здійснюються, заради досягнення згоди. Політологи розрізняють компроміс у «вузькому» розумінні — як спосіб політичного вирішення різних суперечок і конфліктів, і в «широкому», загальнополітичному, який інакше називається «громадянською злагодою», — відображає зміст більшості з запропонованих політологією трактувань політичного компромісу.

Практично кожен великий мислитель звертався до проблеми компромісу й суспільної згоди. Значну спадщину з даного питання залишили Конфуцій, Сократ, Платон, Арістотель, Епікур, Цицерон, Августин, Ф. Аквінський, М. Лютер, М. Пальмієрі, Л. Бруні, Н. Макіавеллі та ін. Дослідження проблеми компромісу пов'язане й з такими представниками філософії, політичної науки і соціології, як Т. Парсонс, М. Ліпсет, Т. Берnard, Р. Тард, Р. Лебон, Ч. Кулі, Л. Вірт, Т. Н'юком, Ф. Хайдер та ін.

Утвердження принципів компромісу й консенсусу в будь-яких конфліктах, зокрема в політичних, досліджують такі вітчизняні вчені: В. Бабкін, О. Бабкіна, Г. Бернацький, В. Давиденко, М. Козюбра, Ю. Корольчук, В. Малахов, М. Марченко, О. Москаленко, І. Оніщенко,

Л. Петрова, О. Поволокіна, В. Северинюк, А. Стьопін, В. Тимошенко, П. Рабінович, В. Селіванов та ін.

Проте в згаданих працях політичний компроміс не досліджено як парадигму соціально-політичного мислення, не визначено імперативний характер політичного компромісу в політичній комунікації. Політичний компроміс можна визначити як специфічний технологічний засіб та процес зняття соціально-політичних суперечностей, механізм досягнення політичної рівноваги, який гармонізує стратегією поведінки суб'єктів політики в ситуації протиборства, узгоджує поточні інтересів і передбачає вироблення взаємовигідного рішення, істотними ознаками якого є згода, націленість на отримання взаємовигідного результату на основі взаємних поступок.

Слід зазначити, що в науковій літературі існує проблема інтерференції понять «компроміс» та «консенсус». На думку Н. Маковєєва, — останній може визначатися не тільки як згода, одностайність, загальна думка людей, яка отримує вираз в узгоджені їх дії, але і як «середнє рішення» спірних питань [323, с. 10].

Соціологічні аспекти дослідження проблеми компромісу пов'язані з аналізом його різних сторін у працях як зарубіжних (М. Вебер [87]; Р. Дарендорф [139], Е. Дюркгейм [197], О. Зайцева [211], О. Конт [264], Л. Козер [262], С. Ліпсет [671], Дж. Роулс [446]), так й російських (В. Кузнєцова [289] й ін.) соціологів. Моделюванням компромісу в рамках теорії ігор займалися зарубіжні, російські та вітчизняні вчені: Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн [362], Дж. Неш [684], Т. Шеллінг [552], А. Богданова, В. Ногін [55], М. Моїсєєв [346–348], Ю. Гермейер [109], В. Лефевр [310].

Зокрема, проблема компромісу розглядається з таких позицій:

1) компроміс як «розумний» метод (щодо обговорення найзагальніших проблем управління суспільством);

2) компроміс як «метод приватних соціальних рішень» або «поступова реформа» (в контексті розгляду підходів до суспільної перебудови);

3) компроміс як «демократичний» спосіб (співвідношення насильницьких і ненасильницьких засобів у політичній взаємодії).

В цілому компроміс розглядається як процес і результат відхилення будь-якого соціального проекту від його конкретного втілення в життя, оскільки в процесі реалізації того чи іншого проекту неминуче стикаються «волі» соціальних суб'єктів, що борються за свій варіант реалізації, і мало ймовірно, що автори проекту разом з їх прихильниками отримають абсолютну перемогу в цій боротьбі.

Дослідження компромісу в цьому контексті, як процесу, пов'язано із значним науковим доробком, насамперед, російських вчених: В. Зайцева [211], В. Кузнецова [288], Н. Маковсеєва [323], Я. Яніної [579].

Не зупиняючись на детальному аналізі теоретичних розробок проблем компромісу в політиці, звернемося до актуального питання щодо українських реалій: чи готові учасники політичної комунікації до компромісів? Як відомо, в свій час шляхом складних компромісних рішень у Верховній Раді України була затверджена українська національна символіка як державна: Національний гімн «Ще не вмерла України і Слава, і Воля», Тризуб як герб держави, синьо-жовтий національний прапор... Хоча не всі політичні сили сприйняли їх як належне, вони використовуються в політичній та іншій сферах суспільного життя [447, с. 17].

Взагалі реалізація принципу компромісу в Україні є проблемою, що потребує негайного розв'язання, оскільки від неї залежить існування держави. Конституція України, програми багатьох політичних партій та окремі державні й громадські діячі декларують принципи компромісу.

На погляд дисертанта, два основних моменти значно впливають на ставлення до політичного компромісу в Україні, що визначають потребу в ньому, а також труднощі в досягненні успіхів у побудові соціальних відносин на основі принципу взаємних поступок, балансу та рівноваги інтересів. Це, по-перше, історичне минуле, традиції поведінки в умовах конфлікту, а, по-друге, конкретна структура суспільства, співвідношення і роль різних

соціальних груп, їх оцінка щодо створених відносин, очікування, інтереси. До цих основних чинників відноситься й вельми важлива (особливо для України) складова — стан державної влади і політичний курс, що проводиться нею.

Щодо першого фактора, хотілося б зауважити, що в ньому тісно перетинаються оцінка необхідності та можливості становлення культури компромісу, як способу врегулювання найгостріших соціальних протиріч, і загальна оцінка перспектив залучення України до демократичних цінностей.

Однією з основних політичних цінностей є власне демократія. Як відомо, сьогодні науковці виокремлюють понад півсотні різних видів демократії — колективістська, мажоритарна, співгромадська, елітарна, учасницька, плюралістична, консенсусна тощо [62, с. 39–40]. Втім ці види є результатом науково-академічного дискурсу і жоден з них не може претендувати на універсальність у реальному політичному житті.

У розвинутих європейських країнах важливою тенденцією стає перехід від звичної плюралістичної демократії до все більшого впровадження її компромісних, консенсусних форм, як особливого типу політичної культури, яка змушує політиків домовлятися, шукати шляхи співпраці з усіма політичними силами, створення «вирішальної меншості» і забезпечення її активної участі в управлінні суспільством [488].

Тільки Литва, Латвія та Естонія, які були тісно пов'язані з європейською політичною культурою і менше постраждали від тоталітаризму, рішуче стали на шлях демократичного розвитку. В Україні ці наміри здійснюються з чималими труднощами. Як зазначав депутат Європейського парламенту О. Мирський, «українська демократія більше подібна до пострадянської» [580].

Решта пострадянських держав взагалі опинилася в полоні старих радянських ідеологем та звичок і обмежилася встановленням гібридних політичних систем, які еkleктично поєднують демократичні та авторитарні елементи при домінуванні останніх. Це, насамперед, політичний режим

«керованої демократії» в Росії, авторитарні чи навіть неототалітарні режими в колишніх центральноазійських республіках, де влада інколи бере під свій повний контроль все політичне та економічне життя в суспільстві, проводить за допомогою адмінресурсу вибори «потрібного» кандидата, не допускає діяльності політичної опозиції, обмежує права і свободи громадян [413].

Для сучасної України вибір демократичного розвитку можна вважати єдино можливим й цілком природним напрямом розвитку. Українці завжди прагнули до загальнолюдських демократичних цінностей, відрізнялися глибокими демократичними традиціями і готовністю йти до політичного компромісу. Про це свідчать політичні системи давніх українських держав, які будувалися на основі певної діархії: з одного боку, ключова роль в них належала, звичайно, князю; з іншого — його діяльність обмежувалася громадою та функціонуванням віча. Важливою політичною протиположністю можливим авторитарним прагненням правителя був дуалізм світської та духовної влади [488].

В сучасному ж українському суспільстві існують неоднорідні спільноти, які в політичній науці одержали назву «гетерогенних», «полісегментних», «соціокультурно амбівалентних». В таких умовах для досягнення порозуміння між різними соціальними групами і політичними суб'єктами постає особлива необхідність застосовувати сучасні ефективні консенсусні механізми. Стосовно вітчизняного політичного життя, то активного використання таких механізмів вимагає й потреба розв'язати низку інших конкретних проблем: налагодження співпраці з опозицією, яка репрезентує майже половину українського електорату; забезпечення спільного курсу щодо євроінтеграції; формування геополітичної стратегії; вироблення виваженого і мудрого ставлення до власної історії; конструктивне вирішення мовного питання тощо.

При цьому важливо прагнути (тут слід погодитися з А. Стьопіним) того, «щоб укладання домовленостей та компромісів завжди підпорядковувалося досягненню головної мети — зміцненню і розвитку

української держави, забезпеченню її національних інтересів, справжньому відродженню економічного і культурного життя» [488, с. 42].

На погляд дисертанта, першою важливою проблемою є взаємовідносини між владою й опозицією, яка набула особливої гостроти в період політичної кризи 2000–2001 рр. й досягнула апогею після президентських виборів 2010 р. Як офіційна влада, так і протилежна сторона дають небагато прикладів істинного прагнення до порозуміння. З обох боків помітні тенденції до протиставлення «партії влади» та опозиційних сил. Наслідком цього є, зокрема, зафіксоване соціологами зростання волюнтаристських настроїв серед населення та продовження домінування монологічного, неконструктивного дискурсу практично в усіх сферах суспільної комунікації. За даними соціопитувань, лише кожен десятий українець вірить у чесні вибори, а напередодні президентських виборів 2010 р. виявилось, що більше 17 % опитаних переконані в майбутніх фальсифікаціях, лише 10 % громадян вважають їх чесними [504].

Другою важливою проблемою щодо національного порозуміння в Україні є значне матеріально-майнове розшарування суспільства, мало чисельність середнього класу, а також суттєві викривлення соціальної й національної самосвідомості громадян. Йдеться, насамперед, про непослідовну політику всіх без урядів України щодо процесів національного виховання, дотримання історичних традицій тощо.

За підрахунками ООН (2011 р.), за межею бідності нині живе кожні четверо із п'яти українців. При цьому за останній період українці збідніли на 10 %. Україна посідає 83 місце в рейтингу розвитку суспільства ООН, втративши 7 позицій за рік. У рейтингу ж економічної свободи, який укладає Світовий банк, Україна посіла 163 позицію (між Казахстаном та Гондурасом). Тоді, як середня зарплата в Україні складає від 2 до 2,5 тис. грн., українські мільярдери дедалі частіше фігурують у світових рейтингах багатіїв [50].

Наступною важливою проблемою є перманентне непорозуміння між політичними елітами українського суспільства, адже кожна партія має своє бачення, відповідно до якого формується програма та майбутня модель розвитку української держави. Але політичні розбіжності між вітчизняними політичними партіями не вирішуються за допомогою компромісу, а саме через політичний конфлікт, що свідчить про політичну незрілість та не високу політичну культуру представників владної політичної еліти. Натомість у правових державах політичні конфлікти вирішуються не бійкою в парламенті, а прийняттям відповідного політичного компромісу.

Відповідно, ефективність політичного компромісу може бути визначена на основі таких критеріїв: здатність усунути або віддалити головну загрозу суспільству; здатність достатньою мірою задовольнити інтереси конструктивних сил суспільства, а також ізолювати та нейтралізувати деструктивні сили; здатність виконати конкретні домовленості, досягнуті сторонами, що уклали компроміс.

У цілому можна констатувати, що українська політична еліта поки не стала стабілізуючим чинником в суспільстві, гарантом динамічної рівноваги владних структур. Відсутність внутрішньої консолідації є основною причиною напруги в суспільстві, кризи зі всіма негативними наслідками в економіці та соціальній сфері. Парламентські вибори 2012 р., в цьому сенсі навряд чи приведуть до компромісу політико-управлінських еліт України. Також неабиякою мірою загострюють ситуацію особисті амбіції політиків, користь, кар'єризм, їх нездатність піти на компроміс, прагнення відійти від персональної відповідальності за допущені помилки тощо.

Як зазначає Л. Тимофєєва, політична взаємодія влади і системної опозиції обов'язково має дві фази або специфічні форми, що змінюють одна одну — конфліктний дискурс (дебати, спори, критичне обговорення) і дискурс узгоджень (переговори, пакти). Політична взаємодія влади і позасистемної опозиції має лише одну фазу — конфліктний дискурс, який призводить лише до загострення ситуації [498, с. 124].

Отже, й компроміс, й консенсус відображають взаємні поступки, а тому при аналізі та обґрунтуванні стратегії компромісу важливо спиратися на правила і механізми досягнення консенсусу в реальній практиці. Консенсус — це взаємна згода, а компроміс — це шлях, метод, яким цю згоду можна досягти, не ображаючи жодну з сторін комунікації.

Консенсус виражається в певній динамічній рівновазі інтересів соціальних груп, суспільства і держави, громадян і влади. Таким чином, завдяки свободі слова та вільній циркуляції інформації демократична система оперативно розв'язує конфлікти, що виникають у суспільстві, не доводячи справи до соціальних вибухів. У епоху глобалізації ЗМІ набули нових якісних характеристик, що свідчить про значні трансформації як у ментально-дискурсивному, так й в інституціонально-імплементційному вимірі політичних відносин. При цьому актуальності набуває дослідження взаємодії інститутів масової політичної комунікації з іншими інстанціями.

В цьому сенсі, інформаційна стратегія ЗМК періоду панування постматеріальних цінностей прагне відповідати настановам і орієнтаціям політичних еліт. Характерно, що це справедливо й для розвинутих демократичних режимів, медіа-комунікативна концепція та інформаційна політика яких реалізується легітимними засобами максимально толерантно. Тим самим, інститути політичної комунікації шляхом міжгенераційного відтворення і трансляції, одягнених в ідеологічну оболонку символів та образів, сприяють формуванню нормативно-ціннісного фундаменту політичного консенсусу [413].

Одним із факторів досягнення суспільної згоди можна вважати процес ідеологічної конвергенції. Цей феномен не можна назвати тотожним тенденції уніфікації положень окремих ідейно-політичних доктрин. Навпаки, ідеологічну конвергенцію варто розглядати як різні моделі узгодження й інтеграції програмних принципів основних політичних сил в умовах плюралістичної природи соціальних інтересів, спрямованих на зміцнення центристського каркасу демократичного режиму. Врешті, конвергований

ідеологічний плюралізм ліберальних демократій консенсусного типу виступає тим форматом, який багато в чому визначає змістовні аспекти діяльності ЗМІ [412; 413].

Ідеологічний дискурс політичної комунікації, формуючи свого роду матрицю інтерпретації фактів та подій, задає канони легітимного соціального контролю. Влада в такому випадку чинить результативний інформаційно-пропагандистський вплив тільки в припустимих медіа-форматах і доступних комунікативних параметрах. Гегемонія може досягатися опосередкованим способом, коли заслон абсолютизації владного впливу, в тому числі й на ЗМІ, ставиться самою дискурсивною природою зворотного зв'язку [413].

Медіа-товариства змушені в своїй діяльності орієнтуватися й на ідеологічно обумовлені концепції та практики створення інформаційних цінностей та архетипів. Отже, досягнення суспільного консенсусу стосовно базових дефініцій політичної реальності відбувається внаслідок відносного ідеологічного домінування в системі масової комунікації, яка формулює норми і принципи артикуляції й маніфестації групових інтересів.

Крім вищезазначеного, в досягненні консенсусу діяльність ЗМК детермінована культурно-світоглядним субстратом інформаційних повідомлень. Формуючись у певної політичної культури, вони несуть на собі відбиток домінуючих у суспільстві ментальних настанов та ціннісних орієнтацій [163, с. 352–352].

Також складовою частиною інформаційної функції ЗМІ є доведення інформації як від суспільства до політичної системи, зокрема, держави, так і надання суспільству правдивої інформації про всі сторони життя, що є дотриманням принципу плюралізму [379; 381].

Загалом, політико-комунікативна взаємодія суспільства і влади визначає ступінь консенсуального контролю над поведінкою громадян. Безумовно, діапазон проявів та ступінь стійкості консенсусу багато в чому обумовлені цілеспрямованим впливом засобів комунікації [158, с. 218]. Проте подібний вплив не односторонній, тому що статус інститутів політичної

комунікації та характер їхньої діяльності відбивають апологетику свободи слова і плюралізму думок в умовах правової держави і громадянського суспільства. Звичайно, спостерігається закономірність: чим більш демократичне суспільство і більш активні засоби комунікації, тим більше шансів у риторичних диспутів стати продуктивними двигунами демократичного управління [412].

Таким чином, формування інформаційно-політичного порядку денного не є цілком раціональним процесом, вільним від ідеологічних та ціннісних передумов. Це своєрідний варіант ідеологічного контролю, властивий мас-медіа на нинішньому етапі розвитку політичних й інтелектуальних технологій. Формування інформаційно-політичного порядку денного є основним інструментом, за допомогою якого ЗМІ можуть приховано та ефективно впливати на масову свідомість, уникаючи прямої пропаганди.

Мас-медіа за допомогою використання особливих інформаційно-комунікативних технологій привносять у процес політичної комунікації цивілізовані форми взаємодії, що дозволяють використовувати конфлікт ідеалів, цінностей, практичних цілей як фактор прискореного розвитку [180].

Проте відповідальність ЗМІ є досить складною, особливо щодо ідеологічно плюралістичних і поліетнічних суспільств, де існують альтернативні соціальні групи і субкультури, а також стосовно вираження конфліктів і нерівності в більшості суспільств. Проблема виникає й у зв'язку з питанням про міру підтримки ЗМІ потенційних змін радикального порядку.

Загалом принципи, що сприятимуть забезпеченню стабільного соціального консенсусу, можуть бути такими: політична комунікація повинна забезпечувати каналами взаємного спілкування та підтримки ті групи, на які орієнтована їх діяльність; політична комунікація може сприяти соціальній інтеграції, приділяючи особливу увагу індивідам/групам, які знаходяться в соціально невігідному становищі.

Зрозуміло, що політична комунікація не повинна порушувати стан законності та порядку за допомогою символічного заохочення соціального

безладдя і злочинів. Стосовно національної безпеки (війна, загроза війни, іноземного вторгнення, тероризм) свобода діяльності ЗМІ, звичайно, повинна і обмежується розуміннями національних інтересів. Однак встановлення меж є дещо суб'єктивним, тому часто є маніпуляції громадською думкою [180].

Тільки інституціонально стабільні та легітимні канали зворотного зв'язку здатні забезпечити відкритий режим політичної комунікації. Проаналізуємо сектор політичних комунікацій у контексті перманентних зіткнень інституціональних альтернатив суспільного дискурсу. Вони є наслідком балансу плюралістичних інтересів політичних груп, який відбиває різне ідеологічне розуміння шляхів досягнення суспільного блага. Консенсус, що досягається, створює нормативно-ціннісну базу формування порядку денного діяльності органів влади [413].

Для суспільств із плюралістичною демократією актуальною стає проблема утворення медіа-конгломератів та «медіа-імперій». Через це, структура і функціонування політичної комунікації у більшості цих країн є предметом широких суспільних дебатів. Суспільний контроль впроваджувався у практику або захищався на основі ідей «суспільного інтересу».

В цілому, існуючі обмеження у питаннях управління медіа-системами визначаються наявністю статус-кво між власниками медіа-мереж і загальними рамками електоральної демократії. З урахуванням цих вимог артикулюється широкий спектр суспільних очікувань. Разом з тим, робота інститутів політичної комунікації відбиває конкретну національно-державну специфіку [413].

Отже, політико-комунікативний сектор з точки зору сучасних тенденцій, є складноорганізованою і висококонцентрованою структурою, що виступає не тільки могутнім фінансовим та інноваційним ресурсом суспільного і політичного прогресу, але й потужним політичним фактором, що сприяє утворенню певних закономірностей при формуванні порядку денного державних інституцій. Тому, коли політика уряду стає вкрай

ліберальною або, навпаки, протекціоністською, то це залежатиме від інституціонально-організаційних параметрів політичного режиму та від ідейно-ціннісного наповнення суспільно-політичного консенсусу. Політичні сили, що спираються на конститuentів-репрезентантів ціннісної палітри національного консенсусу, набагато частіше виступають агентами реформ, ніж ті, які покладаються на «мандат» довіри локальної конститuentної бази.

Таким чином, політична комунікація є сукупністю процесів, інститутів, які здійснюють інформаційний зв'язок між політичною системою і навколишнім середовищем. Виходячи з того, що регулювання суспільно-політичними зв'язками і процесами розгортається у визначеному комунікативно-символічному контексті, функція соціального контролю і самоконтролю здійснюються як прямий результат громадянської ідентифікації та інтеріоризації групових цінностей.

Відповідно, особливості політичної комунікації забезпечують оцінково-нормативну основу, яка диктує способи мислення і сприйняття громадян. Символи регулюють суспільно-політичну поведінку, продукуючи очікування, створюючи негативні упередження, формулюючи санкції (наприклад, війна, як Господня воля) або світоглядні символи (померти в ім'я свободи). Такі абстрактно-образні ресурси використовуються, в тому числі, з метою мобілізації суспільної думки та інтеграції співтовариства.

Ідеологічний дискурс політичної комунікації, формуючи певного роду матрицю інтерпретації подій і фактів, задає основи легітимного соціального контролю. Тоді влада здійснює результативний інформаційно-пропагандистський вплив тільки в доступних комунікативних форматах. Гегемонія може досягатися через опосередкований спосіб, коли обмеження абсолютизації впливу влади, в тому числі й на ЗМІ, формуються дискурсивним характером зворотного зв'язку, який являє собою цілеспрямований процес організації й управління комунікативними потоками, пріоритетним вектором, серед яких є породжена суспільством і

контрольована через спеціальні канали інформація, покликана оптимізувати вплив ЗМІ та каталізувати формування суспільної думки.

Дотримуючись принципів ідеологічної толерантності та міжкультурного балансу, домінуючі суб'єкти політики створюють особливий семантичний континуум за допомогою інституціональних та технічних ЗМК, які транслюють норми соціального консенсусу та цінності.

В умовах ідеологічного плюралізму, семантичну конфігурацію якому задають ЗМІ, громадяни вільні в прийнятті (або запереченні) певного соціального порядку. Зокрема, це виражається в тому, що вони можуть сприймати політичні іміджі, не приймаючи їхнього ідеологічного значення. Звідси виникає ідеологічна толерантність, що розширює базу соціального консенсусу розвинутих демократій. У результаті цих змін починає виникати новий погляд на мовленнєві структури, де немає місця національним кордонам і старим категоріям суспільних й ринкових систем [413].

Технологічна конвергенція в синтезі з ідеологічною конвергенцією стає фундаментом для здійснення тиску в напрямі конвергенції стратегій управління, зокрема, дотримання принципів вільного поширення інформації. Можна констатувати, що консенсус в просторі політичної комунікації є здатністю головних гравців медіа-ринку та політичних суб'єктів в обмежений термін та в конкурентному середовищі легітимними методами сприяти формуванню суспільної думки щодо розв'язання актуальних суспільних проблем.

Консенсусний потенціал політичної комунікації в умовах ідеологічного плюралізму визначається ступенем структурованості ЗМІ відповідно до розподілу домінуючих групових інтересів у комунікаційному просторі, який створюється в символічному та ціннісному форматі, а також готовністю суспільства сприймати теми, що пропонуються мас-медіа.

Висновки до другого розділу

Політична культура суспільства є досить стійкою системою, що складається із позицій, цінностей та кодексу поведінки, яка визначає політичну комунікацію між владою й громадянами. Політична культура впливає на політичні погляди й форми участі громадян у суспільно-політичному житті, задає певні варіанти політичної комунікації. До культурних передумов реалізації політичної комунікації належать: соціально-політичні норми та цінності, політичні ідеали, ідеологія тощо. Моральні критерії, які є основою оцінки різних рівнів політичної комунікації, слугують сіткою координат, поза якою втрачається ідентичність особи і певної соціальної групи.

Політичні цінності є орієнтирами та регулятивами політичної свідомості, політичних відносин і практик. З одного боку, політичні цінності виробляються в історичному досвіді людей, а з іншого – втілюються й мають прояв як у позасуб'єктно існуючих станах політичної реальності (політичні явища, процеси) так в суб'єктних її формах (політичні орієнтації, ідентифікації, практики), що визначають цілеспрямовання, стратегію і тактику політичної діяльності. Політичні цінності є досить сталими, але здатні змінюватись під впливом різних чинників. Розуміння та інтерпретація сучасних політичних цінностей залежить від: особливостей ідеологічної системи (теоретично оформлені погляди та цінності: консервативні, ліберальні, комуністичні, соціалістичні, демократичні тощо); стану трансформації політичної системи та суспільства в цілому; національних та цивілізаційних ознак суспільства, пов'язаних з його національною культурою; моделі та особливостей економічного розвитку суспільства; характеру історичної епохи та масштабів визначеного нею впливу на розвиток конкретно взятої країни.

Політичні цінності, які є домінуючими і розвивальними, матеріальними і духовними, визнаними і прихованими, цільовими та

нормативними, цінностями-цілями й цінностями-засобами, виступають ґрунтом для вибору стратегій політичних суб'єктів. Цінності залежать від менталітету, особливостей політичної та економічної ситуацій в країні, стану політичної свідомості громадян. В умовах кризи громадяни почуваються розгубленими, втрачають довіру до політичних інституцій, що негативно впливає на їх ціннісні засади: прагматизм при виборі політика часто приводить до обрання недостойних політичних лідерів.

В сучасному українському суспільстві паралельно існують різні культури, цінності, системи оцінок, норм, що позначається на комунікативних процесах, сприйнятті інформації, взаємодії між владою і суспільством, спричиняє виникнення конфліктів. Завдяки ЗМК, які втілюють, так звану, «реальну віртуальність», відбувається взаємопроникнення цінностей різних культур і цивілізацій, що впливає на політико-комунікативні процеси.

Духовні цінності, з огляду на менталітет громадян, є досить дієвими в українському суспільстві, тому політтехнологи формують образи політика, політичної партії, що містять такі ціннісні характеристики, як справедливість, чесність, патріотизм тощо.

Визначення актуальних політичних цінностей дає змогу політикам оптимізувати комунікацію із громадянами: підібрати адекватні політичні технології щодо впливу на свідомість громадян. Загальновизнаними політичними цінностями є такі: політична відповідальність, отримання об'єктивної політичної інформації, ефективна участь у політичній комунікації, безпека, рівність, політична справедливість, громадянське суспільство, довіра до політиків і владних інституцій, свобода, політичний плюралізм, демократія, політична конкуренція, лібералізм та ін.

Нині в українському суспільстві актуальними політичними цінностями є такі, як цінність безпеки, створення правової держави, втілення ідей рівності та справедливості, традиції, підвищення добробуту, потреба в захисті з боку сильної держави, консерватизм тощо. За результатами

соціологічних досліджень менш актуальними є прагнення свободи й самостійності, відповідальність перед суспільством, політична участь та участь у громадському житті, законослухняність тощо.

Політична ідеологія є потужним інструментом в процесах ідентифікації громадян, що сприяє/заважає в побудові політичної комунікації на різних рівнях, може виступати основою для об'єднання суспільства або для розв'язання конфлікту між різними соціальними групами. Єдина ідеологія сприяє стабілізації відносин в суспільстві (вона заборонена Конституцією України), тому різні політичні сили пропонують різноманітні ідеології для ідентифікації громадян з метою подальшого отримання їх голосів під час виборів. Політична ідеологія виступає в якості політичної технології для впливу на свідомість виборців і реалізується за допомогою технологізації.

Трансляція політичної ідеології в свідомість великої кількості людей може здійснюватись за такою схемою: демонстрація безперспективності життя людині, позбавленої ідеології сили політичної ідеології, що викликає емоційну реакцію; вибір окремих тверджень ідеології та їх всебічне обґрунтування із застосуванням «на практиці»; роз'яснення загальної структури ідеології, яка привносить визначеність в методи і технології розв'язання проблем; наведення прикладів того, як утвердження певної політичної ідеології змінює життя людей; постановка масштабних завдань перед тими, хто вже прийняв певну політичну ідеологію; виховання у прихильників ідеології «відчуття ліктя», проведення чіткої межі «ми–вони»; створення системи освіти і виховання, що транслює ідеологію в маси.

Цивілізована політична комунікація є оптимальною, якщо вона побудована на основі консенсусу, компромісу й толерантності між певними групами, що дотримуються різних ідеологій. Консенсус, компроміс і толерантність – це невербальні форми політичної комунікації, гуманна спрямованість на здійснення політичної комунікації, яка сприяє взаємодії через цивілізовані засоби.

Політичний консенсус є формою політичних відносин, що може бути і бажаним результатом взаємодії та чинним процесом. Демократичний політичний дискурс створює комунікативно-символічний контекст, який легітимізує нормативно-ціннісний фундамент суспільного консенсусу.

Політичний компроміс є специфічним технологічним засобом і процесом зняття соціально-політичних суперечностей, механізмом досягнення політичної рівноваги, який гармонізує стратегією поведінки суб'єктів політики в ситуації протиборства, узгоджує поточні інтересів і передбачає вироблення взаємовигідного рішення, істотними ознаками якого є згода, націленість на отримання взаємовигідного результату на основі взаємних поступок. Ефективність політичного компромісу може бути визначена на основі таких критеріїв: здатності усунути або віддалити головну загрозу суспільству; здатності достатньою мірою задовольнити інтереси конструктивних сил суспільства, а також ізолювати (нейтралізувати) деструктивні сили; здатності реально виконати конкретні домовленості, досягнуті сторонами, що уклали компроміс. Досягнення політичного компромісу на ґрунті демократичної політичної культури є першим кроком у напрямку політичної консолідації українського суспільства.

В просторі політичної комунікації толерантність є готовністю влади допускати іншомислення в суспільстві і навіть в своїх рядах, дозволяти в рамках Конституції діяльність опозиції, здатність гідно визнати свою поразку в політичній боротьбі, приймати політичний плюралізм, як прояв різноманітності в державі [459, с. 16]. Політична толерантність є критичним налаштуванням на опонента, але вона є й засобом, який дозволяє розв'язати розбіжності цивілізованими методами. Толерантність можна визначити, як єдність мети у процесі взаємодії політичних суб'єктів без єдності переконань.

Конфлікт цінностей в просторі політичної комунікації не усувається толерантним відношенням, проте існує небезпечний для моралі феномен:

толерантність якщо і не руйнує, то обмежує мораль. Толерантність утримується від однозначного засудження морально неприпустимого, дезорієнтує суб'єкта комунікації, а компроміс змушує узгоджувати позиції. Тому принципи толерантності та компромісу в політичній комунікації виконують неоднозначну роль. Відповідно, політична комунікація може оцінюватися як гуманна/негуманна, справедлива/несправедлива тощо. Консенсусно-толерантний потенціал політичної комунікації є здатністю суб'єктів політики легітимними методами сприяти формуванню суспільної думки відносно розв'язання суспільно значущих проблем.

РОЗДІЛ 3

СИМВОЛІЗАЦІЯ В ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Символізм як специфічна ознака політичної комунікації

Розвиток будь-якого сучасного суспільства неможливий без розгалуженої системи політичної комунікації. Саме через цю систему передається інформація від комунікатора до аудиторії — й навпаки, за допомогою різноманітних форм та засобів повідомляється про події, факти, зміни в житті тощо. Така взаємодія є переважно опосередкованою, зокрема, символами, які відіграють в цьому процесі неоднозначну роль.

Проаналізувавши праці А. Шюца, У. Джеймса, Е. Кассіра, Дж. Міда, Г. Келлі, П. Бергера та Т. Лукмана, М. Мамардашвілі та А. П'ятигорського, В. Бурлачука, Ю. Лотмана та ін., можна побачити, що немає не лише загальноприйнятого визначення категорії символу, але й бракує чіткості в розумінні символу в рамках конкретної наукової школи чи методології.

Почнемо з того, що в науковій літературі досі не сформульоване остаточне визначення поняття «символ». Як правило, його характеризують як «знак, що передає абстрактні поняття в конкретній формі», трансформується і уточнюється в різних напрямках сучасного соціогуманітарного знання залежно від їх специфіки у розумінні знаковості й абстракції [385].

З точки зору риторико-літературознавчого підходу науковці трактують символ, як «образ ідеї», «згусток значень»; «механізм закодування глибинних сенсів»; логіко-семіотичного — традиціям відповідають розширені інтерпретації символу як будь-якого знаку, зовнішня форма якого не залежить від його інформаційного змісту.

На думку дисертанта, символізм в сучасній комунікативній теорії підтверджується ідеями конструктивізму — теоретичного підходу, який виходить із переконання щодо можливості трансформувати «реальну

реальність» у необмежену кількість «символічних реальностей». Теорія символічного інтераціоналізму зближує поняття символу і поведінки, комунікації і соціальності, а концепція символічного обміну наголошує на здатності знака слугувати інструментом поширення будь-яких цінностей [177, с. 521].

В наявному дослідженні символи наповнені певним політичним змістом, виступають знаком, що виконує політико-комунікативну функцію між особистістю та владою, є зразком політичних ідеалів, засобом їхньої пропаганди й утвердження. Тому актуальним видається вивчення сутності символізму сучасних політико-комунікативних процесів і впливу політичних символів на учасників взаємодії, узгодження політичних інтересів.

Аналіз результатів звернення до символу дає підстави простежити лише деякі внутрішні несуперечливі напрями, вздовж яких розгортається наукове осмислення цієї категорії. Структурними елементами політичної символіки є такі: мовна символіка; національно-державна (державні символи (герб, прапор, гімн), грошові знаки (національна валюта); знаки розрізнення (регалії вищих осіб держави, форма одягу, державні нагороди); образотворчо-мистецька політична символіка: політична емблематика; політичні ритуали; політичні символи зовнішнього вигляду, місця та часу дії; неполітичні символи, що набувають політичного змісту; люди, як політичні символи.

Перераховані символи політичної комунікації мають певну ієрархію і логіку, що здатна відносити ідею, дію до системи політико-культурних цінностей в контексті процесу політичної комунікації в умовах певної політичної культури. Ієрархія символів має інструментальне значення з точки зору закріплення певного політичного порядку, вираженого в актуалізації політичних цінностей.

Зокрема, Т. Парсонс створив ієрархію символічних систем, яка складається з когнітивних, експресивних і оціночних символів, пов'язаних із відповідними мотиваціями дії. Головною заслугою Т. Парсонса є те, що він

уперше зробив спробу поєднати символ зі структурою та дією, а головне підтвердження теорії дії він знаходив саме у зв'язку з її символічним, знаковим компонентом [250, с. 86].

Можна погодитись із Г. Лассуеллом, який зазначав, що використовуючи символ як найважливішу аналітичну одиницю, можна виявити головні мотиви й навіть приховані наміри політичних комунікаторів. Символом можуть бути гасла, прапори, власне, політичні лідери, політичні рухи. Використання політичних символів розраховане на емоційне сприйняття, на пробудження почуття лояльності індивіда до влади [111, с. 16]. За допомогою політичної символіки здійснюються політичне управління суспільством, політична комунікація, реалізується мова влади. Г. Лассуелл виявляв роль масових комунікацій в оформленні, поширенні та відтворенні символіки політичної влади.

Фактично політична комунікація пронизана символами, які фіксують найсуттєвіший зміст повідомлення, актуалізують певні емоції і спонукають до дій. Слушною є думка К. Гаджієва, що символ характеризується багат шаровістю та багатозначністю й потребує активної розумової роботи суб'єкта, який його сприймає. Кожний народ, кожне політичне угруповання створює й поважає власні символи. Вони будуються на тривалій традиції, важливе місце в якій посідають різного роду прапори, знамена, герби. Частина політичних символів формується спонтанно у процесі життєдіяльності більшості членів суспільства, а решта створюється і цілеспрямовано впроваджується політичними елітами. З часу виникнення національної держави політичні лідери використовували символи для обґрунтування власного політичного курсу [105, с. 521].

К. Гаджієв стверджував, що на поведінку людей набагато більше можуть вплинути не так дії уряду, політичних партій і діячів, як панівна в суспільстві система символіки, що орієнтує людей на конкретний тип соціально-політичних відносин. Наприклад, у карикатурах радянських часів дуже легко було ідентифікувати ворога за символічними ознаками: для

внутрішнього ворога — нероби, спекулянта — такими, як правило, був супермодний одяг із «лейблами», а зображення капіталіста-імперіаліста не обходилося без символу долара на мішку чи на «циліндрі дядечка Сема».

Політична символіка широко використовується і для підвищення легітимності влади та стабілізації політичної комунікації. Зокрема, Д. Місюров вважає, що символ поєднує як ідеальне, так і матеріальне, тим самим сприяючи, деякою мірою, розв'язанню одвічної суперечки між буттєвим і свідомим. У сфері політики символічний «синтез» ідеального й матеріального проявляється в поєднанні ідеального поняття влади зі світом реальних речей, які створює людина. При цьому символ спрощує інтелектуальні операції з простими та складними політичними поняттями, але водночас відкриває простір для різноманітних спекуляцій на цих поняттях [344, с. 78].

Дійсно, пересічні громадяни сприймають досить часто інформацію у формі образів, які фіксуються на підсвідомому рівні і актуалізуються в певний момент. В цьому плані символізм певним чином спрощує комунікацію, має як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, символи економлять час у процесі сприйняття інформації, можуть викликати приємні емоції тощо.

Як відомо, важливі проекти не лише розкривають свою суть, а й програмують свій результат за допомогою символічних номінацій (наприклад, назва військової операції «Чисті руки»). А назви військових операцій США в Кувейті «Щит пустелі», «Буря в пустелі» стали класичними прикладами доповнення конкретних мілітаристських стратегій магічними мовними атрибутами. Чималий пафос був вкладений у назву операції із знищення терористичних угруповань в Афганістані — «Безмежна справедливість», такою ж метафорично експресивною була назва антиіракської кампанії, яка розпочалася 20 квітня 2003 р., — «Шок і тремтіння» [177, с. 523].

Звичайно, фахівці використовують і певні кольори, малюнки для маніпуляцій. Наприклад, зображення на плакатах Ю. Тимошенко під час виборчої кампанії у біло-червоних кольорах, образі Божої матері, які покликані налаштувати громадян на її підтримку. Враховуючи рівень політичної культури українців, особливості їх менталітету, образність мислення вибір громадяни здійснюють найчастіше емоційно, а без певних символів неможливо активізувати потрібні емоції громадян [159, с. 522].

На думку дисертанта, політичну символіку можна розглядати в якості образів, певних брендів, тобто об'єктів купівлі-продажу. Зокрема, пригадуючи помаранчеву символіку 2004 р., зауважимо, що вона не тільки сьогодні викликає емоції, але була запатентована і приносить її власнику високі прибутки [84].

Взагалі сьогодні явило яскраві приклади використання властивостей символів в українському політикумі. Зокрема, для того, щоб підкреслити відношення до уряду учасника виборчої президентської компанії В. Януковича, в його символіці були використані відповідні кольори — блакитний, білий і трохи червоний. Зокрема, триколор такого дизайну прагне привабити значну частину виборчого електорату, прихильного до кольорів російського державного прапора. Поєднання символізму кольорів уряду взагалі і Росії зокрема, дійсно, на частину українців справляло відчуття приреченості до певної політичної реальності.

Слід відзначити, що символіку кольорів своєї виборчої компанії В. Янукович підтверджував такими діями, як демонстрування пріоритету повсякденної та важливої роботи та зневага до буцімто не таких важливих виступів перед виборцями; набожність та прихильності до Православної церкви Московського патріархату; намагання впровадити в Україні державну російську мову тощо [175]. Тобто підбір певних кольорів, формування слоганів, ритуалів, образів, іміджів відбувається з певною метою, є чітко продуманим раціональним процесом з метою отримати підтримку якомога більшої частини громади. Фактично символізм політичної комунікації є

технологічним процесом побудови символіки для поширення політичної інформації і актуалізації певних емоцій громадян (зокрема, до політичного суб'єкта).

Звичайно, побудова адекватної символіки є тривалим і творчим процесом, що вимагає проведення попередніх досліджень суспільної думки (як з приводу всього реєстру політичної символіки, так і символічних фігур в особі діючих політиків). Тобто потрібно вивчати ставлення населення країни до національних символів, до символіки політичних партій, певних брендів. Особливо цікаво простежити ставлення до символів, які існують не одне століття (політичні терміни, прапори тощо).

В тоталітарному суспільстві символічна мова комунікації виконує функції ідеологічного контролю. Вона це робить, вкорінюючи ідеологічні значення у всі без винятку види суспільно-політичної життєдіяльності. В колишньому Радянському Союзі, який від інших країн світу відрізнявся не лише реальними державними, а й віртуальними знаковими кордонами, символами, які творили нову історичну космологію («постріл Аврори», «штурм Зимового», «перемога партії більшовиків»); символічна система ідеологічних звань — жовтень, піонер, комсомолец, комуніст — та ритуали їх отримання і конформації були основним засобом ідейно гомогенізувати суспільство; радянські свята задавали циклічність ідеологічного життя, а сам репертуар свят спрямовувався на конструювання нових сакральних об'єктів; монументальні об'єкти ідолопоклоніння (пам'ятники, постаменти, бюсти вождів, лозунги, емблеми, транспаранти), кількість яких була значною в національних республіках, — довершували символічний портрет тоталітарної держави [423].

Якщо говорити про ситуативне ставлення населення до політичної символіки, то за допомогою цих оцінок можна судити про ступінь підтримки існуючого ладу, ефективність тієї чи іншої політичної ідеології. Руйнування символів є одним із способів боротьби зі знаками влади і сили [344, с. 157]. Наприклад, демонтаж пам'ятників тоталітарної епохи, більш послідовний і

швидкий на заході України порівняно із східними регіонами, був частиною масштабного «демонтажу сенсів». Зміна календаря, завершена в 2002 р., коли в Україні перестали відзначати державне свято 7 листопада, стала ще одним важливим етапом прощання з радянською дійсністю.

Однак сьогодні багато українських дослідників стурбовані тим, що Україна на міжнародній арені має негативний характер символічної репрезентації (герої «касетного скандалу», «вороги вільної преси», корупція тощо) і позитивна символіка пов'язана лише із поп-культурним реєстром (В. Кличко, А. Шевченко (футболіст), Р. Лижичко та ін.).

Як зазначалось, найчастіше високий ступінь символізму комунікації помітний під час виборчого процесу. Зокрема, Г. Почепцов у праці «Інформаційна політика» зазначає: «ми живемо в світі, що складається зі сфер: реальної, інформаційної та символічної. Між цими світами існують певні бар'єри. В світі реальному відбуваються тисячі подій, однак лише поодинокі переходять у світ інформаційний. У свою чергу, в світі інформаційному відбуваються сотні подій, проте лише невелика частина переходить у світ символічний» [417, с. 237]. Що свідчить про таку роль символізму політичної комунікації як сприяння стереотипності мислення, емоційному ставленню громадян до політичних подій, обмеження і маніпулювання з реальною інформацією.

Звичайно політична символіка повинна виконувати, в першу чергу, такі функції, як мобілізаційну, інформаційно-комунікативну, функція політичної соціалізації, ідентифікаційну, інтегративну тощо. Наприклад, партійна символіка об'єднує людей у єдиний соціально-політичний організм, надає їм внутрішні сили і віру в успіх діяльності певної політичної партії. Однак для того, щоб символ виконував комунікативну функцію, він повинен бути значущим для великої кількості індивідів, його зміст повинен бути хоча б інтуїтивно зрозумілим певному колу осіб. «Символ економічніший, тому що містить інформації більше, ніж еквівалентна за обсягом будь-яка інша інформаційна одиниця...» [537, с. 65].

Проте процес об'єднання людей не можливо здійснити його без поділу, роз'єднання суспільства за політичними ознаками, що має відображення у символіці. Навіть, значок чи прапорець в руках людини певної політичної сили налаштовує її саму та інших навколо неї на певну роль та ідентифікацію, що відбувається на рівні як свідомості, так й підсвідомості. «Запровадивши в свідомість громадян відповідні переконання та настанови, маніпулятор отримує можливість змінити ставлення індивіда до реальності незалежно від його соціального досвіду» [537, с. 102].

Тут слід зосередити увагу на тому, що між собою відрізняються символічна форма і символічна функція. Одна і та сама символічна функція у відповідному політичному контексті може бути досягнута різними символічними формами. Наприклад, кожна політична група повинна мати символи відмінності, тобто ідентичності та ексклюзивності, що захищають її межі. Це може бути досягнуто різними символічними формами: емблемами, міфами, соціальними практиками, особливими церемоніями тощо.

Зміна символічної форми не обов'язково спричиняє зміни функції символіки, оскільки одна і та ж функція може бути здійснена новими формами. Послідовна зміна символічної форми не призводить автоматично до зміни функції символіки, тому що та ж сама форма може виконувати нові функції (в деяких випадках старі символи відроджуються для виконання нових функцій).

Соціальні антрополози та соціологи аналізують різні символічні форми, щоб виявити їх символічні функції. Одна з найважливіших таких функцій — це об'єктивізація відносин між індивідами та групами. Можна спостерігати індивідів об'єктивно в конкретній реальності, але стосунки між ними — це абстракції, які можуть спостерігатись тільки через символи. Політична комунікація розвивається і підтримується символами, ми фактично сприймаємо різних політичних суб'єктів через відповідні символи.

Звичайно, природа політичної символіки ініційована суспільством і закладена в культурі. Зокрема, Е. Кассіерер відносив до символічних форм

крім мови ще й релігію, міфи, мистецтво і навіть науку. Дослідник вважав, що саме ці форми слугують об'єднуючим елементом суспільства. Людина суть «символічна тварина» — перехрестя перетину символічних форм. А сам символ — це «чуттєве втілення ідеального» [604, с. 46]. За допомогою символів можливо побачити те, що називають дійсністю (реальністю) [253].

Отже, характер символізації політичної комунікації передбачає, з одного боку, багатоманітність символу (символ може мати інформаційне, емоційне, експресійне смислове навантаження) і складний характер його сприйняття — в цьому відмінність символу від алегорії чи метафори; з іншого, — динамічний характер існування символу: що залежить від комунікативної актуальності того або іншого сенсу. Важливою властивістю символу є його репрезентативність, яка підкреслює вагомість і загальну значущість символу, але, разом з тим, у поєднанні з формальною простотою, що актуально для використання символу в політико-комунікативній ситуації.

За допомогою символів створюються основні політичні позиціонування в процесі політичної комунікації. Символічний означальний ресурс розмежовує «своє» і «вороже», бажане та небажане, Вони і Ми. Символічна комунікація схиляє до однозначного вибору «за» чи «проти», намагаючись привабити позитивом і налякати негативом соціальної дійсності, підкреслені за допомогою експресивних означень. У перехідні епохи символи використовуються для створення демаркаційної лінії між ідеологічними світами. Конденсовані символи викликають емоції, пов'язані із ситуацією. Стабільного рівня аксіозакріпленості в суспільній свідомості сягають такі групи знаків: символи-особи, символи-події та символи-явища.

Символи є також частиною політичної культури, вони такі ж амбівалентні, як і вона, зміст якої вони матеріалізують. Менеджмент символічної діяльності спрямований на узгодження семіотики поведінки та семіотики вербально-графічних символів у діяльності груп, які прагнуть до розширення свого впливу на масову аудиторію. Через символічні форми партія, рух, група розшифровують значення своєї назви, ідеологічно

ідентифікують себе; нагадують про суть своїх програмних завдань; заявляють про мету поточної кампанії і найближчі цілі [385].

Створенню символічного ореолу навколо постатей політичних лідерів сприяють стратегії символічного асоціювання та дисоціювання через такі феномени, як політичний імідж, бренд тощо. Фокусом асоціацій може ставати будь-який об'єкт, здатний створити позитивну ідентифікацію, — місце, особа, реліквія, дата. Формуванням символіки сьогодні займаються фахівці, які обслуговують різних суб'єктів політики, і їх діяльність має переважно маніпулювальний характер.

Однак процеси культурної консолідації українського суспільства не цілком безнадійні. Наприклад, за підсумками опитування, яке проводилося у 2003 р. на замовлення журналу «Кореспондент» і мало на меті дізнатися про думку суспільства щодо «великих українців», виявилася серйозна орієнтація громадян на гідні історичні імена, значення яких не знівельовані сучасним поп-культурним цинізмом. Обнадійливо щодо наявності в суспільстві культурних традицій виглядає масова референція до імені Тараса Шевченка як прикладу «великого українця». Загалом розподіл імен у «топ-десятці» показав такі уявлення українців про символи: Тарас Шевченко — 58,3; Богдан Хмельницький — 26,5; брати Клички — 22,3; Леся Українка — 17,8; Михайло Грушевський — 13,8; Іван Мазепа — 12,0; Андрій Шевченко — 9,8; Іван Франко — 9,0; Леонід Кучма — 8,3; Леонід Кравчук — 4,5 [274].

Для порівняння за підсумками проекту 2007–2008 рр. «Великі українці», що транслювався на телеканалі «Інтер», рейтинг виглядав так (починаючи з першої позиції): Ярослав Мудрий, Микола Амосов, Степан Бандера, Тарас Шевченко, Богдан Хмельницький, Валерій Лобановський, В'ячеслав Чорновіл, Григорій Сковорода, Леся Українка, Іван Франко, Іван Мазепа, Роман Шухевич, Василій Стус, Віталій і Володимир Клички, Володимир Великий [88].

Зрозуміло, що співжиття «ситуативних» героїв з «історичними» в цьому рейтингу зумовлено особливостями часу і психологічним станом

суспільства, тому перелік знакових імен відкритий для корекцій. Аналітики зауважують, що результати аналогічних досліджень, які проводилися в зарубіжних країнах, свідчать про більшу історичну «відфільтрованість», загальносуспільну узгодженість щодо героїв і меншу кількість випадкових постатей. Це дозволяло оглядачам побачити виразні домінанти символічних рядів: Польща — «свято гуманізму»: Юзеф Пілсудський, полководець; Кароль Войтила, понтифік; Фредерік Шопен, композитор; Марія Склодовська-Кюрі, вчений; Адам Міцкевич, поет; Нікола Коперник, вчений; Лех Валенса, політик; Генрік Сенкевич, письменник; Ян Кохановський, поет; Януш Корчак, письменник.

Великобританія — «соціальний баланс»: Вінстон Черчілль, прем'єр-міністр; Ісамбард Кінгдом Брунелль, інженер; Діана, принцеса Уельська; Чарльз Дарвін, вчений; Вільям Шекспір, поет і драматург; Ісаак Ньютон, вчений; Єлизавета I, королева; Джон Леннон, музикант; Гораціо Нельсон, адмірал; Олівер Кромвель, лорд-протектор [385].

Росія — «парад вождів»: Петро I, імператор; О. Пушкін, поет; Й. Сталін, генсек ЦК КПРС; В. Путін, президент; В. Ленін, вождь пролетаріату; М. Ломоносов, вчений; Катерина II, імператриця; О. Суворов, полководець; М. Горбачов, генсек ЦК КПРС, президент СРСР; Г. Жуков, полководець [274].

Роль символів в упорядкуванні двоїстого відчуття щодо некогерентного образу чужого або власного суспільства демонструють, наприклад, результати опитування на тему: «Хто або що для вас є символом сучасної російської культури?», яке проводила газета «День» серед українських діячів культури, образ сучасного російського суспільства вибудовувався саме за принципом протиставлення ціннісних зразків культурної спадщини і «антисимволів», «негативних культурних символів»: «Такі імена, як Ростропович та Співаков, значною мірою символізують сьогоденню російську культуру. Є справді блискучі виконавці, як, наприклад, Алла Пугачова, яка вже багато років уособлює російську

естраду»; «Стосовно негативних символів, які втілюють все найгірше, то в російській культурі є В. Жириновський. Він зіграв ще не до кінця роль у моральному занепаді сучасного російського суспільства. Фактично він повернув російську демократію, що зароджувалася, зі шляху нормального природного розвитку на шлях кентавра з демократичною головою і шовіністичними копитами. Ось цей кентавр досі крокує Росією. Потім він став й діячем культури — ось що жахливо. Він ніби показав, що можна в будь-якій сфері бути зухвалим і при цьому найбільш запитаним. І це не тільки російський феномен» [397].

Знак імені разом із цілим пластом належних до нього культурних сенсів використовується не лише для символічної репрезентації групи, а і для назви типового у багатьох культурах та повторюваного у багатьох історичних періодах.

Історичні постаті мають закріплені за ними «символьні» ознаки, які використовуються для позначення референтів сучасного дискурсу на підставі схожості сучасних діячів з їх історичними «прототипами»: «українська Жанна д'Арк» (про Ю. Тимошенко) «Макіавеллі з адміністрації Президента» (про В. Медведчука), «узбецький Тамерлан» (про І. Карімова), «московський Муссоліні» (про В. Путіна), «палестинський Бен Ладен» (про А. Ясіна), «чеченський Квіслінг» (про А. Кадирова) [158, с. 93].

Найпомітніші фігури сучасного політичного життя, які здобули досить високі місця (незалежно від оцінювання їх діяльності громадянами) в сучасних політичних процесах, негайно поповнюють ресурс переносних назв («вакансія для українського Бальцеровича», «претендент на українського Кваснєвського», «лукашенківський синдром», «справа Мельниченка живе»).

Фаза непрямой референції найпрямовистіше засвідчує перетворення власної назви у символ. Тоді слово, з'являючись у тексті, тягне за собою ланцюг передбачуваних, очікуваних і головне — загальнозрозумілих — асоціацій. Наприклад, пані Буржанадзе називають грузинською М. Тетчер. Іноді вона виправдовує це порівняння, виявляючи прямоту й жорсткість.

Найвагомішою для перетворення власної назви в «обігову монету» політичної комунікації інтенсивність характерологічної компоненти імені, яка має, як правило, виразне етичне забарвлення і безапеляційно відносить «референта» до табору уславлених чи скомпрометованих [153, с. 93].

Стосовно еволюції символів, то цей процес досить складно проходить у колективній пам'яті (наприклад, образи завойовників, диктаторів, злих геніїв людства). Достатній строк давності чи відмінність ідеологічних контекстів дозволяє трансформувати ідеологічні символи в комерційні: наприклад, повною відсутністю ідеологічних конотацій характеризується образ Наполеона в російському побутовому дискурсі (коньяк чи тістечка «Наполеон»), а у Швейцарії без жодних ідеологічних коментарів може бути зареєстрована торгова марка «Ленін». У тих спільнотах, де проблеми історичної відповідальності не до кінця розв'язані, а наслідки міжнаціональних образ «не затерті» остаточно, посилення на двозначні фігури стає ідеологічно фрустраційним [153, с. 94].

Доволі проблематичними виглядали спроби символічного використання нацистської символіки і самого образу А. Гітлера як фігури персоніфікації зла під час кампанії проти впровадження євро у Великобританії. Використання образу Леніна у рекламному дискурсі на пострадянських теренах також засвідчило травматичний характер реакцій на цей символічний ресурс. Автори і замовники реклами «Краща буржуйська плитка» і «Краща буржуйська сантехніка» із портретом вождя світового пролетаріату (поширеного на біг-бордах у Дніпропетровську) змушені були відмовитись від креативу через рішення суду, який виніс рішення на користь позивачів, ображених за осквернення змісту ідеологічного іміджу.

Переконані у непорочності своїх символів, комуністи в Україні вели масовану кампанію дискредитації лідера націонал-демократів В. Ющенка напередодні президентських виборів 2004 р. через алюзії до фашистської символіки та самої назви фашистів: «...На грузинський варіант «нашисти» не

здатні, тому що народ за ними не піде, вбачаючи в ющенківцях продовжувачів справи дивізії СС «Галичина»» [463].

Такі алюзивно-символічні (алюзія – це цілеспрямований натяк на факт або висловлювання [24, с. 312]) назви дозволяють вписувати нову подію в хроніку вічності, що пов'язано із знаходженням культурного топосу для нового факту, встановлення його зв'язку із подіями, що минули, і найголовніше – вираженням ставлення до нього, оцінки. Алюзивно-символьний словник сучасної політичної комунікації включає елементи, які апелюють до історичного і культурного досвіду багатьох країн.

У сучасному політичному дискурсі в символічних переносних значеннях часто використовуються назви ієрархічного порядку вищої влади різних культур та епох – сценарії «царювання», «королівського правління», «гетьманування», «отаманування»: «реакція його королівської величності», «тронна промова президента»; «Путін на престолі», «кесарі повинні пам'ятати про потреби віруючих» тощо.

На початку передвиборної кампанії до Верховної Ради України 2002 р. можна було побачити спорідненість символічної тактики багатьох політичних груп — усі вони намагалися сказати, зробити щось таке, щоб однозначно асоціювалася із універсальними цінностями, назвою їх організації і закріплювало позитивний зміст цієї назви: партія «Яблуко» — «проведення «Яблукового Спасу» (із роздачею яблук найбільш обділеним)»; Аграрна партія України — «проведення Дня пасічника»; УНА–УНСО — «вітання з-за ґрат із 10-річчям незалежності Андрія Шкіля»; Партія «Реформи і порядок» — «зібрано зерно з лану Чорновола (те, що було в КамАЗі, з яким зіткнулася машина з лідером НРУ) і прагне донести його ідеї через кожен хлібину до серця кожної української родини» [385].

Творенню символічного ореолу навколо постатей лідерів сприяють стратегії символічного асоціювання та дисоціювання. Фокусом таких асоціацій може стати будь-який об'єкт, здатний створити позитивну ідентифікацію, — особа, місце, дата, реліквія. Інаугурація М. Саакашвілі

проходила поблизу замку царя Давида, який об'єднав країну і ритуал мав індукувати образ «збирача земель» у масовій свідомості [158, с. 95].

Вибір Ялти, як місця підписання угоди про ЄП, спостерігачі трактували як претензію на масштабну геополітичну зміну, співмірну із результатами Ялтинського договору. Ймовірно, тому передбачали, що, зібравшись у Ялті вчотирьох, інтегратори виглядатимуть «великою трійкою» з Лівадійського палацу і створять новий світовий порядок [385].

Сходження В. Ющенко на Говерлу в 2002 р., ініційоване романтичними націонал-демократами, було прокоментоване у лояльних до нього ЗМІ під недвозначними заголовками на зразок «Ющенко пішов угору». Із початку прем'єрства В. Януковича журналісти охоче писали про його особистий бренд, він же регіональний символ донеччан, — залізу «пальму Мерцалова». Щойно висаджена у дендрарії української політики, екзотична рослина одразу прижилась: «Справжні мужики саджають залізні дерева» [236].

Політична комунікація може бути орієнтована на досягнення позитивного результату через символічне відмежування від негативних практик. За допомоги символічних подій і кодів визначалися пріоритети німецької політики в галузі енергетики і відповідні стратегії PR. Зокрема, Німеччина юридично засвідчила своє рішення про вихід з атомної енергетики саме 26 квітня, в день річниці аварії на Чорнобильській АЕС. Федеральний міністр охорони довкілля Німеччини Ю. Гріттин назвав такий крок «послідовною відповіддю на Чорнобиль» [385].

При виборі назви, яка обирається так, щоб викликати позитивні асоціації, досить часто залучають додатковий ресурс кодування та декодування. Досить часто вдаються автори текстів до виявлення внутрішньої символіки ситуацій, своєрідного дешифрування власних назв тощо. Зокрема, одним з характерних прикладів такого декодування є висловлювання щодо прізвища Р. Безсмертного як частини його біографії, чогось божественного або сатанинського.

До прикладу, журналісти прізвище президента Росії В. Путіна подають так: «Путь–ін Росії», «Распутін, постпутін». Процес номінування часто пов'язаний із метою інтенсифікувати та актуалізувати символічний зміст назви для її майбутнього використання. Не дивно, що назви ЗМІ створюються за принципом закодовування в імені принципів та завдань їх діяльності. Названі «екранами», «кур'єрами», «дзеркалами», «панорамами», ЗМІ зобов'язують себе до наповнення цих символів відповідним змістом.

Отже, політична символіка є потужною як мобілізувальною, так і маніпулятивною формою політичної комунікації, що залежить від мети її використання. Сьогодні спостерігається посилення символізму, що можна пояснити перехідним періодом в житті країни, з нестабільністю суспільно-політичного життя: громадяни шукають основи, знаки, на які можна покластися.

Саме знаковість політичної комунікації є її специфікою. В політичну знакову систему можуть бути включені реальні об'єкти природи та іконічні, церемоніальні знаки (мітинги). Політична символіка вбирає в себе мовні знакові системи і, так звані, коди (математичні символи). Таким чином, головною особливістю політичної символіки є властивість синтезу різних знаків з ієрархії знакових систем і використання їх у політичних цілях.

3.2. Імідж і бренд як чинники політичної взаємодії

Аналізуючи місце і роль політичного іміджу в процесі реалізації політичної комунікації, почнемо з того, що він (імідж) в умовах інформаційного суспільства відіграє роль найважливішого посередника між суб'єктом і об'єктом взаємодії, особливо під час виборів. Як зазначалось, враховуючи, що комунікація між владою і виборцями сьогодні реалізуються опосередковано, найчастіше за допомогою ЗМК, то імідж тут виходить на перший план і навіть певною мірою починає існувати у відриві від носія.

Взагалі під іміджем політика, як правило, мають на увазі сукупність індивідуальних якостей політичного діяча, що забезпечують його сприйняття в соціальному і політичному середовищі. Звичайно, є імідж політичного лідера, політичної партії, держави [171, с. 133].

Політичний імідж виступає як певний критерій взаємодії, як політичний стиль, зразок політичної дії тощо [440]. Щодо політичного стилю, то він задає тон і модель лідерства, характер політичної комунікації лідера з тими, ким він керує.

Процес комунікації починається із сприйняття громадянами політичного діяча, а точніше, його іміджу (оскільки такі зустрічі є підготовленими, а політик себе позиціонує в певній продуманій ролі). Тут важливою є оцінка лідера з точки зору його фізіологічних особливостей, оскільки, на думку психологів, сприйняття зовнішності людини закладає основу всього уявлення про неї. Тоді як психолого-емоційні якості виявляються безпосередньо на практиці в процесі комунікації. Тому виходить, що маніпуляція свідомістю, здатність представити суть результату так, щоб це було привабливим, використання довіри, як основи ефективної комунікації, визначають зміст політичного іміджу [266].

Звичайно, успіх комунікації політичного лідера багато в чому залежить від його здібностей і умінь долати проблеми і ухвалювати правильні рішення. Нарешті, наявність особисто-ділових якостей політичного діяча сприяють розвитку адекватної дієвої комунікації з іншими її учасниками. Варто зауважити, що перелік потенційно важливих лідерських якостей може стати практично нескінченним. З цієї причини стало неможливо створити єдино вірний образ політичного лідера. До того ж, аналіз сприйняття образів політиків на раціональному та ірраціональному рівнях дасть відповідь на питання: який імідж є найоптимальнішим і, відповідно, приведе до перемоги певного політичного діяча чи політичної партії?

Також є важливою специфіка політичної комунікації, яка виявляється в чіткому поділі політиків на: управлінця-лідера і управлінця-керівника.

Критеріями різниці між ними є характеристика міжособистих відносин, стабільність стану, ступінь довіри, суспільний настрій в цілому, спосіб висунення тощо. Керівник бере участь в офіційних відносинах, свій пост отримує за призначенням або в результаті законних виборів, що визначає стабільність його становища. Процес ухвалення рішень є опосередкованим, що відповідає прямим інтересам групи.

Стосовно лідера, розглядаючи один з напрямів теорії М. Вебера, то він володіє в певній мірі харизмою, тобто це вже не просто формальне отримання посади (виборної/за призначенням). Політик з сильними принципами прагне переконати інших в своїй компетентності, керівники з мінливими думками, зазвичай, непостійні, залежні від ситуації.

Думка про існування двох моделей поведінки політичного лідера, заснованих на завойованому авторитеті, підтверджує і відомий американський політолог Р. Такер, який звертає увагу на те, що лідери є або «реальними лідерами», або посадовими особами, або менеджерами, тобто керівниками-управлінцями. Він вважає, що тільки справжні лідери виконують функції стратегічного планування, ефективного управління тощо. Справжнє лідерство – це завжди щось більше, ніж формальний аналіз і ухвалення політичних рішень, оскільки найголовніша з його функцій полягає в прямому впливі на розум і потенціал людей [212, с. 27].

Мова йде не тільки про вірно побудовану формальну політичну комунікацію, а й про те, що вона може надихати громадян, впливати на їх емоції, а тоді в поєднанні з раціональними рішеннями привести до якісно нового рівня суспільно-політичного розвитку. Звичайно, така глибинна комунікація є певним ідеалом, а в реальності є різні рівні політичного лідерства, а, відповідно, і певні відмінності в наповненні їх іміджевими характеристиками, необхідними для оптимальної взаємодії. Наприклад, такими особистісними характеристиками лідера середнього ланки є: демократичні орієнтації, рішучість і сила, реалізм, здатність добиватися певних результатів тощо.

А оптимальний імідж міського голови формується на основі очікувань населення певного міста. В такому разі, психологічні та діяльнісні особливості лідера повинні відповідати встановленій в суспільстві системі цінностей. Доречно зауважити, що політологи В. Коттер і П. Лоуренс досить вдало виокремили, залежно від стилю лідерів, п'ять типів мерів міст США: «опікун», «любитель церемонії», «реалізатор програм», «виконавець», «індивідуаліст» [130, с. 88].

Проте, як зазначалось, справжні мотиви вибору пересічних громадян в своїй більшості наповнені ірраціональним змістом. Значну роль в електоральній поведінці відіграють емоційні компоненти, які визначають ступінь привабливості кандидата на підставі сприйняття фізичних і психологічних параметрів. Дійсно, політика сьогодні є персоніфікованою, тобто на виборах, особливо регіональних, громадяни голосують не за ідею, а за певну особу.

Таким чином, виходить, що набагато більшого значення для громадян набуває те, як емоційно він сприймається (ораторська майстерність, риси обличчя, одяг тощо) [171, с. 135–136]. Проте, як відмічалось, для вивчення характеру політичної комунікації, важливим є аналіз стилю політика, який, в свою чергу, знаходить вираз в здатності «репрезентувати себе», конкретніше — в програмі і дії. Зазвичай, пересічні громадяни не вивчають програмні документи партій, по-перше, через свою некомпетентність, по-друге, через велику кількість політичних партій, по-третє, через їх подібність тощо. Розглядаючи, наприклад, вибори до Верховної ради України, при такому раціональному підході потрібно було виборцю прочитати 209 програмних документів та «втопитись» в гаслах і заявах.

Відповідно, найдоступнішим і масовим джерелом інформації, за допомогою якої відбувається формування уявлення про політика або політичну партію, є ЗМІ, серед яких лідерами виступають телебачення, радіо та Інтернет. Вагоме значення мають газети, журнали, отримання інформації через міжособисті контакти, тезовий автобіографічний звіт про виконану

роботу тощо. Нагадаємо, що в процесі такої комунікації виборець взаємодіє саме з іміджем політичного суб'єкта. Звичайно, найефективнішим канал комунікації є безпосередній (живий) контакт політика з населенням, але реалізувати це на практиці неможливо.

Для того, щоб вірно оцінити якість взаємодії політичного лідера з громадянами, необхідно мати в своєму розпорядженні відомості, наскільки рішучим є певний політик у дотриманні своїх переконань, ступінь їх важливості, механізм відповідальності перед населенням. Але імідж — це омана, а справжня комунікація повинна будуватись на репутації і діяльності політичного суб'єкта.

Взагалі мистецтво формування бажаного політичного іміджу — це мистецтво цілеспрямованого управління враженням, яке з'явилося разом з класовою диференціацією суспільства. Зокрема, затребуваними виявилися і фахівці, здатні підсилити необхідне враження. Таким мистецтвом володіли вже в давніх Єгипті, Римі (досить пригадати сценарій в'їзду Клеопатри до Риму). Будь-який монарх в період нової історії мав штат фахівців, які розробляли певні церемонії взаємодії царських персон з підданими.

Мистецтво формування іміджу політичного лідера досягло певної вершини в ХХ ст. у фашистській Німеччині і в СРСР. Імідж Й. Сталіна, сформований офіційною пропагандою, до цих пір для багатьох людей старшого покоління залишається незмінним, не дивлячись на всі подальші публікації щодо методів його справжньої діяльності.

Розглядаючи політичний імідж, фахівці нерідко визначають його як цілеспрямовано формований і пропагований образ кандидата/політичної партії, суспільного або політичного руху, забуваючи про те, що імідж в політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації (а іноді всупереч) передвиборчих технологій.

Не вдаючись до теоретичних дискусій про категорію імідж і визнаючи їх незавершеність, ми вважаємо, що політичний імідж, будучи феноменом масової свідомості, функціонує як образ-уявлення, в якому в складній

взаємодії поєднуються зовнішні і внутрішні характеристики суб'єкта політики.

Імідж виникає тільки тоді, коли суб'єкт політики стає «публічним». До того ж для виникнення політичного іміджу необхідний хоч би один член суспільства. В процесі комунікації імідж може змінюватись, тому що він реагує на зміни економічних, політичних, соціальних та інших ситуацій, які впливають на «неусвідомлені» потреби суб'єктів сприйняття. В цілому політичний імідж завжди є у певній мірі «напівправдою» — він задає напрями для «домислення», відповідно, до наявного соціального досвіду суб'єкта.

Стосовно змісту іміджу політика, то мова завжди йде про інтеграцію його соціальних, професійних, психологічних і таких, що власне відносяться до зовнішнього вигляду, характеристик. При цьому політичний імідж складається як з прямих окремих вражень, які складаються про політика, так і з тих думок, які передаються комунікативними каналами.

Тут для нас цікавою є непряма іміджформуюча інформація (термін А. Панасюка) — це інформація, що передається через «треті» руки. До джерел непрямой іміджформуючої інформації можна віднести плітки, чутки, журнальні та газетні статті, висловлювання думок про певного політика авторитетною особою тощо. Власне цей шлях і дозволяє, наприклад, формувати репутацію людини, певні установки стосовно неї задовго до впливу безпосередніх вражень від спілкування з нею [392].

Імідж є у кожного суб'єкта політики і навіть не один, що обумовлене електоральними та іншими соціальними групами, з якими буде комунікацію політик і в яких формується враження про нього. З іншого боку, політичні іміджі не існують самі по собі як образи-уявлення конкретної людини. В масовій свідомості в кожен історичний момент часу існує відкрите поле іміджів, які різняться за змістом, так і за мірою стереотипності його характеристик. Це поле містить підсистеми різних соціально-групових категорій, професійних, статевих, вікових та етнічних груп іміджів.

Виходячи із визначення ролі та місця політичного іміджу в просторі політичної комунікації, доцільно виокремити такі типи політичних іміджів: за об'єктом (персональний і кооперативний), за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний–множинний), за змістом (простий–складний), за оригінальністю характеристик (оригінальний–типовий), за статтю (чоловічий–жіночий), за віком (молодіжний–зрілий), за тривалістю існування (загальний і ситуативний), за параметрами прояву (середовищний, габаритний, упереджений, вербальний, кінетичний) тощо [231, с. 213–214].

До вказаних типів додамо ще такі: за суб'єктом (імідж політичного діяча, імідж політичної партії, рухів), за стадією виборчої кампанії (початковий, поточний, вторинний), за категорією (реальний та ідеальний), за модальністю (позитивний і негативний), за порівняльною ознакою (імідж кандидата, імідж конкурента).

Яка ж роль політичного іміджу в процесі комунікації? На думку дисертанта, головними його функціями є: екзистенціональна (уявлення про суб'єкта політики в свідомості інших людей); соціокультурна (ідентифікації з певними категоріями поля іміджів); об'єктивування внутрішніх характеристик носія іміджу (фізичних і психічних); атитюдна (формує установку); відносно-детермінуюча [231].

Імідж визначає відношення до суб'єкта політики, як в ситуаціях формування першого враження, так і в контексті подальших комунікацій. Тому політик, який володіє технологією іміджування з адекватно поставленим завданням, потрапляє в ситуацію легшого проходження певних етапів кар'єри.

Оскільки політичний імідж є складним, багатофакторним феноменом, то його специфіка пов'язана з особливістю політики, як видом діяльності, характером діяльності політичного лідера або організації. Ефективність політичного іміджу виявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, мобілізацію потенціалу громадян, підвищення репутації держави в цілому.

Таким чином, імідж, впливаючи на долю політика, як змістовно, через ті соціальні ролі і позиції, рівень яких досягається суб'єктом, так і в темпореєктууючому плані – полегшуючи або ускладнюючи просування лідера до досягнення центральних сенсоутворюючих цілей його життя.

Звичайно, в процесі політичної комунікації генезис іміджу проходить може різними шляхами: стихійно і штучно. Кожний із них впроваджується в життя за допомогою певних засобів комунікації. В першому випадку мають на увазі природне формування політичного іміджу «в головах» виборців, що відбувається за допомогою соціально-перцептивних механізмів сприйняття (в такому випадку варто вживати поняття «образ»). Під «штучним» мають на увазі таке формування іміджу особи, яке проводиться опосередковано, цілеспрямовано іміджмейкерами, фахівцями з галузі PR або політиком [156].

При формуванні іміджу на початковому етапі політичної комунікації доведена провідна роль візуальної інформації. В першу чергу, зовнішній вигляд людини містить індикатори таких характеристик людини, як стать, вік, національна належність, емоційні стани і низка індивідуально-психологічних властивостей: тривожність, упевненість, екстраверсія–інтроверсія (А. Бодальов, В. Панфьоров, О. Петрова, В. Лабунська та ін.).

На стадії першого враження створюється узагальнений імідж політика, що виражається в найпростіших характеристиках: привабливий–непривабливий, добрий–злий і тому подібне. Відбувається його віднесення до певного типажу, який є свого роду одновимірним іміджем. Наприклад, в політикумі України і Росії сьогодні сформувалися такі основні типи політичних діячів:

1. Гуманітарій (учений, викладач, економіст, лікар, юрист). Приклади — С. Тігіпко, Р. Явлінський, Р. Хазбулатов, Р. Селезнев, С. Федоров.

2. Господарник. Приклади — В. Янукович, Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков.

3. Борець. Приклади — Ю. Тимошенко, В. Кличко, В. Анпілов, С. Ковальов, В. Новодворська, В. Жіріновський, А. Макашов, Т. Гдлян.

4. Людина влади (вождь нації, державна людина, великий чиновник) – Б. Єльцин, В. Черномирдін, М. Шаймієв, М. Ніколаєв (Президент Якутії).
5. Силовик (генерал). Приклади — А. Лебідь, Р. Аушев, А. Руцькой, Я. Рохлін.
6. Технократ (менеджер західного типу) — А. Чубайс, С. Кирієнко.
7. Бізнесмен. Приклади — Б. Березовський, К. Боровий, А. Тараса.
8. Екзотик (полярники, зірки естради, спорту та ін.) — В. Кличко, А. Чилінгаров, Й. Кобзон та інші [158, с. 106].

Кожний з цих типів розрахований на вплив на тих виборців, які визначають для себе цю характеристику, як цінну. Звичайно, на формування іміджу впливають і комунікативні бар'єри, які існують у населення, фільтри («довіри» і «недовіри»), ступінь узгодженості всіх вербальних і невербальних якостей іміджу.

Можна виділити три точки зору щодо суті політичного іміджу, яка розкривається в процесі комунікації. Перша полягає в тому, що політичний імідж може бути взагалі не пов'язаний з реальними характеристиками суб'єкта, до якого він належить. Друга — імідж є певним віддзеркаленням суті особи або групи (політичної партії). Третя точка зору визнає подвійну детермінацію суті іміджу: залежність як від реальної політичної комунікації, так й від цілеспрямованого формування. Проте формування політичного іміджу в будь-якому випадку базується і визначається засобами і технологіями політичної комунікації.

Отже, імідж політика — це сформований у виборців образ, що є результатом його безпосереднього сприйняття, політичної діяльності особи і просуванням в результаті PR-діяльності в засобах політичної комунікації.

Розглядаючи зміст іміджу політика, автори (К. Єгорова, О. Іваннікова, А. Ковлер, Г. Почепцов, Е. Шестопап та ін.) пропонують різні варіанти трактування його складових. Наприклад, на думку К. Єгорової, можна говорити про його трикомпонентну структуру (персональні, соціальні і символічні характеристики, останні є складовими менталітету) [412].

Зокрема, Г. Почепцов виокремлює такі компоненти змісту іміджу політика: минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі, слабкості. Ці компоненти дуже важливі, оскільки їх заповнення робить імідж політичного діяча живішим і наближає його до «населення». Слід зазначити, що за відсутності інформації про «прості людські слабкості», вони заповнюються масовою свідомістю довільно [415].

Варто виокремити три основні чинники формування іміджу політика.

Перший чинник — реальні особливості політика: зовнішні дані, привабливість, вік, здоров'я, манера одягатися, жести, міміка, наявність або відсутність харизми, темперамент, характер, здібності, а також особливості мотивації участі в політичній діяльності. Не менш важливі: політична позиція (належність до партії, руху), передвиборна програма і діяльність політика.

Другий чинник – спосіб і форми отримання інформації про діяльність і особу політика. Важливе співвідношення інформації і її несуперечність під час комунікації, а також розхожих думок, чуток, пліток, анекдотів тощо.

Третій чинник — особливості електорату в конкретній суспільно-політичній ситуації. Тут важливі особливості менталітету в цілому, поточні соціальні очікування, переважаючі настрої, стан соціального самопочуття в суспільстві. Важливим є ідеалізовані уявлення про відповідного кандидата, співвідношення з ним сформованого образу може як підсилити, так і зменшувати привабливість і підвищувати шанси на успіх політика. Хоча результати вибору визначаються не тільки якостями іміджу конкретного діяча, але і його місцем в загальному просторі комунікації [158].

Варто згадати про особливості корпоративного політичного іміджу, який є багатоконпонентним. У літературі існує значне різноманіття структурних моделей іміджу політичної партії (В. Антемюк, І. Білоусова, В. Зазикін, С. Захарова, В. Корнієнко, Е. Саламов, Р. Фурс та ін.).

Аналізуючи роль іміджу політичної партії, потрібно розглянути його структуру. Деякі сучасні дослідники пропонують описувати імідж політичної партії за допомогою десятикомпонентної моделі [392]. По мірі убування за

ступенем значущості в ній представлені: імідж лідера, харизматичність лідера партії; ідеологія партії; образ діяльності партії; імідж членів партії; політичні, адміністративні і фінансові ресурси і можливості партії; імідж електорату партії; історія партії; особливості партійного політичного PR і реклами; особливості партійної риторики; символіка [392].

Проведені дослідження дозволяють виявити специфіку сприйняття іміджу сучасних українських політичних партій, які є високо персоніфікованими. Результати досліджень свідчать, що в сучасному українському суспільстві незалежно від статевовікових та регіональних особливостей електорату сприйняття і відношення до провідних сучасних політичних партій залежить, перш за все, від відношення лідера партії та її членів до людей, а також від того, яку діяльність партія здійснює, чим і як вона займається та який результат комунікації із громадянами.

Отже, у формуванні ефективного іміджу політичної партії особливу роль відіграють такі соціальні очікування: стабільність, позитивні зрушення в соціально-економічному житті суспільства, визначеність майбутнього. При голосуванні вибір здійснюється швидше не за ту партію, яка відповідає прийнятним нормам політичної діяльності, а за ту, яка емоційно прийнятна і очолюється привабливим лідером. Тобто в процесі політичної комунікації визначальну роль відіграє психологічний компонент, зокрема, при виборі політика – привабливість іміджу.

Перераховуючи властивості політичного іміджу, звернемо увагу на деякі психологічні механізми, що дозволяють йому ефективно функціонувати. В першу чергу, це механізм асоціацій. Величезну роль як в стихійному, так і в свідомому його конструюванні відіграє уява. Власне, сам термін «імідж» генетично, так би мовити, пов'язаний з поняттям «уява» (*imagination*). Імідж в цьому відношенні є «напівфабрикатом», він задає певні орієнтири для доопрацювання відповідно до емоційної пам'яті і соціального досвіду.

Імідж завжди містить певну інтригу і недосказаність і цим заохочує уяву, хоча частка уяви завжди регламентується творцями політичного іміджу з тим, щоб він залишався в певних контурах, необхідних для виконання заданих практичних функцій. Саме ці функції вимагають від іміджу гнучкості, рухливості, динамічності. Звичайно, пластичність іміджу не безмежна, і властивість гнучкості часто обертається своїй протилежністю: при зіткненні з реальністю іміджі, які є ілюзорними, міфічними утвореннями, руйнуються.

Політичні іміджі, які сконструйовані на науковій основі, зазвичай, міцніші, оскільки в них комплексно враховуються психологічні механізми, що утримують образ від руйнування. Одним з таких механізмів, разом з асоціаціями і уявою, є конформні реакції, які підтримуються ЗМК.

Досить часто на формування політичного іміджу впливають, так звані, перцептивні помилки, або ефекти сприйняття в процесі комунікації. Серед них найбільше виділяється галоефект, або ефект ореолу, сутність якого прихована в оціночній упередженості людей. До перцептивних помилок відноситься також ефект недавності. Слід враховувати і ефект контрасту, тобто властиву публіці тенденцію оцінювати людину шляхом порівняння її якостей з характеристиками людей, за якими недавно спостерігали.

Приоритет тих або інших засобів в побудові іміджу визначається характером діяльності політика, умовами, в яких він функціонує. Це може бути використання особистих комунікативних характеристик для створення потрібного образу, ставка на мовні засоби формування іміджу і комунікабельність. Насамкінець, відзначимо, що контексти, через призму яких відбувається оцінка інформації, визначаються пануючими в суспільстві ідеологіями, іміджами, усталеними стереотипами реагування на певні суспільно-політичні ситуації тощо. Звичайно, широкий політичний контекст виникає природно, в ході історичного розвитку суспільства, але й він певною мірою піддається конструюванню та управлінню з опорою на описаний вище політико-комунікативний інструментарій.

Тому вельми важливим є професійне управління політичним іміджем. Імідж в сучасній Україні упевнено став чинником продуктивної політичної комунікації. Формування іміджу політичного лідера необхідно здійснювати протягом всього процесу його політичного життя, а не тільки в період виборів, що сприятиме стабілізації комунікації між політичною елітою і громадянами. Стійкий позитивний імідж дозволяє політичному лідеру або партії більш продуктивно реалізовувати свою діяльність, отримуючи постійну підтримку з боку населення.

Політична комунікація політика із громадянами за допомогою іміджу спрощено може бути зведена до таких основних цілей: 1) позиціонування, 2) піднесення іміджу, 3) зниження іміджу конкурентів, 4) відсторонення від конкурентів, 5) контрреклама [266]. Зазначені цілі реалізуються через певні технології та PR, які є дієвими у разі впливу на свідомість громадян, враховуючи культурно-історичні умови розвитку суспільства.

Також впродовж всього виборчого процесу (діяльності політичного лідера) необхідно орієнтуватися на «зворотний зв'язок» в комунікації із громадянами, що дає можливість оперативно коректувати імідж політика.

Оскільки політичний імідж є носієм певної інформації то, як слушно зауважив М. Кастельс: «На відміну від будь-якої іншої революції, ядро трансформації, яку українське суспільство переживає сьогодні, пов'язано з технологіями обробки інформації і комунікацією» [388, с. 42]. Тепер людина живе не в просторі людей і речей, а в просторі, створеному із образів, іміджів, повідомлень, міфів, стереотипів. У зв'язку з цим сучасне суспільство найчастіше визначають як інформаційно-комунікативне, а тип людини, яка живе в ньому, — «людина інформаційна» — основним ціннісним орієнтиром для цього типу людини стає вміння отримувати обробляти інформацію. Отже, символічна природа політичних комунікацій зумовила не тільки формування персоною знаково-символічної «нової реальності», але і домінуючий характер цієї «нової реальності» в суспільно-політичному житті.

Тепер розглянемо деякі важливі умови, які диктує суспільству його «нова реальність». Перше — це істотне підвищення значущості нематеріальних, символічних ресурсів. В наші дні навіть вартість корпорацій обумовлюється, головним чином, їх нематеріальними активами: наприклад, компанія Microsoft на вершині своєї капіталізації (лютий 2000 р.) оцінювалася більш, ніж в 550 млрд. доларів, тоді як балансова вартість її матеріальних активів складала лише 16 млрд. доларів [406], капіталізація в 2010 р. склала 228 млрд. доларів [455].

Така істотна різниця досягається саме завдяки значному нематеріальному капіталу. Не випадково сьогодні стали популярними такі терміни, як «соціальний капітал» Дж. Коулмена [551] або «символічний капітал» і «символічна влада» П. Бурдьє [68]. З їх допомогою підкреслюється цілком виразна тенденція: тепер не природні або рукотворні багатства виступають рушійною силою суспільного розвитку, а ресурси невідчутні, такі, що мають символічну природу. Сьогодні саме за ці ресурси відбувається боротьба серед економічних і політичних суб'єктів. Як справедливо відзначає А. Туреній, сьогодні суспільство — це «арена конфліктів за використання символічних благ» [706, с. 25].

Другий важливий момент: нематеріальний, тобто ідеальний характер основних ресурсів вимагає визнання того факту, що ці ресурси знаходяться на рівні свідомості людей. Дійсно: репутація, престиж, статус, політичний імідж та інші подібні ним феномени впливають на відношення до об'єкту, з яким вони атрибутуються, і на його «конкурентні позиції», — все це ментальні явища, образи в людській свідомості, які є феноменами суб'єктивного процесу сприйняття.

Цікаво, що самі політичні суб'єкти теж набувають ідеального характеру: конкуренція йде вже не між реальними людьми, політичними партіями, країнами, а між їх образами, іміджами, брендами, репутаціями, які сприймаються аудиторією. «Нова реальність», яку вище розглядали, по суті є віртуальною реальністю, але не у комп'ютерному значенні цього терміну, а

як реальність, сформована знаками і символами, що моделюють або симулюють об'єктивну дійсність. Взаємодіючи з цією «новою реальністю», людина завжди взаємодіє не з речами або іншими людьми, але з їх образами. А ці образи формуються в її свідомості за допомогою комунікації.

Найяскравішими прикладами цього явища є, так звані, «зірки» шоу-бізнесу: їх прихильники завжди «поклоняються» тому, що цілеспрямовано відрежисовано, відпрацьовано, а саме, — іміджу, а не живому політичному діячу. Причому подібне явище в сучасному політичному інформаційно-комунікативному світі має всеосяжний характер, широко розповсюджуючись в різних інституційних сферах.

Виникає питання: чи не перетворились вітчизняні політики на акторів ток-шоу, їх діяльність і життя відслідковується досить часто громадянами з точки зору певного інтересу до їх неадекватних поведінки і реакцій на події в суспільстві? Навіть агресивний і протестний образ політика може сприяти збільшенню його електорату через розчарування населення в діючих лідерах. Наприклад, імідж «борця» — Ю. Тимошенко в залі суду 2011 р., її образливі промови на адресу судді викликають емоційну підтримку з боку її прихильників, оскільки вони теж відчувають недовіру до діючих державних інститутів, судової системи тощо.

Таким чином, обирають громадяни серед політиків досить часто саме тих, які вміють себе яскраво подати, тобто гарних акторів із адекватним політичним іміджем. Отже, певним носієм унікальності політика є не його сутність, а знак. А для того, щоб за кожним знаком громадянин «дизнавався» про певну унікальність, цей знак співвідноситься з певними рекламними технологіями.

Крім іміджу посередниками в комунікативних процесах між владою і громадянами є образ і бренд. Як слушно зазначав Д. Траут, «не існує об'єктивної реальності. Не існує кращих продуктів. Не існує фактів. Єдине, що існує — це сприйняття в свідомості споживачів або потенційних клієнтів. Сприйняття — ось реальність. Все решта — ілюзія» [507, с. 78]. В

буквальному перекладі з англійської мови, «бренд» (brand) означає: а) торгову марку; б) сорт, якість; в) тавро, клеймо [547, с. 22].

Природно, що різні автори дають по-різному тлумачать це поняття. До того ж розуміння бренду змінювалося із часом. Під поняттям бренду розуміють: імідж певної політичної партії, її назва в свідомості людини; механізм диференціації політичних партій; засіб індивідуалізації; правовий інструмент; ідентифікація політичного інституту громадянином; система підтримки ідентичності політичного суб'єкта; сутність діяльності тощо.

На сьогоднішній день значна частина дослідників акцентує ментальну природу бренду, іміджу, їх психологічну основу, а також багато в чому «віртуальний» характер. Зокрема, науковці стверджують, що «бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують на реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд краще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речей, продукту, компанії або організації» [650], а також, що «бренд — це набір сприйнять в уяві споживача» [120, с. 10–12].

Примітно, що в наведених визначеннях бренд прирівнюється до сприйняття, але нагадаємо, що сприйняття — це процес, що відбувається в свідомості людини, а результатом процесу є образ, сформований завдяки сприйняттю. В зв'язку з чим пропонується розуміти бренд як «образ, що склався у представника сприймаючої аудиторії» [405, с. 64], або ж — як «мотивуючий образ соціально-політичного об'єкта» [63, с. 91].

Одночасно, бренд є різновидом нематеріального капіталу, в тому числі, завдяки його мотивуючим властивостям. Імідж, бренд, як образ, формуються в процесі діяльності з перетворення конкретного імені (наприклад, назви політичної партії, імені політика) в складний патерн, що пізнається і сприймається індивідом на основі тих або що інших стимулів, що до нього висуваються [63, с. 23]. Іншими словами, імідж, бренд є результатом взаємодії учасників бренд-комунікації. Успішність імідж-комунікації, бренд-комунікації при цьому залежать від багатьох складових: від структури або архітектури політичного бренду, суті політичного іміджу, сенсів, які

привносяться в політичний імідж як комунікаторами, так і аудиторією тощо. Звичайно, нині існує чимало моделей, що описують імідж та його структуру. Використовуючи попередні дослідження, виокремимо в структурі політичного іміджу кілька складових, що створюють певний іміджево-комунікативний простір (рис. 3.1) [158, с. 120].

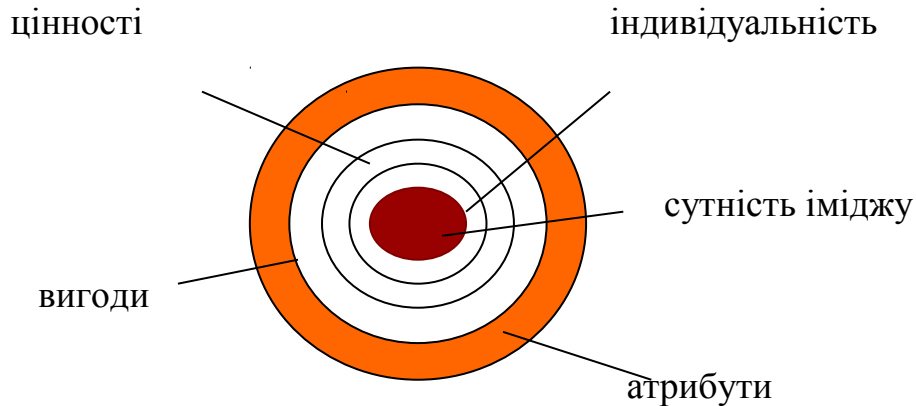


Рис. 3.1. Структура політичного іміджу

Як можна побачити, в структурі політичного іміджу виокремлюють п'ять складових: зовнішній вигляд, основні компоненти; вигоди або переваги політичного іміджу, що має унікальні властивості; цінності – характеристика вищого порядку, оскільки на цьому рівні описуються відчуття споживача при контакті з політичним іміджем; персона, яка забезпечує впізнанність політичного іміджу, а також його емоційний зв'язок із споживачем; сутність політичного іміджу – це основоположна ідея, яка його описує.

Можна представити перераховані рівні у вигляді «піраміди політичного іміджу», розташовуючи рівні один над одним. Іншою відомою моделлю є чотиривимірний бренд, розроблена світовим експертом в галузі брендінга Т. Гедом [135]. Використовуючи його дослідження, виокремимо в структурі політичного іміджу чотири вимірювання, які впливають на його сприйняття в процесі комунікації: функціональне, таке, що стосується сприйняття корисності об'єкту (наприклад, політичної партії), що асоціюється з іміджем; соціальне, таке, що відноситься до здатності ідентифікувати себе з певною соціальною групою; духовне, таке, що

відображає духовні цінності, що розділяються політиком з його іміджем і його споживачем; ментальне — що відображає здатність політичного іміджу відповідати менталітету громадянина.

Можна ці вимірювання розмістити по осях координат, при цьому в своїй моделі по одній осі він протиставив один одному функціональне і духовне вимірювання, а по іншій — соціальне і ментальне. Вибрані вимірювання є основою для розуміння майбутнього потенціалу іміджу. Місце та спосіб перетинання цих вимірювань формують «розумове поле» іміджу, при просуванні якого потрібно враховувати всі показники.

Якщо розглядати політичний імідж, як соціально-психологічний феномен, то його можна вивчати, як мотивуючий образ політичної комунікації. Зокрема, в структурі політичного іміджу є такі три основні компоненти: когнітивний (сприйняття і усвідомлення інформації про об'єкт); афектний (емоційна оцінка об'єкту, виявлення відчуття симпатії або антипатії до нього; поведінковий (конативний) компонент об'єкту. Таким чином, політичний імідж включає усвідомлення, оцінку і готовність приймати участь в комунікативних процесах. На цій основі модель політичного іміджу може мати тривимірну структуру, задану осями, кожна з яких відповідає одному з трьох компонентів (рис. 3.2) [158, с. 122].

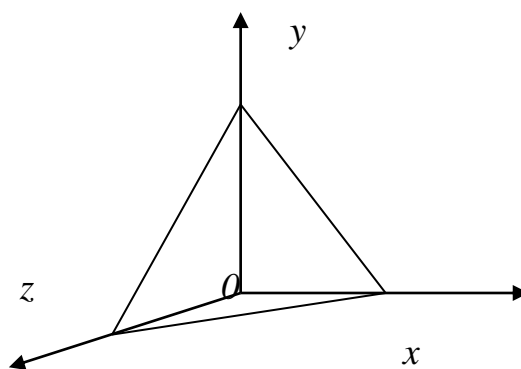


Рис. 3.2. Соціально-психологічна модель політичного іміджу

- вісь OX — раціональний вимір;
- вісь OY — емоційний вимір;
- вісь OZ — мотивуючий вимір.

Чим більшою буде площа трикутника, утвореного значеннями по трьох осях, тим є впливовішим цей політичний імідж і ефективнішою імідж-комунікація. Ця модель може бути використана для порівняння іміджів різних політичних суб'єктів (зокрема, конкуруючих) за ступенем їх впливу на свідомість громадянина, а також для вивчення політичного іміджу, як образу соціально-політичного об'єкту, що складається в різних суспільних групах, в мету оптимізації політичної комунікації з ними.

Є і багато інших моделей комунікації [176, с. 159–215]. Якщо використовувати для опису комунікативного процесу модель «п'яти питань» Г. Лассуелла [131], то імідж повинен зайняти місце п'ятого компоненту комунікативного акту, що характеризує його ефективність (рис. 3.3).

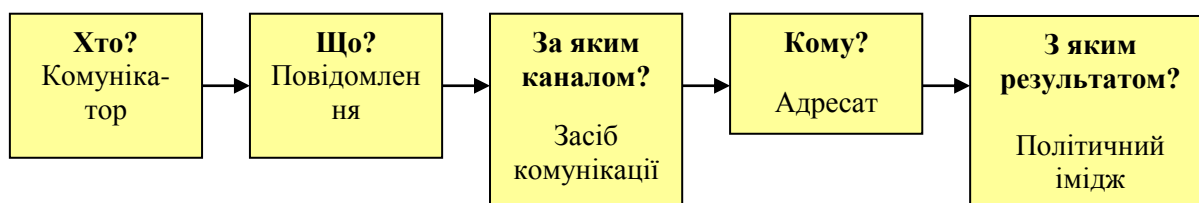


Рис. 3.3. Політичний імідж в моделі комунікації Г. Лассуелла

В такому трактуванні для аудиторії формується певний образ (тобто імідж політика або політичної партії) і відводиться роль об'єкту впливу, тоді як комунікатор, навпаки, повинен займати активну позицію, намагаючись за допомогою своїх повідомлень управляти сприйняттям аудиторії.

Отже, імідж-комунікація — це комунікація переконлива, заснована на тому, що комунікатор переконує цільову аудиторію за допомогою різних аргументів. Аргумент, таким чином, може бути одиницею переконливої політичної імідж-комунікації. В політичній імідж-комунікації використовуються аргументи таких видів: експліцитні та імпліцитні; вербальні і невербальні; емоційні і раціональні; відповідні певному топосу (загальновідоме твердження); зовнішні та внутрішні виникають із зіставлення певного об'єкту з іншими (зовнішні), або ж витікають

безпосередньо з властивостей певного об'єкту (внутрішні); сильні та слабкі – залежно від ефективності [63, с. 152].

Таким чином, модель Г. Лассуелла може бути доповнена так: Хто? Кому? Адресат – Що? Повідомлення – За яким каналом? Засіб комунікації – Кому? Адресат – З яким результатом? Політичний імідж.

Розглядаючи політичний імідж, зрозуміло, що найголовнішим є його ефективність в процесі політичної комунікації, яку можна оцінити за певними параметрами: сила політичного іміджу, його «відповідність», підйомна сила, прихильність іміджу, ступінь популярності [428, с. 242–243].

Існує декілька методик оцінки ефективності політичного іміджу в комунікативних практиках, але якого-небудь одного загальноприйнятого, а тим більше, юридично закріпленого, сьогодні немає. Серед найвідоміших способів може бути згаданий метод обліку витрат на створення і підтримку політичного іміджу, проте його достовірність сумнівна, оскільки зрозуміло, що ефективність вкладених засобів може бути різною. Інший метод визначення ефективності – політичне порівняння. Для цього політичний імідж порівнюється з конкуруючими за певними показниками.

Таким чином, ефективний політичний імідж стає дієвим засобом і чинником політичної комунікації. Для побудови саме такого іміджу потрібно застосовувати «інтегровані політичні комунікації» (ІПК) – комплексне використання всіх каналів політичної комунікації. А для створення політичного іміджу, здатного інтегрувати комунікації із громадянами, є сенс застосовувати технологію ЄСД політичного іміджу, що дозволить створити адекватний політичний імідж [287, с. 120].

З часом ідея ЄСД стосовно політичної комунікації трансформувалася в поняття «Єдиного стратегічного дизайну бренду політичній партії», розробленого К. Єгоровою і Г. Гамбашидзе [201]. Розглянемо, що являє собою ЄСД іміджу [201], та як політичний імідж сприяє інтеграції політичної комунікацій. ЄСД забезпечує комунікацію через імідж, допомагаючи діалогу ідентичностей – іміджу політика і громадянина. Повідомлення передається за

допомогою логотипів, емблем, кольорів, графічних форм, музичних фраз, картинок тощо.

В свою чергу, ЄПД – це така організація політичного простору, при якій всі елементи політичного суб'єкта знаходяться в гармонії [203, с. 86–87]. К. Єгорова і Г. Гамбашидзе в якості складових ЄПД виділяють соціальну роль, основні цілі політичного суб'єкта в цілому, політичні імідж, репутацію, поведінку, текст (мову). А важливими структурними елементами ЄПД, як системи, є політичний лідер і стиль його поведінки, ідеї, цінності, повідомлення, візуальний і аудіальний імідж, логотип і основні кольори, стиль поведінки членів партії/руху, дизайн форми і змісту текстів, офісів, поліграфії.

Відповідно, відсутність суперечностей між окремими елементами єдиного політичного дизайну створює у виборців і членів політичної партії відчуття політичної зрілості і внутрішньої гармонії у взаєминах. Отже, створення і постійне зміцнення іміджу політичного діяча – це ключ до успішної політичної комунікації. А висока конкурентоспроможність іміджу їх партії, навіть міста і всієї країни – ключ до успішної політичної комунікації ще більш високого рівня. Тому сьогодні, в епоху політики іміджів, образів, брендинга, імідж-комунікації є найважливішими інструментами вирішення завдань публічної політики. Оволодіння ними стає необхідним для суб'єктів політичного процесу, а для цього потрібне відповідне теоретичне, методологічне і технологічне забезпечення.

3.3. Стереотип і установка в контексті політичної комунікації

Як зазначалось вище, процес політичної комунікація (процес обробки і засвоєння інформації, прийняття рішень із політично важливих питань) відбувається на рівні свідомості за участі сфери несвідомого. Відповідно, на процес сприйняття впливає досвід, рівень політичної культури та свідомості людини, стереотипи і установки. Не дивлячись на велику кількість наукових

праць, присвячених формуванню стереотипів, вона залишається однією із маловивчених в політології.

Взагалі вперше поняття «стереотип» було введено в обіг відомим американським журналістом У. Ліппманом в 1922 р. в книзі «Громадська думка» [312], де він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, яке не витікає з власного досвіду людини. Він виникає на основі опосередкованого сприйняття об'єкту: «Нам говорять про світ до того, як пізнаємо його на досвіді». Стереотипи, за твердженням У. Ліппмана, спочатку виникають спонтанно, через «неминучу потребу в економії уваги». Вони сприяють формуванню традицій. «Вони — фортеця, що стоїть на варті власних традицій, і під її прикриттям можна відчувати себе безпечно в тому становищі, яке займаємо» [312, с. 250–252].

Стереотипи впливають на формування нового емпіричного досвіду: «Вони наповнюють свіже бачення старими образами і накладаються на той світ, який ми маємо в своїй пам'яті». Хоча ступінь їх адекватності надзвичайно лабільна, стереотипи — переважно неадекватні образи об'єктивної реальності, засновані на «помилці людини, яка за звичкою приймає упереджене за бачення». «Стереотип однозначний; він ділить світ на «знайоме» і «незнайоме». Знайоме стає синонімом «добре», а незнайоме — синонімом «погане»» [312, с. 285].

Розглядаючи генезис стереотипів, деякі дослідники стверджують, що постійною тенденцією мислення є складання конкретних образів абстрактної дійсності. Іноді таку тенденцію називають реіфікацією, що означає трактування абстрактних уявних конструкцій як речей, матеріалізація абстракцій. В тому випадку, коли ця тенденція приводить до закріплення в свідомості деякої соціальної групи подібних конкретних образів, останні знаходять «втілення» у вигляді певних апіорних шаблонів сприйняття і думки.

Реіфікація стає джерелом стереотипів та розрізняють такі типи реіфікації: абстрактний предмет, що розуміється як предмет спостереження;

річ, що знаходиться в певному відношенні до чогось, трактується як те, що не має цього відношення; річ неіснуюча — як існуюча; суб'єктивний предмет — як об'єктивний.

Інше джерело стереотипів — це природна схильність людей будь-якого суспільства до «спрощеного мислення». Можна погодитись із Т. Мадржицьким, який стверджує, що уявлення, які виникають в наших головах, є спрощенням дійсності [301, с. 269]. Звідси витікає, що будь-які спроби розглянути речі в якості частин цілісності, а не як узагальнені типи, виявляються скрутними, а при значній динаміці подій — навіть неможливими. Сучасна людина, через постійно зростаюче коло політичних явищ і подій навколо неї, що підлягають її сприйняттю, вдається до все більшої кількості таких спрощень. У суспільстві, де сукупність соціальних відносин і взаємодій проста, такі спрощення можуть досить вірно відображати дійсність. Щодо сучасного суспільства, яке характеризується великою складністю основних зв'язків, існує розбіжність, яка поглиблюється, між буденними уявленнями і об'єктивною дійсністю.

Звідси виникають стереотипи, які виступають в якості умовних «ярликів», що наклеюються на політиків, політичні партії і рухи, явища політичного життя. Вони глибоко зачіпають сприйняття в процесі політичної комунікації, беруть участь в створенні стійких поглядів, які визначають помилкове відношення до деяких ідей, політичних суб'єктів, що в цілому спотворює комунікацію, створює простір хибної взаємодії.

Більш того, в процесі політичної комунікації важко зруйнувати стереотипи. Наприклад, стереотип, що політика є чоловічою справою. Антижіночі настрої базуються на уявленнях про те, що чоловіки від природи сильніші в різнобічному розумінні цього поняття. Отже, жінка, яка приймає участь у виборах в якості кандидата на певний пост, змушена постійно долати недовіру і скептицизм електорату. З іншого боку, переваги жінок полягають в наявності альтруїзму, комунікабельності, зовнішній привабливості, які дозволяють перемогти на виборах. Проте політика не

повинна поділяти своїх представників за статевою ознакою. Пріоритетними при аналізі особи політика повинні бути ділові якості, ідеї, технології досягнення цілей, тоді як статева належність повинна відігравати другорядну роль.

Ще один приклад: досить часто громадяни відносять політика до певної соціальної категорії всі її типові риси. Політичний діяч, указуючи свою професію, неминуче актуалізує у населення існуючу думку про представників цієї професійної сфери тощо [173, с. 95].

До того ж, стереотип в процесі політичної комунікації виконує оцінювальну функцію. Стосовно точки зору У. Ліппмана, стереотип є нейтральним. Оцінювання виступає у вигляді установки, емоційного спілкування. Стереотип — це не просто спрощення, він «надзвичайно заряджений відчуттями» [312]. Оцінювальним елементом стереотипу є установка, що завжди свідомо детермінована, оскільки стереотип, виражаючи почуття особи, її систему цінностей, завжди співвіднесений з груповими почуттями і груповими діями. Звідси витікає висновок про можливу єдність стереотипів у тих або інших суспільно-політичних інститутах і політичних системах. Тому стереотипи ефективно управляють всім процесом сприйняття політичної комунікації, будучи еталоном оцінки та відповідно захисту особи, що входить до певної групи.

Звичайно, стереотипізація виконує і позитивну роль в політико-комунікативному процесі: вона є найважливішим когнітивним процесом, що опосередковує поведінку людини, допомагає їй орієнтуватись в політичних процесах. Стереотип впевнено можна вважати атрибутом людської психіки, а «стереотипізовані» поняття, оцінки, категорії є закріпленими в суспільній свідомості «згустками» суспільного досвіду, як властивості та явища, що повторюються. Стереотипи є швидкими раціональними думками, які люди іноді використовують для додавання сенсу подіям, оскільки спроба зрозуміти складний світ політики «з нуля» є тривалим процесом. Навіть якщо стереотипи є помилковими, вони все одно виконують «функцію реальності».

Більшість дослідників єдині стосовно того, що стереотипи можна «нав'язувати» і «нав'язують» через ЗМІ, при їх формування проходить три етапи, внаслідок чого складний об'єкт зводиться до схеми добре відомих ознак. У книзі «Засіб для мільйонів» Р. О'Хара називає ці три етапи: перший — «вирівнювання» (leveling), другий — «посилення» (spargening), третій — «асиміляція» (assimilation). Спочатку складний диференційований об'єкт зводиться до декількох готових, добре відомих форм (ознак), а потім виділеним характеристикам об'єкту додається особлива значущість порівняно з тією, яку вони мали, будучи складовими елементами цілого. Нарешті, вибираються «вирівнені» і «посилені» риси об'єкту для побудови образу, близького і значущого для певного індивіда. Людина, яка звикла до ситуації, знайомої комунікації реагує автоматично. «Інтенсивність реакції, — на думку О'Хара, — залежатиме від інтенсивності емоційного впливу, від мистецтва маніпулювання стереотипами» [337, с. 312].

Думки вчених щодо формування стереотипу в просторі комунікації різняться. Одні вчені вважають, що стереотипи суспільної свідомості завжди спеціально організовані та функціонують на основі певного соціального замовлення. Він залежить від завдань соціалізації, а не від стихії чуттєвої природи сприйняття. Другі науковці у формуванні стереотипу надають значення чуттєвому досвіду. Треті, погоджуючись з тим, що стереотипне мислення утворилося стихійно, підкреслюють, що стереотипи підтримуються свідомо, за допомогою спеціальних та історично впроваджених в буденну свідомість апріорних думок, які поступово пронизують всі галузі життя, включаючи політику і мистецтво, набуваючи сили етичного закону, що мають історичне значення. Ми підтримуємо останню думку, що належить французькому соціологу П. Рікьору [435, с. 48].

Розглядаючи стереотип як специфічну форму політичної комунікації, суттєву роль відіграє проблема співвідношення його стійкості і мінливості. Низка дослідників (К. Макколі, К. Стіт, М. Сегал), звертаючи увагу на стійкість стереотипів, помітили, що інформація, яка спростовує щось,

розглядається як виняток, що підтверджує правило. Проте практика доводить, що стереотипи реагують на нову інформацію, особливо на драматичні події. Зміна стереотипу відбувається при акумуляції великої кількості інформації, яка спростовує іншу. Історія розвитку України має чимало прикладів зміни і зникнення соціальних стереотипів. Це було пов'язано із зміною зовнішніх чинників: економічних, політичних, соціальних життя людей тощо. Наприклад, існували гасла і стереотипи, які служили ідеологічному обґрунтуванню соціалізму: «Соціалізм — найпрогресивніша система в світі», «В нашій країні реалізовані вищі форми демократії», «Марксизм — вічно живе революційне вчення» тощо.

Нова епоха принесла нігілістичне розуміння минулого, на зміну одним стереотипам прийшли інші: «Захід нас врятує», «Капіталізм — кращий зі світів», «Фермер нас нагодує» тощо. Пізніше увійшли до вжитку такі стереотипи: «Україна продана по частинах», «Росія перетворюється на колоніальну країну», «Всі члени уряду мають рахунки в Швейцарському банку, а в Греції — віллу», «Вся міліція працює на мафію», «Всі депутати — хабарники».

Результати опитувань, проведені провідними соціологічними інститутами України, показують, що в масовій свідомості українців превалюють стереотипи, що склалися раніше, стосовно проблем розподілу, забезпечення, добробуту. Нові стандарти в оцінках і підходах нових ситуацій, суперечностей в різних шарах суспільства закріплюються по-різному. Менш освічені і менш урбанізовані верстви населення проявляють меншу критичність до нових подій та інформації. Навпаки, спостерігаються ознаки радикалізації, політизування, активізації свідомості найбільш освічених людей. «Старе» покоління є прихильником «твердої руки», яка наведе лад в країні. Ця частина населення зберегла стереотипи «оборонної свідомості» — відмова від орієнтації на чужий досвід [383].

Більше зон консенсусу і менше розбіжностей проявляють різні групи населення відносно внутрішніх проблем. Гострі проблеми матеріального

становища сімей (невеликі доходи, інфляція) зачіпають більшість громадян, тому стереотипи нерідко виявляються загальними для всіх. Соціальний стереотип існує там, де існує згода різних людей щодо об'єктів стереотипізації та ситуацій. Чим вище ступінь узгодженості між оцінками різних людей, тим більше вираженим вважається соціальний стереотип.

Відомо, що в свідомості українців зберігся стереотип — «філософія надії», орієнтований на ідеальні зразки суспільного життя. За результатами соціологічних досліджень можна побачити, що безглуздість, хаотичність, безладність оцінюються в суспільній свідомості як випадкові, тимчасові, несправжні явища, зумовлені конкретними обставинами громадського або психологічного порядку. Президент або міністр є поганими, а якщо усунути ці обставини — прийде рай.

Розглядаючи стереотипи політичної комунікації, цікавими є відмінності у представників різних націй. Наприклад, американці виховуються так, що не вірять в безвихідність ситуації: вони вважають, що при відповідному умінні і зусиллях будь-яке завдання можна розв'язати. В їх свідомості прояв слабкості є особистісною катастрофою, тому досить частими є гіпертрофовані домагання, які можуть привести до важких невротичних розладів. Зокрема, в статті «В Америці до спілкування з психіатром відносяться просто як до гігієнічної процедури» [74] розповідається, що американські психологи радять пацієнтам позбутися такого стереотипного відношення до себе: «Вам не потрібно працювати добре. Працюйте погано. Ви все одно працюватимете добре. Ви не знаєте, як працювати погано». Такий «дозвіл» психіатрів знімає напругу людини [74].

Українці ж схильні очікувати прихід месії, який побудує політичну комунікацію, гармонізує відносини і розв'яже всі проблеми в суспільстві. До того ж, у побудові демократичної політичної комунікації комплекс меншовартості, певна відстороненість від активних дій, маніхейство та інше, що підживлює такі стереотипи, як «краще не втручатись», «моя хата скраю»,

«мовчання — золото», гальмують процеси демократизації політичної комунікації.

Однак не дивлячись на «живучість» стереотипу, він не вічний. Стереотип формується під впливом таких чинників: несвідомої колективної обробки інформації та індивідуально-соціокультурного середовища, а також при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою засобів політичної комунікації. Серед умов першого порядку виокремлюють: рівень освіти, інтелекту, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі, місце проживання тощо.

Враховуючи предмет нашого дослідження і, базуючись на праці Д. Теджфел, відзначимо низку моментів щодо функцій стереотипу в просторі політичної комунікації:

1. Люди легко проявляють готовність давати великим соціальним групам недиференційовані, грубі та упереджені оцінки.
2. Ці характеристики стабільні протягом тривалого часу.
3. Стереотипи трансформуються під впливом соціальних, політичних змін, але цей процес відбувається вкрай повільно.
4. Стереотип стає виразнішим і ворожим, коли виникає боротьба між певними групами.
5. Стереотипи встановлюються в дитинстві та використовуються задовго до виникнення раціональних уявлень про групи, до яких вони належать [337].

Соціальна психологія акцентує увагу на складній взаємодії об'єкту і суб'єкта, які розглядаються на рівні соціального сприйняття, моделлю якого є традиційна схема «стимул–реакція»; на ієрархізованому ланцюзі асоціативних зв'язків, які встановлюються між людським сприйняттям іншими соціальними рівнями свідомості, що включають пам'ять, інтуїцію, уяву. Вивчаються пристосувальні функції кожної з асоціативних зв'язків, що виникають в організмі людини (акт — стимул — сукупність чуттєвих знаків — синтез законів — дослідження їх зв'язку — рішення — звіт).

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що стереотип є механізмом взаємодії, простою формою політичної комунікації, результатом взаємного тяжіння і культурної напруги, що одночасно характеризує ступінь політичної соціалізації людей. Сила стереотипів, на думку, А. Тертичного, полягає в автоматизації мислення, допомозі без всяких ускладнень давати оцінку тим явищам, яких стосуються стереотипні думки. Він наводить такий приклад: стереотипна думка – «гнилий капіталізм» — дозволяла займати чітку позицію стосовно капіталізму взагалі, але цей стереотип «працював» і до будь-яких понять, що народилися в капіталістичному світі («гнилий капіталізм», «гнилий лібералізм», «показне милосердя», «показна допомога» тощо) [497, с. 210].

Попередній розгляд природи стереотипу в контексті політичної комунікації дає підстави стверджувати, що є наявним зв'язок стереотипів в свідомості людей із потужним впливом засобів масової інформації, що формують відношення до політики; поведінку громадян, відтворюючи вчинки «героїв» друкованих ЗМІ, радіо, телебачення тощо. Вивчивши досвід західної пропаганди і реклами, В. Артемов виявив ефективні прийоми впливу на свідомість людей, що допомагають формуванню стереотипів в процесі комунікації. Це використання збігу інтересів, зовнішня схожість події з навіюванням, прив'язка нових стереотипів до старих; прийом підміни стереотипів; зсув фокусу уваги; випинання відчуттів окремих груп, стимулювання зіткнень.

В процесі політичної комунікації фахівці з пропаганди створюють в аудиторії не нові потреби, а намагаються пристосувати настрої мас до своїх цілей, а саме, мети комунікації. На думку дисертанта, ЗМІ штучно спрощують дійсність, що дозволяє впроваджувати спрощені стереотипи і давати готові прості відповіді на проблемні питання комунікації. Зрозуміло, що через обмеженість часу і простору комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її простих елементів. Аудиторія також не має достатньої кількості часу і енергії, щоб сприйняти політичну інформацію в

деталях, тому вона і сама вимагає спрощеної версії (Р. Хіберт, Д. Ангарайт, І. Борн). В умовах такого комунікативного простору збігається попит і пропозиція. Просте вирішення певної проблеми складається із стандартних дій, сконструйованих за допомогою певного «ключа», який отримується в результаті соціального навчання, особливо через ЗМІ [337].

Проте потрібно враховувати й те, що людина прагне поваги до себе, щоб довіряли її інтелекту, надавали можливість самій робити висновки з отриманих фактів. Тому свідомо або не усвідомлено вона опирається спробі нав'язати їй готову, остаточно сформульовану точку зору.

З одного боку, громадянин сприймає прямолінійні заяви, як замах на його право вибору з декількох можливих варіантів. Фахівці в галузі комунікації завжди повинні залишати об'єкту впливу ілюзію вибору. З іншого боку, реальний світ складний і різноманітний, а просте, одновимірне трактування політичних подій і явищ вступає в суперечність з властивим людині відчуттям складності та багатовимірності світу, викликаючи в ній опір і недовіру.

Це не зовсім узгоджується з концепцією У. Ліппмана і його послідовників, які розглядають громадську думку як щось стереотипізоване, повне забобонів і штампованих уявлень, що ніби ставить під сумнів можливість особи протистояти дії ЗМК. Проте, на переконання дисертанта, завдання ЗМК полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці та формуванні бажаного емоційного відношення до цієї інформації, але і залученні людини до діяльності, реальної політичної комунікації. Якщо суспільство зацікавлене в активних учасниках суспільних рухів, йому вигідно формувати адекватну свідомість і створювати реальну картину світу.

Сьогодні за браком часу, за умов інших обмежень організаційного порядку, а також необхідності забезпечення оперативності і максимального впливу на аудиторію приводять до того, що журналісти віддають перевагу видовищним або сенсаційним подіям, «виривають» їх з широкого контексту. Споживачі повідомлення вимушені трактувати їх з урахуванням звичних

механізмів політичних рішень. Таким чином, вони, на думку Т. Томпсона, отримують «готовий спосіб упаковки споживання духовної їжі». «Вистава, яка розігрується засобами масової інформації, тонко підводить індивіда до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного панування. Проблеми часто розглядаються схематично і неісторично, робиться все та же ставка на стереотипи. Нерідко при побудові інформації використовується дихотомія: «законний—незаконний» [702]. Така спрощена система не сприяє виробленню обґрунтованих позицій громадян у процесі взаємодії.

Якщо раніше в офіційній пресі насаджувався стереотип патерналістської держави, як гаранта матеріального становища людей, були розповсюдженими стереотипи щодо політичної системи, як ідеї тоталітарної рівності та непорушності ідеологічної формули «соціалістичний вибір» (у буденній свідомості за допомогою ЗМІ закріплювалися поняття «планово-ринкова економіка», «соціалістичний ринок», «демократи — винуватці економічної розрухи» та ін.), то сьогодні насаджується стереотип «альтернативи капіталізму немає», «приватна власність — гарант процвітання суспільства», «колгоспи — соціалістичний рудимент» тощо.

Для впровадження стереотипів використовуються імпліцитні форми впливу, до специфічних їх прийомів можна віднести — підміну однієї проблеми іншою. Так, наприклад, в період, що передував виокремленню Прибалтики від СРСР, проблема захоплення політичної влади переносилася на іншу — протистояння, національний конфлікт: «росіяни–литовці». В процесі політичної комунікації влади з населенням здійснювалося перенесення головного сенсу на другорядний: на одну дошку ставилися жертви і зловмисники.

Ті ж самі прийоми використовуються і при освітленні сучасних політичних і військових подій, наприклад, в Чечні. Протягом тривалого часу офіційна інформація обходила мовчанням факт входження великих російських формувань на територію Чечні (поки не почалася широкомасштабна діяльність армії, і це вже не можна було приховати).

Актуальна проблема спочатку була перенесена на незначну – обговорення суми, яку отримали росіяни офіцери–«найманці» за «добровільну» участь у військових діях у Чечні.

В західних країнах в політичній комунікації використовуються такі ж прийоми маніпулювання. Наприклад, в освітленні військових подій в Югославії: обирається другорядна ознака, вживаються вирази «захисна реакція», «обмежений повітряний удар», використовуються помилкові позначення: «моральний борг» США, «програма об'єднаних сил демократії».

Досить часто з метою пропаганди вдаються до ефекту смислових «ножиць», коли в повідомленні використовується ім'я, але не указується сенс. Реципієнт сам надає йому емоційне забарвлення. Тут використовуються соціолінгвістичні прийоми [188, с. 22]. При кваліфікаційному впливі супротивника використовуються вирази: «банди найманців», «бойовики», «екстремісти», «бунтівники», «насильство», «хвилювання». Опозиція асоціюється з поняттям «незаконний». Використовуються різні види апеляцій до суспільних потреб, норм, ідеалів. Будь-які акції пояснюються бажанням народу: «все від імені народу», «все для народу». Наприклад, на засіданні Балтійської асамблеї від імені народу була прийнята резолюція «Про демілітаризацію і подальший розвиток Калінінградської області», де була пропозиція відновити в цій зоні колишні німецькі і давньолитовські назви. Інформація про це була надрукована у всіх відомих прибалтійських газетах.

Насаджуючи стереотипи з галузі економіки (банкрутство – стимулятор, підживлювач економічних процесів; зміна власника – благо, гарант процвітання підприємства тощо), ЗМІ створюють відчуття небезпеки і дискомфорту. В такій ситуації люди стають заручниками політичних рішень. А засоби політичної комунікації реалізують підтримку соціальних структур за допомогою стереотипів.

Отже, сьогодні інформація перетворилася на інструмент влади, який використовується як товар, а останні досягнення в галузі технологій роблять його структурним елементом стратегії держави, визначеним для ротації

структури бюрократичного життя, тобто управлінського апарату держави. Саме тому інформація в процесі політичної комунікації поступає до громадянина в усіченому вигляді – формі певного стереотипу, який розповсюджується засобами масової інформації, що знаходяться на службі існуючого порядку.

В особи, яка її сприймає через призму досвіду, стереотипів, національних, етнічних, статевих та інших характеристик, формуються установки – готовність реагувати певним чином на явища суспільно-політичної дійсності.

Якщо порівняти політичний імідж із стереотипом, то головна їх відмінність полягає в протилежності функцій: стереотип узагальнює, нівелює специфіку політичного явища, знеособлює людину; імідж, навпаки, фіксує унікальне, особливе, несхоже, особисте.

Друга відмінність полягає в характері формування політичного іміджу: стереотип – це образ, що спрощує реальність, але спрощене і узагальнене в них присутнє насправді, властиве реальним явищам, окремим політикам тощо. З політичним іміджем все відбувається по-іншому: він дуже часто наділяє об'єкт – політичну партію, політика – такими функціональними властивостями, які цим об'єктам насправді не властиві.

Отже, стереотип сприймається готовим. Якщо стереотипи практично не піддаються оперативному коректуванню, то в політичному іміджі, навпаки, при необхідності можна замінити один компонент іншим, який в певний момент може бути найвпливовішим щодо масової свідомості. Відповідно, зміст політичної комунікації можна уявити як потік ідеологічних фікцій, направлених на створення мінливих уявлень про політичну реальність.

Враховуючи вищезазначене, постає питання: чи можна управляти думками розрізненої аудиторії і як ними управляти? Як добитися навмисної стереотипізації свідомості громадян в процесі політичної комунікації?

В американській і європейській соціології і політології зараз особливо поширені концепції «масової поведінки». Відповідно, все більше втрачається

інтерес до свідомого індивіда, до особистого споживача духовної продукції. Тепер політики частіше говорять про свідомість натовпу, розрізнену аудиторію.

Ні окрема людина, ні суспільство в цілому не можуть існувати без відчуття своєї тотожності. Глибинна потреба людини — сприйняти своє «коріння», свій «грунт», що пов'язують її з іншими людьми. Індивід, кинутий в світ таємничих речей і явищ, виявляється не спроможним самотійно усвідомити призначення і сенс людського буття. Він потребує системи орієнтації, яка давала б йому можливість ототожнити себе з якимось визнаним зразком.

Вперше такого роду механізм був розглянутий в психологічній концепції З. Фрейда, що виникла на основі психопатологічного спостереження, а потім поширилась на «нормальне» духовне життя. З. Фрейд розглядав ідентифікацію як спробу дитини (або слабкої людини) перейняти силу отця, матери (або лідера) і, таким чином, зменшити відчуття страху перед реальністю.

Сучасні дослідження дозволяють значно розширити уявлення про цей механізм. Світ людських переживань надзвичайно складний: в основі таких емоційних станів, як любов, ніжність, співчуття, відповідальність, лежить щось таке, що незмінно припускає погляд не тільки на себе, але й на інших. Адже ці відчуття за характером прояву «відкриті», направлені на інший об'єкт.

Те ж саме відноситься й до суспільства, яке намагається виразити власний ціннісно-смісловий зміст, усвідомити себе. При цьому народжується зрозуміла ізоляція від тих, хто демонструє якісь специфічні риси. Як відноситися до цієї несхожості? З одного боку, її можна прийняти як унікальність, незбагненність. З іншого боку, можна прийняти й інший варіант думки. Платон вважав, що варвари є природними ворогами греків і з ними потрібно вести боротьбу аж до повного їх поневолення. Аристотель вважав, що варварів слід оцінювати, як рабів за походженням. Чи не відчули

язичники нез'ясоване блаженство, коли перших християн, загорнутих в промаслені тканини, перетворювали на палаючі факели? Несхоже треба знищити.

Зіставлення, побудоване по схемі «ми» і «вони», — одне з якнайдавніших. Стикаючись з іншим способом життя, устроєм, іншими традиціями, люди зіставляли все це з тим, що прийняте у них самих, і нерідко агресивно відкидали. Це «інше» заслуговувало засудження і викорінювання. Маніхеї вчили, що світ роз'єднаний. Своє — це світло, чуже — тьма, а протистояння є фатальним.

В історико-культурній практиці ми спостерігаємо вплив такого механізму, як проекція (З. Фрейд). Мова йде про те, що роздратування або афект, що переживаються кимось, можуть отримати помилкове пояснення. Пригадаємо у Грібоедова: «Ах, ця людина завжди є причиною мого жахливого розладу!» Але чи дійсно цей суб'єкт є джерелом чужих хворобливих відчуттів? Або через різні психологічні закономірності провину покладають на зовсім іншу особу або обставину? Взагалі все, що здатне викликати в конкретному суспільстві чи соціальній групі ненависть і неприйняття, нерідко виявляється проекцією власних витіснених уявлень та відчуттів. Зокрема, М. Волошин аналізує роль середньовічних вогнищ, які «палали натхненно», «очищаючи від одержимості і ересі тих, хто заблукали» [374, с. 35]. Але де джерело немислимої ворожості та ненависті до «відьом», «чаклунів», «диявольських прислужників»?

Вже в середньовіччі «образ ворога» був поставлений, так би мовити, «на потік». Він створювався з використанням всіх витіснених потягів і ворожих імпульсів, адже вождь протестантизму, за висновками Е. Фромма, був авторитарною особою [524, с. 158]. Чим обумовлена його безмірна ненависть до католицизму? Роздвоєністю натури. Він ненавидів інших, особливо «чернь», зневажав себе, відкидав життя, і з цієї ненависті виросло пристрасне і відчайдушне прагнення бути коханим. Все його життя пройшло в безперервних сумнівах, у внутрішній ізоляції. На такому ґрунті він зміг

стати глашатаєм тих соціальних сил, які знаходилися в аналогічному психологічному стані.

Після епохи Ренесансу елітарне відкидання плебсу виявилось у фігурі смерда, холопа, рекрута «повстання мас». Ідеологічно ангажована пропаганда прагнула персоніфікувати «згубну силу», втілюючи її в образі конкретної людини, маси або абстрактної суті.

В нацистській Німеччині було чимало причин для суспільного незадоволення. Зокрема, А. Гітлер персоніфікував зло, називав винуватцями хворобливих процесів, що відбуваються в країні, євреїв і комуністів. Аналіз його політичних промов показує, що, одного разу назвавши своїх антиподів, він зазвичай говорив про них, вдаючись до займенника «вони». «Вони — ви знаєте, про кого я говорю» — ось улюблена формула фюрера, яка незмінно викликала відповідну реакцію аудиторії.

Звернемося до сучасної історії. Згадаємо Р. Рейгана, який шукав соціальну базу для неоконсервативної програми в період свого першого президентського марафону, оголосив носіями зла в суспільстві безробітних. Насправді, безробітний тієї пори жив непогано, зовсім не перебивався з хліба на кока-колу, як стверджували наші міжнародники. В результаті в американському суспільстві виробився певний соціальний прошарок людей, що вийшли із споживчої гонки. Р. Рейган, звертаючись до виборців, яким доводилося нести на собі тягар соціальних витрат, викривав тих, хто, користуючись суспільним пирогом, не брав участь в процесі творення: адже така поведінка не відповідає духу капіталістичного суспільства, де цінністю є люди ініціативні, заповзяті.

Телебачення миттєво підхопило цю установку і в телевіставах почали фігурувати нероби-безробітні, що втілюють усі пороки. Оглядаючи телепередачі тих років, американські соціологи підкреслювали: Америка не може забезпечити собі минулу динамічність безробітних.

Тепер мало хто пам'ятає, що слова «ворог жорстокий і невблаганний» належали Й. Сталіну, який був справжнім майстром у фабрикації ворогів. Чи

може суспільство існувати без формування образу ворога в процесі політичної комунікації? Чи є у людства інші способи консолідації думок і почуттів людей? Звичайно, є, але, можливо, пізно нейтралізувати реальні психологічні закони. Вже існують відпрацьовані, дієві соціально-політичні технології, розгорнена індустрія іміджеїнгу, створені витіюваті персоніфікації зла тощо. Сучасний світ навряд чи може обійтися без ісламської загрози, без тоталітарних сект, без олігархів, без загрози з боку Росії та інших образів, на які можна списати власні прорахунки.

Взагалі одна персоніфікація народжує іншу, наприклад, демократи йшли до влади, лякаючи людей реваншем комунізму. Нажаль, на таких образах ворогів сучасні політики із своїми помічниками вибудовують політичну комунікацію, яка є штучною і не сприяє формуванню висококультурного громадянського суспільства. Як відомо, ХХ ст. увійшло до історії політології, як сторіччя концепції діалогу, поліфоній. Сьогодні громадяни мріють про світ справжньої адекватної політичної комунікації, коли чути голос кожної людини, коли сприймаються різні точки зору. А це несумісно з давньою традицією політичної комунікації – виношування образу ворога, який змінює своє обличчя, але відроджується на плідному ґрунті.

3.4. Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі

Своєрідність сучасної політичної комунікації характеризується її зануреністю в контекст загальносвітового постіндустріального розвитку. Технологічний переворот знаменує перехід до нової інформаційної цивілізації, в якій ключову роль у взаєминах між владною елітою і громадянами в таких нових умовах відіграють певні посередники, найчастіше, мас-медіа в якості інструменту впливу на свідомість громадян.

Як зазначалось вище, в сучасному світі, який декларує пріоритети знань, що розвивають когнітивні моделі і проекти суспільно-політичної активності, зростає вага символічної політичної комунікації.

Новий символічний простір політики, як комунікативний феномен сучасності, повинен розглядатись в якості суттєвого фактору подальшого розвитку і вивчення проблем сприйняття та інтерпретації масовою свідомістю культури нових медійних практик. В цьому контексті розгляд соціокультурних механізмів відтворення а архаїчних культурних моделей і моделей свідомості виявляється вельми актуальним.

Міф в культурі ХХ ст. стає однією із важливіших філософських категорій, а неоміфологічна свідомість визнається одним із головних напрямків культурної ментальності минулого століття. Рубіж другого і третього тисячоліття, відмічений зростанням «катастрофічності» образу світу в буденній свідомості, активізував і міфологічні форми осмислення простору політики.

В українській дійсності цей вплив сформувався під впливом низки факторів соціально-політичного розвитку. Зміни в політичній системі в 90-х роках обумовили появу нових соціально-політичних інститутів і нових рівнів демократичної культури. Відповідно, відбуваються трансформаційні процеси в медіа-системі, а також в принципах її взаємодії з іншими соціальними системами пострадянського суспільства.

Разом з тим, науковці відмічають і вплив на українські ЗМК глобальних світових медіатенденцій: зростаюча роль рекламної комунікації і вплив ринкових механізмів в діяльності мас-медіа, збільшення частки інфотейнмента в структурі повідомлень електронних ЗМК, їх конвергенцію. Наслідком цих процесів є посилення медіакратичності, зростаючої ролі мас-медіа в створенні духовної атмосфери соціуму, а, відповідно, певної реміфологізацію масової свідомості.

Науковці, які вивчають природу міфологічної свідомості в сучасному світі, відмічають соціокультурну трансформацію міфу. Однак спочатку

розглянемо міф як соціокультурний феномен, як стан свідомості, що часто є основою в пізнанні політичних процесів, явищ (вибір між вічними культурними бінарними позиціями: добро і зло, минуле і майбутнє тощо).

Традиційний міф, як «особливий вид світовідчуття, специфічне образне, чуттєве, синкретичне уявлення про явища природи і суспільного життя» [256, с. 41], базувався на уявленнях про простір, час, причинність в умовах вузького практичного досвіду давньої людини. На відміну від архаїчної форми міфу сучасний розвивається в контексті соціально-політичної практики, де пізнавальні можливості індивідуума і суспільства досить широкі. Разом з тим, аналіз процесів в системі сучасної політичної культури показує, що в ситуації розвитку політико-комунікативних технологій, що породжує зміну звичних форм життя, спостерігається не зменшення ірраціональних форм сприйняття світу, а, навпаки, їх експансія. Нові соціальні практики викликають страх появи «іншого», «чужого», що активізує в структурі свідомості форми колективного несвідомого.

Міф стає «об'єднуючим і спонукаючим до дії емоційно-психологічним імперативом, заснованим не на знанні і детерміністських схемах, а на вірі» [227, с. 314]. Крім того, в якості однієї із визначаючих розвиток політико-комунікативної системи тенденцій відмічається технологізм міфу, як форми управління суспільною свідомістю з боку влади.

В якості одного із діючих факторів в динаміці цього духовного процесу потрібно розглянути певні символічні коди сучасної аудіовізуальної культури, серед яких найактивнішим каналом взаємодії із масовими аудиторіями виступає телевізійна комунікація [153]. Мова екрану, як синтетичний знаковий комплекс, що містить знаки різної генези впливає на сприйняття, в першу чергу, сенсів, виражених візуальними кодами.

Відомо, що візуалізація інформації є однією із провідних тенденцій в сучасному інформаційному просторі, що значно змінює ефекти масової комунікації. Специфіка візуальних образів характеризується, в першу чергу, мозаїчністю зображення, що складається із множини точок, конфігурацій чи

сукупності кольорових плям, що є властивістю телевізійної комунікації. В результаті сприйняття відбувається зміщення ідеального і матеріального, при цьому щезає відмінність між образом і значенням. Це приводить до ситуації, коли «образу, який має тільки суб'єктивне значення, приписується об'єктивність, дійсне буття» [411, с. 432], що і генерує міфологічні форми буденної свідомості. Таким чином, вже в силу самого фактору техногенності в телевізійних текстах міститься джерело міфологізації масової свідомості.

Розглянемо цю ситуацію із розумінням міфологічного, яке запропонував Ю. Лотман: він звернув увагу на притаманне міфологічній свідомості специфічне міфологічне розуміння простору, який виступає сукупністю окремих об'єктів, які мають власні імена. В проміжках між ними простір ніби обривається, не маючи безперервності. Наслідком цього дослідник вбачав «лоскутний» характер міфологічного простору і те, що переміщення із одного locus'a в інший може протікати поза часом, замінюючись деякими стійкими билинними формулами, чи мимовільно можуть згортатись чи розтягуватись щодо плинності часу в локусах, позначених власними іменами [318, с. 530].

Можливість передати інформацію про події, що відбулись в різних точках сучасного світу, за допомогою нових супутникових технологій, робить образ світ ще більш фрагментарним, новою «лоскутною ковдрою», що не дозволяє синтезувати адекватне знання про світ. В термінах М. Кастельса світ сучасної комунікації характеризує бестемпоральна миттєвість, що залишається для індивіда, який сприймає інформацію, непомітною. Прикладом може слугувати трансляція Олімпійських ігор із Сіднея за допомогою технологій супутникового зв'язку, що дозволило на великих телевізійних екранах стадіону і в кожному будинку почути «вселенський» хор, учасники якого знаходились на різних континентах.

Фрагментарність політичних подій стають нормою для буденної свідомості людини, що закриває можливість логіко-понятійних уявлень про політику, як цілісну систему. Міф завжди відноситься до подій минулого, але

його значення полягає в тому, що ці події, що мали місце в певний момент часу, існують поза часом. Міф, як його інтерпретує К. Леві-Стросс, – є «спалахом вічності» [305, с. 217]. Ця ознака використовується мас-медійною політичною міфологією, яка не відображає реальність і не намагається її пояснити; політичний дискурс масової комунікації звернений не до розуму, а до почуттів, емоцій, до психологічних переживань і практичного досвіду.

Оскільки міф поставляє буденній свідомості системність того рівня, який не вимагає і не передбачає гострих доказів, обмежуючись більш чи менш зовнішніми кореляціями і зв'язками між явищами, тому візуальний текст шукає опору в «знайомих» міфоутворювальних елементах. Не випадково значна частина текстів, які утворюють сегмент політичної тематики, в своїй прагматичній основі орієнтована на відтворення ритуальності політичної комунікації, що являє собою стереотипний набір колективних дій.

Якщо використати формулювання Н. Лумана, який розумів символізацію як вираз певної комплексної інтерактивної ситуації, що переживається як єдність [319, с. 52–54], то побачимо зв'язок між колективністю міфу і колективним характером політичної комунікації. Будучи формою світосприйняття міф у комунікації стає інструментом організації колективних дій.

Телевізійна комунікація поставляє систему подвійного кодування: код політичного ритуалу спирається на історичний культурний код, згідно із трактовкою Х.-Г. Гадамера, «що оголошує таку істину, до якої слід приєднатись» [104, с. 40]. Аудиторія отримує певний загальний фрейм модальності, у відповідності із яким вона повинна інтерпретувати отриманий текст. Тому там, де механізми конкретно-чуттєвого візуального впливу поступаються місцем дискурсивній риторичі, масова комунікація прагне створювати тексти на основі, за Д. Фіске, «дискурсивно звичних» [222, с. 178] конструктів.

Політична рекламна кампанія, що знайшла вираз в тезисі «Голосуй, або програєш!», переважно була створена на активізації старих міфів в боротьбі за нову ідеологію. Однією з найактуальніших бінарних опозицій, в контексті сучасної політичної комунікації у всьому світі, стає опозиція «ми–вони». За міфологічним сценарієм розвиваються сюжетні лінії політичних, етно-конфесійних, міжкультурних конфліктів, які виходять на перший план в телевізійній комунікації, в тому числі і тому, що, відображаючи ритуальні дії, відтворюють «спалах» позачасового часу.

Символізація простору і часу – генетичний закон існування візуальної творчості. На початку ХХ ст. в естетиці нової культурної форми — кінематографі — час став надзвичайно значним: навіть простір став засобом фіксації часу. Сучасна культура телевізійного екрана практично «краде» час, представляючи не просто умовний глядацький час, а «без часовий» час, схожий із панхронізмом міфу. Зокрема, М. Еліаде відмічає прагнення глядача увійти в сферу часу уявного, чужого, ритми якого мінливі до нескінченності. «Роман не має виходу в першородний час міфів, але в той мірі, в якій він розповідає про правдоподібну історію, романіст використовує час ніби історичний, але взятий в розширеній або звернутій формі [572, с. 180].

Стосовно аудиторії телевізійної політичної комунікації, то таке занурення у позачасове, позаісторичне демонструють багаточисельні політичні ток-шоу, які є формою розвитку функціональних подій. Також як й «синкретизм міфологічного тексту виявляється в непочленованості образних і понятійних структур, лідерстві «картинного» варіанту зображення і підпорядкуванні йому логічних залежностей» [513, с. 18], так й в текстовому просторі-часі ток-шоу відбувається непочленованість буття і становлення одиницності й множинності, що є характерним для міфологічної свідомості.

На основі соціологічних розвідок були виокремлені соціоментальні групи щодо характеру інтерпретацій змістовно-сміслових структур програм, в рамках яких споживачі телевізійної інформації згруповані так: ті учасники комунікації, які інтерпретують адекватно; ті, які інтерпретують частково

адекватно; ті учасники комунікації, які інтерпретують неадекватно; ті, які інтерпретують «згідно установки» і які не інтерпретують.

Зокрема, в результаті одного із опитувань число реципієнтів, які неадекватно розуміли текст, складало 66 %. Відповідно, значна частина інформації сприйнялась ними, як семантичний шум, і не осмислювалась на понятійному рівні. Подібна ситуація пояснює й значне скорочення аналітичних програм в ЗМІ, помітним є зменшенням раціональних публічних дискусій, зміщенням акцентів з вербальної складової текстів на візуальну. Це, в свою чергу, веде до змін рівня балансу визначеності/невизначеності у аудиторії, що викликає стан когнітивного дисонансу і породжує соціальну нестабільність і може бути використано для подальших маніпуляцій свідомістю. В результаті відбувається втрата довіри до політичних інститутів, в тому числі до ЗМК.

Причини посилення міфологізації буденної свідомості в сучасному світі можна виявити, звернувшись до розгляду функціональних факторів системи масової комунікації в цілому. Реплікація, як властивість, що виникла в результаті діяльності мас-медіа, веде до подвоєння ефекту масової комунікації. Якщо це співвіднести до можливості подвоєння в структурі міфу, як онтологічної передумови перетворення світу предметів у світ знаків, про що пише Ю. Лотман [317, с. 58–76], то ця аналогія може дати нам матеріал для подальших досліджень.

Отже, міфологічне мислення іманентно природі сучасної аудіовізуальної комунікації, а синтетичний характер знаковості телевізійного тексту веде до синкретичності сприйняття його аудиторією. Нові мас-медійні практики розвивають на новому суспільно-історичному етапі різні форми архаїчної свідомості. Сучасний міф інкорпорований у символічні коди політичної комунікації. Інститути влади використовують його як соціокультурний феномен для організації поведінки індивідів і соціальних груп.

На сучасному етапі суспільно-політичного розвитку відбувається трансформація інформаційної підсистеми в структурі ЗМК. Можна помітити, як збільшилась частка розважальних програм в структурі політики комунікаторів, інформація про вагомні події політичного життя подається у формі інфотейнменту. Система масової комунікації постачає суспільству міфологічну модель світу, обираючи пріоритетами інформаційної політики культуру чуттєвого сприйняття. В цьому контексті аудиторний фактор в системі масової комунікації розглядається комунікаторами в основному як споживач, а не суб'єкт інформаційного обміну.

Отже, розвиток системи масової комунікації в моделі споживацької культури вступає в певне протиріччя з основною метою руху України до інформаційного суспільства, яке забезпечує ефективну інформаційну взаємодію між учасниками комунікації. Політична комунікація використовується владною елітою для певної міфотворчості, створення ілюзії, своєрідної системи координат свідомості, специфічного відтворення суспільно-політичних явищ. Можливість знищити міф – це міф. Руйнування одного міфу неминуче призводить до створення нового [544, с. 37]. Адже свідомість людини перебуває у стані, який Л. Фестінгер назвав когнітивним дисонансом [206]: зіткнення в свідомості суперечливих знань і переконань, поведінкових настановлень відносно певного об'єкта чи викликає дискомфорт й бажання усунути або стерти суперечності.

Людина шукатиме вирішення емоційного і когнітивного дисонансу в новому міфі. І це процес не індивідуального, а колективного пошуку: вибудовуються міфи з розрахунку не на індивідуальну, а на масову свідомість. Зрозуміло, що в сприйнятті міфу як основи політичної комунікації, превалує чинник віри, як підстава для комунікації. В тому сенсі, що для цілковитої й адекватної реалізації програми необхідно вірити в її успішність. Віра в реалізацію, доцільність, правильність реформ, наміченого курсу супроводжувала всі великі (позитивні/негативні) перетворення.

Однак особиста й масова віра потрібна й нині у перехідний період розвитку українського суспільства, коли розбіжність між сподіваннями населення та реальними результатами трансформації створює напруження в суспільстві. Об'єктивно потрібні міфічні орієнтири (приклад: «ми йдемо до демократії»), які визначали б подальший розвиток українського суспільства [164].

Безумовно, імовірнісний характер політичних комунікацій створює потребу в заміщенні браку абсолютних гарантій чинником віри. Однак в індивідуальній і масовій політичній свідомості політичні міфи закріплюються завдяки, насамперед, демонстрації реальних прикладів – фактів і подій, що засвідчують «справжність» міфу в політичній комунікації. Віра, що супроводжувалась знаннями, стає впевненістю [544].

Як відомо, людина, приймаючи участь у політико-комунікативних процесах, діє як раціонально (на основі набутих знань), так й ірраціонально (на основі віри, страху, фантазії тощо). Взаємодія цих основ сприйняття політичної інформації може бути представлена у спектрі від їх взаємного доповнення до діалектичного заперечення. В міфі присутніми є обидва вказані моменти. Функціональна специфіка міфу реалізує себе як в площині його епістемної ролі – як особливого типу мислення, оперування символами, що є тотожним логічному пізнанню (Платон) чи «мало чим від нього відрізняється» (К. Леві-Стросс) — так і на практиці в якості впливу та маніпуляції свідомістю й почуттями громадян [544].

В останньому випадку міф виступає рушійною силою політичних процесів, як зазначав Г. Лебон, «великі події народилися не з раціонального, а з ірраціонального. Раціональне створює науку, ірраціональне направляє історію» і «той, хто ніколи не прагнув правди, відвертається від очевидності, яка не подобається йому, і воліє поклонитися омані, якщо тільки омана приваблює його. Хто вміє вводити натовп в оману, той легко стає його володарем; хто ж намагається привести його до тями, той завжди стає жертвою» [302, с. 218; 353].

Протягом багатьох століть, в усіх соціально-економічних, політичних та культурних контекстах міфи були невід'ємною частиною уявлень людини про світ політики та її взаємодії із ним, і сьогодні, як слушно зауважує Е. Кассінер, «якщо людина вже не вірить в магію природи, то, без сумніву, сповідує якийсь сорт магії соціальної» [254, с. 58–60].

Не виступаючи проти тези філософа-неокантіанця про виникнення усіх форм духовної культури із міфу, слід, однак, взяти до уваги насамперед його ірраціональний аспект, безпосередню кореляцію із «колективним несвідомим» (К. Юнг), «колективним сновидінням» (З. Фрейд) чи «містичною вірою» (Ж. Сорель). В цьому контексті ірраціональна природа міфу знайшла своє відображення в теоріях та практиці тоталітарних суспільств, зокрема, у відродженні язичницьких ритуалів, у факельних ходах та вогнищах із книг, у психології ненависті та мільйонах жертв Голодомору, Голокосту та Другої світової війни, які віддали свої життя внаслідок віри людини у міфи [295].

Підсумовуючи вищезазначене, відзначимо риси міфологізму політичної комунікації. Політичний міф є вторинною семіотичною системою, що спрямована на легітимізацію чи делегітимізацію політичної ідеології, в рамках якої виявляє себе його зміст.

Політичний міф є одним із чинників, що конституюють символічне середовище політичної комунікації; водночас його дія актуалізує себе насамперед у перехідні, кризові етапи суспільно-політичного розвитку. Зокрема, В. Денисенко зазначає, що періоди зламів, переходів, визначення тенденцій, — це своєрідні точки історичної інтенсивності, де домінуючою основою життєствердження людини в різних її вимірах через систему політичних, економічних, соціальних координат є ірраціональне» [144, с. 45].

Розглядаючи символізм політичної комунікації, зауважимо, що її метою є виробництво довіри до політичної влади або її функціональних заміників та уособлень. Ж. Сорель трактував міфи, як «символи віри», рушійні сили політичної ідеології, покликані своїм прикладом надихати маси

на боротьбу та самопожертву. «Соціалізм, — зазначав Ж. Сорель, — це утопія, тобто щось таке, що є несумісним з реальністю. Однак, на боці утопій завжди стоїть міф, який здатний підняти робітників на боротьбу» [699, с. 199–200].

Практично міф виявляється на функціональному рівні і виконує, на погляд дисертанта, такі функції — передачу знань і традицій, звичаїв суспільства з покоління в покоління та функцію магічного впливу на природні та суспільно-політичні процеси, тобто функцію комунікації. В першому випадку міф виявляється ретранслятором суспільно-політичного досвіду, певних знаків і кодів, що покликані забезпечити згуртованість суспільства, єдиність та безперервність історичного розвитку спільноти. При цьому важливу роль виконують національні міфи, в яких віддзеркалюється національний характер та менталітет, а також відбувається його об'єднання навколо певних національних героїв та символів.

В другому випадку міф постає як ритуал, в якому відтворюється сакральна історія творення та який покликаний забезпечити магічне оновлення суспільно-політичного буття. Звичайно, міф в структурі політичної комунікації має свою специфіку, яку можна дослідити через семіотичний аналіз його структури як комунікативного повідомлення, адже будь-який міф є водночас й лінгвістичною системою. Якісну особливість міфологічної політичної комунікації обумовлює її особлива метамова, як вторинна семіотична система. Як вірно зазначає Є. Ланюк, будь-яке комунікативне повідомлення є семіотичною системою, яка складається з трьох елементів — форми, означеного та знаку. Означене є змістом певного повідомлення, знак — символом, що вказує на цей зміст, а форма — єдністю знаку та означеного [295].

Вторинна семіотична система, за Р. Бартом, характеризується зміщенням форми та означеного, в якому означене стає формою, а сенс виноситься за рамки цього повідомлення. «В міфі, — пише Р. Барт, — присутніми є дві семіотичні системи, одна із яких частково вбудована в іншу.

По-перше, це мовна система; по-друге, це сам міф, який можна назвати метамовою, оскільки це друга мова, на якій говорять про першу» [33, с. 72]. Саме поява додаткового змісту постає основою міфологічної політичної комунікації, а таким додатковим змістом політичного міфу є ідеологія, на яку спрямована семіотична інтенція.

Останнім часом поширюється думка про спорідненість міфологічної свідомості й політичної ідеології [487, с. 7–10]. Поняття «політична ідеологія» та «політична міфологія» дедалі частіше використовуються для аналізу змін у суспільній свідомості, переосмислення політичних ідеалів та цінностей. Пояснюється це тим, що в умовах нестабільності політичної системи актуалізується проблема пошуку нового методологічного інструментарію, який допоміг би зрозуміти, а відтак і подолати невизначеність подальшого суспільного розвитку. За таких обставин ідеологія як система усталених ідей, уявлень і поглядів навряд чи спроможеться «самотужки» створити несуперечливий образ політичної реальності. Тому в нагоді й стає міфологія, як засіб орієнтації в політико-комунікативному просторі та впливу на політичну свідомість [544].

В структурі політичної комунікації міф співвідноситься з ідеологією і утопією, яка базується на ірраціональному сприйнятті політики. Спільне начало міфу і утопії полягає в тому, що обидві ці форми політичної свідомості зображують неіснуючий, трансцендентний соціально-політичний порядок та оперують алегоричними, символічними категоріями. Утопія, як і міф, в іншомовній формі конструює певний ідеальний політичний лад.

Однак, на відміну від міфу, це є виключно умоглядною конструкцією, яка не має часових чи просторових меж свого буття. Звідси зрозуміло, що особливістю міфу в порівнянні з утопією є те, що міфологічна розповідь сприймається як істинна її носієм, чого не відбувається зі сприйняттям утопії, в якій опредметнюється «бажаний» стан речей. Крім того, міфологічна політична комунікація по-суті є динамічною, сюжетною розповіддю. Утопія надає комунікації певної статичності: в ній будь-які зміни відсутні.

Отже, особливістю міфологічної політичної комунікації є те, що символ в її структурі самостійного семіотичного значення, що існує на рівні емоційного зв'язку між ним та його реципієнтом. Фактично міфологічна політична комунікація є сукупністю емоційно забарвлених символів, кожен із яких здатен нести самостійне емоційне повідомлення, і які у своїй сукупності формують емоційну суть власне політичної комунікації.

Таким чином, аналізуючи політичний міф і символи, які його конституують в політико-комунікативному просторі, можна стверджувати, що як ідеологія є додатковим змістом політичної комунікації, стійка емоційна асоціація є додатковим змістом кожного міфу із його символами.

Визначаючи особливості символіки міфологічної політичної комунікації, акцентуємо увагу на її персоніфікованому аспекті, а те, що її символами стають найчастіше окремі особи, діяльність яких мала значні ідеологічні чи політичні наслідки. Міфологізація політика відбувається шляхом гіперболізації його певних рис, що перетворює його в символ певної ідеї.

Інший шлях перетворення особистості в міф полягає в компонуванні, створенні певних деталей в її біографії, які в результаті сприймаються як реальні та застосовуються в політико-комунікативних процесах. Як наслідок, фактично неможливо відрізнити хибне від істинного від в біографії політика, вигадане від реального у процесі взаємодії тощо.

Наприклад, протягом усієї історії СРСР створювався міф про В. Леніна як «надлюдину». «В своїх статтях більшовики усіяко підкреслювали його «надлюдську волю», «надлюдський розум», «надлюдську здатність до мислення». Таким чином, вони відверто заявляли: В. Ленін був істотою сутнісно іншої природи, натякали на наявність у нього рис, не властивих виду *Homo sapiens*, а то і прямо називали його «надлюдиною» [97].

Отже, можна зробити висновок, що міф є особливою ірраціональною формою свідомості, певною символічною розповіддю, частиною політико-комунікативного процесу, що сприймається суспільством чи соціальною

групою як істинна. В процесі політичної комунікації люди керуються передусім ірраціональними поривами, ніж раціональними інтересами, тому тут міфологія є певним атрибутом. Як стверджує К. Г. Юнг, «міфи — це психічні явища, що виражають глибинну сутність душі» [574, с. 102].

Розглядаючи міфотворчість в політичній комунікації (сюди можна віднести формування іміджу, нав'язування певних стереотипів громадянам тощо), звернемо увагу на те, що вона базується на певних архетипах, є носієм загально значимих форм індивідуального психічного життя, які артикуються в інтерсуб'єктивному полі. Формою вираження архетипу виступає символ — конкретний образ, що виявляється у сновидінні чи первісному міфі. Жоден із символів не здатний виразити сутність архетипу в повному образі. Водночас, чим більше символ відповідає суті архетипу, тим сильнішу емоційну реакцію він викликає у індивіда в процесі політичної комунікації [295].

Зокрема, К.-Г. Юнг стверджував, що архетипів існує стільки, скільки існує фундаментальних життєвих ситуацій. В його працях, окрім архетипів структури особистості (Персони, Тіні, Аніми, Анімусу та Самості), описані також архетипи Великої Матері, Старого Мудреця, Звіра, Немовляти, Трікстера (жартівника), Діви, Духа, Відродження (Трансформації), Священного шлюбу (Ієрогамусу) [575]. Символіка архетипів виступає у формі особливої мови, в якій виражаються загальні закони культури.

Однак навіть коли мова йде про більш-менш раціональну взаємодію громадян і політиків, простір ірраціонального все одно присутній, тому міфи є складовими різних рівнів сучасної політичної комунікації. Інтерпретація міфологізму політичної комунікації в світлі психологічної теорії К.-Г. Юнга, на думку дисертанта, стосується саме таких моментів:

По-перше, актуалізуються первісні структури колективної психіки в умовах кризових явищ в політико-комунікативних процесах.

По-друге, особливістю основних сюжетів міфології в структурі політичної комунікації є відтворення архетипів колективного підсвідомого.

По-третє, дії архетипу виступають засобом легітимації символічного простору політичної комунікації.

Виникає своєрідний парадокс міфологічної політичної комунікації: за своєю суттю це ірраціональний процес (принаймні з боку споживача інформації), однак для його поширення використовуються усі раціональні засоби сучасної науки і технології. Насамперед, це зміна функціональної специфіки мови, яка характеризується відновленням її емоційно-сугестивної ролі. Наприклад, в свій час нацисти протиставляли два дуже схожих за звучанням терміни – Siegfriede та Siegerfriede. Sieg німецькою означає «перемога», Friede – «мир». Незважаючи на схожість, в пропаганді Третього Рейху ці слова мали абсолютно протилежне значення: якщо Siegfriede позначає мир, що мав бути встановлений через перемогу Німеччини, то Siegerfriede – це мир, умови якого будуть диктуватися Німеччині у разі її програшу. «Коли ми чуємо ці нові слова, – підсумовує Е. Кассіпер, – то відчуваємо в них усю гаму руйнівних людських пристрастей – ненависть, злобу, презирство та самовпевненість» [254].

По-друге, окрім зміни у семантиці мови, міфотворчість в політичній комунікації виявляє себе через певну ритуалізацію усіх сфер публічного буття. Політичний ритуал пронизує кожен дію і кожен крок людини.

По-третє, міф в структурі політичної комунікації виконує функцію легітимації влади. Якщо деспотичні режими ґрунтувались на суто фізичному примусі, задовольняючись встановленням контролю лише над поведінкою громадян, то тоталітарні режими ХХ ст. прагнули підпорядкувати собі внутрішній світ особистості, її цінності та почуття.

Таким чином, міфотворчість в політичній комунікації має такі складові: форму, означене і знак. Означене є ідеологією, що виступає семантичною надбудовою змісту повідомлення і на яку він спрямований. Знак постає безпосереднім образом чи текстом повідомлення при його первинному читанні. Форма є способом буття міфотворчості в політико-комунікативних процесах, поєднанням означеного і знаку.

Завданням ж міфологічного повідомлення є збудження емоційних асоціації, пов'язаних з ідеологією, на яку спрямована його семіотична інтенція. При цьому, як зазначає К. Флад, «ефективність міфу є похідною від його здатності створити ілюзію природності, ненавмисності. Якщо ж ілюзія розсіюється, сконструйований міф розсипається» [520, с. 148].

Звичайно, міфологічна комунікація часто застосовувалась і застосовується для досягнення певної мети як засіб, а потім втрачає свою значущість. Інша річ, коли міфологічна комунікація стає не засобом, а метою у політичному протистоянні. За таких умов суб'єкт, що є його носієм, відчужуючись від політичної системи, прагне не бути інкорпорованим в неї, а протиставляє їй себе, ставлячи собі за мету вибудувати абсолютно нову реальність. Це відбувається тоді, коли в цілому порушується довіра до демократичного та раціонального способу розв'язання суспільних протиріч. Такі передумови склались в Росії після Лютневої революції 1917 р. та у Веймарській республіці напередодні приходу нацистів до влади у 1933 р. Політичний міф, виступаючи як самоціль, протиставляє себе насамперед демократії — тій формі суспільної організації, яка побудована на співіснуванні різних груп населення та консенсусі між ними [295].

Виходячи із проведеного аналізу, звернемо увагу на те, що міфотворчість в політичній комунікації відіграла в історії неоднозначну роль: з одного боку, вона була рушієм свободи для особистості та цілих народів, джерелом надії для послідовників певних міфів; з іншого, міфологічні засади буття стали безпосередньою основою тоталітарних режимів. Сьогодні влада за допомогою міфологічної комунікації та її засобів намагається формувати потрібні їй цінності, уявлення громадян.

Сьогодні можна говорити про певне вичерпання потенціалу політичних міфів як рушіїв історичного прогресу, що, однак, не дає підстав для утвердження раціоналізації та деміфологізації в цілому. Однак події 11 вересня 2001 року засвідчили вразливість основних вимірів буття західної цивілізації – фінансово-економічного, політичного та військового. Все те, що

було покликане слугувати символом стабільності та сили, опинилося в один момент під загрозою з боку непомітного та всюдисущого ворога — тероризму. Крім цього, викликами є проблеми з боку екологічного стану, глобальної фінансово-економічної кризи, епідемій, кібернетичного колапсу, поступу науки (зокрема, можливості клонування людини), росту злочинності та нелегальної міграції тощо [295].

Можна стверджувати, що, з огляду на це, сучасна цивілізація є унікальною, оскільки, задовольняючись нинішнім життям, перебуває водночас в полоні страху стосовно завтрашнього дня. Відчуття страху і загрози лише підсилюється її повсюдністю та непомітністю, адже терористичні акти чи епідемії не вписуються в рамки традиційних уявлень про ворога, як певної альтернативної, рівної за можливостями сили.

Така ситуація породжує відродження і розвиток міфологічної складової політичної комунікації. Сьогодні можна стверджувати, що виник феномен «негативного міфу», в якому відбулась певна інверсія його головних смислових архетипів і який, таким чином, є протилежністю політичного міфу.

Сучасна політична комунікація складається зі взаємопов'язаних технологій трансформації та присвоєння символічного капіталу суб'єктами політичної влади. Технології такої комунікації пов'язують політичні та соціально-політичні інститути з політико-культурними структурами, що визначають поведінку індивіда стосовно структури розподілу політичної влади та режиму її здійснення. Така символічна комунікація є системою політичних технологій, серед яких можна виділити крім політичної міфологізації, політичну ритуалізацію та політичну номіналізацію.

Маніпулювання суспільною та індивідуальною свідомістю в процесі політичної комунікації відбувається за допомогою певного алгоритму. Процес міфотворчості в політико-комунікативному просторі протікає паралельно процесу реміфологізації, що обумовлено ідеологічними, психологічними, інтелектуальними та соціально-політичними факторами. До

ідеологічних факторів належать: зміна звичної системи цінностей і спроба заміщення їх західної. Психологічні фактори: наслідки політики споживання викликають невпевненість в майбутньому, відсутність соціальних, політичних ідеалів, високий рівень сугестивності. Інтелектуальні фактори: відсутність достовірної інформації про події у суспільстві, що призводить до посилення міфологізації політичної комунікації. Соціально-політичні фактори; традиціоналізація суспільного життя, прагнення з самоідентифікації.

Ідеологізованість та маніпулятивність є головними характеристиками сучасної української міфологізованої політичної комунікації. Міфи вибираються, конструюються і пропагуються, виходячи з того, як вони повинні впливати на свідомість і поведінку людей. Маніпулятивність такої політичної комунікації проявляється в прихованій психізації впливу на масову свідомість, тобто тут є латентний інтерес певних соціальних груп, які зацікавлені в створенні певного враження/ставлення до певного політичного явища, процесу.

В залежності від завдань політичної комунікації, міфи, як її елементи, можна поділити на певні види: технологічні, які створюються для реалізації термінових політичних завдань, природні міфи, засновані на архетипах, їх практично неможливо знищити, оскільки ці міфи глибоко вкорінені у менталітеті народу і технологічні міфи, засновані на архетипах, які створюються для реалізації довгострокових політичних завдань.

Міфотворчість політичної комунікації передбачає використання таких технологій: застосування стереотипів масової свідомості, свідоме формування міфів, національну символіку, ідеологічний контроль за умонастроями, зв'язки з громадськістю – PR. В сучасній політичній комунікації міфологія прагне зайняти місце традиційної ідеології.

Висновки до третього розділу

Опосередкованість взаємодії влади із громадянами, віртуалізація політико-комунікативного простору в поєднанні із певним типом політичної культури і свідомості суспільства створює ґрунт для символізації політичної комунікації, внаслідок чого вона стає своєрідною сигнальною системою. Політичні символи є певною технологією і штучним утворенням, які базуються на відповідних архетипах, міфах.

Структурними елементами політичної символіки є такі: мовна символіка; національно-державна; знаки розрізнення; образотворчो-мистецька політична символіка: політична емблематика; політичні ритуали; політичні символи зовнішнього вигляду, місця та часу дії; неполітичні символи, що набувають політичного змісту; люди, як політичні символи.

Політична символіка є як мобілізуючою, так і маніпулятивною формою політичної комунікації, що залежить від мети її використання. Сьогодні спостерігається активізація символізму, що можна пояснити перехідним періодом в житті країни, нестабільністю суспільно-політичного життя: громадяни шукають основи, знаки, на які можна покластися.

Особливими формами символіки в політико-комунікативному просторі є образ, імідж і бренд, які є штучними утвореннями і певною оманю. Вертикальна політична комунікація опосередковується через зазначені форми, оскільки суспільство є багаточисельним, розвинуті засоби комунікації, значним є інформаційний тиск на людину. Функціями образу, іміджу і бренду є: екзистенціональна (уявлення про суб'єкта політики в свідомості інших людей); соціокультурна (ідентифікації з певними полями іміджів); об'єктивування внутрішніх характеристик носія іміджу; атитюдна (формує установку); відносно-детермінуюча. Політичні імідж і бренд використовуються в якості технології для маніпуляції свідомістю громадян і чинників політичної взаємодії.

Вплив політичних іміджу і бренду є ефективним, коли їх реальне наповнення співпадає із сформованими рисами і через певний час є практично непомітною різниця між ними. Невідповідністю іміджу реальному змісту політичного суб'єкта може призвести до розчарування громадян у політиці.

Побудова ефективної комунікації із використанням політичного іміджу передбачає застосування ІПК, тобто комплексного використання всіх каналів політичної комунікації. Для створення політичного іміджу з метою інтеграції суспільства потрібно застосовувати технологію ЄСД, який допомагає встановленню діалогу ідентичностей між політиком і громадянином.

Стереотипи і певні установки громадян виступають сприятливим ґрунтом для сприйняття символів громадянами і міфотворчості з боку політичних суб'єктів, які використовують ресурси політичної комунікації для маніпуляцій політичною свідомістю виборців. Стереотипи різняться в різних суспільствах, виходячи із їхніх традицій, історичного розвитку, менталітету, рівня політичної культури тощо. Стереотипи і установки мають такі функції: адаптації, ідентифікації, але й спрощення уявлень про політичну взаємодію.

Міфи є основою для політичної комунікації і побудови технологій. Сьогодні міф в структурі політичної комунікації набуває статусу ідеології, коли підкріплюється науковими обґрунтуваннями, набуває концептуальності, починає будуватися навколо певної ідеї, апелює до соціально-політичних теорій тощо. Проявляючись через символи, міф формує доступну масовій свідомості модель політичної реальності. Міфотворчість політичної комунікації складається з форми, означеного і знаку. Означене є ідеологією, яка виступає семантичною надбудовою. Знак — це безпосередній образ, що існує на рівні його первинного сприйняття. Форма є способом буття міфологічної політичної комунікації та єдністю знаку і означеного. Сучасний розвиток ЗМК сприяє міфологізації сприйняття комунікації, що створює своєрідні системи координат свідомості, специфічне відтворення суспільно-політичних явищ.

РОЗДІЛ 4

СОЦІЄТАЛЬНО-ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

4.1. Ментальні основи політичної комунікації

Сучасні політики і політологи дедалі активніше застосовують психологічні поняття, за допомогою яких намагаються пояснити зміст і характер таких суспільних явищ, як ментальність, політична мобілізація, реактивність, ригідність, рівень домагань, фрустрація тощо, дати психологічний портрет політичних лідерів. Психологічна перебудова, необхідність підвищення ролі психологічного компонента в суспільно-політичному житті стали одним з центральних завдань сучасного етапу розвитку суспільства, держави, людини. Розв'язання його ґрунтується на знанні динамічної мотиваційно-вольової сфери свідомості та діяльності суб'єктів, їхніх соціально-психологічних зв'язків та відносин. Недооцінка психологічного компонента в політичному житті, тим більше заперечення його призводили не лише до низького рівня вивчення психологічного аспекту політичної свідомості мас, а й до великої помилки — ідеологізації політичної свідомості і форм політичної діяльності суб'єктів. Політико-психологічним регуляторам відводилася другорядна роль, що негативно позначилося на політичних інтересах та політичних діях людей, соціальних спільнот, організацій [183, с. 202].

Тому вивчення психологічних феноменів, які точніше в нашому дослідженні можна назвати соцієтально-екзистенціальним капіталом, є вельми актуальним, враховуючи що він відіграє неоднозначну роль в розвитку політичної комунікації. Екзистенціальна (ірраціональна) складова визначає емоції, почуття, що впливають на діяльність/бездіяльність людини в політико-комунікативному просторі, визначають її вибір на рівні свідомості. Екзистенціальні проблеми є питаннями пошуку власного місця в політико-

комунікативному процесі, оскільки людське існування розкривається в станах страждання, жорстокості та ворожості світу, в якому живе людина.

Сьогодні в умовах наростання кризових явищ такі стани характерні для людей, оскільки виникають певні страхи, недовіра до політиків і всієї політичної системи. В свою чергу, вони використовуються для подальших маніпуляцій і застосування відповідних технологій. В результаті виборці реагують на політичні процеси ірраціонально, що не сприяє розвитку суспільства.

Однак людина сама себе творить, своє життя, обирає свою роль в політико-комунікативних процесах, що вимагає раціоналізації її участі. Зокрема, одним із центральних понять в екзистенціалізмі є свобода, яка проявляється в таких формах: можливість вибирати, можливість досягати мети в процесі політичної комунікації тощо. Іншими словами, мірилом результатів політичної комунікації є людина із своєрідним менталітетом, набором цінностей та ідеалів, страхами і переживаннями, довірою/недовірою до політиків.

Стосовно поняття «соцієтальне», то воно характеризує колективні форми життєдіяльності соціуму, його інтегральні властивості, кумулятивний ефект поєднання властивостей елементів системи, вплив соцієтальних форм і функцій соціуму на поведінку осіб, наприклад, під час виборів. Проблеми, пов'язані із чинниками політичної комунікації, культурними і психологічними особливостями спільнот, що впливають на прийняття політично важливих рішень, піднімались в працях відомих дослідників: О. Бауера, Е. Ренана, Р. Емерсона та ін. [172, с. 669].

Зазначимо, що основою соцієтального підходу в суспільствознавстві є соціокультурний підхід, започаткований видатним соціологом П. Сорокіним [479] і творчо розвинений сучасними науковцями О. Ахієзером і М. Лапіним [26; 296]. Взагалі сутність соціокультурного підходу проаналізована П. Сорокіним так: особа, суспільство, культура – нерозривна тріада. Її складові не виводяться і не зводяться одна до однієї, і в цьому сенсі

вони паритетні; у той же час ці складові соціуму нерозривно пов'язані, взаємно проникають одна в одну [479, с. 218]. Взаємодіючі сторони насичують одна одну своїм життєвим змістом: перша — соціальними потребами, мотивами діяльності й поведінки; друга — людським досвідом, сенсами, закладеними в культурі.

Згідно з соціетальною методологією суспільство трактується, по-перше, як ціле, по-друге — на макрорівні. Такі категорії, як «цілісність», «ціле» і «частина» є важливими філософськими концептами. Цілісність виступає узагальнюючою характеристикою об'єктів, які мають складну внутрішню структуру. Відповідне поняття виражає «...інтегрованість, самодостатність, автономність... об'єктів, їх протиставлення оточенню, що пов'язано із внутрішньою активністю; воно характеризує їх як якісну своєрідність, зумовлену властивими їм специфічними закономірностями функціонування та розвитку» [517, с. 730].

Базуючись на вченні Т. Парсонса про структури і функції соціальної дії, можна сформулювати такі «соціетальні функції» політичної комунікації, як життєзабезпечувальна, владно-регулятивна, духовно-інтегративна, статусно-диференціювальна. Функція життєзабезпечення виступає як обмін і розподіл певних благ в суспільстві. Владно-політичне регулювання забезпечує ефективне використання різних ресурсів, що створюються суспільством. Культурно-духовна інтеграція є узгодженням взаємин як між індивідами, так і між групами. Вона спирається на соціалізацію, яка постійно підтримується і вдосконалюється в процесі еволюції суспільства. Соціально-статусна диференціація визначає збереження/зміну структури статусів і ролей суб'єктів та об'єктів взаємодії.

Для реалізації перерахованих функцій політичної комунікації використовується такий комплекс засобів, як ідеологія, політичні цінності та ідеали, стереотипи мислення і поведінки, політичні міфи і символи, традиційні політичні інститути, ідентичність тощо. Ці засоби виступають певним духовним началом або соціетальним капіталом. Тому потрібно їх

проаналізувати з точки зору впливу на вибір громадян, поведінку у виборчому процесі.

Іншими словами, ефективність політичної комунікації визначається єдиною системою цінностей громадян, певними нормативними зв'язками в спільноті. Аналіз соціетального капіталу політичної комунікації полягає, в першу чергу, у виявленні сутнісних рис, структури й функцій соціетальних складових як чинників політичної комунікації. Розглянемо основні складові соціетального капіталу.

Взагалі на процес взаємодії в сфері політики впливає ментальність, її архетипи, що не лише активно діють на зміст і специфіку політичної комунікації, але й є її базовим рівнем [163]. Ментальність є доволі «широкою» психологічною категорією, яка поєднує емоційні (емотивні), когнітивні (вербальні) та поведінкові (конативні) характеристики соціуму. Мова йде про емоційні стани, що передують організації вербального і поведінкового компонентів і виступають імпульсом до систематизації знань і певної поведінки в процесі політичної комунікації.

Як правило, під ментальністю розуміють одну з визначальних характеристик сучасного мислення, що пояснює особливості аксіологічного сприйняття українців. Вона є способом самовиявлення суспільства через етнокультурні тенденції розвитку, що ґрунтується на поєднанні раціональних та ірраціональних ознак, цим самим, знаходячи між ними закономірну узгодженість.

Наукові розвідки щодо ментальності є досить різноплановим і здійснюються в рамках різних наук (психології, політології, філософії, культурології тощо). Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що багато авторів у своїх дослідженнях розкривають сутність феномену «ментальність» крізь призму таких понять, як національна ментальність, національний характер, «душа народу» [100] тощо. Свої праці їм присвятили українські дослідники: В. Антонович, Ф. Вовк, М. Грушевський, О. Кульчицький, Г. Смітюх, В. Стрілецький, Д. Чижевський, намагаючись виявити основні

риси, які характеризують українську ментальність та знайти засоби для її аналізу. Питання екзистенціально-індивідуалістичних рис ментальності українців досить широко досліджується в працях сучасних українських дослідників: Т. Воропаєвої, І. Грабовської, П. Кононенка, І. Кресіної, С. Кримського, М. Михальченка.

При досить інтенсивному вивченні складових процесу політичної комунікації, недостатньо уваги приділяється механізмам і основам сприйняття політичної інформації, зокрема, ментальній природі цих механізмів, яка детермінує участь людей у комунікативних процесах. Тому необхідним є аналіз ментальності як основи взаємодії в процесі політичної комунікації.

В процесі сприйняття політично важливої інформації людиною феномен ментальності з'являється як на колективному рівні через систему норм, цінностей, суспільні настрої, характер людських взаємин, так і на індивідуальному рівні – через специфічні способи сприйняття дійсності та характерні особливості способу мислення. Про ментальність йдеться, коли представники певного суспільства, мають спільність у своїх світоглядах та у поведінці [408, с. 110].

Слушно зазначає І. Грабовська, що поняття «*mentalite*» не можна адекватно перекласти на інші мови. Це і «умонастрій», і «мисленнєві настанови», і «колективні уявлення», «психологія» і «склад розуму» [128, с. 61]. Одне з найкращих, на думку дисертанта, визначень поняття таке: «ментальність» (від лат. *mens (mentis)* спосіб мислення, склад душі») є характеристикою сприйняття і тлумачення світу в системі духовного життя того чи іншого народу, нації, соціальних суб'єктів, що уособлюються певними соціокультурними феноменами [282, с. 369–370].

В дисертаційному дослідженні під менталітетом мається на увазі комплекс всіх елементів душі народу, як психічної подібності людей, що породжує об'єктивний «автоматизм» інтелектуального і духовного життя, що позначається на політичній комунікації, зокрема, сприйнятті інформації. Слід

зазначити, що кожна етнокультура має свій власний, так званий, «ментальний інструментарій» – мову, міфи, вірування, звичаї, мистецтво, мораль [100], що багато в чому й визначає специфіку політичної комунікації. Відповідно, ментальність є сукупністю образів, уявлень і установок, інтегрованих в цілісну систему світобачення, що цементує єдність культурної традиції етносу, яка визначає своєрідні «правила комунікації», які зумовлюють активність і найбільш доцільний в певних соціальних, історичних, політичних умовах тип взаємодії в політико-комунікативному просторі.

Сьогодні в умовах високої інформатизації суспільства, значної кількості населення і високої його зайнятості ці контакти опосередковані ЗМІ, зокрема, рекламою, політичними диспутами на телебаченні, сайтами в Інтернеті тощо. Тобто, можна констатувати, що політична комунікація стала високо технологізованою, базується, опосередковується і визначається сучасними технологіями. Простір політичної комунікації, сам по собі, став технологією, тобто існує паралельно реальна і віртуальна комунікація. Цей простір формують фахівці, а об'єкт політичної комунікації – населення – не готове до критичного сприйняття політичної дійсності і певних технологій, тому засвоює сформовану інформацію досить часто несвідомо.

В цьому процесі політтехнологи повинні враховувати особливості політичної культури і свідомості, менталітет народу, темпоритм тощо. Менталітет є потужним трансформуючим фактором політичної комунікації, надзвичайно важливим і дієвим, і, в той же час, малопомітним, оскільки імпульси, які ним транслуються етносу чи окремій людині, йдуть з глибини історії і навіть майбутнього. Це не дивно, оскільки згадані імпульси генеруються архетипами нації, які належать «тонкому світу», що характеризується для нас поки що не вивченими просторо-часовими характеристиками.

Врахування цих особливостей і, відповідно, правильно побудовані політико-комунікативні технології дають змогу політику справити бажаний

вплив на електорат. Тому, моделюючи й реалізуючи політтехнологічні проекти, слід вивчити, якою є країна (полінаціональною чи мононаціональною), щоб вірно врахувати особливості менталітету кожної нації, що проживає на певній території. Також важливо дослідити ознаки, що характеризують найважливіші для досягнення політичного результату національні групи; які національні цінності культивуються, а які проблематично сприймаються в суспільстві; якими є національні відносини, національне життя в країні та як впливають вони на політичну поведінку індивідів і спільнот тощо. Наприклад, згадки росіян про велике імперське минуле багатьма українцями сприймаються як політична нетактовність, імперський рецидив. Враховуючи, що рисами ментальності українців є бажання залишитись осторонь розв'язання складних суспільних проблем, індивідуалізм та певна наївність, то дієвою іміджевою стратегією для українського політика є підтримка образу «царя-батюшки», який наведе порядок в суспільстві.

На процес політичної комунікації впливає багатовіковий тиск на українську еліту, її скероване знищення в періоди розбрату та бездержавності, що сприяли деякому консерватизму українського менталітету, як захисту здобутих національних цінностей від зовнішніх впливів, й, в той же час, постійно відновлювали нездоровий скепсис населення стосовно власної еліти, як продажного та аморального прошарку суспільства («ну робіть, робіть, а ми вас всіх знаємо»). Така позиція громадян закріплює існуючий стан речей і гальмує процес демократизації взаємин [158, с. 247].

Також важливу роль відіграють певні риси менталітету в поєднанні із темпоритмом життя суспільства. Наприклад, в державах, де цей показник високий, значно швидше можна сформувати і поліпшити рейтинг політика, а там, де він розмірний — для цього потрібно багато часу. Зокрема, в Таджикистані велике значення має усна традиція тому, що там багато людей не освічених. В результаті, доцільно політичну рекламу (біл-борди, плакати,

лозунги тощо) не обтяжувати словами. В азійських країнах темпоритм повільніший, п'ятнадцяти секундні рекламні кліпи не сприймаються, та їх варто робити тривалістю не менше сорока п'яти секунд, щоб виборці встигли налаштуватися і зрозуміти зміст [343]. Отже, для одних місцевостей готують короткотривалі й динамічні інформаційно-агітаційні відеоматеріали (країни Заходу), для інших — триваліші й спокійніші (країни Азії).

Досліджуючи особливості процесу взаємодії між учасниками політичної комунікації в українському суспільстві, слід проаналізувати роль найсуттєвіших рис ментальності: кордоцентризму, чуттєвості, антеїзму, інтуїтивного сприйняття сутності складних суспільно-політичних явищ, мрійливості, індивідуалізму, волелюбності та ін. На перераховані риси накладаються двоїсті, маргінальні компоненти національного менталітету, обумовлені всесвітньо-історичною місією українського народу, як Матері-Берегині європейської цивілізації, що простягла свої руки між Заходом та Сходом. Цим компонентам притаманні поєднання індивідуалізму, характерного для західної ментальної орієнтації, та східної вразливості, бурхливої реакції на соціальну несправедливість, колективізму, частково змішаного з наївною вірою в сильного лідера, правителя.

Таке наївне ставлення громадян до політичних діячів підтримується й зазначеною вище рисою – кордоцентризмом (від латин. «cordis» – «серце», «centrum» – «центр кола»; «серце як єдність та цілісність людини»), автором цього терміну вважається О. Кульчицький [112, с. 8]. В цьому випадку мається на увазі, що людина приймає рішення в політичній комунікації не раціонально, а емоційно, образно кажучи, серцем, інтуїтивно і дещо наївно.

Але поряд з позитивними рисами ментальності, через специфіку радянського минулого, сформувались й такі негативні риси, як безвідповідальність та безініціативність, які, поєднуючись із повільністю, обережністю та інертністю, гальмують процес розвитку демократичної політичної комунікації. Зокрема, на думку О. Стражного, українець не

любить ризикувати, живе за принципом «якось воно буде», довго зважує «за» і «проти», довго радиться і приймає рішення половинчасті [486].

Проте варто зауважити, що є всі підстави говорити не тільки про особливості українського менталітету в цілому, але й про його відмінності в різних регіонах України, що визначатиме і використання відповідних технологій. Наприклад, для жителів Західної України більш характерні такі риси, як працелюбність, індивідуалізм, вміння господарювати, повага до власності, консерватизм до обумовлених часом змін національно-етнічних цінностей, а також активні прояви національних почуттів, патріотизму, релігійності. Відповідно, на Західній Україні політична комунікація вдало реалізується через технології, що містять національну символіку, ідеологію (політик повинен бути у вишиванці, демонструвати міцність своєї родини, релігійність, повагу до національних традицій, наприклад, В. Ющенко).

Що стосується населення центральної, східної та південної України, то, як відомо, для них головним було не національне, а соціальне визволення. Тому провідними рисами менталітету в цих регіонах стали колективізм, поєднаний з анархізмом, звичка до кропіткої праці, яка має обов'язково дати покращення матеріального становища. Ставка у виборі технологій робиться на матеріальну зацікавленість громадян (виборець розглядає політика через призму конкретної матеріальної вигоди для себе), відповідно, в обіцянках політичних діячів звучать шляхи покращення добробуту, підвищення рівня життя, що сприяє зростанню кількості популістських заяв і політиків-популістів (наприклад, Ю. Тимошенко). Також цікавою була технологія Партії регіонів в 2004 р. – «Від дверей – до дверей», що передбачала укладання угоди між громадою певного населеного пункту і В. Януковичем щодо вирішення актуальних матеріальних проблем (газопостачання, будівництва доріг тощо). В разі своєї перемоги політик обіцяв виконати умови договору в зазначений строк.

В підготовці політичних технологій фахівцям важливо враховувати архетипи народу, з метою формування образів героїв, антигероїв,

референтних осіб. Свого часу, наприклад, консультанти намагалися переформатувати імідж Ю. Тимошенко, маючи на меті сформувати асоціацію із княгинею Ольгою, Жанною Д'Арк, Богоматір'ю. Важко заперечити втручання в роботу архетипу «Україна» впливу, так званого «радянського архетипу», який спотворив національний генетичний код. Основними рисами радянського менталітету є: відсутність волі до покращення долі власними силами («рідна партія за все подбає»), показна працелюбність (аби керівництво нас помітило, а робота якось зробиться»), амбіційність («знай наших»), патерналізм («він за це гроші отримує, тому хай подбає за всіх нас»), безпорадність («все одно хтось прийде та зробить, а моє діло маленьке») [158, с. 249].

Певним чином, українці мають консервативні настрої, не довіряючи змінам, прагнуть не знайти щось нове, а зберегти вже створене. Це дозволяє зробити висновок, що такі риси дещо заважають економічному успіху. Якщо можна поділяти мислення на класику, романтизм, готику, авангард, то в українців однозначно мислення барокове, тобто з якоюсь специфічною вигадливістю [158].

Цікавими для дисертаційного дослідження є результати опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова в жовтні 2011 р. щодо рейтингів провідних політиків. Зокрема, найбільшу підтримку громадян України мають Ю. Тимошенко, А. Яценюк та В. Кличко. Президент України В. Янукович – на четвертому місці. Порівняно з травнем 2011 р., статистично значуще зросла частка респондентів, які повністю підтримують діяльність Ю. Тимошенко [499], не дивлячись на звинувачення в економічних злочинах і отримання за це вироку суду. На погляд дисертанта, така позиція громадян обумовлена особливостями менталітету (кордоцентризм у поєднанні з бурхливою реакцією на соціальну несправедливість і наївністю), через це вони сприймають Ю. Тимошенко як мученицю, не справедливо засуджену, співчують їй, готові підтримати.

В українців менше розвинуті такі риси, як домінування, харизматичність, прагнення до завоювання, але, з іншого боку, притаманне прагнення до розв'язання конфліктів мирним шляхом. Яскравим прикладом такого прояву можуть слугувати Помаранчеві події 2004 р. в Україні. Водночас, потрібно зазначити, що перераховані риси виступають певною перешкодою, оскільки не дають змоги надати розвитку країни бажаної динаміки, ініціювати широке впровадження в життя інноваційних політичних, соціальних та інформаційних технологій.

На сучасному етапі розвитку нашого суспільства менталітет продовжує відігравати важливу роль, як «вмонтованого в соціум» регулятора економічних, політичних та культурних комунікацій. Саме завдяки особливостям українського менталітету (певному консерватизму, уповільненості, зваженості) в Україні не відбулося соціальних вибухів в періоди «помаранчевої революції» кінця 2004 р., політичної кризи початку 2006 р., запровадження не популярних реформ 2011 р. тощо. В той же час потрібно відзначити, що ці риси є серйозною перешкодою на шляху реформування нашого суспільства, оскільки вони не дають змоги надати розвитку країни бажаної динаміки та ініціювати прорив на фронті впровадження в життя інноваційних політичних, інформаційних та соціальних технологій [158, с. 250].

Сьогодні в умовах глобалізаційного впливу ментальність українців поступово змінюється, відбувається певний «розрив єдності» між особистістю і середовищем, що проявляється в процесах втрачання почуття ідентичності, посилення нерівномірності розвитку національних спільнот. Відповідно, політико-комунікативні технології повинні також змінитися. Бажано, щоб вони були спрямовані не на маніпуляції суспільством, а на консолідацію населення навколо певної ідеї, що значно прискорить розвиток суспільно-політичних процесів та виведуть їх на рівень виконання Україною своєї історичної місії.

Отже, ментальність українців містить риси як західних, так і східних суспільств, має регіональну специфіку, повільно змінюється під впливом суспільно-політичної ситуації, інформатизації суспільства, глобалізації. Ментальність українців (емоційність, індивідуалізм, безініціативність) визначає вибір відповідних політико-комунікативних технологій і спрямована на підтримку існуючих взаємин в політичній комунікації. Гармонізація комунікації можлива за умов певної зміни ментальних настанов, пошуку об'єднаної національної ідеї для жителів різних регіонів України.

З накопиченням історичного досвіду, з соціокультурними трансформаціями актуалізуються і з'являються якісно нові позитивні риси ментальності, спосіб мислення, поведінкові стереотипи. Втім питання ментальної природи політичної комунікації не вичерпується розглянутими аспектами взаємодії громадян і влади.

4.2. Політичний ідеал як чинник політичної комунікації

Сучасна політична комунікація є процесом динамічним і досить проблемним, але від неї люди очікують розв'язання всіх проблем суспільно-політичного життя, підтримки стабільності в національних, міжнародних і загальнопланетарних масштабах, вирішення конфліктів всіх рівнів, реалізації принципу справедливості в суспільстві тощо [179, с. 693]. Іншими словами, мова йде з одного боку, про ідеальні уявлення громадян щодо взаємин на різних рівнях політичної комунікації і, з іншого, – про ціннісну основу існуючої політичної комунікації – власне політичний ідеал.

Як зазначалось, політична комунікація є символічною за своєю природою, містить мрії, ідеологію, політичну віру, міфи, різного роду установки і стереотипи, тобто ці елементи поєднуються в певний конгломерат, який ми називаємо політичним ідеалом. Кожна людина, як і група осіб, має певні уявлення про ідеальну політичну комунікацію (ці ідеали

можуть різнитись між собою, але діалектично взаємопов'язані) між владною елітою і населенням, між суб'єктами політики. Проте на чому базуються уявлення про ідеальну політичну комунікацію? Чи можливо її сформувати?

Згідно енциклопедичного визначення, політичний ідеал — це «ціннісно-світоглядне відображення та впорядкування соціально-політичних реалій у вигляді мети, образів, уявлень про майбутнє; взірць досконалості, котрий виступає для суб'єктів політики й широких верств населення моделлю бажаного, критерієм оцінки дійсності з позицій віддаленої мети» [399, с. 139–140].

Отже, поняття політичного ідеалу виражає одночасно найвищу цінність і найвищу мету будь-якої політичної комунікації. Проте ця граничність ідеалу є конкретно-історичною. З кожною новою епохою вона видозмінюється, причому, відбувається переоцінка, уточнення, конкретизація фундаментальних цінностей і цілей. Політичний ідеал ніколи не залишався незмінним, відповідно, політична комунікація не знає статичних ідеалів, що застигли у власній досконалості.

У відповідності з принципом історизму, що є одним із найбільших відкриттів філософсько-політичної думки, ніякий ідеал не може бути створений одного разу і на всі часи, а «вічність» ідеалу полягає лише в тому, що людство має потребу в ньому, як в принципі бажаного [368, с. 142].

Образ бажаної політичної комунікації майбутнього притаманний свідомості людини, а, відповідно, їй потрібна опора на певні ідеали. Ідеал, як правило, і виражає спрямованість у майбутнє, причому у таке майбутнє, яке вільне від негативних властивостей минулого і дійсного. Звідси можна погодитись із дослідником проблем політичного ідеалу, професором В. Корнієнком, який акцентує увагу на важливості розглядати ідеал під кутом взаємозв'язку дійсного, минулого і майбутнього [273].

Дійсно, політична комунікація на кожному історичному етапі базувалась на різних ідеалах, навіть в окремі періоди зневіра і розчарування людей поглиблювали існуючі кризи в суспільстві і знебарвлювали політичні

ідеали того часу. Проте навіть в умовах тотального розчарування з'являлись нові мрії, ідеї, які утворювали нові ідеали політичної комунікації. Особистість не може жити психологічно комфортно без ідеального уявлення про своє місце в просторі суспільно-політичних взаємин.

Таким чином, поступово на кожному етапі розвитку політичної комунікації відбувався процес узагальнення і синтезування ідеалізованих явищ і відносин у цілісний образ. Цей образ містить у собі не тільки такі взаємозалежні та взаємособординовані елементи, як уявлення про досконалі політичні відносини, форми правління або державного устрою, політичного режиму, особистості політичних діячів тощо. Він доповнюється моральним і естетичним ідеалами, у яких моральні і естетичні відносини створюють основу для гармонійного розвитку як суспільства, так і особистості.

Це вимагає, в свою чергу, обґрунтування цінностей, їхньої ієрархії в суспільній свідомості на основі пізнання сутності людини і, насамперед, її політичної культури, яка є основою для побудови політичної комунікації. Слушною є думка О. Черткової, яка зазначає, що «...ідеалом може виступати тільки загальнозначуща і прийнята усіма цінність. Але для кожної конкретної особистості ідеалом може бути тільки те, що нею вільно прийнято – усвідомлено й осмислено. Осмислення — головне в процесі привласнення ідеалу особистістю» [540, с. 101].

Тим самим від вихідного усвідомлення диференційованого окремого — свого потенціалу і теперішнього статусу у суспільстві, свідомість особистості через формування ідеалів виходить до інтегрованого загального — до розуміння того, що в цілісному світі підвищення власного суспільного статусу можливе лише з урахуванням усіх суспільно-політичних умов і за участю інших суб'єктів політичної комунікації.

Концептуальною основою нашого дослідження є те, що соціальні/політичні цінності є системоутворювальними чинниками конструювання ідеалу політичної комунікації у свідомості індивіда. Водночас, найважливішим синтезуючим утворенням для цих понять може

служити політична культура. Як зазначалось, всі вони — політичні цінності, політична культура, політичний ідеал, із необхідністю, на думку дисертанта, включені в таке поняття, як політична комунікація. Взагалі з приводу світу політики зазначав В. Бабкін, що повинен бути «людський вимір політики», який містить міру співвідношення інтересів особистості, суспільства і держави, сутність і зміст загальнолюдських категорій волі, рівності, справедливості та права. Той чи інший варіант їхнього вирішення лежить в основі різних політичних ідеологій — лібералізму, демократизму, консерватизму, соціалізму, соціал-демократизму, націоналізму [28, с. 367].

Політична культура пострадянської України як сукупність різних політичних цінностей, настанов і стандартів політичної діяльності часто гальмує процес демократизації політичної комунікації. Такий стан політичної культури українського соціуму безпосередньо пов'язаний із нерозвиненістю демократичних політичних інститутів, недостатньою ефективністю діяльності владних структур і низькими темпами економічних реформ тощо. В цих умовах на особливу увагу заслуговують дослідження таких важливих проблем, як роль політичної культури в становленні демократичної політичної комунікації в суспільстві, значення політичної культури в процесі формування політичної комунікації тощо.

Не будемо зосереджувати увагу на особливостях політичної культури, а тільки відзначимо, що кількість визначень поняття «політична культура» сягає сьогодні понад 500 [36, с. 7]. Світова практика демократичних перетворень виявила залежність цього процесу від політичної культури, здатної сприяти демократичним ідеалам і практичному їх втіленню, а саме: переходу до багатопартійної системи й гарантії індивідуальних і колективних прав [427, с. 63].

Наприклад, Г. Альмонд та Г. Пауел вважають, що політична культура є сукупністю індивідуальних позицій та орієнтацій учасників певної системи, суб'єктивною сферою, яка в надає політичним діям нового значення [376, с. 123–133]. Польський політолог Є. Вятр під політичною культурою розуміє

сукупність позицій, цінностей та кодексу поведінки, які стосуються взаємних відносин між владою й громадянами [377, с. 113].

Серед сучасних українських дослідників, які займалися цією проблемою, слід відзначити праці О. Бабкіної, В. Бебика, Є. Бистрицького, А. Лагутіна, М. Логунової, Л. Нагорної, О. Рудакевича, П. Шляхтуна та інших. Окремий напрямок вивчення політичної культури в контексті впливу на її розвиток ЗМІ започаткований у роботах О. Пономарьова, В. Різуна, А. Чічановського, В. Шкляра та інших. Політичну культуру на різних соціальних рівнях вивчали російські вчені: А. Дженусов, М. Фарукшин, М. Камалов та інші.

Такі науковці, як І. Дзюба, Є. Сверстюк, В. Жмир, В. Лісовий, Є. Шудря та І. Кравченко, зійшлися на думці, що під політичною культурою треба розуміти взаємовідносини між практичною політикою і культурою (мораллю, наукою, мистецтвом) [534, с. 84–86]. Іншими словами, політична культура є простором політичної комунікації.

Водночас В. Бебик, М. Головатий та В. Ребкало визначають політичну культуру дещо по-іншому: «Політична культура – це особливий різновид культури, спосіб духовно-практичної діяльності й відносин, які відображають, закріплюють і реалізують головні національні цінності та інтереси, формують політичні погляди й навички участі громадян у суспільно-політичному житті України» [40, с. 67]. Тут культура виступає способом діяльності та відносин, тобто способом і умовою політичної комунікації.

Той факт, що політична культура є системою горизонтальних і вертикальних відносин, а також те, що найбільше істотними є стійкі відношення підкреслює соціально-психологічну домінанту у визначенні самого поняття. «Політичну культуру можна охарактеризувати як ціннісно-нормативну систему, що поділяється більшістю населення в якості суб'єкта політичного співтовариства» [105, с. 338].

Таким чином, соціально-історичний контекст політичної комунікації реалізується через елементи політичної культури, в свою чергу, політична культура втілюється і відображаються в політичній комунікації, відбиваючись, звичайно, у політичній свідомості.

Дійсно, політичну комунікацію важливо аналізувати через вплив таких елементів культури, як соціальні норми та цінності, й схильні розглядати культуру, по-перше, як соціальну пам'ять суспільства (особливий соціальний механізм, який весь час поновлює еталони поведінки, перевірені досвідом історії й відповідні до потреб подальшого розвитку суспільства), по-друге, як сукупність соціальних норм і цінностей, що регулюють поведінку і взаємини особистості та соціальних груп.

Безперечно, є цілком очевидним, що існує тісний зв'язок між політичними культурою, ідеалом і політичною комунікацією. На це звертає увагу, В. Бебик, підкреслюючи, що українська політична культура знаходиться під впливом соціалістичного ідеалу (зрівнялівка, колективізм, тоталітаризм), але демонструє тенденцію до певної деідеологізації. Він вважає, що політична культура сучасної України є творчою комбінацією західних (60 %) і східних (40 %) компонентів [36, с. 20].

Іншими словами, вона є культурою маргінального суспільства, що виявляється також у рівнобіжній орієнтації громадян на цінності, які взаємовиключають одна одну: 33 % вважають, що капіталістична система найбільше сприятлива для республіки, 25 % — своєї позиції не визначають, і лише 42 % точно знають, що західний тип розвитку їх не влаштовує [117, с. 34]. Цей феномен пов'язаний з амбівалентною [338, с. 299–313] «розірваною» суспільною свідомістю, що також відноситься до формування того чи іншого політичного ідеалу в політичній свідомості громадян.

На формування політичної комунікації впливає, так зване, маніхейство, яке, за словами І. Кресіної, є своєрідним різновидом амбівалентності. Це схильність ділити світ на добро і зло, суспільство на добрих і злих людей, відповідно, будувати комунікацію із «своїми» і «ворогами». Маніхейський

тип мислення спрямовує політичну комунікацію до інверсії маятникового циклу розвитку подій в плані «або — або», жорстко орієнтуючи особистість на відтворення раніше сформованих ідеалів. Життя спрямовується по замкненому колу: людині залишається лише вибрати один із ідеалів минулого. Саме ж минуле панує над нинішнім і майбутнім як у культурі, так і соціальних відносинах [280, с. 120–121].

Тут цілком можна погодитися з Л. Нагорною в її аналізі політичної культури та свідомості в Україні та висновками щодо наявності в масовій свідомості дивовижної соціальної апатії, різних синдромів (дистанціювання мас від політики), індиферентності та інерційності українського соціуму тощо [358, с. 257]. Ці процеси негативно позначаються на політичній комунікації в плані її реального дистанціювання від населення і повернення до односпрямованих інформаційних потоків. Тому від певного ідеалу (бажаних: майбутнього, відносин між владною елітою і громадянами, діяльності ЗМІ тощо) залежить ефективність політичної комунікації. Звичайно, ідеали, як цінності, можна поділити на різні види, застосовуючи концепцію Н. Кагана. Науковець обґрунтовує свої уявлення про цінності поділяє їх на правові, етичні, релігійні, естетичні, моральні, цінності екзистенціальні, що характеризують сенс життя. Н. Каган виходить з усталеного уявлення в аксіології розуміння цінності як феномена, що виникає в об'єктно-суб'єктному відношенні. Сама цінність є «значення об'єкта для суб'єкта» [240, с. 68], що є основою для формування політико-комунікативних процесів.

У науковій літературі з цієї проблематики можна спостерігати і яскраво виражений інший — прагматичний підхід до цінностей в сфері комунікації, під якими мається на увазі все те, що служить реалізації потреб і інтересів. З цього поняття виводиться класичне визначення цінностей, під якими розуміється будь-який факт, що має доступний членам якоїсь соціальної групи емпіричний зміст і значення, виходячи з яких він є або може стати об'єктом діяльності [505, с. 343].

Третій підхід у розумінні ідеалів, як цінностей комунікації, можна визначити як статусний. Він прямо протилежний тому, в якому цінності виводяться тільки з потреб. Тут цінності мають свій особливий статус, не пов'язаний із поділом на первинне і вторинне. Вони одержують свій ціннісний статус, виходячи з точки зору конкретної людини, що суб'єктивує об'єкт і визнає за ним право немов би на власну автономію [325, с. 41].

Цікавим для цього дослідження є підхід, що представляє ідеали в якості цінності як метаіндивідуального утворення. Воно, будучи об'єктивним, усе ж таки припускає деяку участь суб'єктивних нівелірів, що можуть бути втілені в понятті «суб'єктивна цінність» (поняттями, що системоутворюють, служать мотивація, інтерес, потреба). Проте в ієрархічній шкалі останні є вторинними стосовно метаіндивідуальної реальності. Цей підхід можна виявити в працях Е. Шпрангера [561, с. 298] і Л. Витгенштейна, який пише: «Якщо є якась цінність, що володіє дійсно цінністю, вона повинна знаходитися поза усього, що відбувається і так-буття, тому що все, що відбувається, і так-буття – випадкові» [95, с. 70].

Якщо взяти за основу цю позицію, то абсолютизація цінностей як метаіндивідуального утворення виводить їхнє поняття за межі наукового аналізу. У цьому випадку можна погодитися з Д. Леонтьєвим, який стверджує, що єдино продуктивною в науковому плані альтернативою буде виступати соціологічна інтерпретація характеру цінностей. При цьому вони втрачають свій абсолютний характер [309, с. 19].

Таким чином, праці різних авторів, що звертаються до ціннісної проблематики, не утворюють єдиної концептуальної основи. Тому потрібно сформулювати підхід, найбільш близький нашим уявленням про цінність, і спробуємо розвинути його, базуючись на концепції політичного ідеалу як специфічної цінності політичної комунікації. Оскільки, як видається, поєднання різних концептуальних основ, пов'язаних лише зі збільшенням знань, усе рівно поставить у безвихідь.

При обґрунтуванні цього підходу, насамперед, виникає необхідність визначитися з тим, чи мають на увазі під цінностями які-небудь суворо визначені норми або стандарти, яких необхідно дотримуватися всім, або ж певну мету, що не можна зводити до алгоритму. На думку дисертанта, цінності виявляють себе у формі ідеалів особистості, соціальних спільностей різного рівня, включаючи і людство в цілому. Будучи породженням життєдіяльності певного суспільства, вони відбивають у собі основні ознаки цієї життєдіяльності в знятому вигляді. Вони можуть задавати лише загальну спрямованість політичної комунікації, але не конкретні її параметри [155].

Функціональні розходження між нормами і цінностями, як суспільними регуляторами, досить повно проаналізовані в роботі Л. Іванько, позиція якого у відомому сенсі підтримується нами. «Цінності в більшій мірі співвідносяться зі сторонами людської діяльності, що цілеспрямовують, — вважає він, — тоді як норми тяжіють переважно до засобів її здійснення. Нормативна система більш жорстко детермінує діяльність, ніж ціннісна, тому що... норма не має градацій: їй або дотримуються, або ні. Цінності ж відрізняються за «інтенсивністю», характеризуються більшим або меншим ступенем надійності [230, с. 151].

Тому, по-перше, інсталиючи поняття «цінність» в «ідеал», варто визнати те, що соціальні цінності (або ідеали) не абсолютні і не об'єктивні в суворому сенсі слова і завжди можна знайти приклади відносності навіть вищих і, на перший погляд, непохитних цінностей будь-якої культури. Це принципове розмежування абсолютних та відносних цінностей може істотно скорегувати точку зору Е. Дюркгейма, який рушійною силою розвитку суспільства вважав ідеали.

З позицій Е. Дюркгейма, для розуміння розвитку суспільства соціологія виходить з ідеалів, досліджує їх, створює науку про ідеали [199, с. 304]. А «що таке ідеал, як не уявлення про бажаний результат» [198, с. 349]. Для Е. Дюркгейма суспільство — складна система об'єднань людей (груп, корпорацій, соціальних інститутів) і одночасно система колективної й

індивідуальної свідомості людей (з їхніми віруваннями, почуттями, ідеалами) і несвідомого. Проте науковці поки що ігнорують цю спадщину Е. Дюркгейма й ін. соціологів (наприклад, Г. Лебона) як у розумінні ідеалу і його ролі, так і в розумінні суспільної свідомості [573, с. 148].

По-друге, позиція дисертанта стосовно ціннісної основи політичної комунікації може бути описана через певне протиставлення «норма–ідеал». Розходження полягає в тому, що норма є сталою і ми можемо до неї наблизитися, але це той «алгоритм–аксіома», вийшовши за межі якого, особистість, як правило, піддається різного роду санкціонуванням. Відповідно, ідеали — це цінності, побачені в їхній досконалості, сублімовані в уяві досконалості, до яких можна лише наближатися; спроба буквально втілити їх у земному бутті може призвести до краху цих ідеалів [278, с. 22].

Відповідно, політична комунікація базується на нормах різного плану, зокрема, на нормах права, які можна частково змінити (їх і змінюють) під потреби певної політичної сили. Формування ідеалу відбувається довго і його досягнення означає смерть одного ідеалу і пошук наступного [270].

По-третє, ідеалом як цінністю для людини стає те, що вабить, збагачує, спрямовує особистість і створює її буття у всіх його вимірах, проявах і устремліннях. В умовах подібної життєдіяльності ідеал стає не тільки метою, але і засобом приборкання людських примх, настроїв і капризів, засобом здійснення головного завдання людини — надати своєму життю сенс. Тієї ж думки дотримувався, наприклад, М. Мудрагей: «Ідеал — і керівництво до дії, і мета цієї дії. Щоб залишатися завжди людиною, людина змушена вибирати той або інший ідеал» [355, с. 52].

По-четверте, виходячи з цього, тільки розуміння цінності як ідеалу, що виводить за межі існуючої дійсності, дозволяє зрозуміти не тільки надіндивідуальний характер цієї цінності, але також надособистісний характер цінностей, що дозволяє їм виконувати і функцію вищого критерію для орієнтації в просторі політичної комунікації, і основи для вибору особистості. В зв'язку з цим цікавим є зауваження З. Фрейда, що ідеал — це

функція Над–Я. «Ми повинні згадати ще одну важливу функцію, якою наділяємо це Над–Я. Воно є також носієм Я–ідеалу, із яким Я порівнює себе, до якого воно прагне, чію вимогу постійного вдосконалення воно намагається виконати» [522, с. 340–341].

Тепер щодо системи цінностей, що можуть бути оформлені у вигляді ідеалів. Існує досить багато підходів стосовно визначення їхньої ієрархії. Недостатня оцінка їх самим суспільством уже значною мірою призвела до того, що масове усвідомлення цінностей відбувається досить тяжко і неповно. Розмови про цінності в основному досягають рівня досить високих і складних абстракцій. Характерним прикладом є те, що дотепер не існує усталеного визначення загальнолюдських цінностей. Можливо, справа в тому, що кожне покоління людей ставить якісь цінності вище, а якісь нижче. Щоб розібратися з цим питанням корисно звернутися, насамперед, до ціннісної теорії, розробленої ще в 70–і роки ХХ ст. Р. Інглхартом. Його теорія була, мабуть, ключовою в становленні досліджень з вивчення глобального зсуву ціннісної системи людства від матеріалістичних до постматеріалістичних цінностей [647, с. 995–998].

Зокрема, у концепції А. Рейча знайшла відбиток така думка: якщо в корені змінити культуру, то в корені зміниться й суспільство. Звідси — всі надії на соціально-творчий потенціал «нової» свідомості — «свідомості III». Причому головний акцент у розумінні останнього зроблений не на свідомому, науково-теоретичному освоєнні дійсності, а на чуттєво-емоційному світовідчужанні індивіда, його «тотальної конфігурації», що і творить «його цілісне сприйняття реальності» [695, с. 14].

Але очевидно одне: людина спроможна або відкинути одні цінності заради інших, або варіювати їхнім порядком у своїй свідомості, що, безумовно, позначається на участі в політичній комунікації. Які ж цінності політичної комунікації будуть фігурувати більше, ніж фігурували в надіях попередників? Це, мабуть, не тільки матеріальний комфорт, не підвищення

рівня життя, не гарантії певного становища в суспільстві — це цінності досить стабільні для будь-якого покоління.

Якщо, приміром, звернутися до «Книги мертвих», створеної в Стародавньому Єгипті більш 3,5 тис. р. тому, то можна виявити такий цікавий фрагмент. Душа померлого тримає відповідь перед 42 богами, кожний із яких відповідає за одну з моральних цінностей. З 42 можна нарахувати до 25 цінностей, що безперечно актуальні і для нашого часу [101, с. 72–73].

Виходячи з вищесказаного, ідеал у цьому відношенні повинен виконувати роль своєрідної форми цінностей, але такої, що конкретно відноситься до того або іншого типу ідеалу. В свою чергу, саме по собі поняття «ідеал» також не має конкретності, якщо не уточнювати який саме ідеал мається на увазі: політичний, моральний, економічний тощо. В залежності від типу ідеалу і повинні оформлятися цінності.

Проте досить логічно припустити, що основу того або іншого ідеалу політичної комунікації можуть складати не тільки ці специфічні цінності, але й універсальні, що входять у якості ознак, що системостворять, у різноманітні ідеали. Як відомо, в сучасній філософській літературі також підкреслюється, що основною формою, у якій функціонують цінності є ідеал. Завдяки безкрайості ідеалу можлива ціннісна ієрархія, певна градація, що визначається відповідністю ідеалу. Він являє собою гранично виражену цінність, цільовий початок людської життєдіяльності. В ідеалі ознаки цінності в більшій мірі загострені, більш чітко виявлений момент доцільності, імперативності. Найбільш яскраво в ідеалі виражена його імперативність, він виступає цементуючим початком життя, її організуючою силою, що перетворює буття людей у структурно-упорядковане ціле, цілеспрямований процес [518, с. 527–528]. Але які цінності формують саме ідеал політичної комунікації?

Насамперед відзначимо, що основною або, якщо можна так сказати, лімітрофною (від лат. *limes* «рубіж» і грецьк. *trophos* «той, що живить»)

формою універсальних цінностей можна вважати ідеал суспільний. Він органічно містить у собі і «живить» своїми цінностями ідеал політичної комунікації. Більш того, досвід історії показує, що на певних етапах життєдіяльності суспільства, в залежності від рівня його розвитку, тих цілей і завдань, що воно ставить перед собою, можна спостерігати пріоритетність, домінування того або іншого ідеалу в комунікації або ідеальної комунікації. Зокрема, в колишньому СРСР ідеал політичної комунікації зводився до впровадження однієї ідеології, однієї правлячої партії фактично невіддільної від держави.

Іншими словами, ідеал є формою певних цінностей, що включений до політичної комунікації. Тут цінності можна віднести до категорії «соціальних уявлень», які відіграють системотворюючу роль в політичній комунікації.

Проте в цьому плані також необхідно розрізнити ідеали політичної комунікації різних рівнів. Наприклад, суттєво відрізняються специфічні цінності професійних і демографічних груп (наприклад, молоді). Але неоднорідність соціальної структури суспільства призводить до співіснування в ньому в будь-який історичний відрізок часу різноманітних, іноді навіть суперечливих цінностей, а, виходить, і суперечливого суспільного ідеалу, що досить складно конкретизувати. Проте про загальнолюдські цінності як компоненти суспільного ідеалу, що є системоутворюючими, можна і необхідно говорити.

До того ж варто розрізнити реальні цінності соціуму й ідеали, що формулюються у вигляді ідеологічних конструкцій, тобто, безпосередньо політичні ідеали, що можуть успішно виконувати функцію консолідації і політичної орієнтації соціальної спільності лише в тому випадку, якщо вони адекватно відбивають у собі мотивацію її колективної життєдіяльності. Тому що «тільки «цінність», як-от у значенні «чогось, що хотіли б мати усі», робить ідею ідеалом» [279, с. 105].

Будь-яка соціальна спільність може виступати суб'єктом формування політичного ідеалу на основі системи специфічних цінностей цієї спільності.

Ціннісна єдність у вигляді політичного ідеалу, в свою чергу, є основою для виникнення неформальних соціальних груп. У випадку ж формальних груп і спільностей (сім'я, громадська організація, рух, нація) його наявність є запорукою і мірою згуртованості й успішного функціонування групи.

Також політичний ідеал може оформляти, містити в собі і цінності матеріалізовані, які використовують політики в процесі комунікації. Але справа в тому, що соціально-політичні ціннісні уявлення, тобто політичні ідеали, при всій своїй значимості, не можуть бути пізнані безпосередньо. Ідеали дають, писав І. Кант, «необхідне мірило розуму, що міститься в понятті того, котре у своєму роді абсолютне, щоб по ньому оцінювати і вимірювати ступінь і недоліки недосконалого» [245, с. 347].

Ідеологічні конструкції можуть відбивати зазначені цінності з різним ступенем адекватності. Більш прямим і адекватним виразом ціннісних ідеалів слугують їх зафіксовані в суспільстві предметні втілення. В цьому випадку можна говорити про форми державного правління, державного устрою, види політичної комунікації як усталені, матеріалізовані елементи політичного ідеалу, що пройшли апробацію часом та існують сьогодні в різноманітних системах державного устрою. До цього варто додати, що ціннісні політичні ідеали можуть бути реалізовані за допомогою політичної комунікації, причому втіленням їх може виступати або сам процес, або результат комунікації (наприклад, домовленість з певної приводу політичної проблеми).

Також необхідно зауважити, що жодне утворення матеріальної і політичної культури, котре ототожнюється з політичним ідеалом, саме по собі не є цінністю. Його цінність є системною якістю, що може виявлятися лише в процесі функціонування цього утворення в системі політичних комунікацій. Цінність тим самим виявляється явно не закріпленою за тим політичним утворенням, у якому вона знайшла свою реалізацію. Тут відносний характер втілених цінностей народжується і пов'язаний із конкретно-історичним характером тих політичних комунікацій, відбитком

яких виступають і ціннісні політичні ідеали, і матеріалізовані цінності. Із зміною політичної комунікації, як правило, відбувається і переоцінка цінностей: багато чого з того, що вважалося абсолютним і непорушним, знецінюється, і навпаки, нові паростки суспільного буття породжують нові ціннісні ідеали. Відповідно до ціннісних політичних ідеалів, що змінилися, переоцінюються і матеріалізовані цінності, породжені певним моментом.

Третьою формою синтезованих політичних цінностей у політичному ідеалі можуть бути цінності особистісні, які, як і цінності соціальні, існують у формі ідеалів, тобто, в нашому випадку політичної моделі належного. При цьому важливо відзначити, що на відміну від соціальних цінностей, що усвідомлюються суб'єктом як ідеали, і можуть ніяк не впливати на його діяльність, особистісні цінності — це ідеали, що задають кінцеві орієнтири індивідуальної діяльності конкретної людини в процесі комунікації.

Разом з тим, ідеали особистості — це винятково складний, у порівнянні з предметно спрямованими потребами й інтересами, духовно-практичний феномен, важко вимірюваний навіть за допомогою найнадійніших інструментів соціально-філософського аналізу. Ідеали формуються особистістю, але народжуються в її тісній взаємодії із суспільним середовищем, як у безпосередньому, так і опосередкованому іншими інтерсуб'єктними й об'єктно-суб'єктними відносинами [265].

Зрозуміло, що наявність цінностей у структурі особистості є не тільки емпіричною очевидністю, але і логічною умовою існування матеріалізованих цінностей. Ще раз необхідно відзначити, що предметне втілення здійснюється лише за допомогою комунікації між людьми, які орієнтовані на ці цінності. Skorистаємося авторитетною думкою І. Канта, який відзначав, що ідеали «мають практичну силу (як регулятивні принципи) і лежать в основі можливості досконалості певних вчинків» [245, с. 346].

Отже, мотивація людей в політичній комунікації виходить не лише від абстрактних соціальних цінностей, а від особистісних цінностей індивідів. Лише прийнявши форму особистісної цінності політичний ідеал може знайти

шлях до предметного втілення. Ідеал відтворює прагнення людей до кращого і більш досконалого майбутнього, спонукає їх до прогнозування шляхів еволюції суспільного середовища й особистої користі від результатів політичної комунікації. Внаслідок цього політичний ідеал особистості знаходить набагато менше передумов у наявному суспільному середовищі, ніж у свідомості, і тому формується переважно завдяки його творчій активності [299, с. 84].

Таким чином, розглянуто існування системи цінностей у їхньому співвідношенні між собою і взаємозв'язку із політичними ідеалами в просторі політико-комунікативних процесів. Говорячи про синтезувальну єдність цінностей стосовно ідеалу політичної комунікації, потрібно відзначити, що історія суспільної думки подає нам взагалі чимало спроб досить значних синтезів і, насамперед, в галузі ідейних ціннісних орієнтацій в просторі політичної комунікації. Зокрема, німецька соціал-демократія знала в кінці XIX ст. щось на зразок союзу ідей К. Маркса і І. Канта. Якщо визнавати, що І. Кант усього лише формалізував заповіді Нового Завіту [60, с. 180–181], то це була спроба зблизити в галузі ціннісних пошуків християнство і соціалізм. Такою є ідея соборності, що веде свій початок від слов'янофілів і розвивається В. Соловйовим у понятті всеєдності. Сюди ж (з істотними доповненнями і поправками) можна віднести тезу Гегеля про конкретність істини як єдності різноманітного.

Перед війною з фашизмом Е. Мун'є намагався «вписати» соціалізм у християнство, синтезуючи ідеї Сократа і Цицерона, Декарта і Лейбніца, Канта і Паскаля, Фіхте і Шеллера, Маркса і Леніна (в останніх він брав концепцію «безкласового суспільства» та ідею «звільнення праці») [86]. Ця спроба привела в один антифашистський табір у Франції католиків і комуністів.

Для формування політичної комунікації між великими спільнотами важливо поєднати їх цінності, що сприятиме певній консолідації. Зокрема, про необхідність одного з грандіозних синтезів ціннісних орієнтацій писав

Е. Фромм: «Розквіт культури пізнього середньовіччя пов'язаний із тим, що людей надихав образ Граду Божого. Розквіт сучасного суспільства пов'язаний із тим, що людей надихав образ Земного Граду Прогресу. Проте в наше сторіччя ця уява перетворилася в уяву Вавилонської вежі, що вже починає валитися і під руїнами якої загине все. І якщо Град Божий і Град Земний — це теза й антитеза, то єдиною альтернативою хаосу є новий синтез: синтез духовних устремлінь. Ім'я цьому синтезу Град Буття» [523, с. 209].

Цікавим є лист Ж. Тирарера до німецького читача із назвою «Надлюдський комунізм», де виклав програму об'єднавчого націоналізму як ефективного синтезу «не-марксистського комунізму з нерасистським націонал-соціалізмом», тобто націонал-комунотаризму [500]. «Цей синтез має відображати геніальне розуміння суті імперії Олександром Великим і Цезарем: імперія — це інтегруючий, гнучкий націоналізм. Переможений стає партнером, помічником і, нарешті, співвітчизником. Я говорю про «імперський комунізм», такий Новий Рим чи «Велику Прусію», про імперію, яка стане вираженням ідеї держави з досконалішою функціональною структурою, про імперію, право приєднатися до якої буде надане не кожній державі. Західна Європа і СРСР повинні створити «співтовариство долі», продиктоване географією, шлюб за розрахунком, примусовий шлюб». Дитям такого шлюбу між комунізмом і націонал-соціалізмом має стати «великоєвропейський націонал-більшовизм, елітний імперський комунізм, що відкинув Маркса, як ідеолога, та Гітлера, як обмеженого короткозорого націоналіста». Це буде «незвичайний нащадок, своєрідне «обдароване чудовисько», «надлюдський комунізм» [500, с. 300–307].

В цих прикладах досить чітко простежуються роль політичних ідеалів в побудові інтеграційних політичних комунікацій. Дуже образно ця взаємодія уявляється Е. Нойманну, одному з найбільш значних сподвижників і послідовників К. Г. Юнга. «...Ідеалом нової етики, — зазначає він, — є об'єднання протилежностей у межах єдиної структури. На основі множини

протиборчих сил, розмаїття протилежностей необхідно створити структуру, що об'єднає ці протиборчі сили. В подібній структурі усе розмаїття пар протилежностей буде існувати в суворих межах вищої єдності» [369, с. 103].

Тут виникає питання: чи може сучасне суспільство із різними ціннісними орієнтаціями із ставкою на плюралізм побудувати гармонійну ідеальну політичну комунікацію?

До недавнього часу вважалося, що плюралістичне трактування проблеми політичної комунікації, у тому числі проблеми протиріч, світоглядно спрямоване на заперечення суперечливої природи сучасного суспільства. Тому зворотним боком плюралізму називався універсалізм та утопізм у розумінні різних форм єдності — спільності цілей, блага тощо. Подолання системи цінностей «традиційного плюралізму» із властивим йому культом егоцентризму й особистого успіху розглядалося як головна передумова розв'язання проблеми поєднання загальних цілей та індивідуалізму. Для ліквідації плюралістичної атомарності суспільства, що насаджується культурою модернізму, спробували переорієнтувати індивіда на «загальну».

Опору для такої переорієнтації, наприклад, пропонували шукати в релігії. Зокрема, американський політолог Р. Вессен вважав цілком природним співіснування соціального плюралізму з ідеями сильної влади і тоталітаризму: «В незрозумілі часи плюралістичне суспільство повинне прагнути до того, щоб забути всі блага розмаїтості та воліти до «нової об'єднуючої філософії». Порядок і згода... є невід'ємними основами ліберального плюралістичного співтовариства» [709, с. 8]. В. Феркісс вважав, що традиційний плюралізм виключає можливість існування загальних інтересів. Їх же визнання є вирішальним для майбутнього «постліберального суспільства ХХІ ст..», у якому автономія індивіда повинна доповнюватися реалізацією «загальних цілей» [630, с. 6].

Розглядаючи роль різних політичних цінностей в побудові політико-комунікативних зв'язків, відзначимо їх потужний і глибинний вплив. Як

слушно зазначав Ф. Канак: «легкість, з якою марксистські ідеї заволоділи масовою свідомістю в Росії на початку ХХ ст., як і спостережуваний нині трагізм розставання з «соціалістичними ідеалами» в пострадянських країнах, є яскравим прикладом того, як інонаціональні культурно-духовні цінності, резонуючи з національними, легко, швидко й глибоко проникають в товщу національної духовності і як вони з часом починають ототожнюватися зі «своїми» [243, с. 43].

Для створення ідеальної комунікації між різними політичними суб'єктами важливим є набір цінностей та інтересів саме особи, як учасника взаємодії, а потім традиційно-національні і загальнолюдські ідеали.

Однак проблема формування інтеграційної політичної комунікації на основі цінностей та ідеалу пов'язана із проблемою засобів досягнення мети. Тут мова йде про використання насильства в ім'я певного ідеалу. «Втілюючи» і спираючись на зручні і потрібні для влади політичні ідеали («ідеали-перевертні», як назвала їх М. Мудрагей [355, с. 48]), можна успішно вести маси в заданому напрямку, що і було в гітлерівській Німеччині та сталінському СРСР. На основі цих та інших прикладах прийшло сьогодні розуміння про нерозвиненість гуманістичних начал людської комунікації, про деформацію і руйнацію моральних принципів громадського життя.

Можна сподіватись, що гуманізація стане атрибутом політичної комунікації майбутнього суспільства. Однак при розгляді принципів гуманізму, як фундаментального в справі визначення політичних цінностей майбутнього суспільства, виникає потреба в уточненні його змісту. Така корекція набуває значення не тільки як актуальна теоретична проблема, але і як практичне завдання. Ця необхідність, можливо, базується й на тому, що проголосивши загальнолюдські принципи гуманізму, людська думка не змогла виробити єдиного теоретично обґрунтованого позитивного політичного ідеалу. Як показала історія цієї думки, це в принципі неможливо зробити, тому що формулюванню й осмисленню піддається лише кінцеве, схоплене розумом, а в даному випадку мова йде про абсолютне. Правда,

можна заперечити, що позитивний ідеал існує і давно затверджений християнською мораллю — це особистість Ісуса Христа. Вона має всі атрибути позитивного в абсолютній формі, але лише тому, що як ідеал припускає наявність віри в його існування [155].

Кращими досягненнями тут, очевидно, і є теорії «загального блага», справедливого влаштування всього людства, соціалістичні і комуністичні проекти. В своїй теоретичній формі вони дійсно привабливі, але логічно дозволяють виправдати будь-які способи на шляху досягнення ідеалів політичної комунікації, що звідси випливають. Справа в тому, що маючи абстрактну форму абсолютного і претендуючи на його роль, ці ідеали не можуть містити абсолютне, а тому є негативними в зазначеному тут сенсі. Справа не тільки в тих конкретних історичних ідеалах, що приймалися за ідеали історії взагалі, що у відомому практичному сенсі призводило до абсурду [265].

У цьому відношенні не позбавлена принадності сьогодні концепція згаданого В. Феркіса, в якій центральною ідеєю є обґрунтування нової політичної філософії — «екологічного гуманізму», що повинна слугувати духовним орієнтиром у моральному об'єднанні людства під егідою «загального блага». В якості базисних виділяються пізнавальне і морально-оцінкове відношення людини до природи [630, с. 55]. «Екологічний гуманізм» торкається реальних проблем, що хвилюють людство, а саме, проблеми екологічної кризи, відчуженості культури й особистості, необхідності підпорядкування техніко-економічного потенціалу інтересам суспільства. Для розуміння суті трактування В. Феркісом «політичних дій та інститутів» принципове значення має те, що вони виводяться зі сфери «загальних цінностей». «Не дія, а культура формує ідеї» [630, с. 6], з чим можна погодитись.

Звичайно, політична комунікація сьогодні повинна набути моральних вимірів, що продиктовано обставинами глобального порядку. Різні катастрофи, голод в багатьох країнах, війни й кровопролиття наприкінці

XX ст. потребують нової глобальної політики, загальнолюдської етики, які ґрунтувалися б на визнанні прав людини на гідне життя. Переорієнтація політичної комунікації на гуманістичні цілі вимагає зустрічних кроків політики і моралі. Сучасний політик повинен враховувати те, що політична комунікація може бути ефективною, якщо поєднуватиме в собі орієнтацію на суспільну корисність і на забезпечення вільного розвитку особистості. Вона повинна визначати межі свого втручання в суспільне життя, особливості взаємодії з громадянським суспільством, сім'єю тощо. Переорієнтовуючись на гуманістичні цілі, політична комунікація набуватиме певних моральних рис.

4.3. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії

Оптимальна політична комунікація між владою і громадянами, між політичними суб'єктами можлива за умови наявності довіри, яка виступає її психологічною основою. Без довіри неможливо виробити загальну стратегію розвитку суспільства, реалізувати реформи, обирати певних політичних діячів і делегувати їм владні повноваження, тощо.

Довіра — це соціологічна та психологічна категорія для позначення відкритих, позитивних взаємовідносин між людьми (сторонами довіри), що відображають впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою та, яка довіряє, знаходиться в тих чи інших відносинах, що базується на досвіді. Довіра не має потреби у включенні якоїсь дії, так що одна та інша сторона є взаємно втягнуті в неї. Довіра є всього лише передбачення покладання на якусь дію, яке базується на тому, що знає одна сторона про іншу. Наприклад, тому, що подія відбувається далеко і не може бути підтвердженою, або подія відбудеться тільки в майбутньому. З цієї точки зору довіра має межі, що базуються на знанні про іншу сторону, якій довіряють [96].

Іншими словами, під довірою, як правило, розуміють відкриті, позитивні взаємини між людьми, що ґрунтуються на впевненості у порядності і доброзичливості іншої людини, з якою сторона, яка довіряє, знаходиться в певних політико-комунікативних відносинах.

Довіра може мати різноманітний характер – особистий, політичний, економічний. Ознакою особистої довіри служить відвертість, готовність ділитись інформацією тощо. Політична довіра передбачає готовність електорату делегувати владні повноваження певному політичному суб'єкту.

Стан низького рівня довіри в сфері політичної комунікації в Україні зумовлений як недоліками функціонування вітчизняної політичної системи, так і недостатнім розвитком національної громадянської культури. Зокрема, недовіра до політичної влади обумовлена її сутнісними характеристиками: владні відносини завжди тяжіють до єдиновладдя і тільки опір цій тенденції обмежує негативні прояви; влада ніколи не може бути владою народу, в кращому випадку вона може служити його інтересам (Г. Моска); будь-який суб'єкт політики поступово підміняє інтереси народу своїми власними уявленнями щодо нього; в ідеалі народна влада вправі розраховувати на довіру до неї, але народ може розраховувати на ідеальну владу тільки за умови постійної недовіри до владарюючих [143, с. 194, 330–341].

Проблема політичної довіри в науковій літературі досліджується з 20-х рр. ХХ ст., проте широкі дискусії з цієї тематики розгорнулися лише в останні десятиріччя. До значних досягнень можна зарахувати праці Н. Лумана «Довіра і влада», С. Ліпсета і У. Шнейдера «Пролом у довірі», Б. Міцтел «Довіра в сучасних суспільствах: пошук основ соціального порядку», П. Штомпки «Довіра: соціологічна теорія» та ін.

Найплідніша розробка проблеми політичної довіри в її сучасному розумінні представлена в працях Ш. Айзенштадта, Б. Барбера, Л. Роніджера, Д. Гамбетти, А. Селігмана та ін. Соціологічна традиція представлена працями А. Селігмена, Дж. Колмана, Т. Хальворсена, Д. Гамбетти.

Політологічна традиція досліджень в галузі довіри представлена роботами Е. Ушландера, С. Роуз-Акерман, К. Ньютона, Б. Ротштейна та Д. Столле.

Проблему політичної довіри вивчали й вивчають такі українські вчені, як А. Бова [54], Є. Головаха, А. Ковальова, О. Кокорська, С. Макеев, І. Мартинюк, Н. Паніна, А. Ручка, Ю. Пахомов, В. Сукачов [489; 490] та ін. Проте питання довіри, її місце і вплив на оптимізацію політичної комунікації поки що розроблена недостатньо. Тому важливим є дослідження довіри як чинника ефективності сучасної політичної комунікації.

Вивченню феномену довіри приділяли увагу переважно психологи, культурологи, соціологи. Зокрема, Ф. Фукуяма визначає довіру як значущу складову соціального капіталу, яка не є сама по собі моральною цінністю, а скоріше її похідним продуктом. Автор наголошує на її ролі як каталізатора конструювання соціальних відносин між суспільними групами та індивідами [525]. Іншими словами, довіра сприяє якості та позитивній спрямованості комунікації між несхожими учасниками, допомагає налагодженню співпраці між тими, хто переслідує свої власні цілі та інтереси.

Польській соціолог П. Штомпка виокремлює такі три рівні прояву довіри [562, с. 289–292]:

Перший — когнітивний рівень — раціональний кредит довіри, виражається в тому, що людина раціонально оцінює й обмірковує рівень своєї довіри та можливий ризик, зважаючи на різноманітні аспекти ситуації (репутація, статус суб'єкта, який заслуговує/не заслуговує на довіру).

Другий — емоційний рівень — базова довіра — це психологічна властивість, що ґрунтується на ранньому досвіді і у деяких осіб здатна взяти гору над раціональними міркуваннями, викликаючи, наприклад, «сліпу і наївну довіру» до людей чи соціальних інститутів.

Третій — діяльнісний рівень — культурний капітал, що виходить за межі окремо взятих осіб та втілюється в «типових орієнтаціях, які поділяє значна кількість індивідів та які мають соціальний характер, а відтак,

справляють певний нормативний тиск чи обмеження щодо кожного актора. В цьому сенсі довіра стає властивістю людських спільнот, утворюючи культурний капітал, від якого люди можуть відштовхуватися у своїх діях» [182, с. 82–83].

Іншими словами, довіра забезпечує існування і відтворення культурних цінностей і нормативів політичної комунікації. Тут, на погляд дисертанта, важливою є трансформація довіри з базового емоційного рівня на когнітивний, оскільки політична комунікація є сферою раціональною і тому участь в ній повинна бути свідомо-раціональною. Така трансформація, зокрема, реалізується в процесі соціалізації, в момент переходу від її первинної фази, коли сім'я гарантує накопичення раннього позитивного досвіду, до фази вторинної, протягом якої довіра розширюється за рахунок включення у сферу соціально-політичної взаємодії суб'єкта із значним колом учасників — політиками, політичними партіями та ін. В цей критичний перехідний момент будь-які прояви підступності, зради, зневаги, немотивованої агресії, з якими зіткнеться суб'єкт, можуть зруйнувати накопичений ним капітал довіри як впевненості у готовності до співпраці інших осіб.

Підґрунтям цивілізованих відносин в сфері політики є високий рівень довіри суб'єктів політики один до одного, до тих інститутів, ефективне функціонування яких вони забезпечують своєю співпрацею та взаємодією, цінності та ідеали, що передаються із покоління в покоління тощо. Така практика гарантуватиме не тільки очікувану трансформацію довіри як риси особистісної культури індивіда з емоційного на когнітивний рівень, а й забезпечить її втілення в якості типових орієнтацій, що поділяються великою кількістю індивідів і набувають соціально-політичного характеру. Відповідно, довіра, зведена на вищий діяльнісний рівень, стає властивістю людських спільнот, на чому можна будувати політичну комунікацію. Варто наголосити, що лише на основі співпраці та отримання реальних результатів може зміцнюватись взаємна довіра в політичній комунікації.

Нажаль в процесі комунікації між політиками і громадянами посередником виступають певні технологічні конструкції, наприклад, імідж, який може бути адекватно побудованим і ввести в оману значну частину населення. Практикою підтверджується, що політик чи партія із продуманим іміджем може отримати значний кредит довіри, але через певний час імідж, не підтверджений результатами реальної діяльності, руйнується, негативно впливаючи при цьому на політичну свідомість населення (виникає недовіра, агресія, розчарування, дистанціювання громадян від політики тощо) [266].

Такий кредит довіри, що конвертувався в значну електоральну підтримку, відбувся 2004 р. під час Помаранчевих подій в Україні. Через незначний проміжок часу цей кредит не тільки вичерпався, а й сама влада стала некредитоспроможною. Схожа ситуація повторилась із виборами 2006 і 2010 рр. Чому так сталося і чи є хоч якась перспектива відновити довіру між владою та народом?

На погляд дисертанта, нинішня криза довіри до влади пояснюється такими факторами. По-перше, некомпетентністю правлячої еліти, яка змінюючи одна одну, не вивела країну із кризи і не показала позитивних результатів діяльності.

По-друге, явищем завищених очікувань. Як зазначають експерти Фонду «Демократичні ініціативи», виборці розраховують на цілковиту відданість політиків у виконанні своїх професійних обов'язків, аж до того, що вони повинні жертвувати своїм вільним часом, добробутом, врешті, життям для того, щоб виправдати громадські сподівання. Проте зауважимо, що ці завищені очікування спровокували самі політики, оскільки поставили зависоку моральну та компетенційну планку як перед собою, так і перед суспільством (передвиборчі обіцянки). Втім, те, що вони не подолали цієї висоти, є і політична відповідальність громадянського суспільства.

По-третє, нечесністю політиків. Довіра підтверджується діяльністю, а не словами («не словом, а ділом»). Люди ж, які довіряють і яким довіряють, не розмовляють про чесність, а є чесними. Політики, які починають

обговорювати свої цінності, часто у розмовах переходять до бажаної дійсності і не говорять про свої теперішні реальні потреби і цінності. В результаті відбувається розмивання довіри, руйнування комунікації «виборець–політик».

Довіра вимагає від людей автентичності (щирості). Як зазначають західні маркетологи, якщо ви поведетесь щиро, тоді вам не потрібно говорити про цінності, оскільки ви відображаєте їх всім своїм єством. В політичній психології рівні політичної довіри можуть вимірюватися у вірі в чесність, доброчинність та компетенцію іншої сторони.

Науковці вважають, що українське суспільство могло б пробачити особисто В. Ющенку недостатню компетентність, але люди не пробачили його оточенню («любим друзям») недостатню доброзичливість та нечесність. Отже, політики не витримали іспиту на щирість цінностей Майдану. В правлячій верхівки цих цінностей на перевірку не виявилось, на відміну від цілого суспільства.

Згідно даних Інституту соціології АН УРСР, наприкінці 1991 р. 70 % опитаних висловили думку, що «політикам ніколи не можна повністю довіряти». Проте більшість соціологічних служб в 2009 р. фіксують недовіру до політикуму на рівні 72–78 % [461].

Не секрет, що влада та політики ніколи, протягом всього періоду історії новітньої незалежної України (за виключенням певних не довгострокових історичних моментів), не користувалися значної довірою у громадян. Майже кожен електоральний цикл відзначався кризою підтримки та падінням довіри громадян до президента, уряду, парламенту, політичних партій, силових структур і, навіть, Церкви.

Але нинішня ситуація якісно відмінна від тієї, що була в 1994 чи 2002 роках. Тоді в зміну політичної системи вірило лише 12–19 % громадян, а рівень довіри до політиків не перетинав 25 % порогу, а баланс довіра/недовіра був на межі мінус 5–8 % [187]. Розчарування в політиках (після виборів) не було таким болісним та не мало таких руйнівних наслідків

для Української держави, як за останні 7 років постпомаранчевого періоду. Потенційна небезпека полягає у збігу в часі найнижчої точки довіри до влади, яка може опинитися у стані цілковитої ізоляції, відчуженості від більшості громадян із зростанням протестних настроїв та прихильності до недемократичних, авторитарних інституцій та способів вирішення політичних конфліктів.

Зневіра в інститутах влади і суспільства набула глобального масштабу. До того ж, криза довіри до політиків та органів влади накладає свій відбиток на довірі нижчих рівнів. Мова йде про певні кризові тенденції в самій тканині українського суспільства. Якщо ж на кореневому суспільному рівні (на рівні довіри в сім'ї) фіксуються негативні явища — суспільство можна вважати нездоровим. Відповідно, люди втрачають не лише моральні орієнтири, але відмовляють в довірі самим суспільним зв'язкам, традиційним формам самоорганізації. Нажаль така ситуація свідчить про потенційну готовність громадян до взаємодії з іншими, але хто саме бути тим «іншим»? Це може стати загрозою для існування самої української нації.

Дослідження, проведені соціологічною службою Центру Разумкова з 29 вересня по 4 жовтня 2011 р. свідчать, що В. Януковича повністю підтримують лише 10 % українців, натомість Ю. Тимошенко — 14,3 % А. Яценюка — 11,9 %, В. Кличка — 10,2 % громадян. Серед українських політиків найбільш негативно оцінюється діяльність В. Ющенка (лише 1,5 % повністю її підтримують), П. Симоненка — 4,9 % та Д. Табачника — 2,6 % громадян [432; 373].

За результатами соціологічних досліджень «Соцісу» спільно з Інститутом політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса, що проводились з 7 по 17 вересня 2012 р., якби вибори відбулися найближчим часом, за Партію регіонів проголосували б 21,2 % громадян, а за Об'єднану опозицію — 17,2 %, партія «УДАР» та Комуністична партія України також мають достатньо стійку і вагомую підтримку населення — 12,7 % та 9,4 % відповідно. ВО «Свобода» та партія Наталії Королевської «Україна –

Вперед!» набирають близько 3 % голосів виборців і перебувають за межею прохідного бар'єру. Згідно з попереднім дослідженням групи «Рейтинг», на початку вересня за Партію регіонів проголосували б 26,3 % опитаних, що мають намір брати участь у виборах, за «Батьківщину» — 22,6 % опитаних [482]. Зазначимо, що Об'єднана опозиція набирає менше голосів, ніж Партія регіонів ще й тому, що люди не бачать в опитувальниках прізвища Юлії Тимошенко.

Наведені дані свідчать, що народ потребує якісної зміни принципу відбору політиків. Українське суспільство дозріло до необхідності зламу системи, появи державницькі орієнтованих політиків, які б мали стійкий кредит довіри, сформований не технологіями маніпулювання, а шляхом особистих якостей діячів, відновлення цінностей Майдану.

Можна побачити, що рейтинг недовіри прямо залежить від ступеня політизації тієї чи іншої відомої особистості. Поки людина сприймається як успішний спортсмен, юрист, журналіст, дипломат, то вона користується довірою співвітчизників і не викликає негативних емоцій. Як тільки особа позиціонує себе як політичний діяч, то стрімко наростає рівень недовіри. Подібний феномен можна прослідкувати на прикладі боксера і громадського діяча В. Кличка, журналіста В. Портнікова, юриста М. Ставнійчук, політологів А. Єрмолаєва та В. Фесенка. Тому, слушною є думка директора Агентства соціальних комунікацій С. Белашко, що будь-якому «лідеру довіри» необхідно чітко дистанціюватися від правил гри, що існують в українському політикумі, принаймні, від найбільш одіозних із них [462].

Варто зауважити, що людям набридли постійні сварки і бійки у владі. Популярність вінницьких регіональних лідерів (мера та губернатора) заснована на простому факті: вони не сваряться [409]. І вже цього виявляється досить для того, щоб користуватися стабільною довірою населення.

Суттєво на рівень довіри впливають ЗМІ, але ті політики, які зможуть вийти з віртуального телепростору в реальний світ проблем, якими живуть

виборці, досягнуть справжнього успіху. Інші – так і залишаться «артистами розмовного жанру».

Проте, проблеми із кредитом і рівнем довіри, який політики мають сьогодні, дає підставу говорити про наявність в Україні нереалізованого потенціалу «морального лідерства». Досить чітко вимальовується соціальний запит на політиків нового типу та їх час неодмінно прийде. Як сказала соціолог І. Кучма, «нині влада вже не автоматично конвертується у власність. Тепер потрібно також подбати про злагоджений соціально-економічний розвиток, не можливий без довіри і партнерства влади і суспільства» [562].

Отже, можна зробити такі висновки. Політична довіра є показником ставлення громадян до політиків, органів влади, політичної системи, держави в цілому, змістом якого є віра людей в їх здатність ефективно управляти, використовуючи владні права і повноваження. Довіра до суб'єкта політики є особливим позитивним ставленням індивідів (різних соціальних груп), яке характеризується в емоційному та інтелектуальному аспекті переконаністю у високому ступені передбачуваності сприятливої поведінки та дій з його боку, що відповідає їх суб'єктивним потребам та інтересам.

Об'єктивною передумовою появи довіри громадян до суб'єкту політики стає задоволеність його діяльністю, що формує певний рівень очікувань різних соціальних груп по відношенню до нього або його послідовників.

Можна виокремити два основні шляхи формування довіри до політичних діячів: емоційно-чуттєвий (зараження, навіювання, харизма політика) і раціональний (переконання, авторитет, примус тощо).

Зокрема, соціально-психологічними детермінантами довіри до суб'єкта політики в період виборчої кампанії є: об'єктивно сформовані до початку виборчої кампанії соціальні, економічні та політичні умови, рівень довіри в суспільстві до органів влади та її суб'єктів, стереотипи і установки громадян; особливості сприйняття соціальних груп, на підтримку яких розраховує політик (гендерні, вікові, освітні, ментальні); особистісно-професійні

характеристики політика: популярність, соціальний статус, авторитет, досвід; комунікативні здібності та навички, вміння впливати; застосовані інформаційно-комунікативні технології (їх обґрунтованість, системність, вибір каналів комунікації тощо).

Довіра в політичній комунікації на всіх її рівнях є плодом спільних зусиль більшості членів суспільства.

Довіра як чинник політичних взаємин може виявлятися на таких рівнях: когнітивному, емоційному і діяльнісному. Враховуючи особливості менталітету і рівня політичної культури українців, частіше довіра виникає на емоційному рівні, що протирічить раціональності політичної комунікації.

Процес формування довіри ґрунтується на особливостях політичної соціалізації особистості і за певних умов вона здатна набути соціального характеру і цінності.

В сучасному українському політико-комунікативному просторі спостерігається наростання недовіри до діючих політичних лідерів, що загрожує поглибленням кризових явищ у всіх сферах життя суспільства. Без довіри неможлива консолідація населення і розвиток громадянського суспільства.

На показник довіри до політичних суб'єктів впливають певні комунікативні технології, що розповсюджуються через ЗМІ (бренд, імідж тощо), проте їх вплив обмежений в часі, якщо немає підкріплення реальними справами.

Сьогодні в суспільстві сформувався запит на морального, діяльного, професійного політика, який повинен стати партнером для громадян в політичній комунікації. Всі провідні українські політики вже показали свою сутність, перебуваючи при владі, тому є потреба в оновленні еліти.

Проблема довіри в політичних взаєминах є актуальною не тільки для українського суспільства. Зміни рейтингів політичних діячів в різних країнах світу свідчать про нестабільність цього стану і пошук шляхів повернення довіри населення. Оскільки політична комунікація є раціональною, то і

довіра повинна базуватись на результатах діяльності політиків, їх стратегіях, особливостях комунікації із громадянами (ступені їх демократизації) тощо.

4.4. Страх як специфічна форма корекції процесу політичної комунікації

Чинниками і формами певної корекції політичної комунікації виступають різноманітні політичні, економічні, культурні, психологічні феномени і стани. Одним із таких психологічних станів є страх (тривога), який впливає на кожного із учасників політичної комунікації по-різному (конструктивно/деструктивно) і змінює, певним чином, політико-комунікативну взаємодію.

Страх — це внутрішній стан, обумовлений загрозами реальними або такими, що передбачаються [308, с. 21]. З точки зору психології вважається негативно забарвленим емоційним процесом.

Стани страху і тривожності можна помітити практично на кожному рівні взаємин в сфері політики: по-перше, політична еліта, намагаючись різними шляхами завоювати довіру електорату заради влади, знаходиться в стані напруги і тривоги. По-друге, політичні діячі, захищаючи інтереси великого капіталу, здійснюючи певні непопулярні кроки, відчують тривогу через можливе непорозуміння і не підтримку з боку громадян. По-третє, громадяни в нестабільних суспільно-політичних умовах, підвищеній інформатизації суспільства теж почуваються певною мірою розгублено і тривожно.

Проблеми політико-комунікативних процесів, поняття «страх» і «тривога» розглядаються в працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Стосовно страху, то перші спроби його дослідити були зроблені ще філософами найрізноманітніших шкіл і напрямків. Зокрема, роздуми щодо природи страху є у працях Аристотеля, Т. Гоббса, Р. Декарта, І. Канта, А. Камю, С. К'єркегора, М. Монтеня, Платона, Ж.-П. Сартра, Б. Спінози,

П. Тілліха, Л. Фейєрбаха. Як відомо, Б. Спіноза писав про «свободу від страху», що держава повинна «звільнити кожну людину від страху, щоб вона могла жити і діяти, відчуваючи свою захищеність і не спричиняючи шкоди собі і своїм близьким» [483, с. 493].

На думку П. Тілліха, існує три форми тривоги: тривога долі і смерті, тривога порожнечі і втрати сенсу, тривога провини і осуду. П. Тілліх наголошує, що тривога в усіх трьох видах — екзистенціальна, вона властива людському існуванню як такому. Слід зазначити, що філософи-екзистенціалісти розуміли страх як позитивне явище — він необхідний для активізації рефлексивних процесів для вирішення складних ситуацій [106, с. 249].

Проте дослідженню ролі страху і тривоги, що змінюють комунікацію між політиками суб'єктами, практично не приділяється уваги у вітчизняних політологічних дослідженнях. Тому важливим є дослідження феномену страху як специфічної форми корекції взаємодії суб'єктів політичної комунікації.

Взагалі дослідження страху як вітчизняними, так і зарубіжними вченими на сьогодні не призвело до виведення єдиного і загальноприйнятого визначення цього поняття. Так, страх визначали як почуття, емоцію, пристрась чи фрустрацію (П. Анохін, Дж. Боулбі, В. Вілюнас, К. Ізард, М. Левітов, Ф. Ріман, З. Фрейд, П. М. Якобсон та ін.). У «периферичній» теорії емоцій К. Ланге страх розглядається, як базова емоція, що пов'язана з реакцією на зовнішню загрозу, і є явищем, спорідненим з печаллю [290, с. 180].

Детального розгляду проблема страхів і тривоги набула у працях З. Фрейда, які багато у чому схожі з поглядами С. К'єркегора. Обидва дослідники розмежовували поняття «страх» і «тривога» таким чином: страх — це реакція на конкретну загрозу, в той час як тривога — на невідому і невизначену небезпеку. Класичною роботою з цього питання є праця «Страх», в якій цей стан визначається як такий, що не вказує на об'єкт, а

тривога вказує на об'єкт. Під поняттям «страх» розуміють суб'єктивний стан — афект [539, с. 18–19].

Розглядаючи політичну комунікацію, як процес обміну, обробки і засвоєння інформації, зауважимо, що він досить часто спрямовується і визначається почуттями, зокрема, страхом. Це природно, оскільки політично значуща інформація сприймається особою досить часто емоційно через те, що вона стосується життя людини. В цьому дослідженні під страхом розуміється неприємне емоційне переживання через певні політико-комунікативні процеси, коли людина усвідомлює, що їй загрожує небезпека. Щодо тривоги, то вона є станом переживання невизначеної загрози, що виникає внаслідок тривалого накопичення негативної політичної інформації.

Політична комунікація може призвести до появи страхів в суспільстві різних видів, зокрема, використовуючи класифікацію З. Фрейда, доцільно виокремити: об'єктивний (реальний страх), невротичний і моральний страхи [522]. Об'єктивний страх виникає як реакція на небезпеку в реальному просторі політики, невротичний — на невідому небезпеку, яка є внутрішньою і свідомо не визнається, моральний страх — «тривожність совісті», що в більшій мірі стосується суб'єктів політичної комунікації.

Крім зазначеної класифікації страх в просторі політико-комунікативних процесів можна поділити на ірраціональний та раціональний, індивідуальний і груповий. Одним з головних джерел ірраціональних страхів є інтереси ідеологів і політиків, які свідомо і досить раціонально використовували необгрунтовані страхи громадян для досягнення своїх цілей. В історії існує багато прикладів широкого розповсюдження ірраціональних страхів, включаючи масову істерію та колективні омани. Одним з прикладів є події навколо радіопередачі «Війна світів» в 1938 році.

Також відомі приклади, коли стан страху (тривоги) в суспільстві досить часто використовується політиками для досягнення своїх цілей. Наприклад, фашизм зародився і набрав сили той період, коли всі жителі країни відчували тривогу. Зокрема, П. Тіллх, свідок приходу до влади Гітлера в

Німеччині, так описує ситуацію в Європі в 30–ті рр. ХХ ст.: «Перш за все, скрізь відчувався страх або, точніше, якась невизначена тривога. Була втрачена економічна і політична стабільність, крім того, люди не могли знайти захисту також і в культурі, і в релігії. Ніби не було на чому будувати: всі підстави виявилися зруйнованими. Люди весь час очікували якоїсь катастрофи. Тому у всіх з'явилося жадібне прагнення до надійності і безпеки. Свобода, яка приносить страх і тривогу, втратила свою привабливість; краще міцна надійна влада, ніж свобода і страх» [703, с. 169].

У такі періоди люди чіпляються за авторитарну владу, щоб позбутися тривоги. В цьому сенсі тоталітаризм відіграє в суспільстві ту ж роль, що і невротичний симптом, що захищає людину від нестерпної тривоги. Г. Меф'юс, який бачив розвиток італійського та іспанського фашизму, писав: «Фашизм був подобою тюремної камери, де людина отримує якусь захищеність, дах над головою і щоденне харчування» [645, с. 364].

Подібну роль, з певними суттєвими відмінностями, відіграє і комуністичний тоталітаризм. Зокрема, А. М. Шлезінгер зауважив: «Комунізм заповнив «вакуум віри» — пусте місце, залишене офіційною релігією, що втратила своє значення. Нова ідеологія давала прагнення до мети, яке виліковує людину від болісної тривоги і сумніву» [356, с. 280–282]. Тобто тоталітарні режими є не тільки наслідком економічних причин, а й продуктом духовного, етичного і психологічного вакууму, що виник у Західній Європі після зруйнування буржуазних традицій. За словами М. Ебона, комунізм народжується з «відчайдушного бажання знайти напрям в хаосі і порожнечі. В цьому хаосі панує тривога», тоталітаризм отримує силу через те, що він, як симптом, «пов'язує» тривогу і приносить деяке полегшення» [623, с. 87].

Крім подібних симптомів тривоги в ці роки на соціально-політичну сцену виходять прояви невизначеної тривоги. В той час люди повторювали слова Ф. Рузвельта: «Єдина річ, яку ми маємо боятись — це власне самого страху». Це свідчить про те, що люди поступово почали усвідомлювати, що

таке тривога перед обличчям соціально-політичних змін. Зокрема, поява атомної енергії перетворила невизначену тривогу в дещо конкретне. Коли вперше були скинуті атомні бомби, Н. Казенс зазначив: «Початок атомної ери приніс не надію, а страх. Примітивний страх невідомого перед силою, яку людина не може підкорити і зрозуміти. Це класичний приклад страху перед ірраціональною смертю, який вирвався із несвідомого у свідомість, наповнив нас первісним жахом... Там, де людина не знаходить відповіді, вона зустрічається зі страхом» [611, с. 2].

Іншими словами людина, отримуючи негативну інформацію про певні політичні події, опиняється в стані страху. Оскільки сьогодні такий інформаційний потік є постійним і пролонгованим, то стан тривоги стає тривалим і виступає ґрунтом для корекції політичної комунікації. Це, звичайно, негативний вплив: особа в стані тривоги стає розгубленою і більш сприйнятливою для маніпулятивного впливу в процесі політичної комунікації.

Хоча, заради справедливості, відмітимо, що є й певна його конструктивна дія. Мова йде про тривожність, як чинник підвищення соціально-економічного рівня життя, що стимулюватиме людей швидко шукати вихід із складних ситуацій. Однак тут є актуальним таке питання: «Чи зможе суспільство використати тривожну політичну ситуацію для формування стабільної політичної комунікації і покращення життя громадян?».

Як правило, тривогу і страх підсилює те, що люди не можуть знайти конкретного винуватця зла, на якого можна було б спроектувати наші страхи. Тривогу додатково підсилює і той факт, що ми самі (суб'єктивно і об'єктивно) є учасниками проблеми. Така ситуація потребує осмислення з боку громадян, щоб це надалі не гальмувало побудову політичної комунікації більш високого цивілізованого рівня.

Стосовно страхів політичних діячів, то цікавим є аналіз діяльності, зокрема, української владної еліти. Для боротьби із страхом втратити владу

політики використовують крім психологічних, різноманітні правові механізми (наприклад, приймають закон про вибори 2011 р., вносять зміни до Конституції країни, які є вигідними для певних політичних суб'єктів). Наприклад, такі політичні події в Україні, як ув'язнення опозиціонерів, неприйняття владою інакомислення, використання силових способів впровадження будь-яких рішень, дають привід вважати, що влада відчуває тривогу й тому намагається розв'язати проблеми, копіюючи політичні моделі Росії та Білорусі.

Така політико-комунікативна стратегія влади, на думку дисертанта, визначається об'єктивними і суб'єктивними факторами. По-перше, період «свята демократії» часів постмайданної влади породив у суспільстві іншу потребу — потребу в порядку, а саме, в реалізації обіцяних реформ, замість яких В. Ющенко пропонував суспільству пострадянський націоналізм.

По-друге, сучасна владна еліта розуміє ефективність влади в сильному і контролюючому впливові. Нажаль тут контроль виступає самоціллю, а не одним з елементів механізму управління. А головним в способі та мотивації управління тут є страх, як своєрідне підґрунтя політичної комунікації. Взагалі сучасний політик, отримавши владу, відчуває такі страхи: втратити владу, бути знищеним, страх перед опозицією, олігархами, журналістами, терористами, незадоволеними громадянами, непередбачуваним майбутнім тощо.

Розглядаючи страх, як чинник політичної комунікації, зазначимо, що наша країна є молодою державою, в якій немає багатовікового страху перед владою, як у росіян. Українець може поважати владу чи зневажати її, але упадати перед нею — ніколи. Тоді як для росіянина влада — це найважливіша частина політичної ідентичності, а, звідси, — різні моделі політичної системи — авторитарна модель Росії і варіант поліцентричної влади України.

Стосовно подолання страху то, насамперед, в просторі взаємин внутрі влади, безумовним позитивом є те, що сьогодні стабілізувалась комунікація, і

прийняття рішень реалізується дуже швидко, не гальмуючи в її лабіринтах. Проте політична комунікація між владою і суспільством в Україні з кожним змінюється і, замість двостороннього зв'язку з народом (як запоруки вірних дій), влада намагається всіляко уникати будь-якої зворотної реакції. В такій ситуації тривога і страх в суспільстві зростатиме, що стримуватиме розвиток політичної комунікації та проведення необхідних реформ.

Певні страхи продемонстрував, наприклад, С. Тігіпко, який під час президентської виборчої кампанії позиціонував себе, як прибічник ліберального підходу в реформуванні економіки України, був лідером партії «Сильна Україна», а після перемоги В. Януковича прийняв пропозицію Президента стати віце-прем'єром з економічних питань в уряді М. Азарова, а 9 грудня 2010 р. став Міністром соціальної політики України. Очевидним є те, що страх спонукав політика прийняти пропозицію, а інший вибір приніс би, скоріш за все, поразку і занепад кар'єри політика.

Отже, в просторі політичної комунікації можна констатувати: по-перше, зростання дистанції у комунікації між владою і суспільством; по-друге, не контрольованість ситуації з боку влади, придушення адміністративно-силовим шляхом виступів населення, що сприяє наростанню страху і тривоги серед громадян.

Якщо «помаранчева» влада уособлювала одну крайність — самовідчуття того, що вона прийшла всерйоз і надовго, а, тому може не поспішати взагалі з реформуванням тих чи інших інститутів. То влада діюча уособлює іншу крайність — страх все втратити, а, звідси установка на те, щоб максимізувати свої прибутки. Можна погодитись із міністром іноземних справ України К. Грищенком, який говорить, що Україні потрібна принципово нова, не чужа, а своя ідеологія — так як шаблони зовнішньополітичної стратегії «геть від Москви» і «російській світ» затісні для нас [583], яка могла б сприяти подоланню тривоги в суспільстві. Проте ознак появи такої ідеології в найближчій чи далекій перспективі поки не видно.

Страх коректує, певним чином, і взаємини між державами. Чимало науковців звертають увагу на те, що процес об'єднання Європи стимулюється страхом. Як зазначає професор соціології університету ім. Фрідріха Шиллера Х. Бест, «Раніше існувала радянська загроза, яка замінила німецьку загрозу. Страх впливає на інтеграційні процеси. Часто говорять: об'єднуйтесь або загинете... руський фактор і руська загроза в Європі являються одним із постійних страхів протягом всієї історії» [492]. За словами Х. Беста, сьогодні новий етап «російської загрози», який пов'язаний із «поверненням Росії як великої держави», що користується своїми енергетичними можливостями — поставками енергоресурсів в Європу, таким чином, отримуючи ефективний важіль тиску. Вчений слушно зазначив, що хвиля страху перед Росією пов'язана не тільки з питаннями енергетики, але й з військовою та інформаційною загрозами (наприклад, конфлікт Росії та Грузії в 2008 р.).

Таким чином, по-перше, страх слід вважати політико-психологічним феноменом, який не лише паралізує волю, але й суттєво впливає на сприйняття, мислення і поведінку політика, викликаючи відчуття небезпеки. Тому в процесі політичної комунікації він здійснює оцінкову, синтезувальну, сигналізувальну, регулювальну, евристичну функції.

По-друге, страх реально здатен коректувати політико-комунікативний простір конструктивно або деструктивно на всіх його рівнях (вертикальному і горизонтальному).

По-третє, страхи в політичній комунікації можна класифікувати так: об'єктивний, невротичний і моральний, а також раціональний та ірраціональний. Страх і тривога в суспільстві, як правило, виступають основою для формування авторитарної комунікації. Владна еліта, відчуваючи невпевненість і страх, гальмує процеси демократизації взаємин і розвитку цивілізованого діалогу.

По-четверте, підтримка і наростання страху в сучасному українському суспільстві обумовлені: відсутністю адекватного, об'єктивного

інформаційного супроводу дій владної еліти, що пояснював би логіку тих чи інших рішень — кадрових, політичних, економічних та інших; відсутністю філософії влади, цілісності дій, але є заміна їх тотальним контролем. Монополізація владних повноважень не переростає в політику творення держави і формування демократичної політичної комунікації.

По-п'яте, страх реально здатний коректувати ідеологію взаємин між суб'єктами політичної комунікації. Способами реалізації цієї стратегії можуть бути такі: спекуляція на національних почуттях громадян і державному патріотизмі; створення образів «ворогів» нації і благополуччя; проголошення рятівниками нації тих або інших політичних суб'єктів; проголошення певних сил, що консолідувалися навколо диктату, рушійною силою світового прогресу; навмисне виокремлення процесу соціалізації громадян від загальних реальних гуманістичних процесів розвитку суспільства; загравання з людьми, засноване на сутнісних, загальнолюдських цінностях, з метою досягнення будь-якою ціною власних цілей.

З розвитком суспільства, техногенної цивілізації, яка руйнує біологічну основу особи впродовж декількох тисячоліть, навантаження страху на людину постійно збільшується, людина всупереч логіці не звільняється від стародавніх страхів, а навпаки, підсилює їх і постійно створює нові. Людська цивілізація йде шляхом страху, перетворює людей на маси, масовим стає й страх, який усереднюється, стає єдиним для всього людства [158, с. 286].

Розвиток людства, особливо його перехідні або революційні етапи, показують актуальність страху як своєрідного політико-психологічного фону, на якому розгортається політична комунікація. Страх є елементом будь-якого політико-культурного простору і не лише однією з емоційних реакцій людини на політичну взаємодію, а й елементом політичної поведінки і типу мислення, які актуалізуються в перехідні суспільно-історичні періоди, в авторитарних режимах, в політичних, економічних системах тощо. На початку XXI ст. в українському суспільстві створилась така парадоксальна система управління на рівні відносин «влада-громадяни», яка переважно

послугується страхом, як головним інструментом її формування. Страх, як підтверджує історія, є одним з найбільш помилкових методологічних засад і принципів у формуванні культурного, політичного, інформаційного та ін. простору.

Висновки до четвертого розділу

Політико-психологічні феномени або соціально-екзистенціальний капітал виступає основою політичної комунікації. Соціетальний капітал містить такі складові, як менталітет, ідеологія, політичні цінності, ідеали, стереотипи мислення і поведінки, політичні міфи, символи, ідентичність тощо. Перераховані елементи виступають як чинниками політичної комунікації, так й самі поступово трансформуються під впливом політичних технологій. Соціетальне характеризує колективні форми життєдіяльності соціуму, його інтегральні властивості, кумулятивний ефект поєднання властивостей елементів системи, вплив соціетальних форм і функцій соціуму на поведінку та вибір людей.

Екзистенціальний капітал політичної комунікації є переживаннями, почуттями людей щодо взаємодії із політичними суб'єктами. Однією із екзистенціальних проблем є відчуття страху людиною, який може підживлюватись з метою його подальшого використання для побудови певної політичної комунікації. Страх знижує рівень інтелекту і сприяє ірраціональному сприйняттю політичної сфери, що спрощує подальшу маніпулятивну роботу із свідомістю об'єкту впливу.

Страх як ментальна характеристика та соціально-політичний чинник перешкоджає самоорганізації громадян і творенню єдиного цілісного організму, чіткої ієрархізованої системи зі значним ресурсом виживання. Трансформація страху в різноманітні форми впливає не лише на соціальні, політичні, громадянські процеси, але і на хід усієї історії. Тобто страх необхідно розглядати як окремий, важливий і ключовий чинник усіх

сучасних економічних, геополітичних та ін. процесів не лише в Україні чи Росії, але і у всьому світі.

Ментальність як складова соціетально-екзистенціального капіталу, є психологічною категорією, яка поєднує емоційні, когнітивні та поведінкові характеристики соціуму. Під менталітетом мається на увазі комплекс всіх елементів душі народу, як психічної подібності людей, що породжує об'єктивний «автоматизм» інтелектуального і духовного життя, що позначається на політичній комунікації, зокрема, сприйнятті інформації. Кожна етнокультура має свій власний, так званий, «ментальний інструментарій» — мову, міфи, вірування, звичаї, мистецтво, мораль, що багато в чому й визначає специфіку політичної комунікації. ментальність є сукупністю образів, уявлень і установок, інтегрованих в цілісну систему світобачення, що цементує єдність культурної традиції народу, яка визначає своєрідні «правила комунікації», які зумовлюють активність та найдоцільніший в певних соціальних і політичних умовах тип взаємодії в політико-комунікативному просторі.

Найсуттєвіші риси ментальності українців такі: кордоцентризм, чуттєвість, антеїзм, інтуїтивне сприйняття сутності складних суспільно-політичних явищ, мрійливість, індивідуалізм, волелюбність та ін. На ці риси накладаються маргінальні, двоїсті компоненти національного менталітету. Цим компонентам притаманні поєднання індивідуалізму, характерного для західної ментальної орієнтації, та східної вразливості, колективізму, бурхливої реакції на соціальну несправедливість, частково змішаної з наївною вірою в сильного правителя. Таке наївне ставлення громадян до політичних діячів підтримується й кордоцентризмом. Людина приймає рішення в політичній комунікації не раціонально, а емоційно, інтуїтивно.

Політичний ідеал, який є ціннісно-світоглядним відображенням та впорядкуванням соціально-політичних реалій у вигляді мети, образів, уявлень про майбутнє; є взірцем досконалості, котрий виступає для суб'єктів політики й широких верств населення моделлю бажаного, критерієм оцінки

дійсності з позицій віддаленої мети, виступає визначальним чинником політичної комунікації. Він складається з мрій, міфів, стереотипів, установок, які використовуються для підбору політичних технологій з метою впливу на вибір громадянами політиків.

В основі ідеальної демократичної моделі політичної комунікації лежить діалог між владною елітою і громадянами, що припускає рівноправний обмін точними, повними, завершеними і такими, що перевіряються, відомостями про політичні явища і процеси, які будуються на основних цивілізаційно-культурних цінностях певного суспільства, фундаментальних правах і свободах особи. Цінності постійно оновлюються, що створює нові умови для формування політичної комунікації.

Соціетально-екзистенціальний капітал визначає ефективність політичної комунікації у разі появи у громадян довіри до певних суб'єктів політики. Довіра є плодом спільних зусиль більшості членів суспільства, виявляється на таких рівнях: когнітивному, емоційному і діяльнісному. Проте, враховуючи особливості соціетального капіталу українців, частіше вона виникає на емоційному рівні, що протирічить раціональній природі політичної комунікації. Оскільки остання є раціональною, то й довіра повинна базуватись на результатах діяльності політиків, аналізі їх стратегій, особливостях комунікації із громадянами (ступені її демократизації) тощо.

РОЗДІЛ 5

ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

5.1. Особливості формування політичної культури та свідомості в контексті сучасних політико-комунікативних процесів

Питання, пов'язані із особливостями політичної культури і свідомості, розглянуто в попередніх розділах. Однак важливим є звернення до чинників таких змін в сучасних політико-комунікативних процесах в Україні, а саме під впливом процесів глобалізації, кризових явищ в усіх сферах суспільного життя тощо [147, с. 295]. З одного боку, відбувається ускладнення, раціоналізація життя, а, з іншого, — свідомість не встигає опрацьовувати масиви інформації, аналізувати політичні технології, що спричиняє певне дистанціювання українського громадянина від політиків, відбувається сакралізація свідомості, зростання значимості ірраціональних, містичних форм знання, надання переваги видовищним формам масової культури тощо. Політична комунікація все більше стає технологізованою і символічною.

Тому постає питання як саме взаємопов'язані і взаємно впливають одна на одну політична культура і політична комунікація, яка роль останньої у формуванні окремих складових культури [169, с. 71–72].

Почнемо з того, що різні елементи політичної культури мають неоднаковий ступінь стійкості й функціональної значущості й при цьому знаходяться в певній підпорядкованості. Маючи це на увазі, У. Розенбаум виокремлює компоненти політичної культури, які впливають на комунікацію. Це орієнтації щодо урядових структур; орієнтації відносно інших політичних систем; орієнтації щодо власної політичної діяльності [696, с. 6–7]. Перша група включає оцінку основних владних інститутів, їх символів та «відповідь» на них тощо.

Друга група — це «політична ідентифікація», тобто самоідентифікація суб'єкта з певною нацією, народом, державою, історичними символами, групами людей, до яких він емоційно прихильний, відчуває зобов'язання, лояльність, дружбу; «політична довіра» до тих, з ким взаємодіє в ході політичного процесу, а також «правила гри», якими повинен керуватися.

Третя група орієнтації охоплює «політичну компетентність», участь громадян у політичному житті та використання ними доступних засобів забезпечення цієї участі, а також «політичну ефективність», відчуття можливості впливати на політичну комунікацію.

Визначаючи вплив політичної культури, дисертант вважає, що стосовно політичної комунікації вона характеризується загальною присутністю. Відповідно, політична комунікація є не тільки формою прояву, але й способом існування культури. Звичайно, культура існує в конкретних відносинах між суб'єктами комунікації. Якщо немає комунікації, то й немає культури. Звідси виходить, що обмежені відносини призводять до обмеженої культури. Саме тому нація, яка має багату культурну спадщину, але не має розвиненого громадянського суспільства, як правило, має й нерозвинену політичну культуру.

Отже, політична культура виникає та існує як у процесі, так і в результаті комунікації. Враховуючи, що політична комунікація є переважно двостороннім процесом, то сприйняття інформації чи міркувань іншої людини залежить від доступного і адекватного засобу комунікації (певний жест, звук, папір із символами тощо).

Для розв'язання зазначеної вище проблематики розглянемо деякі філософські погляди щодо ролі політичної культури в контексті комунікації. Зокрема, об'єктивізм розглядає політичну культуру, як певну передбачуваність дій політичних суб'єктів. Проте виявляється, що в такому разі під культурою розуміють щось на зразок «чорної дірки», де відбувається трансформація їх преференцій у реальну політику. Тут політична культура

постає, як певне вміння людини правильно реагувати в сфері політичної комунікації на зовнішні виклики, загрози її способу життя.

Витоки іншого варіанту трактування політичної культури знаходяться у філософії прагматизму (Дж. Мід), а основною категорією є соціально прийнята система вірування. Колективна віра суб'єктивна за походженням, тому оволодіння культурою не залежить від свідомих зусиль громадянина. Відповідно, політичну культуру можна розглядати з точки зору, які етичні норми формують специфічну політичну комунікацію.

Згідно із Дж. Мідом, людина стає особистістю тому, що належить до певного соціуму, правила якого вона приймає як свої власні. Особистісна ідентичність формується у процесі комунікативної взаємодії. Люди повинні дивитися на самих себе як на соціальні об'єкти, а це можливо тільки тоді, коли вони приймуть точку зору інших.

Нарешті, можливий і романтичний підхід, що відображає загальне ставлення до культури, як до нав'язування людині штучних правил комунікації, що пригнічують її кращі природні імпульси, вільний розум (твори Ж.-Ж. Руссо). Природно, що в такому варіанті не може бути забезпечення адекватного дотримання індивідами правил політичної комунікації.

Інші перспективи відкриває суб'єктивістська епістемологія. Тут політична культура трактується як нормативне ставлення до політики, яку люди сприймають не критично, як щось само собою зрозуміле. Проте вона не така, оскільки ніякий сенс і ніяке значення не можна а ргіогі вважати простими, очевидними та єдино можливими. В цьому варіанті політична культура зводиться до нав'язування учасникам комунікації політичних ролей і орієнтації відповідно до суб'єктивних уявлень, що склалися в соціумі (М. Фуко). Центральним для цієї концепції є поняття дискурсу, що має на увазі текст разом зі способами обговорення обраної теми, зразками постановки проблем і підходів до їх розв'язання. Будь-який дискурс структурований певними правилами, які обмежують набір можливих

артикуляцій. Інакше кажучи, це детермінований і обмежений смисловий простір. Тобто політична культура може бути змінена, але не може мінятися довільно, за індивідуальним бажанням.

З культурою і комунікацією тісно пов'язане поняття відповідальності. Можна погодитись з Ю. Хабермасом, що сучасна політика поступово перетворилася на владу без відповідальності. В результаті політика буде трансформована і стане такою, якою її хотіла б бачити більшість людей. Ю. Хабермас вважає, що це здійснюється через консенсусну комунікацію, здатну забезпечити координацію і соціалізацію дій на підставі соціокультурних норм, які громадяни готові були б підтримувати. Загальнозначуща політична культура в такому разі ґрунтувалася б на угоді всіх громадян з приводу цілей і сенсу політики. Відповідно, нормативна політична дія суперечить культурному плюралізму. Таким є критично-рефлексивний тип суб'єктивістського підходу щодо політичної культури. Отже, політичну культуру можна визначити й як нормативне ставлення до політики, що позначається на стадії формування ідентичності та інтересів суб'єктів політики у процесі комунікації.

Слід також підкреслити значення трансформацій в інформаційній вертикалі політики, що встановлює комунікацію влади і громадян та виступає базисним елементом організації всієї системи політичної влади [87]. З одного боку, на відміну від того періоду, коли символізація образів політики здійснювалася, як правило, на основі групових способів ідеалізації реальності, зокрема, на основі домінування міфологічних, релігійних та ідеологічних матриць, сьогодні градація соціальних явищ частіше відбувається на основі індивідуальних оцінок політики [476, с. 19–23]. А такі факти демонструють, що кожен суб'єкт політики починає по-своєму наділяти сенсом комунікацію, що ставить під сумнів принципи формування інституційного і нормативного середовища застосування державної влади.

Відомо, що сьогодні комунікативний процес у розвинених державах характеризується плюралізмом ідей, демократичністю, що призводить до

певної нелогічності, двозначності, виправдання одночасного співіснування конфліктуючих політичних версій у відображенні життя, спонтанності емоційної реакції людей на дії влади тощо. Домінуючі принципи ставлення до політичної реальності почали задавати культурні зразки, символізуючи колажне сприйняття всіх проявів влади, пародичне зіставлення людиною різних політичних текстів і сенсів, іронічну реакцію на події, що відбуваються.

Для тих, хто більше схильний до впливу віртуальних способів взаємодії, орієнтиром стає нормативістська культура плагі (англ. plug — закупорювати), тобто «культура одинаків», що підсилює виокремлення людини від спілкування з владою [220, с. 38]. Такі способи комунікації стають серйозним викликом для інтегруючої місії політики. Як зазначалось, в умовах відсутності єдиної ідеології значної ролі набувають політичні технології, які підтримують комунікацію населення з владою. Якщо раніше ідеологи монополізували функцію оцінювання, то тепер вона переходить до політичних аналітиків, еліт і громадян та ін. Відповідно, йде в минуле розкодування ідеологами сенсу влади і політичного розвитку суспільства, замінюються установками на оперативні політичні комунікації держави і суспільства.

Сьогодні українські громадяни звертаються до різноманітних культурних орієнтирів, цінностей, стереотипів, стандартів, які намагаються імплантувати в сферу політики. Таке масове перенесення людьми своїх загально соціальних орієнтацій у політичну сферу породжує виняткову складність, строкатість мотивацій, форм участі, а, отже, й способів комунікації. Люди, які керуються індивідуальною логікою щодо влади, цілком не задовольняються доктринальними схемами дійсності, а інформацією про реакції, оцінки влади. Їх вабить не боротьба з ворожими ідеями, а інформація, що дозволяє пристосовуватися до позицій влади з метою задоволення своїх індивідуальних цілей. Інформація, що дає можливість пристосуватися до такої динаміки позицій, стає набагато

привабливішою, ніж пояснення всієї панорами подій. І не випадково за таких умов «найбільший інтерес викликає обмін інформацією, що легше за мислення, простіше, доступніше, привабливіше» [64, с.170]. В цьому випадку індивід діє не як ідейно зорієнтований, а як «інформаційно заряджена людина».

На погляд дисертанта, така переорієнтація комунікації з ідеологічної на інформативну функцію обумовлена ще й економічно. Інформація про дії влади стає більш потрібною ще й тому, що її вартість значно нижча, ніж у ідеології. Іншими словами, необхідний владі і громадянину ефект політичної взаємодії досягається за рахунок малої ціни необхідних для такого контакту повідомлень (наприклад, розповсюдження компромату на лідера певної партії дозволяє залучити виборця до голосування швидше, ніж роз'яснення програмних положень). Це зумовило широке використання відповідних технологій, наприклад, скандалів, просочувань інформації та ін., розрахованих на зміну настроїв населення, яке підтримує певну комутацію.

Слід визнати, що зовнішнє звуження функцій політичних технологів насправді є умовою підвищення їх активності в сфері задоволення інформаційних запитів як населення, так і влади. В цьому аспекті варто відзначити, що формування нових структур і механізмів, здатних забезпечити комунікативні зв'язки еліти і населення, неодмінно залежить від низки чинників, і, перш за все, від особливостей сприйняття громадянами інформації до виробництва політично значущої інформації. Адже сьогодні населення стає не тільки одержувачем політичної інформації, її споживачем та інтерпретатором, але й її творцем. Масові образи, думки, настрої в демократичному просторі стають величиною, яку не тільки не можна ігнорувати в процесі комунікації, але і наявність якої (враховуючи такі ефекти середовища як самозараження, резонанс, тиражування стандартів, самоістифікації) провокує якісна зміна способів і форм контролю влади за поведінкою громадян.

Звичайно, за умов різноманітності джерел інформаційного простору еліта вже не може претендувати на унікальність своїх ідейних продуктів, які традиційно були основою інформаційних зв'язків з населенням. Таким чином, і влада змушена вдаватися до нових способів комунікації з громадянами. Тому комунікація влади і громадян, побудова потужної інформаційної вертикалі починає складатися в процесі не звичайного зіткнення цілеспрямованих потоків повідомлень і знань, але й з врахуванням особливого характеру розповсюдження інформації саме в масовому суб'єкті.

Можливість дисконунікації, що існує в цьому випадку, збереження належного для держави ефективного управління припускає пошук відповідних методів компенсації цих нових тенденцій. Останні ж нерозривно пов'язані з виходом на політичну авансцену технотелемедіумів, тобто нових електронних способів передачі інформації, що сприяють виникненню в політичному просторі гіперспейса (що дозволяє здійснювати контакти в чотирьох і більш вимірюваннях), появі різноманітних соціальних ефектів (наприклад, імплізії – внутрішнього вибуху інформації, при якому людина, розсунувши межі фізичного часу, суміщає при відображенні реальності події, що знаходяться в різних тимчасових вимірюваннях), встановленню кіберзв'язків і відносин (наприклад, теледемократії), що припускають й відповідні організаційні зміни у сфері влади. Саме технотелемедіуми, ставши, з одного боку, найбільш адекватним партнером громадян у відносинах з владою, з іншого – зумовили зміни в характері політичної комунікації, стилістиці владарювання.

Взаємодіючи з орієнтованим на культурні цінності масовим контрагентом, електронні ЗМІ за незначний період часу створили в масштабах суспільства (зокрема, українського) динамічну гнучку систему політичної комунікації. Практичний досвід показав їх здатність підтримувати осмислені інформаційні контакти влади і громадян, створювати такі комунікативні канали, які були засновані, з одного боку, на політичних відчуттях, а з іншого – задовольняли потреби правлячих кіл у виконанні

функцій з керівництва суспільним розвитком і об'єднання населення. Насамкінець, технотелемедіумам вдалося інституалізувати нову інформаційну вертикаль у суспільстві, що цілком відповідає завданню підтримки стабільності в суспільстві [169].

Проте використання українськими політиками ЗМК почало, перш за все, зводиться до «розігрівання» громадян щодо участі в політиці, причому підставою для такої підтримки міг стати тільки конкретний політичний проект, що зачіпає індивідуальні інтереси громадян. Тому, на політичну арену вийшли політтехнологи, які забезпечують контакти комунікатора і реципієнта. Тільки політичні технології, які здатні швидко і точно задовольняти потреби мас у політичній інформації, надають людям механізм для захисту своїх інтересів. У цьому сенсі сьогодні яскраво проявилась суть політики.

Значний обсяг інформації, що ускладнює її засвоєння і перетворення в соціальні реакції індивіда, зумовив й появу особливої форми організації релятивних політичних цілей – іміджу, який розглянуто в підрозділі 3.2, і який сьогодні виконує сигнальну функцію для влади і громадян, атестує в очах населення дії влади тією мірою, в якій необхідно людям для розуміння власних завдань, адаптації до існуючих порядків, реалізації власних намірів. Проте, потрапляючи в масові канали інформації, імідж орієнтований на відгуки тільки тих верств населення, які, взаємодіючи з владою, виступають соціальною основою ухвалення політичних рішень, що здатне зберегти необхідний владний баланс.

Сьогодні імідж стає як засобом медіалегітимації влади в Україні (з боку суспільства), так і органічним елементом медіа-популізму (з боку влади). Інакше кажучи, іміджеві способи організації політичної комунікації є виразом нового рівня забезпечення самостійності індивідів у полі влади. Вони підсилюють свободу вибору людиною своєї позиції і водночас ефективність відбору політичних альтернатив.

Здатність іміджевих стратегій до медіа-презентації політичного товару нерозривно пов'язана з формуванням гіперреальності, що охоплює тиражування і віртуалізацію як реальних, так і штучно сконструйованих подій. Таким чином, людина оцінює політичну подію через закладену в іміджі позицію комунікатора, тобто заздалегідь сформований політичний текст, що транслює певне ставлення до влади, але у поєднанні з яким і виявляється її власна позиція. Так, реальність та штучність в іміджі повністю ідентифікуються.

Вільні інтерпретації займають політичний простір, а реальний час у політиці ставиться у залежність від рекламного часу, в якому визначається попит і пропозиція на політичний товар. Показово, що при всій своїй кон'юнктурності такий спосіб активізує механізми зворотного зв'язку в політиці й сприяє розвитку діалогових відносин громадян і влади.

В той же час, вибірковість іміджевих стратегій припускає виняткову чутливість влади до щонайменших флуктуацій у полі політики, що включає виникнення різноманітних ідей, настроїв і станів масової свідомості. На цій основі відбувається інтенсивний, хоч і декілька поверхневий, пов'язаний з фільтрацією інформації обмін повідомленнями між владою і суспільством, він надає певної динаміки політичним інститутам, дозволяючи їм «відповідати» на соціальні виклики. При такому типі політичної реакції на запити мас, накопичення владних інфоресурсів відбувається швидше, ніж витрачається накопичена ресурсна база.

Отже, обмін повідомленнями між громадянами і владою за посередництвом технотелемедіумів є значно ефективнішим, ніж формування групової волі, покладеної у державних рішеннях. Зрозуміло, що побудована на іміджевій презентації інтересів медіа-комунікація влади з суспільством різко підсилює роль технологій, направлених на свідоме конструювання, штучне формування політичних дій і відносин. Отже, технології, перетворюючись на глибинне джерело формування політичної свідомості,

починають не просто заміщати, але й творити реальність, що відповідає потребам як елітарних, так і неелітарних груп.

Характерно, що таке формування політичної комунікації неминуче відбивається й на характері відображення ключових фігур влади в масовій свідомості. Під впливом віртуалізації політичного простору трансформуються традиційні способи сприйняття представників елітарних груп. Політики в очах громадян стають фігурами не просто залежними від «телекартинки», такими, що символічно відображають потреби населення, але й віртуальними істотами, які мають сконструйовану зовнішність для контактів з громадськістю (глядачі можуть взаємодіяти з образом президента, який знаходиться в іншому місці). Отже, еліти починають виконувати функцію уособлення і символізації влади.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що сконструйоване публічне видовище і сформовані механізми політичного спектаклю, що транслюються ЗМІ, апелюють до культурних орієнтирів українців. Тому й медіа-політика може розвиватися тільки в культурному просторі, де класові та групові конфлікти не викликають у людей різких сенсоорієнтаційних суперечностей. Цікаво, що така декоративна репрезентація владних відносин неминуче створює й ефект неполітичного, не ідейного, а життєвого, примітивного розуміння політики [475, с. 75–76].

Як зазначалось, комунікація між владою і громадянами найчастіше опосередковується діяльністю ЗМІ, тобто сучасна українська політика поступово стає медіа-політикою, набуває рис медіа-комунікації, що характеризує її як більш оперативний і водночас епізодичний спосіб підтримки контактів влади з громадянами. Отже, професійно побудована медіа-комунікація свідчить про перехід суспільства до нової форми його синтезу з державою. По суті, громадяни мають справу з медіа-політичною організацією влади, якій властива політична культура «нового зразка». При цьому медіа-примус стає елементом проектного правління, засобом втілення

консенсусної політичної інженерії, а за змістом — формою інформаційно-комунікативного завоювання і управління масовою свідомістю.

Можна стверджувати, що нова інформаційно-політична культура і створена таким способом система організації комунікації влади і громадян відображає нові досягнення комунікативної реальності. Медіа-політичні мережі, що формуються, через свою принципову антигегемоністичність і наростання індивідуалізації технотелемедіумів перетворюють людей у громадян інформаційно доступного світу. Відповідно, політика і політична культура трансформуються в медіа-явище, задаючи організації владну форму, яку можна вивчати як інфократію. В її межах регулювальний потенціал і засоби здійснення державної влади генетично обумовлені характером комунікації влади і громадян, політична участь яких ініціюється культурними формами [169].

Таким чином, в розвинених країнах політика починає поступово перетворюватись з універсального, тяжіючого до тотальності механізму розподілу статусів і ресурсів, у сукупність розосереджених, з високим ступенем ризику соціальних потоків, що пов'язують населення і владу з приводу конкретних завдань та цілей. У національному масштабі політика закріплюється на останніх рубежах свого історичного існування, причому не завжди як домінуюча система діагностики планування і узгодження інтересів. І при цьому сама взаємодія політиків та інститутів влади поступово перетворюється на діалог людей, що вимірюють ці соціальні зв'язки не тільки рольовими та іншими надособистісними критеріями, але й культурними сенсами. Зміни, що відбуваються в політичній комунікації і культурі свідчать про прихід нової епохи в розвитку українського суспільства, коли політична культура є відображенням існуючої політико-комунікативної реальності.

В плані дослідження особливостей політичної культури українського суспільства, досить вдалим є приклад політичної комунікації в розвинених країнах, де президент не може запровадити жодну ініціативу, якщо за цим не

стоїть консенсус суспільства, тобто політик здійснює такі заходи і кроки, які потрібні і підтримані суспільством. Іншими словами, владна еліта повинна працювати в таких умовах, коли функціонує досить багато активних протидіючих структур, з якими постійно потрібно підтримувати зв'язок, звітувати щодо результатів діяльності. Такими протидіючими структурами у політико-комунікативному просторі є: сильна опозиція, незалежні ЗМІ, активне населення з високим рівнем культури та свідомості тощо. Тому, отримавши підтримку громадян, влада «не відпочиває», а продовжує розв'язувати протиріччя з іншими політичними суб'єктами.

Для отримання підтримки з боку суспільства і досягнення консенсусу, політичні діячі та їх команди повинні розуміти природу політичної комунікації, особливості сприйняття інформації та рівень свідомості громадян. Дійсно, в процесі політичної комунікації немає дрібниць, навіть потрібно досліджувати й вживання понять, якими позначають ту або іншу ініціативу політика. Наприклад, коли одна політична партія в США намагалася проштовхнути в конгресі податок на спадок, її супротивники швидко охрестили цей закон податком на смерть. Відповідно, закон із такою назвою не отримав підтримки в конгресі (назва була неофіційною, але у всіх дискусіях звучала саме вона). В республіканській партії США часів Дж. Буша такими питаннями займався Ф. Лунц, який диктував, якими словами слід називати ініціативу, щоб відношення до неї було якнайкращим. Наприклад, у них теж була пенсійна реформа і пенсіонери були проти, коли почули, що ініціатива називається «Приватизацією пенсійних рахунків», в результаті це могло спричинити її провал. За наслідками фокус-груп Ф. Лунца, назву змінили на таку: «Персоналізація пенсійних рахунків». Політична комунікація відновилась і влада домоглася громадської підтримки, хоча змінилося лише вербальне позначення цієї дії [673].

Крім того, Дж. Бушу, як і всім республіканцям, Ф. Лунц заборонив вживати такі слова, як «капіталізм», «капіталіст», оскільки американцям вони не приємні, а потрібно говорити не «я — капіталіст», а «я — за вільний

ринок» тощо [673]. Таким чином, радник для політиків створив список з 21 слова, які не слід вживати, і запропонував їх заміни. В українському ж суспільстві це одна з помилок політичної комунікації в системі «влада—громадяни», що можна назвати відсутністю об'єктивної ваги слова [420].

Тут важливу роль посідають ЗМІ, які інформують і, певним чином, програмують суспільство. Зокрема, журналісти впливають на зміст і сприйняття політично значущої інформації громадянами. Якщо в політичних діячів погані відносини із ЗМІ, то, в результаті, страждають всі учасники взаємодії. До прикладу, Р. Ніксон був у поганих відносинах з журналістами й, щоб вони нічого не змінювали в його текстах, фахівці для політика створювали тексти невеликими за обсягом, з яких неможливо щось вирізати.

З метою запобігання таким маніпуляціям і оптимізації політичної комунікації, спеціально створювалися системи, які дозволяли взаємодіяти із населенням, минаючи журналістів, як посередників в цьому процесі. Зокрема, в період керівництва Р. Рейгана була створена комп'ютерна система, яка давала прогноз реагування на ті чи інші ініціативи ста двадцяти семи категорій населення, і президент мав досить чіткі уявлення про електоральні настрої [711].

Звичайно, для вивчення настроїв громадян різних країн (зокрема, України) проводять соціологічні дослідження, однак, по-перше, їх проведення і результати часто не відображають реальний стан громадської думки (враховують результати реципієнтів, які погодились відповісти, а є значна частка людей, які відмовились відповідати через різні причини).

По-друге, отримані дані досить часто використовують неадекватно. Мається на увазі, що сьогодні в українському політикумі відсутня система високопрофесійної допомоги політикам і, тому практично немає високопрофесійного їх опрацювання для подальшої побудови ефективної політичної комунікації.

Наприклад, американський фахівець з громадської думки (поллстер) так описує свою роботу: президент — це людина в човні, а громадська думка

— це течія або крижини у воді; човен з мотором може поплисти куди захоче, але він не може в реальному житті плисти проти громадської думки, тому що його не переоберуть на наступний термін. Популіст пливе туди, куди веде його течія, але державне управління не може будуватися на цьому. І третій варіант — це плисти з урахуванням течії, крижин, за допомогою вітрил, але туди, куди слід привести свій народ. Результати опитувань повинні давати об'єктивні дані та актуальні теми населення, а уникати проблем не повинен жодний політик [710, с. 280–281].

Проте навіть тоді, коли отримані дані щодо електоральних переваг, проблем громадян, сучасний український політик стикається з ще однією проблемою політичної комунікації, — це не вірне використання послуг спічрайтерів, які повинні не тільки вербально оформляти думки політичного діяча, а й самі їх створювати, розкривати їх глибинні причини. В українському політикумі цю функцію часто виконують філологи, журналісти, що звужує можливості спічрайтерів і не сприяє розвитку комунікації (є комп'ютерні програми з написання промов).

Таким помічником повинен бути, в першу чергу, політолог, який проаналізує глибину проблеми, підкаже варіанти її розв'язання, а не просто, як філолог, побудує гарні речення, виправить лексичні помилки. Американський досвід на прикладі Б. Клінтона свідчить, що підготовка промови повинна містити дев'ять етапів (два з них – соціопитування щодо потреби в певній ініціативі), а тільки останнім й був власне виступ президента.

На заході вже існує досить багато напрацювань, методів і моделей для підвищення ефективності політичної комунікації, які необхідно професійно і вчасно використати на українському ґрунті: модель політичного маркетингу, виборча модель тощо. Прикладом може слугувати мікротаргетинг, коли будується політична комунікація з конкретною людиною згідно з її особистими інтересами, коли на виборців збиралося окреме досье, потім робилися кластери з вісьми пунктів, які фіксувалися для кожного

громадянина. Один із кластерів, зокрема, підказував, що для цього громадянина важливим параметром є освіта і, відповідно, до нього приходив учитель сусідньої школи і казав, що в республіканців є чудова освітня програма. Іншими словами, програмування людини доведено до найтоншої техніки впливу, де немає можливості відхилитися від траєкторії, яку хтось для тебе намалював (так був обраний на другий термін Дж. Буш, а Б. Обама — на перший (США) [416; 419; 662].

Перераховані методи дають можливість передбачити дії політичних суб'єктів, створити такі «умови гри», які забезпечать прозорість і передбачуваність діяльності політиків, взаємну повагу між владою і населенням в процесі політичної комунікації. Проте перераховані методи оптимізації політико-комунікативних зв'язків можуть вірно застосувати такі фахівці, як політологи, політтехнологи, спічрайтери, іміджмейкери, спін-доктори, які вміють привернути увагу політиків і суспільства до певних сфер життя, подій тощо. Варто відзначити, що в Україні не готують фахівців такого широкого спектру професій, які не тільки обслуговуватиме політиків (є обізнаними як в практичних, так і теоретичних питаннях), але досліджують, визначають і моделюють стратегію політичної комунікації.

Навіть аналіз діяльності президента дозволяє побачити різноплановість роботи його помічників, оскільки вона містить такі основні комунікативні аспекти: просування президента і його політики; роз'яснення президентських дій і рішень; захист президента від критики; координація публічності президента [662, с. 90; 674]. Враховуючи, що політичні комунікації з боку влади носять стратегічний характер, то в питанні їх планування провідна роль як раз і належить політтехнологам, політологам. Працює, наприклад, період у 3–6 місяців, що дає можливість фахівцям у виділений час підготувати кількох комунікаторів від влади. Також політик повинен виходити до аудиторії з тим чи іншим питанням раніше критиків тому, що інакше важко буде змінити точку зору аудиторії.

Як слушно зазначає Г. Почепцов, — у сильної влади — сильні комунікації. Вона не боїться виходити до народу, має для цього безліч шляхів, включаючи, так званих, сурогатних виступаючих, які не належать до влади, але несуть такі ж комунікативні функції. Слова — це сила, але вони стають ще більшою силою, коли звучать від того, хто є авторитетом для суспільства. Україна поступово втратила своїх авторитетів, а нові щось не з'являються. Сьогодні ми маємо лише «авторитетів крісла» або авторитетів з шоу-бізнесу чи спорту, які можуть говорити про все. І це не правильно, оскільки вони не є ні експертами, ні учасниками подій [420]. Тому сильна влада — це команда «сильних» фахівців, які забезпечують зміст діяльності політичних діячів і можуть продемонструвати її ефективність.

Досить часто влада сприймається громадянами в якості виокремленої групи осіб, які вирішують особисті питання. Тому для покращення взаємодії потрібно вдосконалити механізм звітування перед суспільством. Зокрема, Ф. Лунц слушно пропонує п'ять кроків для політиків, які здатні зняти напругу в політико-комунікативному просторі та продемонструвати їх відповідальність: відеодокази (демонструйте обіцянки та їх виконання); виборці повинні говорити першими; голосуйте «ні» за власні компенсації (ніщо так не дратує виборців, як голосування за збільшення власних доходів); нульова толерантність до етичних ляпів (республіканці програли в конгресі, коли «закрили очі» на злочинні дії своїх членів); потрібно казати те, що мається на увазі, і мати на увазі те, що говориться [673].

Отже, особливості сучасної політичної культури українського суспільства визначаються впливом нових інформаційно-комунікативних технологій, які сприяють спрощенню передачі та сприйняття політично важливої інформації, технологізації, стереотипізації мислення громадян, обміну політичними практиками, досвідом, традиціями між різними суспільствами.

5.2. Механізми реалізації політичної комунікації в просторі політичної культури українського суспільства

Взагалі за будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу намагаються управляти населенням з метою досягнення власних цілей. Оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, то виникла потреба в створенні та розвитку певних механізмів реалізації політичної комунікації як засобу впливу на електорат.

Під механізмом (грец. μηχανή *mechané* — машина), як правило, розуміють систему рухомих ланок або деталей, що призначена для передачі чи перетворення (відтворення) руху. В переносному значенні механізм постає як принцип і є системою функціонування будь-чого, сукупністю проміжних станів або процесів будь-яких явищ [96].

В політико-комунікативній взаємодії механізмами є різні форми і методи, що застосовуються з метою оптимізації передачі та засвоєння політично важливої інформації, впливу на громадську думку тощо. Нині такими механізмами виступають політичні технології, які є мистецтвом управління, набором стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання чи утримання політичної влади.

Під поняттям «технологія» розуміємо систему чітко скоординованих елементів: цілі—процедури (правила)—засоби—операції (дії)—мотиви; будь-яке перетворення для отримання бажаних результатів; система знань про способи, засоби, методи, форми діяльності людини та механізми їх використання [161].

Спочатку термін «технологія» використовували в системі технічного знання. Пізніше він отримав широке застосування в політиці, економіці, соціальній та духовній сферах. Неоднозначність цього терміна стала причиною того, що одні дослідники розуміють під технологією науку про способи, процеси і методи отримання кінцевого результату; інші акцентують

увагу на організації та меті діяльності, а треті вважають, що технологія – це використання наукового знання для визначення ефективних шляхів і способів виконання будь-якої роботи. В науковій літературі нараховується більше сорока визначень цього поняття.

Відповідно, політичні технології (грец. *techne* — мистецтво, майстерність, вміння і *logos* — вчення) — це набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або утримання політичної влади [271]. Як відомо, за смисловим навантаженням і механізмами реальної дії політичні технології є сукупністю певних прийомів, методів, послідовних кроків, що забезпечують досягнення політичного результату.

Поняття «політичні технології» можна уявити в таких визначеннях: політична технологія — це певний спосіб здійснення діяльності суб'єкта політики. Сутність цього способу полягає в раціональному розчленуванні діяльності на процедури (операції) з їх наступною координацією; політична технологія виступає в таких формах: програма і діяльність; технологія є елементом політичної культури та ідеології.

Існує досить багато різноманітних технологій, які використовуються для побудови політичних комунікацій. Щоб обрати найоптимальнішу з них, важливо дослідити політичну ситуацію, потім створити індивідуальну стратегію для конкретного політичного суб'єкта, а також постійно отримувати інформацію в процесі реалізації цієї технології. Використання суб'єктами політичного процесу політичних технологій ще не гарантує досягнення ними очікуваного політичного результату. Їх ефективність, зокрема, залежить від урахування багатьох чинників, що зумовлюють процеси їх сприйняття, особливості індивідуального, групового, масового реагування на них і подальшої політичної поведінки.

Як зазначалось, на політичні вибір, поведінку, сприйняття інформації громадянами впливають також цінності, традиції, пріоритети; здатність електорального поля сприймати політтехнологічні дії, сповнені певного

змісту та спрямовані на досягнення певної мети; особливості політичної культури, а також політичної і виборчої систем держави; обсяг повноважень політичного інституту, до якого балотується політик тощо.

В політико-технологічному процесі політики та політтехнологи повинні враховувати такі чинники:

1. Особливості національного характеру і життя. Моделюючи політтехнологічні проекти, слід враховувати особливості країни (полінаціональна чи мононаціональна); ознаки, що характеризують найважливіші для досягнення політичної мети національні групи; які національні цінності є актуальними; якими є національні відносини, життя в державі та як вони впливають на політичну поведінку спільнот, індивідів.

Крім того, обов'язково слід звернути увагу на характерні психофізіологічні настанови, очікування, чинники, упередження, які зумовлюють специфіку політичного життя. Зокрема, згадки росіян про минуле імперії багатьма українцями сприймаються як політично нетактовні.

2. Особливості соціально-економічного розвитку держави. Цей чинник відіграє важливу роль як на загальнодержавному рівні (від нього залежить стан суспільних інститутів і влади та ін.), так і на регіональному (рівномірний чи нерівномірний розвиток). Зокрема, в Україні найбільші доходи мають кияни, а найнижчі зафіксовані в Тернопільській області, що, відповідно, визначає й рівень життя в цих регіонах, що враховуються в комунікативних процесах.

3. Зовнішньополітична орієнтація держави. На виборах різного рівня в Україні ключовою темою для ідентифікування партії або політика була й залишається орієнтація на Захід (Європу, США) або Схід (Росію), в зв'язку з чим політиків умовно поділяють на прозахідних і проросійських. Така ситуація простежується і в країнах Балтії та СНД. Мешканці Закарпатської області більше орієнтовані на Угорщину, ніж на Україну. Виборчі кампанії проводяться не тільки українською, а й угорською мовами, оскільки угорські ЗМІ (газети, телебачення) поширені і на українській території [271].

4. Політичний режим. Можливості використання політичних технологій залежать також від політичного режиму: чим демократичніший він, тим ширшими є можливості для самостійного політичного волевиявлення особистості, а суб'єкти політичного процесу більше розраховують на допомогу політтехнологів. Політичний режим визначає ступінь використання адміністративного ресурсу, доступність каналів інформування, реалізацію громадянами прав і свобод.

5. Законодавство, що регулює політичну сферу. Використання виборчих технологій безпосередньо залежить від норм виборчого законодавства. Зокрема, особливості виборчого законодавства в Україні зосереджують кандидатів на роботі з членами виборчих комісій (включення лояльних осіб). Певні можливості відкриває відсутність контролю за витратами учасників кампанії [175].

6. Специфічні особливості еліт, тобто домінуючі типології еліт, рівень їх політичної культури, характер взаємовідносин, рівень впливу на суспільство, механізми рекрутування (елітогенез) [271]. Наприклад, відмінність російської й української еліт полягає в тому, що в Україні практично всі елітні групи так чи інакше пов'язані між собою, чого немає в Росії.

7. Наявність діаспори. За оцінками фахівців, існування численної діаспори є важливим чинником виборчої кампанії. Зокрема, в штаті Каліфорнія (США) мешкає до 70 % вихідців з інших держав, що суттєво вплинуло на губернаторську кампанію А. Шварценеггера, в штабі якого був спеціальний напрям комунікативної роботи з російською діаспорою.

8. Критерії оцінювання політика. На основі опитувань у різних країнах виокремлено універсальні якості, за якими оцінюють політика, і на формування яких в очах виборця часто спрямовують комунікацію. Це такі якості як чесність, доброта, освіченість, професіоналізм, розум, безкорисливість [156, с. 10]. В Росії та Україні передусім цінують чесність і порядність, потім — турботу про людей, і нарешті — принциповість; у

Казахстані — чесність, доброту, розум; у Грузії — освіченість, патріотизм, чесність, потім — дипломатичність, уміння виступати імпрровізовано, у формі тосту (дуже образно), розум (під час виборів президента команда Е. Шеварднадзе використовувала ролики, в яких він грає в шахи). Звичайно, перераховані якості можуть штучно культивуватися, створюватись міфи, оскільки виборці не мають безпосередньої комунікації із певними політиками, що в результаті створює спотворений комунікативний простір.

9. Географічні умови життя. Політтехнологи, розробляючи масштабні акції та ситуативні проекти, мають враховувати географічні, кліматичні та інші особливості життя людей у конкретній місцевості, актуальні для них проблеми, сподівання (наприклад, на території, де найгострішою є проблема доріг, найбільше симпатій здобуде політик, який сприятиме їх будівництву).

Політичні орієнтації, уподобання людей, а тому й інформація, яка буде їм надаватися можуть мати і певним чином мають виражену регіональну специфіку (президентські вибори в Україні у 2004 р.).

10. Соціокультурні, гендерні традиції. Навіть на сучасному етапі традиції мають важливе значення. Наприклад, при формуванні іміджу політика враховують особливості побудови комунікації як з жінками, так і з чоловіками. До того ж, політик свої промови повинен будувати з врахуванням належності до певної статті, щоб його адекватно сприймала аудиторія [148, с. 176].

11. Релігійний чинник. Для більшості людей релігійний світогляд є визначальним. Керуючись настановами релігії, яку сповідують, вони описують свої соціальні ідеали й орієнтири, оцінюють політичні події, формують ставлення до них. Політики обов'язково мають враховувати це, реалізуючи свої цілі, використовувати за потреби засоби тиску, матеріальні заохочення, апелювати до спільних цінностей та інтересів. Політики, дбаючи про зростання своєї популярності, звертаються за благословенням до церкви. Політичні діячі повинні знати, що за експертними оцінками існують істотні відмінності в психотипах і соціально-політичній поведінці православного

(пасивний тип), католика, протестанта (активний тип) і буддиста, мусульманина та інших, що впливає на сприйняття ними інформації. Важливе значення має взагалі ступінь релігійності населення [176].

12. Особливості темпоритму життя дуже важливі при плануванні комунікації. Швидкість сприйняття й ефективність впливу політичної інформації значною мірою залежать від темпоритму життя народу. В країнах, де цей показник високий, значно швидше можна сформувати і поліпшити рейтинг політика, а там, де він помірний, для цього потрібно багато часу. Отже, для одних місцевостей готують динамічні інформаційно-агітаційні відеоматеріали, для інших — триваліші й спокійніші [271].

13. В процесі боротьби за владу суб'єкти політики часто використовують можливості міфотворчості для формування образів героїв, ворогів, референтних осіб. В свій час, наприклад, політтехнологи намагалися переформатувати імідж Ю. Тимошенко, маючи на меті сформувати асоціацію із княгинею Ольгою, однак така ідея не отримала підтримки.

14. Мовні особливості. За оцінками експертів, особливості мови безпосередньо впливають на формування соціологічних анкет, обмежують використання універсальних гасел, реалізацію зашифрованих у них ідей, відкривають широкі можливості для тих, хто вміє ефективно ці особливості використовувати. Наприклад, у Японії немає слова «ні», тому соціологічне опитування в цій країні не припускає такого варіанта відповіді, там використовують «так» або «інші варіанти». В країнах СНД велике значення має правильний вибір мови. Зокрема, в Україні слід використовувати білінгви, дві форми анкети. В Східній Україні анкетування проводять російською мовою, а в Західній Україні — лише українською.

У двомовних країнах рекламну кампанію також не варто будувати, послуговуючись тільки однією мовою. Переклад рекламних текстів має бути якісним, слід уникати немилозвучності, неприємних асоціацій тощо. На президентських виборах у Молдові консультанти кандидата П. Лучинського запропонували гасло, що звучало молдавською просто і гарно — «Пентру

Петру» («За Петра»). Для росіян таке звучання нічого не означало, тому акцент було зроблено на асоціацію з Петром I. Нерідко політики послуговуються певною мовою залежно від переваг аудиторії: колишній президент України Л. Кучма під час виборчої кампанії на сході України виступав російською мовою, на Заході — українською [271].

15. Особливості сприйняття кольору. Для позиціонування політика, політичної сили, проектування індивідуальної і масової реакції на їх символіку важливо враховувати особливості сприйняття кольору, з яким вони ідентифікуються. Адже фірмовий колір чи їх поєднання характеризують політика, партію, блок, і суттєво впливають на сприйняття виборцями [154].

Як відомо, колір має певні універсальні закономірності та національні особливості. Зокрема, стримані кольори краще сприймаються представниками балтико-скандинавських країн, а в Казахстані політтехнологічно придатнішим є рожево-зелений з яскравим золотом [154].

До прикладу, на президентських виборах 2004 р. команда В. Ющенко вдало використала помаранчевий колір, який активізує людину, не викликаючи агресії. Фахівці відзначають успішність ребрендингу в 2006 р. БЮТ, зовнішніми атрибутами якого стали білий прапор із червоним серцем. Водночас й використання Партією регіонів біло-блакитної кольорової гами вважається не цілком вдалим.

По-різному сприймають певні політичні технології громадяни різного віку, представники різних професій, безпосередні учасники політико-комунікативних процесів й ті, хто дізнається про них через ЗМІ, — ці та багато інших універсальних і специфічних особливостей доводиться враховувати в політтехнологічній практиці [271].

Звичайно, для успішного застосування технологій в політичних комунікаціях необхідно знати мету, іміджеві характеристики певного суб'єкта політики, володіти методами конструювання політтехнологічних проектів, акцій, враховувати найрізноманітніші особливості життєдіяльності індивідів, груп і масштабних соціальних утворень. Обов'язковим елементом

політичної технології є політична дія, ефективність залежить від схильності об'єктів, на які вона спрямована, до її сприйняття (від психологічної готовності до дії).

Можна підсумувати, що вірно застосовані технології в українському суспільстві можуть надати можливість маніпулювати об'єктом політичної комунікації. В широкому розумінні політичне маніпулювання є прихованим управлінням свідомістю та поведінкою людей з метою примусу їх до дії чи бездіяльності. Отже, маніпулювання українськими громадянами в політичній комунікації зводиться до таких операцій:

а) впровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для певної групи змісту;

б) «тиск» на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо;

в) реалізація декларованих і прихованих намірів, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтриманням своєї позиції громадянами [159, с. 524].

Однак можливості маніпулювального впливу на свідомість особистості не безмежні. Перешкодами для сприйняття технологій маніпулювання можуть бути: власний досвід людей, неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі), існуючий стан масової свідомості, сформовані стереотипи та погляди людей тощо.

Розглядаючи технології в контексті політичної комунікації, є сенс проаналізувати їх основні класифікації, які демонструють їх різнобічний політико-психологічний вплив. Найчастіше до технологій політичних комунікацій відносять: PR-технології; виборчі технології; технології політичної реклами; технології політичного впливу і маніпулювання; технології формування політичного іміджу [360, с. 9].

Політична комунікація реалізується в просторі політичної культури через різні типи політтехнологій, які класифікуються так [176]:

— залежно від політичного режиму: демократичні; недемократичні;

— за рівнем впливу на суспільство: головні, або базові, які стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни (опитування громадської думки, референдуми, вибори); другорядні, або специфічні (технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій — зборів, мітингів, маніфестацій, маршів підтримки і протесту);

— за спрямованістю: створення сприятливого для політика порядку денного; змінювання сприйняття діяльності поведінки політиків; внесення потрібних змін у виборче законодавство; розподіл зусиль за конкретними цілями (перемога на виборах, зростання довіри до політика, політичної сили);

— за легальністю використання: «білі», або технології відкритої комунікації, які охоплюють весь інструментарій донесення повідомлень до виборця (діяльність агітаторів, реклама у ЗМІ, масові акції, зустрічі з виборцями тощо); «чорні», або технології закритої комунікації, які включають підкуп виборців, різноманітні способи фальсифікації результатів виборів тощо; «сірі», які не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам моралі, коректним способам ведення політичної кампанії (присутність на мітингу політика його противників із транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту). Звичайно, така діяльність є законною, якщо матеріали не містять наклепу на політика, а його противники не порушують громадського порядку. Громадськість засуджує такі дії, вважаючи їх ігноруванням неписаних правил публічних відносин політиків [271];

— за відношенням до виборчої системи: технології, що реалізують поза виборчою системою (кар'єр-менеджмент, політичний переворот, досягнення домовленостей з елітами); виборчі технології і технології здійснення влади (рішення, акції, проекти, політика влади);

— за масштабами: масові і сегментарні тощо;

— за характером мотивації: мотивувальні, заохочувальні (пов'язані з обіцянками); погрозливі (використання природних і навіяних страхів);

- за інформаційними носіями: друковані; електронні; зовнішні;
- за територіальними особливостями: східні (застосовують у державах східного типу); західні (використовують у державах європейського типу).

В країнах європейського типу універсальною технологією є, наприклад, директ-мейл, що ґрунтується на використанні достовірних баз даних про виборців. У східних країнах ефективніші домовленості зі старійшинами;

- за етапами застосування: довиборчі; виборчі; післявиборчі;
- «за трьома обставинами»: місце (де застосовується технологія — кафе, чаювання вдома); час (разові, регулярні); спосіб дії (способи впливу на виборців — пасивні, активні, партнерські тощо);
- за рівнями впровадження: стандартні політтехнологічні процедури, спрямовані на розв'язання типових завдань; творчі політтехнологічні розробки (комбінації технологій, експерименти із змістом), до яких вдаються за неефективності стандартних процедур [271].

Зазвичай використання технологій має на меті зміну (перетворення) політичного контексту. В критичних ситуаціях може постати потреба пошуку і використання нетривіальних рішень, якщо технології, які використовувались раніше, не забезпечили необхідного результату [176].

Більшість політичних технологій спрямовуються на досягнення необхідних результатів у боротьбі за владу (здобуття, зміцнення, її розширення). В політичній практиці реалізуються вони як інформаційні, пропагандистські, організаційні та інші дії, спрямовані на забезпечення перемоги суб'єкта виборчого процесу. Систему виборчих переконань утворюють: виборча інженерія; пряма робота з виборцями, рекламні технології тощо [176].

Не вдаючись в детальний розгляд методів виборчої інженерії, зупинимось на технологіях прямої роботи з виборцями, оскільки така комунікація є досить дієвою. Особливістю цих технологій є безпосередній

контакт кандидата, працівників штабу з виборцями, що дає змогу впливати на їх електоральну позицію, отримувати необхідну інформацію.

В системі цих технологій найчастіше використовують:

— агітацію «від дверей до дверей», яка є однією із найпоширеніших технологій, однак з її використанням пов'язані й певні обмеження: кримінальна обстановка, відстань, сприйняття виборцями дій агітаторів як вторгнення в особисте життя. В Німеччині її, як правило, не використовують, оскільки населення негативно реагує на вторгнення у свій персональний простір. У багатьох країнах агітацію «від дверей до дверей» використовують для виявлення своїх прихильників та забезпечення їх участі у виборах;

— зустрічі кандидата з виборцями. Останнім часом кандидати дедалі більше використовують віртуальне (через мас-медіа) спілкування з виборцями. До нього вдаються для агітації за кандидата, провокування негативного ставлення до його суперника, а також з метою з'ясування електоральних симпатій населення;

— пікети. В Україні ця форма агітації виборців досить популярна, однак організацію пікетів обмежують закон, погода, стереотипи сприйняття;

— телефонне спілкування – викликає невдоволення втручанням у приватне життя, обмежується рівнем телефонізації населення [176];

— збір підписів, наказів, побажань. Завдяки цим заходам політик має змогу довести до людей свою програму, політичну позицію, отримати інформацію про очікування виборців і ставлення до себе. Обмеженнями при використанні цієї технології є конкуренція виборчих штабів, сприйняття таких дій як вторгнення в приватне життя, фальсифікування результатів.

Тепер щодо політичної реклами, яка розрахована:

— на пересічну особистість, котра є своєрідним середньостатистичним представником електорату, не має великих претензій до влади і вважає, що від її голосу, точки зору мало що залежить;

— на те, щоб ознайомити виборців із кандидатом, нагадати про нього, дослідити, як сприймає його громадськість тощо [271].

Найвдалішим є таке визначення політичної реклами — це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, впроваджує в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування [558].

Щодо критеріїв типологічної диференціації реклами, то її можна розглядати як канал політичної комунікації (у межах якого є певний набір технічних та інших засобів, що визначають характер і форму організації звернення), і як особливості технічної подачі матеріалу. В середині каналів комунікації критеріями поділу можуть бути обсяг інформації, часова тривалість чи площа звернення, наявність та співвідношення вербальних і візуальних складників, характер впливу на аудиторію. Визначальним критерієм типологічної диференціації реклами є зміст повідомлення, оскільки він безпосередньо залежить від цілей реклами [271].

Основними формами реклами для телебачення є виступи політичних діячів і теледебати, відеокліпи, відеофільми, рекламні споти, телевізійні передачі, рекламні шоу, рекламного характеру — ток-шоу, інтерв'ю, програми, що моделюють виборчу ситуацію тощо. Для друкованої преси основними є рекламні модулі, оголошення, а також всі газетно-журнальні жанри, які мають рекламну ідею.

Крім того, зазначимо ще деякі розповсюджені рекламні технології:

1. Пряма реклама в ЗМІ, для застосування якої потрібні популярні ЗМІ, які охоплюють певну аудиторію. В деяких країнах (наприклад, у Франції) платна політична реклама на телебаченні заборонена законом.

2. Інтернет-технології. Законодавство України не перешкоджає політичним суб'єктам здійснювати комунікацію в усіх можливих формах, у т. ч. за допомогою електронних носіїв інформації. Зокрема, Інтернет є важливим засобом комунікації, особливо для молоді, людей із вищою

освітою. Спілкування через Інтернет сприяє утворенню міцних зв'язків між людьми, внаслідок чого громадськість позбавляється від обмежень, пов'язаних із географічним місцем розташування. Для поширення в Інтернеті рекламних повідомлень використовують такі прийоми: розсилання рекламних повідомлень за допомогою електронної пошти, факсів; створення веб-сайту політика. Політично активні громадяни, які обізнані з технологіями електронних комунікацій, знаходитиме там цікаву для себе і вигідну для політика інформацію. Іноді для компрометування конкурентів створюють їх псевдосайти; Інтернет-конференції. Завдяки їм політик має змогу поспілкуватися зі своїми прибічниками й опонентами в он-лайн-режимі.

3. Підтримка кандидата авторитетними в суспільстві особами. Слово відомих людей на користь кандидата, спільний фотознімок, спільна участь у резонансних акціях позитивно сприймаються серед народу і підвищують його електоральний потенціал. Однак експерти не радять надмірно залучати для своєї підтримки авторитетних осіб, брати до уваги не лише їх рейтинги, а й антирейтинги, які можуть зашкодити кандидатові.

4. Використання обіцянок. Універсальним рекламним прийомом є оприлюднення передвиборних програм (наприклад, «Десять кроків назустріч людям», «Український прорив»), у яких обов'язково вказують важливі для виборців справи. Часто обіцянки висловлюють в імперативній («Я обіцяю зробити...») або неявній («З приходом нашої сили до влади відбудеться суттєве підвищення рівня соціальних виплат населенню») формах.

5. Непряма реклама в ЗМІ. Її ознакою є начебто нецілеспрямоване використання у ЗМІ символіки, яку не можна розцінити як рекламу, але вона чітко асоціюється з певною політичною силою. В країнах, для населення яких асоціативне мислення не характерне, така реклама не спрацьовує, її не сприймають і не розуміють.

6. Використання різноманітних форм нетрадиційної реклами. Сильне враження на виборців справляє використання гасел, слоганів на автопоїздах,

на засніжених скелях, фільми, книги. Однак вони досить дорогі, вразливі для критики опонентами («кандидат витрачає на вибори надмірні кошти»).

7. Розповсюдження агітаційно-реklamних матеріалів через поштові скриньки. Завдяки цьому рекламні матеріали оперативно розповсюджують серед цільової аудиторії, однак вони рідко вселяють довіру.

8. Використання в рекламно-агітаційних цілях творів мистецтва. Нерідко фільми, спектаклі, пісні містять відверту або приховану рекламу. Наприклад, головного героя фільму «Особливості російського полювання» асоціювали з відомим політиком О. Лебедем. У США напередодні президентської кампанії 2000 р. було знято фільм «Хвіст крутить собакою», в сюжеті якого містився натяк на скандал навколо стосунків Б. Клінтона і М. Левінські, чим скористалися опоненти А. Гора. Дієвим є застосування гумору в якості політичної технології, який спрямований переважно проти політичних конкурентів [149, с. 264–265].

9. Теледебати є типом «саморекламної» політтехнології (з огляду на популярність ток-шоу С. Шустера), оскільки дає змогу охопити велику аудиторію, швидко та оперативно донести свою точку зору, позицію до кожного, навіть байдужого виборця, вплинути на його уподобання, а можливо, й на вибір. Однак за багатьох обставин (зовнішність, мова, переконання, погляди на життя) теледебати можуть виявитися останнім виступом політика перед виборцями [176].

Популярність та успіх теледебатів як політичної технології залежать від багатьох складових, головними з яких є: учасники дискусії повинні репрезентувати якщо не діаметрально протилежні сторони (ідеї, ідеології, програми, блоки, об'єднання, партії), то хоч у чомусь несумісні (наприклад, у тактичних кроках задля досягнення задекларованих програм); ті, хто дебатуює, повинні мати не лише високу загальну і політичну культуру, а й уміти брати участь у дискусії (не кожного професіонала, відомого політика можна сприймати як учасника дискусії, на це здатні лише публічні політики).

На погляд дисертанта, комунікативна суть політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між політиками і громадянами, здійснює спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну йому знакову систему. Політична реклама є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Вона виконує інформаційну функцію, ознайомлюючи аудиторію з партією, кандидатом, їхніми поглядами і перевагами перед конкурентами.

До того ж політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виокремлює власний об'єкт з інших, тому можна говорити про її соціально-орієнтувальну та ідеологічну функції. Щодо специфіки політичної реклами, то вона полягає в чіткій визначеності її завдань і предмета в активному силовому характері її комунікативного впливу [116].

Аналізуючи політичну рекламу, можна побачити, що змістове наповнення політичної реклами визначене потребами електорату. Основне її комунікативне завдання полягає в «погодженні» запиту об'єкта і пропозиції суб'єкта комунікативного процесу [176].

Тепер щодо масових акцій, то їх характерною особливістю є вплив на широку, часто різноманітну за соціально-демографічними характеристиками аудиторію, а суттєвим недоліком є деперсоналізованість цього впливу. Найчастіше з метою охоплення комунікацією найширших верств населення використовують:

— демонстрації, мітинги, які є ефективною комунікацією в період соціальних хвилювань, невдоволення владою, особливо в країнах з емоційним населенням;

— концерти на користь кандидата. Технологія не нова, тому що в Давньому Китаї ще за 2000 р. до н. е. при імператорі існувала «Палата пісень», яка збирала популярні пісенні твори яскравого антиурядового змісту. Потім на їх мелодії складали слова, що славили імператора, по всіх селах під охороною відправляли співаків, які виконували популярні мелодії зі словами нового змісту. Такими були перші ««пісенні» технології влади,

спрямовані на підтримку правителя. Масами опановувала ідеалізована, присмачена художньою фантазією, спроможна збудити емоції теорія, а пісня була ідеальним інструментом для цього. Така комунікативна технологія ефективно застосувалася партією більшовиків. Нині — це пісенні фестивалі, концертні тури зі спеціально створеними піснями, кліпами тощо [176];

— пікетування будинків владних структур. Як правило, це використовують групи тиску, відстоюючи інтереси певних соціальних, політичних сил. Застосування цієї технології часто обмежується законом;

— піднесення іміджу суб'єкта політики. Як зазначалось, для створення і підтримки іміджу політика, вигідного позиціонування його на фоні конкурентів усі акції чітко режисирують, моделюють і подають громадянам з відповідними акцентами, свідомо замовчуючи певні події і факти. Наприклад, на зустріч з англійською королевою запрошують тільки спеціально обраних журналістів, їх поведінка суворо регламентується, а про все, що там відбувалося, писати забороняється. Це створює і підтримує ореол аристократичної вишуканості [176];

— дистанціювання від конкурентів — це піднесення іміджу одної політичної сили і намагання якомога більше скомпрометувати інших. Такі дії можуть бути явного чи прихованого характеру;

— створення образу «вампіра» з метою відволікання уваги від сутнісних рис образу політика, його справжнього громадянського, політичного портрета, конкуренти намагаються зосередитися на його недоліках або навмисно спровокованих фактах із життя цього політика, які компрометують його [271];

— використання незрозумілої лексики з метою дискредитування опонента. Грамотне їх застосування породжує непорозуміння, дезорієнтує виборців. Наприклад, американський сенатор К. Паппер зазнав поразки на виборах, оскільки один із його суперників, виступаючи перед аудиторією, заявив: «ФБР і кожен член Конгресу знають, що К. Паппер — безсоромний екстраверт. Більше того, є підстави вважати, що він практикує непотизм

щодо братової, сестра його була феспіанкою в гріховному Нью-Йорку. Нарешті добре відомо, що до одруження К. Паппер практикував целібат». Обурені виборці, які проголосували проти нього, не знали, що екстраверт — товаристська людина, непотизм — кумівство, целібат — безшлюбність [271];

— демонстрація можливостей, що полягає в публічному виявленні сили, можливостей, ресурсів політика на фоні конкурентів;

— використання інститутів громадянського суспільства. Формування суспільної думки про політика відбувається також унаслідок його діяльності щодо створення фондів, рухів, ініціювання важливих суспільних акцій;

— гра у патріотизм. З метою використання патріотичних почуттів виборців політик ініціює резонансні патріотичні акції [176].

Дієвими є психотехнології, які можуть бути в основі комунікації. Серед цих технологій розрізняють: залякування; НЛП та ін. Є досить велика група, так званих, «чорних» (брудних) політичних технологій. «Брудними» (некоректними, деструктивними) технологіями вважають способи приниження, дискредитації суперників і опонентів, збирання на них «компромату», нехтуючи моральними та правовими нормами. При цьому дискредитація інколи полягає не лише в створенні негативних образів опонентів, а й у демонстрації виборцям їх неспроможності протистояти цьому або гідно відповісти. До таких технологій належать: «формуюча соціологія» (імітація методів соціологічних досліджень, що дає високий ефект від прихованого впливу, оскільки при їх здійсненні відбуваються цілеспрямовані, добре режисовані агітаційні або антиагітаційні дії), листівки і написи в «потрібному» місці (листівки зі спотвореним обличчям опонента, які повинні сприйматися як справжній агітаційний матеріал), «кандидати-спойлери» («клонування») та ін. [176].

Отже, серед різних механізмів реалізації політичної комунікації в українському суспільстві основними виступають політичні технології, які по-різному впливають на громадян в залежності від рівня їх політичної культури і свідомості та мети взаємодії. Існує досить багато чинників, які

потрібно враховуються при підборі політико-комунікативних технологій, зокрема, складові соціетально-екзистенціального капіталу, цінності суспільства тощо.

5.3. Ефективність політичної комунікації: мотиваційно-ціннісні критерії та аспекти

Відомо, що від взаємодії політиків та громадян залежить розвиток, стабільність суспільства і демократизація всіх сфер життя. Така ознака, як ефективність, передбачає різні аспекти взаємин учасників політичної комунікації і механізми її реалізації: і оцінку влади суспільством (що вона дає або може дати людям), і результативність діяльності влади (характеризується ступенем виконання нею своїх функцій, реалізацією очікувань і вимог громадян), її легітимність (що визначається надіями на її ефективність), затрачені ресурси на реалізацію комунікації тощо.

На погляд дисертанта, іманентна складова ефективності політичної комунікації – це формування певних поглядів, установок, побажань, які влада може реалізувати через взаємодію із громадськістю. З точки зору владної еліти, в кінцевому підсумку, під ефективністю політичної комунікації мається на увазі вихід на певні гарантії того, що громадяни будуть поділяти владні рішення, та, в цілому, підтримувати їх. В цьому відношенні політична комунікація виступає, як різновид політичної технології.

З точки зору соціуму — політична комунікація пов'язана з тими рішеннями влади, які виконують певні соціальні запити населення і, головне, пов'язані з покращенням добробуту. Тут, як видається, ефективність політичної комунікації в розумінні громадян більше пов'язана з утилітарними бажаннями, в той час, як розуміння ефективності політичної комунікації з боку влади пов'язана із застосуванням психологічних ресурсів через такі категорії, як «обіцянка», «політична відповідальність» тощо. Тому важливим є визначення складових, критеріїв цієї ефективності, пошук

відповідних методів дослідження, враховуючи особливості політичної комунікації між елітою і населенням [146, с. 265–266].

Отже, ефективність політичної комунікації передбачає досягнення мети взаємодії і має певні критерії, показники, які виявляються на практиці. Йдеться, в першу чергу, про політичну (як окремий випадок – електоральну) поведінку громадян, коли від їх активності залежить прийняття владою суспільно важливих рішень, є певне зменшення протестних форм участі проти певних дій політичних суб'єктів тощо.

Як відомо, політична поведінка — це сукупність реакцій соціальних суб'єктів (осіб, груп, спільнот) на певні форми, засоби і напрямки функціонування політичної системи [458, с. 324].

Застосування в політології терміну «політична поведінка» разом із поняттями «політична участь», «політична дія, діяльність» обумовлено тим, що слід відокремити дії суб'єктів політики, які базуються на свідомому раціональному ґрунті, від ірраціональних форм політичної активності, або таких актів поведінки, що є частково чи цілком неусвідомленими. Серед найбільш поширених актів політичної поведінки слід виділити такі:

— реакція — це певний вчинок, дія в політиці, що є засобом відповіді на зовнішній вплив, який спричинено іншими людьми чи інститутами;

— політична участь, пов'язана з активними формами і методами впливу на політику, в усіх багатоманітних видах (електоральна, мобілізована, ангажована, конвенційна участь тощо);

— партиципаторна діяльність політичних організацій та рухів;

— політичний дискурс — інтелектуальні дії з політичної освіти, просвітництва, самоосвіти та наукового опанування політики;

— пряма дія в політиці реалізується через такі форми як мітинг, демонстрація, страйк, голодування, бойкот й інші акції непокори;

— абсентеїзм — політична апатія, ухилення від будь-яких актів участі в політичному житті;

— політичне функціонування — засіб політичної діяльності в інституціях, що безпосередньо реалізують функції влади (органи держави, керівні структури партій при владі, політично впливові ЗМІ, політико-економічні, військові структури); отже, це робота фахівців в політиці [458].

Стосовно поняття «електоральна поведінка», то її можна визначити як процес прийняття виборцем рішення про власну участь/неучасть у виборах та голосуванні за того чи іншого кандидата або політичну силу ґрунтується на реалізації індивідуальної електоральної установки, що передбачає врахування когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів, і реалізується під впливом низки об'єктивних та суб'єктивних індивідуально-психологічних чинників, що й актуалізує наше дослідження.

Прикладами такої електоральної поведінки є результати голосування під час виборчих кампаній, абсентеїзм, акції протесту проти певних рішень політиків, що може допомогти при аналізі ефективності політичної комунікації між громадянами і владою.

Об'єктом наукового інтересу електоральна поведінка стала ще в першій половині ХХ ст., насамперед у США, а згодом у країнах Західної Європи. Найбільш інтенсивно цей напрям досліджень — політичний біхевіоризм — розвивався в 1940–70-х рр. Його зачинателями стали Ч. Мерріам, Г. Госнелл, С. Райс, Х. Тайнгстен, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, В. Кі, Ф. Мангер, Е. Даунс, Г. Саймон, Е. Кемпбелл, У. Міллер, Д. Стоукс, С. Верба, Г. Алмонд та ін. У Східної Європи відомі публікації Т. Бодіо, Т. Клементевича, В. Мілановського.

В останні роки окремі аспекти електоральної поведінки розробляють українські дослідники: О. Бабкіна, В. Бебик, С. Білоусов [51], В. Бортніков [61; 62], О. Вознесенська [98], Л. Герасіна, М. Гордієнко, Ю. Тищенко і С. Горобчишина [502], Д. Дмитрук, В. Котигоренко, М. Лепський, В. Миронюк, В. Москаленко, В. Северинюк, К. Черкашин [538] та інші.

Однак вчені слушно аналізували електоральні настрої та поведінку як показники регіональних і культурних відмінностей. Тому електоральна

поведінка, як показник оптимальності сучасної взаємодії у просторі політики, є малодослідженою як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Електоральна поведінка (підтримка/не підтримка певної політичної сили) визначається, як правило, багатьма обставинами. По-перше, це певні установки громадян (фактори сприйняття дійсності і самооцінки, мислення і діяльності громадян, що характеризують їх взаємини із інститутами політичної системи і політичними лідерами, а також відображають суб'єктивну готовність людей до прийняття певних життєвих орієнтирів, цінностей, стереотипів поведінки [102]).

По-друге, крім установок важливу роль відіграють цінності, думки, переконання тощо. Думки є поверховими судженнями щодо актуальних питань, які є цікавими для людини. А цінності — найвищі принципи, що визначають ставлення людини до суспільно-політичних процесів. Таким чином, установки, як регулятори електоральної поведінки, не настільки мінливі, як думки, і не такі стабільні як цінності [151, с. 106–107].

Однак сьогодні на електоральну поведінку намагаються впливати фахівці за допомогою політичних технологій (пропаганди, політичної реклами, організації диспутів), які створюються політтехнологами і розповсюджуються через різні канали комунікації. Така раціоналізація електоральних процесів з боку суб'єктів політики містить значний маніпулятивний компонент.

Враховуючи різноманітні чинники, які визначають реакції виборців, можна сформулювати такі моделі електоральної поведінки і реакцій:

1. Ретрорефлексія — громадяни, як правило, голосують рефлексивно, несвідомо. Наприклад, голосування відбувається «за традицією», «за звичкою». Іншими словами, електоральну поведінку тут визначають політичні традиції країни, соціальної групи, ступінь їх впливовості, політичний досвід, зацікавленість громадян у політичних процесах.

2. Іміджева модель, коли реакції виборців визначають імідж, бренд і репутація суб'єкта політики. Іншими словами, через відсутність

безпосередніх контактів із виборцями саме політичні технології стають основними чинниками формування електоральних реакцій громадян.

3. Раціоналістична модель, сутність якої полягає в усвідомлених реакціях і мотивах поведінки громадян. В межах цієї моделі є прагнення виборців, перш за все, реалізувати власні потреби та максимізувати свої інтереси. Така електоральна поведінка характерна для громадян з досить високим рівнем політичної культури і свідомості.

4. Ідеологічна модель заснована на тому, що у політичних партій чи кандидатів є прихильники їх ідеології, які реагують на політичні процеси, виходячи із усталених ідеологічних переконань.

5. Адміністративно-примусова модель. Тут йдеться про тиск з боку певних владних структур (підкуп, погрози, тиск, обіцянки, шантаж) на виборців. В умовах демократизації такий тиск стає завуальованим і здійснюється через різні психологічні технології маніпулювання, або зникає.

6. Модель захисту полягає у виникненні на рівні певної групи виборців прагнення «захистити» кандидата (політичну партію), проти якого був застосований компромат, методи «чорного піару», що викликало бажання підтримати його, а, відповідно, віддати за нього свій голос. Тут основою реакцій громадян виступають характерні їх емоційно-психологічні та культурні риси, основні засоби і канали передачі інформації та ступінь довіри до них тощо. В Україні, як правило, значну підтримку з боку громадян має опозиція тому, що в умовах кризи характерними є настрої протесту.

7. Модель навіювання – йдеться про маніпуляцію свідомістю виборців через політико-комунікативні технології.

8. Модель поведінкового стереотипу. Мова йде про наявність/відсутність та основні особливості стереотипів політичної поведінки як політиків, так і громадян.

9. Групова модель має вагоме психологічне підґрунтя, коли мова йде про приєднання до думки більшості, до політичних преференцій референтної групи чи групи членства (явище конформізму). Досить часто людина

приєднуються до думки певної групи осіб через власну некомпетентність, комплекси, шукаючи психологічного захисту і комфорту.

10. Модель індивідуальної значущості, тобто це переконаність виборця в тому, що віддавши голос за певну політичну силу, він відіграє активну роль у реалізації своїх експектацій та надій на майбутнє.

Всі перераховані моделі електоральних реакцій зустрічаються на практиці, але сьогодні спостерігається зсув у бік їх технологізації. Сучасний виборець оточений масивом інформації, розгублений і навантажений, тому виступає сприятливим об'єктом для маніпуляцій з боку суб'єктів політики в процесі політичної комунікації [151].

Окремим варіантом комунікації є вибори, коли можна побачити ступінь довіри до політиків, надати оцінку ефективності діяльності політичних суб'єктів тощо. Розглянемо, як приклад електоральної поведінки, результати президентських виборів 2004 р. в Україні. Зрозуміло, що через свою масовість вибори такого рівня виключають для більшості громадян можливість змістової особистої комунікації із кандидатами, які балотуються на цей пост. Тому основна боротьба за владу фактично переноситься зі сфери реальної політики в інформаційний (віртуальний) простір.

Як зазначалось, зрозуміло, що між собою конкурують іміджі політичних суб'єктів, тому цікавими є соціологічні дослідження щодо ступеня їх впливовості на електоральні переваги під час президентської передвиборної кампанії 2004 р. в Україні. Для дослідження були використані дані моніторингового проекту, здійсненого Комітетом «Рівність можливостей» та Асоціацією «Спільний простір», зокрема, обсяг присвяченого кандидатам на пост президента України ефірного часу на державних телеканалах [431].

Аналізуючи дані можна стверджувати, що кількість голосів, відданих за того чи іншого кандидата на пост президента, залежить від обсягу присвяченого їм ефірного часу. Тобто вплив ЗМІ на масову політичну свідомість і електоральну поведінку є потужним. Цю тезу підкреслюють і

помаранчеві події, коли застосування різноманітних технологій привело до бажаного результату — реакції громадян, тобто масова участь українських громадян у акціях протесту 2004 р. Також показовим для цього дослідження є відсоток тих громадян, які не приходять на виборчу дільницю, що може свідчити про байдужість, або задоволеність системою, або є проявом свідомого протесту.

Відповідно, електоральна поведінка проявляється в різних формах, у тому числі в індивідуальному політичному виборі, що є підтвердженням політичного уподобання, яке, в свою чергу, інтегрує різні аспекти політичної свідомості. Політичний вибір (як процес прийняття рішення) припускає певну інформованість суб'єкта про політика, яка, в свою чергу, є найважливішим когнітивним компонентом політичної свідомості. Однак крім ЗМІ для громадянина практично немає іншого каналу отримання інформації. В цьому плані цікавими є дослідження взаємозв'язку між інформаційним потоком і змінами електоральної поведінки громадян.

Таку можливість дали результати моніторингового проекту Комітету «Рівність можливостей», Асоціації «Спільний простір» та проекту, здійсненого Фондом «Демократичні ініціативи» і Центром «Соціс» за період березень–листопад 2004 р. Об'єктами дослідження обрали О. Мороза, П. Симоненка, В. Ющенка, В. Януковича [431]. Результати дослідження свідчать, що електорати різних політиків характеризуються різним ступенем інформаційної чутливості. Іншими словами, є політики, чий електорат більш стійкий до інформаційних атак, й ті, чий електорат досить легко піддається впливу ЗМІ. Соціологами зафіксовані випадки як позитивного, так і негативного взаємозв'язку представлення певних політиків у ЗМІ й рівня підтримки цих політиків населенням, а також випадки відсутності кореляції цих показників [431].

Наведені дані свідчать, що підвищена інформаційна чутливість була характерна для електоратів П. Симоненка та В. Януковича, тобто переважну більшість їх становлять ті, які поєднують свої уподобання з інформацією,

отриманою з телевізійних каналів. В електораті О. Мороза більшість виборців слабо піддаються впливу ЗМІ. Нарешті, в електораті В. Ющенко досить багато людей, чиї уподобання можна пояснити протестними настроями.

Для нас цікавими є результати дослідження, яке проводилось Інститутом соціології НАН України. Вони підтвердили, що вплив повідомлень в ЗМІ (особливо на телебаченні) на вибір українців був досить значним. Зокрема, серед виборців, які вже визначились, за кого голосуватимуть, 30,2 % зазначили, що на їхнє рішення найбільшою мірою вплинули випуски телевізійних новин; вплив на своє рішення публікацій у газетах визнали 19,3 % опитаних; вплив рекламних роликів на телебаченні — 15,9 %; вплив інформації, розміщеної в Інтернеті — 6,7 % опитаних. Отже, більш 72 % опитаних у своєму виборі орієнтувалися на ЗМІ [364, с. 108–109].

Тут варто зауважити, що в процесі проведення соціологічного опитування щодо електоральних переваг важливо враховувати відсоток тих, хто відмовився відповідати на поставлені питання. Це ті громадяни, які або не визначились, або налаштовані негативно, з якими є сенс працювати політикам для формування бажаних реакцій (залучення до свого табору).

Таким чином, визначальними чинниками електоральної поведінки є вплив політичних технологій через ЗМІ (зокрема, Інтернет) на політичну свідомість (ступінь впливу може бути: максимальним, мінімальним та зворотним). Проте чи сприяє ефективності політичної комунікації вплив ЗМІ? На жаль поки що — ні. Таке припущення підтверджують й дослідження політичної комунікації між партіями і громадянами, наприклад, у м. Вінниця [502]. Результати наукових розробок показали, що недостатньо висвітлена в комунальних ЗМІ Вінниччини діяльність місцевих депутатів, партійних осередків (інформація носить рекламний характер), а також відсутній зворотній зв'язок із виборцями. Тобто в місцевих ЗМІ практично не висвітлюються як реальна діяльність політиків, так і електоральна поведінка.

Що стосується Інтернету, то користувачі (станом на 2011 р. їх в Україні приблизно 3 млн.) є громадянами досить інтелектуальними, і здобути їх прихильність є складним завданням для політики [334, с. 284]. Проте їх електоральна поведінка і реакції можуть бути показовими і корисними для розвитку політичної комунікації. Українські політики активно використовують Інтернет, але в кожного з них є певні недоліки в організації комунікації із населенням [568, с. 207]. Зокрема, під час президентської кампанії 2009 р. свої «Інтернет-представництва» були у 11 з 18 кандидатів першого туру, однак, на думку аналітиків, політехнологи та політики не врахували особливості глобальної мережі, працюючи з нею, як з традиційними ЗМІ [1].

Нажаль в Україні ще мало використовуються такі форми політичної комунікації, як громадські слухання, громадські обговорення, Інтернет-конференції між політиками і суспільством, інтерактивне спілкування із лідерами політичних партій, не активна робота громадських приймалень партійних осередків тощо.

Отже, по-перше, певна електоральна поведінка (участь у виборах, абсентеїзм, акції протесту, комунікація через ЗМІ) є показником ефективності/неефективності політичної комунікації в системі «влада–громадяни». По-друге, електоральну поведінку слід поділити на: раціональну та ірраціональну. Зокрема, раціональна поведінка нині ще не набула масового характеру, що пояснює ефективність впливу вірно підібраних комунікативних технологій.

По-третє, особливості сучасної електоральної поведінки українських громадян є свідченням існування і певної стабілізації односпрямованої вертикальної політичної комунікації в суспільстві, її технологізації через невисокий рівень політичної культури суспільства. На противагу цьому високий ступінь раціоналізації електоральної поведінки є свідченням зростання рівня політичної культури громадян і демократизації суспільства. Правляча еліта, за великим рахунком, не зацікавлена в раціоналізації

електоральної поведінки громадян і, звичайно, в демократизації комунікації. Тому самі громадяни повинні ініціювати пошук шляхів оптимізації політичної комунікації, проявляти політичну активність і спонукати правлячу еліту працювати ефективніше [151].

Як зазначалось, однією із форм політичної поведінки є феномен відчуження, який у різних проявах і формах завжди супроводжував розвиток суспільства. Почуття неприйняття чогось, незадоволеності, безсилля, безнадійності – це ознаки цього феномену. Зовнішній спокій і благополуччя можуть приховувати проблеми, які в певний час стають каталізатором руйнівних процесів, як на рівні суспільства, так й окремої особистості.

Хоча проблема ролі і місця відчуження не є новою, проте постійні зміни в суспільстві, наявність в ньому перманентних криз зумовлюють появу різних видів відчуження, одним з яких є політичне. Перші згадки про політичне відчуження зустрічаються в працях Т. Гоббса і Ж.-Ж. Руссо [113; 453], в яких мова йде про різні погляди людини на відчуження від прав та інтересів на користь держави. Також відомими в цьому відношенні є праці Г. Гегеля та Л. Фейербаха.

Вивчення відчуження К. Марксом є одним із важливих етапів розвитку цього поняття: він сформулював ознаки відчуження, виокремив основні стадії його розвитку [329, с. 229–350]. К. Маркс наголошував, що відчуження — це продукт певного способу виробництва, а саме капіталістичного. Відчуження у нього виступає і причиною, і наслідком капіталізму. Шлях подолання відчуження, за К. Марксом, — скасування приватної власності.

Свій внесок в розробку цього поняття зробили й видатні мислителі: М. Вебер, П. Сорокін, Е. Дюркгейм, Ж. П. Сартр, А. Турен, Ф. Фукуяма.

У психології поняття «відчуження» вперше було використано З. Фрейдом для пояснення патологічного розвитку особистості в чужому по відношенню до неї культурного середовища. Згідно із З. Фрейдом, відчуження виявляється у невротичній втраті суб'єктом почуття реальності, що відбувається у втраті своєї індивідуальності. Істотно розширив сферу

застосування цього поняття Е. Фромм, який виокремив п'ять форм відчуження індивіда: від ближнього, від праці, від потреб, від держави, від себе. Проте саме політичне відчуження в них досліджується недостатньо.

Однак сутність і місце політичного відчуження у взаємозв'язках між владою і суспільством недостатньо досліджені в сучасній політологічній літературі. В значній мірі дослідження цього питання відбувається в доволі вузькій площині: науковці пов'язують його в основному із характером політичної поведінки. В цьому контексті дослідження саме політичної поведінки громадян, їх участь у прийнятті важливих політичних рішень тощо продовжують бути об'єктами уваги політологів, соціологів, психологів.

Відповідно, важливим є виявлення ролі та місця політичного відчуження в структурі політичної комунікації між громадянами і політиками в сучасних умовах, чинники його виникнення в українському суспільстві. Почнемо з того, що відчуження в широкому соціальному сенсі — це втрата зв'язку між об'єктом і суб'єктом, явище, в результаті якого суб'єкт відчуває не контрольованість і незалежність з боку об'єкту і перестає ототожнювати своє єство з ним [133, с. 48–49].

Політичне відчуження є процесом, який характеризується сприйняттям політики, держави, влади як сторонніх, чужих сил, які панують над людиною, пригнічують її [402]. Зауважимо, що ця взаємодія має конкретних суб'єктів: владарюючих і громадян, відповідно, відчуження може бути як з боку суспільства стосовно влади, так і з боку влади щодо суспільства.

Наприклад, сьогодні досить часто комунікація з боку влади має символічний характер, який є умисним породженням ілюзій, проведенням символічних акцій, впровадженням в життя утопічних ідей, обіцянок, які не можуть бути реалізовані. Відчуження між владою і народом примушує політичних лідерів йти на створення символічних політичних шоу з метою зближення. Проте, найчастіше, такі дії приводять до ще більшого розчарування і розриву у взаєминах.

Якщо аналізувати місце і роль політичного відчуження з психологічної точки зору, то почуття політичної незадоволеності виникає тоді, коли люди не можуть/не хочуть брати участь у політичних процесах суспільства. Згідно із цією точкою зору є дві основні причини політичного відчуження в українському суспільстві: дефіцит первинних взаємовідносин і неможливість включатися в добровільні об'єднання і брати участь у їхніх справах.

Відповідно, з теорії масового суспільства (Г. Тард, Г. Лебон) виходить, що сучасне суспільство є надто складним і незрозумілим, пропонує мало можливостей для задоволення особистих потреб, що і спричиняє політичне відчуження. Цікаво, що порівнюючи ці погляди із теорією несприятливих соціальних умов, то не фактичне соціальне становище породжує політичну незадоволеність людей, а незадоволеність є наслідком сприйняття людьми, що займають певні соціальні позиції, своїх взаємин з іншими особами. Ця теорія підтримується даними про існування зв'язку економічного статусу з політичною незадоволеністю, причому такі почуття часто зустрічаються у осіб з низьким рівнем освіти, малими доходами і у працівників фізичної праці.

Теорія соціальної ізоляції стверджує, що почуття політичної незадоволеності пов'язано з ізоляцією від даної політичної системи або з недостатнім злиттям з нею. Цей дефіцит асиміляції може бути вимушеним або добровільним, неусвідомленим/усвідомленим. У цьому випадку незадоволеність можна було б передбачити, виходячи з відсутності інтересу до політики, політичної апатії, слабкої підтримки проведеної політики, провалу голосування.

Відчуття роздратування діями влади сприяє зародженню відчуття непотрібності у громадянина. Людина помічає, що політики не турбуються про людей, немає зворотного зв'язку із правлячою елітою, яка не враховує думки і потреби українських громадян. Вони втрачають мотивацію до активної участі та виникає ситуація, коли вони сумніваються — навіть якщо голосував за певну політичну силу. Громадяни більше не проголосують і не виберуть тих, кому перестали довіряти [146].

Сьогодні в Україні, як і в багатьох інших (зокрема, пострадянських) державах, простежується тенденція, пов'язана зі зростанням політичної іммобільності, індиферентності громадян, із станом політичного відчуження, або аномії. Проявами відчуження є конформізм, соціальна апатія, абсентеїзм, відсутність інтересу до політичних знань, подій, відмова від виконання громадського обов'язку як форма протесту проти влади, політичних лідерів.

Зокрема, слушною є думка М. Макфола, що абсентеїзм або «голосування ногами», є однією з форм протесту в демократичних суспільствах. Абсентеїзм обумовлюється байдужим ставленням до політичних та ідеологічних проблем, або ж є виявом їхнього пасивного протесту та почуття безсилля, або постає наслідком такої принципової позиції [82, с. 37]. Абсентеїзм ще визначають як ухилення виборців від участі в голосуванні при виборах представників влади, глави держави та ін. [244, с. 143]. Проте під цим поняттям слід розуміти не тільки ухилення від участі в голосуванні, але і відмову громадян від участі в інших формах політичного життя.

Однак тенденцією сьогодення є те, що українці у процедурі виборів не бачать механізму впливу на своє життя, не завжди здатні розібратись в політичних обіцянках кандидатів (особливо, коли їх дуже багато) та раціонально обумовити свій вибір, саме тому часто голосують за підказкою або ж ігнорують вибори. Більшість виборців не здатна брати на себе відповідальність за результат свого вибору, що переважно визначається рівнем їх політичної культури і свідомості.

Звичайно, що політичне відчуження, має низку об'єктивних і суб'єктивних причин та виявляється в безсиллі індивіда впливати на перебіг політичних подій, його відчутті ізоляції у сприйнятті ним соціальних і політичних інститутів, встановлених ними норм, як ворожих інтересам людини. Політичне відчуження зумовлене й такими причинами, як втрата соціальних ідеалів, зневіра в будь-яких владних структурах, психологічна

втома від нескінченного потоку політичної демагогії, непродуманих рішень політиків та відверто цинічної брехні [146].

На ще одну важливу причину існування політичного відчуження звертають увагу Є. Головаха [117], І. Бекешкіна [43], І. Поліщук [404] — це менталітет байдужості виборців, характерний для народів колишнього СРСР, а також «психологія конформізму», панування якої в суспільстві вивело на політичну арену некомпетентних політиків, що знизило авторитет влади.

Однак такі установки присутні в будь-яких суспільствах, в тому числі, і демократичних, але причини дещо інші. На виборчі дільниці, наприклад, у таких країнах, як США, Франція, Великобританія, у дні виборів рідко приходять більше 50–60 % виборців. В Швейцарії явка виборців складає, як правило, 45–50 %. Причина такого низького показника полягає в розвитку інститутів прямої демократії, які практикуються в Швейцарії на різних рівнях. Таким чином, часті референдуми в країні сприяли зниженню рівня явки виборців, а мотивом є довіра до того процесу формування влади [205].

Поряд із певною байдужістю до формування верхніх ешелонів влади, громадяни західних країн виявляють достатню активність на муніципальному рівні і у виробничій сфері діяльності. В багатьох постсоціалістичних країнах, а також колишніх радянських республіках, ситуація суттєво відрізняється: через низьку активність громадян у багатьох виборчих округах вибори часто не відбуваються, проводяться повторно. Однак, якщо в країнах з розвиненою демократією байдужість громадян до політики пов'язана з високим ступенем незалежності від неї їхнього особистого життя, стабільністю політичної системи, розвитком громадянського суспільства, наявністю розвинутої політичної культури як громадян, так і політичних еліт, то в постсоціалістичних країнах ухилення від виборів є, насамперед, результатом розчарування людей у політиках [180].

За даними соціологічного опитування 2011 р. в Україні, якби вибори до Верховної Ради відбувалися найближчим часом, то в них ймовірно взяли б участь 65,4 % респондентів (36,2 % упевнені, що взяли б участь, а 29,2 % —

скоріше за все взяли б участь). Кожен десятий (10,3 %) висловив упевненість, що не візьме участі у виборах, а 8,9 % скоріше за все не взяли б у них участі. 15,4 % респондентів не змогли визначитися [184].

Також в травні 2011 р. фонд «Демократичні ініціативи» оприлюднив результати свого дослідження електоральних симпатій українців. Згідно із цими даними, тільки 53 % українців готові брати участь у виборах. При тому, що тоді протестні настрої в суспільстві не були такі сильно виражені, як сьогодні. При цьому, за словами директора фонду, І. Бекешкіної, «кількість не бажаючих голосувати може бути більше, ніж 47 %. Отримано рекордно низьку кількість бажаючих йти на вибори — 53 %. Ця цифра є ще нижчою тому, що політично апатичні люди досить часто відмовляються спілкуватись із соціологом» [451].

Для порівняння наведемо результати опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» наприкінці липня 2012 року. Зокрема, згідно з результатами дослідження, якби вибори до Верховної Ради відбувалися у липні, то однозначно взяли б у них участь 42 % опитаних, ще 32 % — скоріше взяли б участь [576]. Дослідження Центру Разумкова (4 квітня 2012 р.) свідчать, що 39 % громадян не бачать жодного кандидата чи політичну партію, за яких було б варто голосувати на виборах 2012 р.

Але поставимо запитання більш конкретно: чи є політичне відчуження складовою політичної комунікації? В якому випадку політичне відчуження є антиподом політичної комунікації? Чи є байдужість громадян показником їх незадоволеності щодо існуючих взаємин, пасивним протестом проти влади і, відповідно, елементом політичної комунікації?

Ці й інші питання потребують, насамперед не лише соціологічного аналізу, а й політико-психологічного осмислення. В цьому випадку слід наголосити на тому, що й сам феномен політичної комунікації ми повинні розуміти не лише як передавання інформації між учасниками політичної взаємодії, а ширше й глибше, а саме, політичну комунікацію як своєрідне невербальне спілкування між цими учасниками, коли прийняття рішень

відбувається через деяку знакову форму. Такою формою, як видається, може бути й політичне відчуження.

На думку дисертанта, збільшення кількості носіїв установок політичного відчуження може свідчити і про кризу існуючої політичної комунікації з її нормами і цінностями. Тобто є сенс проаналізувати природу політичного відчуження: якщо особа байдуже ставиться до політичних процесів, не має певних знань і мотивації щодо участі, то мова йде про виокремлення громадянина від політичної комунікації. У разі протесту громадянина проти діяльності політиків через відмову брати участь у виборах, то мова йде про його раціональні дії, тоді таке політичне відчуження можна розглядати як складову політичної комунікації [146].

Якщо проаналізувати політичне відчуження як раціональний акт, то слушною є думка Е. Даунса, що в електоральних процесах участь громадян реалізується тоді, коли прибутки від неї будуть перевищувати витрати (максимізація вигоди) [618, с. 28]. Іншими словами, політичне відчуження є наслідком відсутності вигоди для громадянина від його участі в голосуванні.

Цікавими для нашого дослідження є праці К. Кона і Р. Мертона (виокремлюють типи політичної поведінки: нонконформне і аберрантне) [338]. Нонконформне (принципове) відчуження характерне для тих виборців, які усвідомлено бойкотують вибори. До другого типу (доцільне) відносять виборців, які не бажають конфліктувати з існуючою системою і, одночасно, не хочуть бути належними до того, що відбувається. Однак, нагадаємо, що політичне відчуження може бути і нормою політичного життя, оскільки не всі виборці є компетентними для прийняття рішень. Тому політичне відчуження не може бути єдиним критерієм падіння довіри до політичних діячів і виключно протилежним щодо політичної комунікації процесом.

Однак, наприклад, в українському суспільстві для підтримки політичного відчуження відіграє суттєву роль відсутність сформованої системи громадянського суспільства та недостатня здатність наших громадян

до самоорганізації, яка, своєю чергою, породжує потребу в такому лідері, який здатний об'єднати суспільство і вивести країну із кризи.

Крім цього, різні політичні режими породжують і різні форми політичного відчуження. Коли громадяни на основі тієї інформації, якою вони володіють, добровільно відмовляються від участі у виборах, то відчуження є добровільним. У випадках, коли громадян за допомогою легальних чи нелегальних методів не допускають до участі у виборах, то політичне відчуження є недобровільним [170].

Обидві ці форми політичного відчуження є надзвичайно небезпечними для формування та розвитку демократичних основ функціонування політичної системи. Наявність добровільного відчуження свідчить про критичне ставлення громадян до політичної системи, що проявляється у політичній апатії та відчутті недоцільності участі у виборах, які сприймаються не як форма політичної комунікації громадян, а як засіб боротьби за владні посади між політичними елітами.

Недобровільне відчуження громадян є свідченням свідомого обмеження правлячою елітою прав і свобод людини та громадянина, що так чи інакше веде до формування в державі недемократичної політичної комунікації. Ситуація в Україні останніх років свідчить про поєднання цих двох форм політичного відчуження. Досить довго виборці були переконані, що, незалежно від того, як голосуватиме переважна більшість громадян, результати виборів будуть узгоджені з інтересами можновладців.

Звичайно, для демократизації суспільства важлива активність громадян, але чи можна штучно примусити людей йти на вибори, чи зробити такий крок їх раціональними виборцями? В багатьох державах застосовується накладення штрафу за неявку через суд відповідно до розмірів, установлених у законі. В Туреччині в перерахунку на долари США це приблизно 14 дол., в Єгипті — менше 1 дол., але й такі суми значні для бідних. У Великому герцогстві Люксембург, де рівень життя досить високий, штраф складає приблизно 80 дол. США за неявку в перший раз і 240 дол. — у

другій. У Греції участь у виборах — обов'язок кожного громадянина, крім того у кожного повнолітнього є книжка для голосування, де проставляються печатки про участь у виборах. В деяких державах за неявку громадянам загрожує не тільки штраф, але і громадський остракізм: відмова в прийомі на державну службу. Але такий крок спрямований на подолання наслідків, а глибинної проблеми він, зрозуміло, не вирішує.

Сьогодні й в Україні політичне відчуження штучно маскується владою вилученням такої графи, як «проти всіх», в бюлетені для голосування (згідно із Законом про вибори [213]). В результаті може скластися враження про відсутність політичного відчуження в суспільстві. Хоча за даними соціології відсоток тих громадян, які голосували про всіх, як правило, займав другу позицію. А сьогодні ця позиція штучно прихована.

Дійсно, прояви політичного відчуження в суспільстві доволі складно помітити до того, як воно перейде у відкриті форми протесту, спричинить активне народне обурення, демонстрації, протести і революції. Наприклад, ранні форми політичного відчуження складно помітити тому, що спочатку вони носять внутрішній характер, тобто передумови процесів відчуження ніби «виношуються» індивідом, й тільки потім починають проявлятися.

Відповідно, наслідками політичного відчуження є: відносна депривація, екстремістські рухи, політична маргіналізація, політичний абсентеїзм, символічність політики. Вказані наслідки не обов'язково повинні проявлятися в комплексі, проте одне логічно витікає з іншого. Наприклад, відносна депривація (відхилення) колись спричинить рухи екстремістів, а політична маргіналізація і символічність політики — абсентеїзм [170].

Отже, політичне відчуження може бути антиподом політичної комунікації, коли громадяни не обізнані в політичних питаннях і невисока мотивація щодо участі в політичних процесах. Політичне відчуження є певною формою політичної комунікації, коли громадяни свідомо ігнорують вибори через неприйняття політичних лідерів, недовіру до них, демонструючи своєю поведінкою неповагу до існуючих «умов гри».

Зростання кількості носіїв політичного відчуження в українському суспільстві в певних випадках є свідченням наростання кризових явищ в процесах політичної комунікації.

Сьогодні в досягненні ефективності політичної комунікації особливу роль відіграють нові чинники, до яких можна віднести технічне переозброєння управлінських установ, необхідність широкої участі громадян у процесі прийняття управлінських рішень, глобалізацію економічних і соціокультурних зв'язків. Сучасні ІКТ відкрили нові можливості для налагодження нових комунікативних каналів, змінивши саму психологію взаємодії держави і громадян. Для опису складності сучасних комунікацій часто вживають термін «мережа», що відображає деієрархізацію соціального життя і встановлення відносин взаємозалежності суб'єктів [170].

Серед умов, що визначають ступінь ефективності політичної комунікації, можна виокремити: професіоналізм політиків, їх високий інноваційний потенціал, політична автономія і партійно-політична нейтральність, відкритість і прозорість у прийнятті політичних рішень, інформатизація суспільства тощо [46, с. 27–28].

Визначаючи критерії, показники, чинники ефективності політичної комунікації, виходимо на питання механізмів її реалізації. Нині політична комунікація здебільшого реалізується через певні технології, які потрібно підбирати на науковій основі. Піднімаючи питання ефективності, мається на увазі отримання певних переваг, а саме для політичних суб'єктів – це досягнення мети, отримання і утримання влади. Для адекватного підбору і використання технологій потрібно дослідити умови, адресну групу, врахувати рівень політичної культури і свідомості громадян, традиції, цінності, особливості національного життя і національного характеру [448; 76] та змодельовати варіанти політичної комунікації.

Моделювання полягає в побудові ідеальних, уявних об'єктів, ситуацій, для яких характерні відносини та елементи, подібні відносинам і елементам реальних процесів, у тому числі політичних. Початок політичного

моделювання був покладений в праці Л. Річардсона «Математична психологія війни» (1919 р.). Подальший розвиток був зумовлений появою значної кількості прикладних політичних досліджень, пов'язаних із застосуванням методу моделювання. В зв'язку з цим продовжувався розвиток і теоретичних положень, що сприяло розширенню уявлень про цей метод. Тут варто згадати праці Р. Шеннона, Ч. Лейва, Дж. Марча, Д. Паттона.

Щодо розробки понять теорії ігор та їх застосування в політичній економіці, то варто відзначити праці Г. Хотелінга, Е. Довнса [618], Т. Персона і Г. Табеліні [690], Д. Асемоглу і Д. Робінсона [585]. Проте, щодо застосування математичних моделей і понять теорії ігор в українській політичній думці, то єдиним прикладом є дослідження школи математичної політології В. Корнієнка і А. Шияна [268; 556].

На думку дисертанта, можна констатувати, що сьогодні в Україні існує бар'єр у розвитку політичних технологій та їх переході до нової якості: від масової та телевізійної реклами до інтегрованих політичних комунікацій, від достатньо примітивного передвиборчого іміджмейкерства до технологій стратегічного управління репутацією.

Як приклад, покажемо як управляти ефективністю політичної комунікації, а саме побудувати механізми впровадження «оптимального варіанту» проведення парламентських/президентських виборів, обрати адекватні політичні технології для отримання влади певною політичною силою [176, с. 34].

Почнемо з того, що розглянемо індивідуальні переваги людини з метою їх використання для аналізу соціального вибору та політики. В економічному аналізі використовують, так звану «функцію корисності» [586; 677; 341], яка і дозволяє здійснити аналіз різних альтернатив. Для політичних потреб можна представити функцію корисності окремого індивіда як опуклу догори, і як таку, яка має «один пік». Це означає, що певний індивід в процесі вибору із усіх можливих параметрів обирає одне-єдине значення, яке для цього є

«найкориснішим». Фактично, це значення і буде відповідати значенню того параметра, який для нього означає політичний вибір.

Звернемо увагу, що розглядатиметься функція переваг $V(q)$ як задана на одновимірному просторі: в загальному вигляді задача ще не вирішена для випадку, коли переваги виборця зосереджені у двохвимірному просторі. Тільки для одновимірного простору вдається отримати повне рішення задачі, яка буде розглянута.

Що може відповідати «одновимірній перевазі» для виборця? Це може бути, наприклад, ставка податку, яку планує запровадити певна політична партія, термін вступу країни до певної коаліції або термін початку дій уряду.

Математично «одно-пікову» функцію переваг можна визначити так. По-перше, нехай позначено q як політичний вибір певного виборця, а через Q – множину можливих виборів усіх виборців. Виборець здатний порівнювати партійні програми між собою (проте сьогоденні програми вітчизняних політичних партій мало відрізняються одна від одної і вибір здійснюється не за ідеологією, а за корисністю). Позначимо через $V_i(q)$ – непряму функцію корисності для i -того виборця. Ця функція переваг дозволяє виборцю визначати, яка саме партійна програма для нього найпривабливіша. Для кожного із n виборців існує своя функція корисності.

Кожен із виборців, наприклад виборець i , має свою, так звану «ідеальну точку», тобто саме таке значення характеристики q_i , яке надає максимальне значення для його непрямої функції корисності $V_i(q_i)$. Іншими словами, це така точка для i -того виборця, коли для довільного значення іншого вибору q є таке співвідношення: $V_i(q_i) \geq V_i(q)$ для всіх $q \in Q$ [268].

Саме це і є визначення для «одно-пікової» функції корисності виборця, яку ще називають одно-піковою функцією переваг при здійсненні громадянами політичного вибору. Тут для наочності необхідно ввести поняття, так званого «медіанного виборця», який є індивідом M , коли кількість виборців із індивідуальними перевагами, які задовольняють співвідношенню: $q_i < q_M$ є такою ж самою, як і кількість виборців,

індивідуальні переваги яких задовольняють співвідношенню: $q_i > q_M$. Іншими словами, «медіанний» виборець поділяє всіх виборців на «дві рівні за кількістю половини», одна із яких має перевагу меншу за величиною, а друга — більшу за величиною за той вибір, який здійснює медіанний виборець.

Коли зазначено, що виборці мають «одно-пікову» функцію переваг, мається на увазі, що це припущення не є формою вираження всіх можливих переваг індивіда, а стосується лише інтер'єру саме «соціально-політичного» вибору індивіда, коли він здатний упорядкувати ті програми, ту інформацію, яку надають йому політичні партії.

Більш того, припущення щодо наявності одномірного впорядкування переваг можливо тільки за умови, коли індивід здатний агрегувати багатовимірну сукупність переваг до одного числа. Насправді, звичайно, партійні програми та політичні партії відрізняються одна від одної за досить великою кількістю параметрів, і тому потрібно описувати все різноманіття ситуацій. Крім того, на вибір громадянина впливає багато факторів: ЗМІ, ЛГД, PR-кампанії, сім'я, друзі, референтні групи тощо.

Чому ж одно-пікова функція переваг часто використовується в сучасних моделях політичних процесів, — і, передовсім, при описі здійснення політичного вибору? Як правило, гарантією є те, що кожен із виборців впорядковує певні альтернативи, розглядаючи політичні партії чи політиків. Дійсно, всі політичні партії є об'єктами одного рівня ієрархії, і саме тому вони можуть бути, по-перше, «названі» характеристиками одного роду, і, по-друге, впорядковані. Застосовуючи таке припущення, по суті, використовується, так званий, «принцип Оккама»: вибираємо мінімальну кількість припущень, які, тим не менше, дозволяють отримати вирішення проблеми.

Широке застосування описаного вище підходу до опису політичного вибору ґрунтується на, так званій Теоремі про медіанного виборця, яка часто використовується при аналізі «прямої демократії» з відкритим списком (коли виборці приймають спільне рішення, наприклад, при виборах в Парламент,

при референдумах тощо). При такій технології організації виборів громадянин обирає із пар альтернатив, порівнюючи їх та визначаючи переможця.

Попередній розгляд базувався на прямій демократії, коли громадяни вибирали і приймали безпосереднє рішення. Проте в більшості країн використовують представницьку демократію, вибираючи певну агреговану програму дій. Іншими словами, громадяни спочатку вибирають політичну партію (пропорційна виборча система) або депутатів за мажоритарною (чи змішаною, як нині в Україні) системою, а вже вони приймають рішення і впроваджують свою програму дій.

Очевидно, що політична сила прагне отримати владу. Також зрозуміло, що результати теореми про медіанного виборця повинні бути нею використані. Яким же чином це можна зробити? Відповідь надається в теоремі, яка випливає із досліджень Г. Хотелінга та Е. Довнса. А сукупність стратегій гравців називається рівновагою Дж. Неша, якщо нікому з гравців не вигідно змінювати свою стратегію [684, с. 209–211].

Проаналізуємо ситуацію, коли є два суб'єкта політики: A та B . Відповідно, вони реалізують дві альтернативні політики $q_A \in Q$ та $q_B \in Q$. Під «політиками» розуміються їх обіцянки: наприклад, рівень податків, виплату певних коштів (наприклад, 1000 грн., як їх називають громадяни: «Юлі» чи «Віті») певним групам населення тощо. Отже, суб'єкт A буде впроваджувати політику q_A .

Позначимо через $P(q_A, q_B)$ ймовірність того, що політичний суб'єкт A переможе за умови, що обирає політику q_A , а B — вибирає політику q_B , відповідно. Перемога для суб'єкта B , відповідно, задається формулою $1 - P(q_A, q_B)$. Таким чином, кожна політична партія розв'язує таку задачу:

$$\begin{aligned} \text{Party } A : \max_{q_A \in Q} P(q_A, q_B) \\ \text{Party } B : \max_{q_B \in Q} (1 - P(q_A, q_B)) \end{aligned} \tag{5.1}$$

Якщо більшість виборців надає перевагу вибору політики qA , то $P(qA, qB) = 1$ і перемагає політичний суб'єкт A . Якщо ж більша частина надає перевагу політиці qB , то $P(qA, qB) = 0$. Якщо ж однакова кількість людей надає перевагу кожному із політичних суб'єктів, то, очевидно, $P(qA, qB) = 1/2$.

Оскільки вважається, що переваги є одно-піковими, то, використовуючи Теорему про медіанного виборця, доходимо висновку, що перемога буде за тим суб'єктом політики, якого вибере медіанний виборець. Але медіанний виборець вибирає ту силу, яка буде проводити політику, найближчу до його потреб. Позначивши функцію переваг медіанного виборця індексом M , із Теорема про медіанного виборця отримаємо такий висновок:

якщо $VM(qA) > VM(qB)$, то перемагає суб'єкт A ;

якщо $VM(qA) < VM(qB)$, то перемагає суб'єкт B ;

коли $VM(qA) = VM(qB)$, то один із суб'єктів політики перемагає з ймовірністю $1/2$.

Загалом змодельована ситуація є досить складною для того, щоб її можна було вирішити в загальному варіанті. Проте можна скористатися Теоремою про медіанного виборця, яка дає можливість зосередитися виключно на діях двох політичних сил (політичних партій, політиків).

Використовуючи теорему (Довнсіанське сходження політичних програм), розглянемо вектор політичного вибору $(qA, qB) \in Q \times Q$, де $Q \subset R$, дві партії A і B , які бажають бути обраними і мають певну політичну платформу. Нехай M — це медіанний виборець, який має свою «ідеальну точку» вибору політики, qM . Якщо всі виборці мають одно-пікові функції переваг на Q , тоді в рівновазі Неша обидві політичні сили повинні вибрати такі політичні платформи: $q^*A = q^*B = qM$ [268].

Для наочності на рис. 5.1 позначено через A парламентську більшість та виборців, що їх підтримали, B — опозиція із своїм електоратом і C — політичні партії, що подолали певний відсотковий бар'єр (як відомо, сьогодні

в Україні він складає 5 %) та їх прихильники. Стосовно прихильників партій A і B , то зауважимо, що вони досить чітко визначилися з вибором, а електорат C — не визначився. A та B — основні політичні гравці (БЮТ і НУНС, з одного боку, та Партія Регіонів з іншого), $C1$ та $C2$ — інші політичні сили «міноритарного» характеру, qM — положення «медіанного виборця».

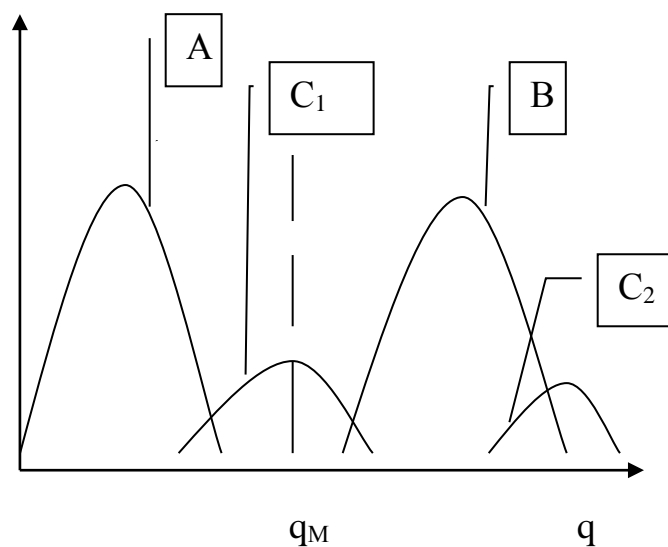


Рис. 5.1. Схематичне зображення електоральних переваг перед парламентськими виборами

Нехай політичні сили A і B отримали приблизно по 40 % голосів, відповідно, C — 20 %. Відповідно, медіанний виборець знаходиться там, де 20 %, тобто лідерами здійснюються кроки до центру, залучення до своїх лав виборців, що не визначилися, і «перетягування» політиків з опозиції.

Отже, проаналізовано найпростіші випадки. Звичайно, в реальності виборець використовує не одномірний простір для політичних характеристик, та й його функція переваг часто не одно-пікова. Крім того, є ще, так звані «ідеологічні» партії, які мають досить малий простір для зміни політичних платформ тощо. Отримані результати дають можливість описати низку процесів, які мають місце в сучасній Україні. Зокрема, партійні

програми, рекламні ролики, гасла та поведінка багатьох суб'єктів політики мали надзвичайну схожість саме внаслідок тієї обставини, що вони орієнтувалися на один електоральний сегмент (об'єднання опозиції сьогодні). А сходження – це очевидний наслідок теореми про Довнсіанське сходження політичних програм [269, с. 115–116].

Внаслідок цієї теореми, а також наявності «прохідного бар'єру» в 5 % для проходження до Верховної Ради України «малі» політичні партії повинні щезнути із політичної арени: вони будуть змушені вибирати ті ж самі політичні платформи, що й «великі» партії, але їх «впізнаваність» для електорату є досить малою і не приносить суттєвої підтримки. Використання теорії ігор пояснює такі події в українському політикумі, як переговори між Ю. Тимошенко і лідерами опозиційних партій, злиття Партії регіонів і Сильної України, пропонування В. Януковичем постів С. Тігіпку і П. Порошенку тощо. Все це демонструє боротьбу за медіанного виборця, а, відповідно, за перемогу.

Якщо аналізувати президентські вибори, то в умовах Довнсіанського сходження політико-економічних програм різниця між кандидатами в президенти в очах виборців виявляється тільки в їх іміджах. Зокрема, Ю. Тимошенко в свій час між виборами нічого не додала до свого іміджу (вона, як й В. Ющенко, залишилась «виразником надій» частини електорату). Проте В. Ющенко «забрав» від її електорату частину «своїх прихильників». В. Янукович збагатив імідж — вивчив українську мову (це позитивно сприйнялось виборцями Західної України). Ці кроки з боку політиків є раціональними, що дало їм можливість «перетягнути» на свій бік певних політиків з їх електоратом і, звичайно, медіанного виборця.

Отже, ефективність політичної комунікації містить культурний і технологічний аспекти, коли, з одного боку, через певний вплив політичних технологій (через символізацію та міфотворчість) на емоції, почуття, цінності громадян, формуються їх ставлення до політиків, всього політико-комунікаційного простору. З іншого, — наявні політичні цінності визначають

особливості технологічного впливу. Модель покращення ефективності політичної комунікації можна уявити так: політичні технології — символізація політико-комунікативного простору — двостороння раціоналізація взаємин — підвищення рівня культури і свідомості як громадян, так і політичної еліти.

Висновок до п'ятого розділу

В сучасному українському суспільстві простежується взаємозв'язок між розвитком засобів масових комунікацій, професіоналізацією політичної сфери і формуванням особливої політичної культури та свідомості громадян. Виокремлюються такі компоненти політичної культури українського суспільства, які впливають на політичну комунікацію, як оцінка основних владних інститутів, їх символів; самоідентифікація суб'єкта з певною нацією, народом; політична компетентність, участь громадян у політичному житті.

Розвиток медіаполітичних мереж, які через свою принципову антигегемоністичність і наростання індивідуалізації техно-телемедіумів перетворює українців у громадян інформаційно доступного світу. В результаті політика і політична культура трансформуються в медіа-явище, задаючи організації владну форму — інфократію. В її межах регульовальний потенціал і засоби здійснення державної влади обумовлені характером комунікації влади і громадян, політична участь яких ініціюється культурними формами.

Сучасна політична комунікація є високотехнологізованою за своєю суттю, тобто базується і визначається певними політичними технологіями. Чим більше вона є демократичною, тим більше використовується різноманітних варіацій політичних технологій. Громадяни вибирають політиків переважно емоційно, тому технології спрямовані, з одного боку, частіше на ірраціональне сприйняття людей, а, з іншого, — на створення

театралізованого комунікативного простору, яке сприяє міфологізації відносин.

Сучасні ЗМК дають можливість для отримання значного обсягу політично важливої інформації, обміну досвідом із громадянами різних суспільно-політичних систем, що сприяє якісним змінам у політичній культурі та свідомості. Проте архетипи, менталітет залишаються впливовими в просторі політичної комунікації.

Існують різні механізми реалізації політичної комунікації між владою і громадянами, але дієвими є політичні технології, які є мистецтвом, набором стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або утримання політичної влади. Існує багато їх відомих класифікацій, але адекватний вибір і застосування технологій в політико-комунікативних процесах означає успішність взаємодії. Важливо враховувати такі чинники: культурні та психологічні особливості адресної групи, історію, традиції суспільства, темпоритм, особливості субкультур, суспільно-економічний стан держави.

Політичні технології досить часто справляють маніпулювальний вплив на виборців, який виступає прихованим управлінням політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусу їх до дії/бездіяльності. Протидіяти такому стану речей покликане розвинуте громадянське суспільство, яке здатне суттєво впливати на якість комунікації через функціонування системи обов'язкового зворотного зв'язку, постійного політичного діалогу як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях взаємодії.

Показником ефективності політичної комунікації для політиків буде отримання ними влади за рахунок впливу на свідомість громадян через адекватне застосування політичних технологій. Для громадян – виконання зобов'язань політичних суб'єктів перед ними, відповідальність за обіцянки та прийняті рішення, доступ до інформації тощо. Вимірами ефективності політичної комунікації є як технологічні так і духовні, культурні складові та

показники. Культурний показник і шлях налагодження взаємодії системі «влада–громадяни» може поступово формуватись під впливом політико-комунікативних технологій, але й політична культура і свідомість здатні корегувати «умови гри в політикумі». Технологічний шлях є дієвим, але його результат є менш тривалий з огляду на штучність побудованих конструкцій (імідж, бренд тощо).

Показниками ефективності політичної комунікації є демократизація суспільних відносин, поширення гласності, прозорості та публічності, реальної участі громадян в політичних процесах й відповідне прийняття владою політичних суспільно-значущих рішень, зменшення кількості протестних форм політичної участі громадян тощ. Спостерігається тенденція зменшення активності виборців, їх не бажання взаємодіяти із політиками, розчарування в них та невіра в себе.

Раціональність взаємин в просторі політики визначає можливість управління ними та їх моделювання для подальшого спрямування в потрібному напрямку. Прийняття рішень певними політичними суб'єктами можуть бути визначені як ефективні/неефективні як для суспільства, так і для управлінської еліти. Важливим є моделювання політичної комунікації в рамках теорії ігор, що дозволяє підібрати адекватні технології для впливу на громадян, розробити стратегії діяльності для суб'єктів політики. Політичну комунікацію можна визначити як ефективну, коли вибір громадян ґрунтується на актуальних спільних цінностях, ідеалах, довірі до політичної сили тощо.

Сьогодні глобалізаційні процеси сприяють обміну політичними практиками, досвідом, традиціями між різними суспільствами (які відрізняються за рівнем і типом політичної культури, менталітетом, політичним режимом тощо).

ВИСНОВКИ

Здійснений у межах дисертаційного дослідження аналіз дозволяє стверджувати, що процеси політичної комунікації у сучасному суспільстві з необхідністю визначаються й спираються на політичні цінності, які актуалізуються і опосередковуються (особливо в суспільно-значущі моменти життя громадян) певними комунікативними механізмами, зокрема, політичними технологіями. Результати проведеного дослідження дали змогу підтвердити основні положення висунутої концепції політичної комунікації й сформулювати такі висновки.

1. Сутність комунікації в сучасному політологічному дискурсі розкривається через аналіз основних її складових, засобів і культурних чинників, що визначають її особливості. Сучасна політична комунікація представлена певними політико-психологічними феноменами, які нівелюються за допомогою політичних технологій. На основі аналізу класичного розуміння політичної комунікації сформульовано її авторську дефініцію: це спосіб передачі інформації, яка, впливаючи на прийняття політично важливих рішень, визначає політичні відносини в суспільстві, формує громадську думку, відображаючи стан політичної культури й свідомості через її сприйняття.

2. Аналіз змісту й динаміки поглядів політичних мислителів на комунікативну детермінацію політичного життя суспільства довів, що комунікація в просторі політики розглядалась і як допоміжний компонент (на ранніх етапах становлення суспільно-політичних відносин), і як визначальний в умовах глобалізації, посиленої інформатизації сучасного суспільства. На погляди мислителів справляли вплив як світоглядні установки, так й наукові розробки в інших галузях знань (механіцизм, термодинаміка тощо). Зокрема, на формування і розвиток основних концептуальних підходів (від «концепції кулі» до песимістичного розуміння впливу політичної комунікації, зокрема, мас-медіа (Інтернету) на сучасне

суспільство) вплинули зміни в політичній культурі, ціннісних основах суспільства, суспільно-політичних відносинах, значні досягнення в галузі інформаційних технологій. Глобальний обмін інформацією, знаннями, досвідом видозмінюють політичну комунікацію з точки зору її ціннісного наповнення через технологічний вплив.

Своєрідність методологічного підходу полягає в застосуванні загальнологічних, загальнофілософських і спеціальних методів та підходів. Зокрема, в дослідженні використані діалектичний метод, аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, історичний, біхевіористський, аксіологічний, синергетичний методи і моделювання в рамках теорії ігор (надало можливість прогнозування стратегій політичної взаємодії, вибору оптимальних політичних технологій для впливу на свідомість громадян і застосовується для аналізу раціональної політичної комунікації) та ін. Поєднання комунікативно-дискурсивного, політико-культурного, структурно-функціонального, інформаціологічного, соціетального та інших підходів надало можливість цілісного уявлення про предмет дослідження.

3. Підтверджено положення, що в процесі політичної комунікації цінності визначають особливості взаємодії між політичними суб'єктами. Вони є матеріальними і духовними, визнаними і прихованими, цільовими і нормативними, що виступають ґрунтом для побудови стратегій політичних суб'єктів. З одного боку, політичні цінності можуть бути доволі стійкими, визначеними та актуальними (політична безпека, суспільна злагода, демократія, політична стабільність, законність, громадянське суспільство та ін.), що продиктовано особливостями сучасного комунікативного процесу, з іншого боку, їх актуальність може змінюватись за допомогою політичних технологій.

Доведено, що політична ідеологія є актуальною цінністю і потужним інструментом в процесах ідентифікації громадян, що сприяє/заважає побудові політичної комунікації на різних рівнях, може виступати основою

для об'єднання суспільства або для розв'язання конфлікту між різними соціальними групами. Трансляція ідеології є психолого-технологічним процесом.

Толерантність, компроміс та консенсус виступають культурними імперативами демократичної політичної комунікації, оскільки вони створюють умови для існування різних ідеологічних позицій, точок зору щодо розвитку суспільства та спільного розв'язання існуючих актуальних проблем. Існування таких моральних установок свідчить про високий рівень розвитку політичної культури та свідомості громадян, їх прагнення брати участь в політико-комунікативних процесах на демократичних засадах.

Принципи толерантності та компромісу в політичній комунікації виконують неоднозначну роль. Існує взаємозумовленість демократизації та становлення своєрідної культури толерантності й компромісу, що проявляється в укладанні певних угод і взаємних поступках, де вони можуть бути головними принципами і основою соціальної взаємодії. З іншого боку, існують певні комунікативні практики, де їх застосування є неприпустимим. Причинами труднощів в утвердженні політичного компромісу, побудові соціальних відносин на основі балансу та рівноваги інтересів в сучасному українському суспільстві є: історичне минуле, традиції поведінки в умовах конфлікту, структура суспільства, співвідношення та роль різних соціальних груп, їх оцінка існуючих відносин, очікування, інтереси, стан державної влади і той політичний курс, що проводиться нею, тощо.

4. Символи в політичній комунікації трансформують реальність у необмежену кількість різних символічних реальностей, де знак виступає інструментом поширення політичних цінностей, ідеалів, міфів. Символами виступають гасла, прапори, мова, політичні лідери, політичні рухи, імідж, бренд, репутація тощо, можуть бути штучними і спонтанно сформованими утвореннями, що орієнтують людей на конкретний тип соціально-політичних відносин. Символізм спрощує політичну комунікацію та має як позитивні, так і негативні наслідки (сприяє стереотипності мислення, емоційному

ставленню громадян до політичних подій, маніпуляціям із реальною інформацією тощо). Комунікативна цінність символу виявляється за умови його вагомості для великої кількості індивідів (зміст повинен бути прийнятним).

5. Сучасний політико-комунікативний процес містить елемент міфотворчості, який базується на стереотипах (елементом яких є установки) мислення і поведінки. Стереотипи в просторі політичних відносин нав'язуються через ЗМК, мають підґрунтям культурні відмінності у представників різних суспільств. Міф у структурі політичних відносин має неабиякий інтеграційний потенціал, заснований на вірі людини, однак він може бути традиційним (архаїчним) і технологічно сформованим за допомогою аудіовізуальних ефектів, технічних прийомів тощо. Політичний міф є вторинною семіотичною системою, спрямованою на легітимізацію/делегітимізацію політичної ідеології, в рамках якої виявляється його зміст; він конституює символічне середовище політичної комунікації.

6. Соціетально-екзистенціальний капітал відіграє провідну роль в політико-комунікативних процесах як індивідуально-колективне ядро прийняття політично важливих рішень, ґрунтується на поєднанні раціональних та ірраціональних феноменів. Політична комунікація реалізується, виходячи з особистісних і колективних соціетально-екзистенціальних основ (менталітету, архетипів, досвіду, переживань, ідеалів, сенсів, страхів), тому комунікація проаналізована на рівні тріади (особа, суспільство, культура). Політична комунікація трансформувалась сьогодні в окрему віртуально-реальну сферу та виконує такі соціетальні функції: життєзабезпечення, владного регулювання, духовної інтеграції, статусного диференціювання тощо. Менталітет, політичний ідеал, віра та інші політико-психологічні феномени поступово оновлюються під впливом нового медійного простору, але, з огляду на їх цінність, потребують захисту від впливу глобалізаційних процесів. Спільний політичний ідеал для певного

суспільства виступає основою інтеграції, без якої неможлива ефективна взаємодія між учасниками комунікації.

7. Доведено, що довіра як соціетальний феномен в політико-комунікативних процесах є внутрішньою готовністю електорату делегувати владні повноваження певному політичному суб'єкту; вірою в його компетентність, чесність, добродійність, в достовірність політичної інформації; каталізатором конструювання відносин між суспільними групами та індивідами, політиками і громадянами. Довіра забезпечує існування та відтворення культурних цінностей і нормативів політичної комунікації в разі її трансформації з емоційного на когнітивний рівень в результаті спільних зусиль більшості членів суспільства. Критеріями певного ступеня довіри громадян до політиків є підтримка стратегічного курсу владної еліти, визнання легітимності певної політичної сили тощо. Довіра формується під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, але підтверджується через певний час, що є показником її сутнісного наповнення.

Стан страху (тривоги) є специфічною формою корекції політичної комунікації і виконує як конструктивну функцію активізації рефлексивних процесів для вирішення складних ситуацій (екзистенціалізм), оцінювання, синтезування, сигналізування, регулювання тощо, так і деструктивну, що гальмує активність виборців. Позбавленням від страху може бути неусвідомлене бажання громадян підтримувати тоталітарну (авторитарну) комунікацію. Це виявляється практично на всіх рівнях взаємин в політиці: політична еліта в процесі завоювання влади знаходиться в стані напруги і тривоги; політичні діячі відчують страх через непідтримку з боку громадян; громадяни в нестабільних суспільно-політичних умовах, підвищеній інформатизації суспільства почуваються розгублено і тривожно. Сьогодні мас-медіа підживлює страх певними технологіями, що робить особу розгубленою і сприйнятливою для маніпуляцій в процесі політичної комунікації.

8. Особливості формування політичної культури та свідомості українських громадян визначаються потужним впливом електронних ЗМІ, в результаті якого сучасна політика стає медіа-політикою і набуває рис медіа-комунікації (оперативний і епізодичний спосіб підтримки контактів влади з громадянами). Професійно побудована медіа-комунікація свідчить про перехід суспільства до нової форми синтезу з державою і про формування політичної культури «нового зразка». Медіа-примус стає елементом проектного правління, засобом втілення консенсусної політичної інженерії, а за змістом – формою інформаційно-комунікативного завоювання і управління масовою свідомістю.

Нова інформаційно-політична культура і створена система комунікації влади і громадян відображає нові досягнення політико-комунікативної реальності. Політика трансформується в медіа-явище, задаючи організації владну форму – інфократію. В її межах регульовальний потенціал і засоби здійснення державної влади генетично обумовлені характером комунікації влади і громадян, політична участь яких ініціюється культурними формами. Глобалізаційні процеси сприяють обміну політичними практиками, досвідом, традиціями між різними суспільствами, що сприяє якісним змінам у політичній культурі та свідомості суспільства.

9. В комунікативній взаємодії механізмами є різні форми і методи, що застосовуються з метою оптимізації передачі та засвоєння політично важливої інформації, впливу на громадську думку тощо. Нині такими механізмами виступають політичні технології, які є мистецтвом управління, набором стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання чи утримання політичної влади.

Комунікативна суть політичних технологій полягає в їх можливості встановлювати контакт між політиками та громадянами, здійснювати адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну їм знакову систему. Оптимальність технологічного

впливу політичної комунікації передбачає врахування особливостей національного життя і національного характеру, архетипів; психофізіологічних чинників, настанов, очікувань, упереджень; особливостей соціально-економічного розвитку країни; норм виборчого законодавства; особливостей еліт, рівня їх політичної культури, елітогенезу; критеріїв оцінювання політика; соціокультурних, гендерних традицій; особливостей темпоритму та ін. За допомогою технологій є можливість маніпулювати громадянами (приховане управління свідомістю та поведінкою людей з метою їх примусу до дії/бездіяльності). Запобігти маніпулюванню можуть: власний досвід людей, неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі, лідери громадської думки тощо), існуючий стан масової свідомості, суспільна мораль, сформовані стереотипи та погляди людей тощо. Вплив політичних технологій можна визначити як оптимальний у разі актуалізації ціннісних основ вибору (довіри) в колективній свідомості громадян.

10. Визначено, що ефективність політичної комунікації є співвідношенням між кількісними (витраченими ресурсами на впровадження політичних технологій тощо) та якісними характеристиками взаємодії (зміна поведінки учасників політичної комунікації), які відображають ступінь досягнення мети в комунікативному процесі.

Критеріями ефективності політичної комунікації в українському суспільстві слід вважати демократизацію суспільних відносин, поширення гласності, прозорості та публічності, реальну участь і вплив громадян на політичні процеси, внаслідок чого владою приймаються суспільно-значущі рішення, зменшення кількості протестних форм політичної участі громадян тощо.

До технологічних ознак ефективності належать: отримання бажаних результатів від застосування в політичному процесі певних технологій, сформованого іміджу, бренду, репутації суб'єктів політики.

Культурними критеріями ефективності є стійкий суспільний інтерес громадян до політики, збільшення рівня довіри між учасниками політичної

комунікації, підвищення рівня їх політичної культури та свідомості тощо. Показником ступеня ефективності політичної комунікації є певна електоральна поведінка громадян, яка, зокрема, може включати й феномен політичного відчуження, причини якого можуть свідчити про стан довіри/недовіри до влади. Політичне відчуження слід вважати як антиподом політичної комунікації, так і її формою, коли громадяни свідомо ігнорують вибори через неприйняття політичних лідерів, недовіру до них, демонструючи своєю поведінкою неповагу до існуючих «умов політичної гри».

Чинниками, які визначають електоральну поведінку, є установки громадян, цінності, переконання, оптимально підібрані політичні технології, на основі яких побудовані такі моделі електоральної поведінки та реакцій: ретрорефлексія, іміджева, раціоналістична, ідеологічна, адміністративно-примусова, захисту, навіювання, поведінкового стереотипу, групової та індивідуальної значущості. Ефективністю політичної комунікації можна управляти через вибір адекватних політичних технологій за допомогою методу моделювання теорії ігор.

Отже, політична комунікація є складною соціальною системою, насамперед, міжособистісних стосунків і взаємодій, що дедалі ускладнюється і базується не лише на політико-психологічних феноменах, відображуючи стан політичної культури та свідомості суспільства, але й постійно трансформуються під впливом інформаційно-комуникативних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. Блоги кандидатов: «белка», чтиво и лжецы [Электронный ресурс] / Абрамов В., Моисеенко Н. — Режим доступа: <http://vybory2010.segodnya.ua/vnews/14097266.html>. — Название с экрана.
2. Августин Блаженный. О граде Божием [Текст] / Августин Блаженный. — М. : АСТ, 2000. — 1296 с.
3. Аверьянов Ю. И. Политология [Текст] : энциклопедический словарь / Аверьянов Ю. И. — М. : Академия, 1993. — 324 с.
4. Азаренко С. А. Современный философский словарь [Текст] / С. А. Азаренко, В. М. Андрианов, Д. В. Анкин ; под общей ред. В. Е. Кемерова. — изд. 3 испр., М. : Академический проект, 2004. — 864 с.
5. Аквинский Фома. Сумма теологи [Текст] / Фома Аквинский // Антология мировой правовой мысли: В 5 т. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. научного проекта Г. Ю. Семигин. — Т. II : Европа: V–XVII вв. — М. : Мысль, 1999. — С. 581–596.
6. Алексеева Т. А. Справедливость. Морально-политическая философия Джона Роулса [Текст] / Алексеева Т. А. — М. : ИФРАН, 1992. — 388 с.
7. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] ; пер. с франц. С. Б. Рындина / Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. — 2011. — № 3 (77). — Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2011 /3/al3.html>. — Название с экрана.
8. Андрущенко В. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть : досвід соціально-філософського аналізу [Текст] / Андрущенко В. — К. : ТОВ «Атлант ЮЕмСі», 2006. — 502 с.

9. Андрущенко В. Характер особистості: гармонія національних і загальнолюдських цінностей, шляхи формування [Текст] / В. Андрущенко, Ю. Руденко // Вища освіта України. — 2009. — № 1. — С. 13–19.

10. Андрущенко В. Філософія політики [Текст] : підручник / В. Андрущенко. — К. : Знання України, 2003. — 400 с.

11. Андрущенко Т. Духовні цінності студентської молоді: сутність, структура, пріоритети [Текст] / Т. Андрущенко // Гілея : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — К. : ВІР УАН, 2008. — Вип. 11. — С. 271–280.

12. Андрущенко Т. В. Комунікативні чинники формування толерантності [Текст] / Т. В. Андрущенко // Культурологічний альманах : збірник наукових праць. — К., 2010. — Вип. 25. — С. 150–158.

13. Андрущенко Т. В. Політико-аксіологічні детермінанти цивілізованого розвитку [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.01 «Політична теорія та історія» / Т. В. Андрущенко. — Чернівці, 2012. — 36 с.

14. Андрущенко Т. В. Роль культури в подолання ціннісного розколу цивілізації [Текст] / Т. В. Андрущенко // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. — Вип. 102. — С. 3–13.

15. Андрущенко Т. В. Толерантність як культурна цінність цивілізації [Текст] / Т. В. Андрущенко // Гілея : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — К. : ВІР УАН, 2010. — Вип. 37. — С. 458–462.

16. Андрущенко Т. В. Україна в системі цінностей «розколотого світу» [Текст] / Т. В. Андрущенко // Вища освіта України. — 2009. — № 3. — С. 31–37.

17. Анохин М. Г. Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость : теоретико-прикладной анализ [Текст] / Анохин М. Г. — М. : Инфомарт, 1996. — 304 с.

18. Анохина Н. В. Политическая коммуникация [Текст] / Н. В. Анохина, О. А. Малаканова // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной. — М. : Инфра-М, 2001. — 321 с.
19. Антология мировой правовой мысли. В 5т. Т. I. Античный мир и Восточные цивилизации [Текст] / Нац. обществ.-научн. фонд ; руководитель науч. проекта Г. Ю. Семигин. — М. : Мысль, 1999. — 752 с.
20. Антонюк О. В. Методологічні засади культурології як науки: проблеми становлення та розвитку [Текст] / О. В. Антонюк // Часопис національної музичної академії України імені П. І. Чайковського : науковий журнал. — К., 2008. — № 1. — С. 17–28.
21. Ануфрієва В. О. Психологічні чинники впливу засобів масової інформації на ціннісні орієнтації студентської молоді [Текст] / Ануфрієва В. О. — К. : Знання України, 2008. — 20 с.
22. Аристотель. Политика [Текст] / Аристотель // Сочинения: В 4 т. — Т.4. — М. : Мысль, 1983. — С. 376–644.
23. Аристотель. Риторика [Текст] / Аристотель // Риторика; Поэтика. — М. : Лабиринт, 2000. — С. 5–148.
24. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность [Текст] / И. В. Арнольд // Сборник статей / за ред. Г. Е. Бухаркин. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 1999. — 444 с.
25. Асмолов А. Г. О смыслах понятия «толерантность» [Текст] / А. Г. Асмолов, Г. У. Солдатова, Л. А. Шайгерова // Век толерантности. — М. : МГУ, 2001. — № 1. — С. 8–18.
26. Ахиезер А. С. Специфика российской политической культуры и предмета политологии (Историко-культурное исследование) [Текст] / А. С. Ахиезер // Pro et contra : журнал российской внутренней и внешней политики. — 2002. — Т. 2. — № 3. — С. 51–76.
27. Ахмадулин В. Саддама бьют словом [Текст] / В. Ахмадулин // Независимое военное обозрение. — 2003. — № 7. — С. 15–19.

28. Бабкин В. Д. Народ и власть. Опыт системного исследования воззрений М. Е. Салтыкова-Щедрина [Текст] / Бабкин В. Д., Селиванов В. Н. — К. : Манускрипт, 1996. — 448 с.

29. Бабкіна О. Демократичні детермінанти трансформації українського суспільства [Текст] / О. Бабкіна // Віче : теоретичний і громадсько-політичний журнал. — К. : Верховна Рада України. — 2007. — № 13. — С. 25–29.

30. Балашова А. Н. Технология избирательной компании в западной политической науке [Текст] / А. Н. Балашова // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. — 2000. — № 2. — С. 62–79.

31. Балинський І. Сучасні електронні медіа [Текст] / І. Балинський // Теле- та радіожурналістика. — К., 2011. — Вип. 10. — С. 137–141.

32. Балоба має намір розширити електоральне поле для Ющенка [Текст] // Главред. — 2008. — 20 лютого. — С. 18.

33. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Барт Р. — М. : Прогресс, 1994. — 318 с.

34. Барт Р. Мифологии [Текст] / Барт Р. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. — 312 с.

35. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса [Текст] / Бахтин М. М. — 2-е изд. — М. : Художественная литература, 1990. — 543 с.

36. Бебик В. Наша политическая культура [Текст] / В. Бебик // Политологические чтения. — 1992. — № 1. — С. 45–46.

37. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе [Текст] / Валерий Бебик // Персонал. — 2004. — № 3. — С. 28–33.

38. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві [Текст] : монографія / Бебик В. М. — К. : МАУП, 2005. — 438 с.

39. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг [Текст] : навч.-методичний посібник / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2001. — 216 с.
40. Бебик В. М. Політична культура сучасної молоді [Текст] / Бебик В. М., Головатий М. Ф., Ребкало В. А. — К. : А.Л.Д., 1996. — 112 с.
41. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина [Текст] : монографія / Бебик В.М. — К. : МАУП, 2003. — 424 с.
42. Бебик В. М. Упадок демократии или новый взгляд на демократическую культуру [Текст] / В. М Бебик., Т. Пояркова // Персонал. — 2003. — № 3. — С. 14–17.
43. Бекешкіна І. Демократичний процес в Україні [Текст] / І. Бекешкіна // Політичний портрет України : бюлетень Фонду «Демократичні ініціативи». — К. : «Демократичні ініціативи», 2001. — С. 13.
44. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл ; пер. с англ. под ред. д-ра экон. н. В. Л. Иноземцева. — 2004. — 788 с.
45. Белл Д. Эпоха разобщенности [Текст] / Белл Д., Иноземцев В. — М. : Центр исследований постиндустриального общества, 2007. — 560 с.
46. Береза А. В. Реформування публічної влади: сучасні концепції та політична практика [Текст] : монографія / А. В. Береза. — К. : Логос, 2012. — 360 с.
47. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
48. Бжезінський З. Вибір. Світове панування чи світове лідерство [Текст] / Бжезінський З. — К. : Київ.-Мог. академія, 2006. — 203 с.
49. Библер В. С. Нравственность. Культура. Современность: философские размышления о жизненных проблемах [Текст] / В. С. Библер. — М. : Знание, 1990. — 62 с.

50. Бідність і нерівність загрожують стабільності Росії. І Україні? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/news/2011/06/110603_poverty_protests_az.shtml. — Назва з екрану.

51. Білоусов С. А. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України) [Текст] ; автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / С. А. Білоусов. — К., 2002. — 19 с.

52. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации [Текст] / Бландел Р. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.

53. Блэк С. Паблик рілейшнз. Что это такое? [Текст] / Блэк С. — М. : Новости, 1990. — 240 с.

54. Бова А. Довіра до соціальних інститутів: крос-національні зіставлення [Текст] / А. Бова // Соціальна психологія. — 2004. — № 2 (4). — С. 90–99.

55. Богданова А. В. Сужение множества Парето на основе простейших наборов нечёткой информации об относительной важности критериев [Текст] / А. В. Богданова, В. Д. Ногин // Вестник С.-Петербур. ун-та. — Сер. 10 : Прикладная математика. Информатика. Процессы управления. — М., 2007. — Вып. 2. — С. 3–17.

56. Боголюбова О. Горизонталь власти [Электронный ресурс] / О. Боголюбова. — Режим доступа : <http://www.business-magazine.ru>. — Название с экрана.

57. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение [Текст] / Н. Н. Богомолова. — М. : Знание, 1988. — 78 с.

58. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального [Текст] / Бодрийяр Ж. ; пер. с фр. Суслова Н. В. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 96 с.

59. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Текст] / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М. : Институт экспериментальной социологии, 1999. — С. 193–226.

60. Бородай Ю. М. Теологические истоки категорического императива Канта [Текст] / Ю. М. Бородай // Этика Канта и современность. — Рига : Авотс, 1989. — С. 178–195.

61. Бортніков В. І. Політична участь громадян України в умовах демократичного транзиту [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. доктора політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / В. І. Бортніков. — К., 2008. — 35 с.

62. Бортніков В. Особливості участі громадян в концептуальних моделях демократії [Текст] / В. Бортніков // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2007. — № 3. — С. 38–50.

63. Бровкина Ю. Ю. Речевое взаимодействие в бренд-коммуникации: социально-психологический подход [Текст] / Ю. Ю. Бровкина. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. — 300 с.

64. Брудный А. А. О публичной коммуникации [Текст] / А. А. Брудный // Методологические проблемы социальной психологии. — М. : Наука, 1975. — С. 165–182.

65. Бубер М. Два образа веры [Текст] / М. Бубер ; пер. с нем. ; под ред. П. С. Гуревича, С. Я. Левит, С. В. Лёзова. — М. : Республика, 1995. — 464 с.

66. Буданцев Ю. А. Социология массовой коммуникации [Текст] / Ю. А. Буданцев. — М. : МНЭПУ, 1995. — 386 с.

67. Бурдые П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. О. Бурдые. — М. : Прагматика культуры, 2002. — 160 с.

68. Бурдые П. Практический смысл [Текст] / Бурдые П. [Пер. с фр. под ред. Н. А. Шматко]. — М. : Институт экспериментальной социологии, 2001. — 562 с.

69. Бурдьё П. Социология политики [Текст] / П. Бурдьё ; пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.
70. Бурдьё П. Структура, габитус, практика [Текст] / Пьер Бурдьё // Современная социальная теория : учебное пособие. — Новосибирск : Изд-во Новосиб. университета, 1995. — С. 17–26.
71. Буржуазные теории журналистики : критический анализ [Текст]. — М. : Мысль, 1980. — 253 с.
72. Бушанський В. В. Естетика політичної влади: поняття, теоретико-методологічні засади дослідження й історична феноменологія [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.01 «Політична теорія та історія» / В. В. Бушанський. — К., 2009. — 36 с.
73. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада [Текст] / П. Дж. Бьюкенен. — М. : АСТ, 2003. — 444 с.
74. В Америці до спілкування з психіатром відносяться просто як до гігієнічної процедури [Електронний ресурс] // Час пік. — 7.12.1994. — Режим доступу : <http://chaspiк.pp.ua>. — Назва з екрану.
75. Варзар І. Із контекстів минулих літ: Вибране в концептуальних і мемуарних вимірах [Текст] / І. Варзар. — К. : ФАДА, ЛТД, 2003. — Кн. 1 : Держава і народ–етнос у політологічному дискурсі. — 592 с.
76. Варзар І. М. Політична етнологія як наука [Текст] : монографія / І. М. Варзар. — К. : Школяр, 1994. — 224 с.
77. Варзар І. Ціна соціальних перетворень в Україні, Румунії та Молдові як фактор динамізації / гальмування їхньої співпраці у контексті євроінтеграційних процесів [Текст] / І. Варзар, Г. Громов // Україна – Румунія – Молдова : історичні, політичні та культурні аспекти взаємин у контексті сучасних європейських процесів : збірка наук. праць. — Чернівці, 2007. — С. 233–244.
78. Варзар І. М. Тріадний принцип структуризації та функціональної ієрархізації соціальної та політичної систем транзитного суспільства [Текст] / І. М. Варзар // Трансформація політичних систем на постсоціалістичному

прос-торі ; за ред. В. П. Беха. — К. : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2006. — С. 16–21.

79. Варзар І. Співвідношення толеранції та віоленції у координатах методу тріадної кореляції цінностей та орієнтацій соціально-політичного розвитку [Текст] / І. Варзар // Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності : Матеріали III Міжнародної науково-теоретичної конференції від 19–20 травня 2011 р. — Житомир : Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2011. — С. 29–41.

80. Вартанова Е. Л. Коммуникационная политика России: нужен решительный шаг [Текст] / Е. Л. Вартанова. // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. — 2001. — № 1. — С. 58–73.

81. Васецкий Н. Ликвидация. Сталин, Троцкий, Зиновьев: фрагменты политических судеб [Текст] / Васецкий Н. — М. : Московский рабочий, 1989. — 204 с.

82. Васютинський В. Про особливості електорального самовизначення громадян України [Текст] / В. Васютинський // Українські варіанти. — 1998. — № 1. — С. 37–41.

83. Ващенко К. Врахування громадської думки при складанні політичного прогнозу в сучасних українських реаліях [Текст] / К. Ващенко // Вісник СевДТУ : Політологія : зб. наук. праць. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. — Вип. 91. — С. 86–89.

84. Ващук Я. Революція годує своїх дітей. Син Віктора Ющенко запатентував всю символіку майдану [Електронний ресурс] / Я. Ващук // КомерсантЪ. — 2005-08-05. — Режим доступу : <http://patent.km.ua/ukr/news/i976>. — Назва з екрану.

85. Вдовина И. С. Проблема личности : П. Рикёр — Э. Мунье [Текст] / И. С. Вдовина // Сущность и слово : сборник научных статей к юбилею проф. Н. В. Мотрошиловой. — М. : Феноменология–Герменевтика, 2009. — 624 с.

86. Вдовина И. С. Французский персонализм (1932–1982) : учеб. пособие для филос. фак. ун-тов [Текст] / Вдовина И. С. — М. : Высш. шк., 1990. — 151 с.

87. Вебер М. Избранные произведения [Текст] / М. Вебер : пер. с нем. ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденоко. — М. : Прогресс, 1990. — 335 с.

88. Великі українці [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://greatukrainians.com.ua/ru>. — Назва з екрану.

89. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: научное издание [Текст] / Вершинин М. С. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 253 с.

90. Винер Н. Кибернетика и общество [Текст] / Винер Норберт. ; пер. с англ. Е. Г. Панфилова ; ред. и предисл. Э. Я. Кольмана. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. — 199 с.

91. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине [Текст] / Винер Н. — М. : Наука, 1983. — 344 с.

92. Винер Н. Машина умнее своего создателя [Текст] / Н. Винер // Кибернетика или управление и связь в животном и машине. — М. : Наука, 1983. — С. 308–314.

93. Винер Н. Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество [Текст] / Н. Винер // Человек управляющий. — СПб. : Питер, 2001. — С. 3–196.

94. Виноградов В. Д. Политические ценности в жизнедеятельности людей [Текст] / В. Д. Виноградов // Тугариновские чтения : материалы научной сессии. Серия «Мыслители». — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2000. — Вып. 1. — С. 11–14.

95. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат (1921) [Текст] / Л. Витгенштейн // Философские работы. — Часть 1. — М. : Гнозис, 1994. — С. 1–74.

96. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Механізм>. — Назва з екрану.
97. Владимир Ленин: тайна сверхчеловека [Электронный ресурс] // Интересная газета: загадки цивилизации. — № 1. — 2007. — Режим доступа: <http://www.kontra.us/?section=9&item=2111>. — Название с экрана.
98. Вознесенська О. Політичний текст і електоральна поведінка населення [Текст] / О. Вознесенська // Соціальна психологія. — 2004. — № 5 (7). — С. 79–89.
99. Воронин А. Миф техники [Текст] / Воронин А. — М. : Наука, 2006. — 200 с.
100. Воропаєва Т. С. Українці та росіяни в контексті ментальних ідентифікаційних характеристик [Електронний ресурс] / Т. С. Воропаєва // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. — № 12 (199), том 2, Ч. 1, 2010. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlush/Sots/2010_12_2/15.pdf. — Назва з екрану.
101. Вторая оправдательная речь умершего : 125-я глава // Книга Мертвых [Текст] ; пер. И. М. Дьяконова // Поэзия и проза Древнего Востока. — М. : Художественная литература, 1973. — С. 70–73.
102. Выборы в посткоммунистических обществах : проблемно-тематический сборник [Текст] / Отв. ред. и сост. Е. Ю. Мелешкина. — М. : ИНИОН РАН, 2000. — 157 с.
103. Гавриленко І. М. Соціальний розвиток [Текст] : навч. посібник / Гавриленко І. М., Мельник П. В., Недюха М. П. — Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. — 484 с.
104. Гадамер Х. Г. Истина и метод: основы философской герменевтики [Текст] / Гадамер Х. Г. — М. : Прогресс, 1988. — 700 с.
105. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку : учебник для вузов [Текст] / Гаджиев К. С. — 2-е изд. — М. : Логос, 1997. — 544 с.
106. Газнюк Л. Філософські етюди екзистенціально-соматичного буття [Текст] : монографія / Л. Газнюк. — К. : ПАРАПАН, 2006. — 368 с.

107. Ганжуров Ю. С. Парламент України в політичній комунікації [Текст] : монографія / Ганжуров Ю. С. — К. : Україна, 2007. — 352 с.
108. Гейзінга Й. Homo Ludens [Текст] / Гейзінга Й. ; пер. с англ. О. М. Мокровольський. — К. : Основи, 1994. — 250 с.
109. Гермейер Ю. Б. Игры с непротивоположными интересами. Теория принятия решения при неполном единстве [Текст] / Ю. Б. Гейрмейер. — М. : МГУ, 1972. — 183 с.
110. Гнатенко П. И. Национальная психология [Текст] : монографія / Гнатенко П. И. — Дніпропетровськ : Поліграфіст, 2000. — 213 с.
111. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Ласуелл (1902–1978) [Текст] / О. Л. Гнатюк // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб. : СПбГПУ, 2004. — С. 11–20.
112. Гнатюк Я. С. Український кордоцентризм у конфлікті міфологій та інтерпретацій [Текст] : монографія / Гнатюк Я. С. — Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2010. — 184 с.
113. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского [Текст] / Т. Гоббс // Сочинения: В 2 т. — Т. 2. — М. : Мысль, 1991. — С. 3–590.
114. Головатий М. Інформаційне суспільство [Текст] / М. Головатий // Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. — К. : МАУП, 2005. — С. 341.
115. Головатий М. Ф. Політична психологія [Текст] : навч. посібник / Головатий М. Ф. — К. : МАУП, 2001. — 136 с.
116. Головатий М. Ф. Мистецтво політичної діяльності [Текст] : навч. посібник / Головатий М. Ф. — К. : МАУП, 2002. — 176 с.
117. Головаха Е. Особенности политического сознания: амбивалентность общества и личности [Текст] / Е. Головаха // Политологические чтения : украинско-канадский ежеквартальник. — 1992. — № 1. — С. 24–27.

118. Головаха Є. І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні [Текст] / Є. І. Головаха. — К. : Фонд «Демократичні ініціативи»; Ін-т соціології НАН України, 1997. — С. 74–78.

119. Головных Г. Я. Ценностные ориентации и перестройка общественного сознания [Текст] / Г. Я. Головных // Философские науки. — 1989. — № 6. — С. 85–89.

120. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — № 2. — 2006. — С. 4–15.

121. Гончаров Д. В. Введение в политическую науку [Текст] / Д. В. Гончаров, И. Б. Гоптарева. — М. : Юристъ, 1996. — 232 с.

122. Гончаров П. К. Национальная доктрина возрождения и оптимальная модель политической системы как концептуальная основа реформирования России [Текст] / П. К. Гончаров // Вестн. МГУ. Сер. 18. Социология и политология. — 2000. — № 3. — С. 3–17.

123. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування : теорія, методологія, практика [Текст] / Горбатенко В. П. Політичне прогнозування. — К. : Генеза, 2006. — 400 с.

124. Горбатенко В. П. Ціннісні аспекти реформування політичної системи України [Текст] / В. П. Горбатенко // Політичний менеджмент : науковий журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. — 2007. — № 3. — С. 10–12.

125. Горбатенко В. Постмодерн і трансформація ціннісної основи людського буття [Текст] / В. Горбатенко // Політичний менеджмент : науковий журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. — 2005. — № 1 (10). — С. 3–13.

126. Горбатенко В. П. Політико-правові цінності: теоретичне підґрунтя і державотворчий процес [Текст] / В. П. Горбатенко // Правова держава : щорічник наук. праць. — 2008. — Вип. 19. — С. 54–62.

127. Горбачёв М. С. Перестройка и новое мышление для нашей страна и для всего мира [Текст] / Горбачёв М. С. — М. : ИПЛ, 1988. — 272 с.

128. Грабовська І. Проблеми засад дослідження українського менталітету та національного характеру [Текст] / І. Грабовська // Сучасність. — 1998. — № 15. — С. 58–70.

129. Грачёв М. Н. Политическая коммуникация : теоретические концепции, модели, векторы развития [Текст] : монографія / Грачёв М. Н. — М. : Прометей, 2004. — 328 с.

130. Грачёв М. Н. Актуальные проблемы политической науки [Текст] / Грачёв М. Н., Ирхин Ю. В. — М. : Эконом. демократия, 1996. — 188 с.

131. Грачёв М. Н. Политическая коммуникация [Текст] / М. Н. Грачёв // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия : Политология. — 1999. — № 1. — С. 29.

132. Грей Дж. Толерантность: постлиберальная перспектива [Текст] / Дж. Грей // Поминки по просвещению: Политика и культура на закате современности ; пер. с англ. под общей ред. Г. В. Каменской. — М. : Праксис, 2003. — 368 с.

133. Гугнін Е. Феномен політичного відчуження в сучасному українському суспільстві [Текст] / Е. Гугнін, О. Шевелева // Соціальна перспектива і регіональний розвиток. — 2010. — Вип. 4. — С. 48–50.

134. Гулай В. В. Міжетнічна комунікаційна взаємодія у Західній Україні в роки другої світової війни [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. політ. наук : спец. 23.00.05 «Етнополітологія і етнодержавознавство» / Василь Васильович Гулай. — К., 2012. — 36 с.

135. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст] / Гэд Т. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. — 230 с.

136. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество [Текст] / Гэлбрейт Дж. К. — СПб. : Транзиткнига, 2004. — 602 с.

137. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества [Текст] / Гэлбрейт Дж. К. — М. : Прогресс, 1976. — 406 с.
138. Дагбаев Э. Д. Средства массовой информации : динамические модели политической коммуникации [Текст] / Дагбаев Э. Д. — Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2004. — 268 с.
139. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт [Текст] / Р. Дарендорф ; перевод с немецкого Л. Ю. Пантиной. — М. : Издательство «Росспэн», 2002. — 289 с.
140. Дебор Г. Общество спектакля [Текст] / Ги Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. — М. : Логос: Радек, 2000. — 184 с.
141. Декомб В. Современная французская философия [Текст] / Декомб В. — М. : Весь мир, 2000. — 344 с.
142. Делокаров К. Х. Системная парадигма современной науки и синергетика [Текст] / К. Х. Делокаров // ОНС. — 2000. — № 6. — С. 110–117.
143. Демократия: конфликтность и толерантность [Текст] / Под ред. В. С. Рахманина. — Воронеж : Воронежский госуниверситет, 2002. — 402 с.
144. Денисенко В. Проблеми раціоналізму та ірраціоналізму в політичних теоріях Нового часу європейської історії [Текст] / Денисенко В. — Л. : Паіс, 1997. — 274 с.
145. Денисовский Г. М. Политическая толерантность в реформируемом российском обществе второй половины 90-х годов [Текст] / Денисовский Г. М., Козырева П. М. — М. : Центр общечеловеческих ценностей, 2002. — 112 с.
146. Денисюк С. Г. Виміри ефективності політичної комунікації в системі «влада-громадяни» [Текст] / С. Г. Денисюк // Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. — 2012. — Вип. 1 (11). — С. 259–267.
147. Денисюк С. Г. Вплив глобалізаційних процесів на політичну комунікацію та культуру українського суспільства [Текст] / С. Г. Денисюк //

Місце і роль України в глобалізованому світі: економічні, політичні, культурні аспекти : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 11–12 грудня 2009 р. — Вінниця : ВІЕ ТНЕУ, 2009. — С. 293–296.

148. Денисюк С. Г. Гендерні аспекти формування іміджу політичного лідера [Текст] / С. Г. Денисюк // Політичний менеджмент : науковий журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. — 2007. — № 2 (23). — С. 176–184.

149. Денисюк С. Г. Гумор як політико-комунікативна технологія [Текст] / С. Г. Денисюк // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : «ІНТАС», 2011. — Вип. 57. — С. 260–268.

150. Денисюк С. Г. Довіра як чинник ефективності політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. — Харків, 2011. — Вип. 19 (№ 984). — С. 171–176.

151. Денисюк С. Г. Електоральна реакція як показник ефективності політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. — Харків, 2012. — № 1007. — Вип. 20. — С. 104–109.

152. Денисюк С. Г. Засоби масової інформації як трансформаційний чинник сучасної політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Науковий часопис : журнал наукових праць. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. — Вип. 5. — С. 118–123.

153. Денисюк С. Г. ЗМІ як інструмент програмування поведінки людини [Текст] / С. Г. Денисюк // Студент–дослідник–фахівець : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 26 травня 2011. — К. : Вид-во КІБіТ, 2011. — С. 104–105.

154. Денисюк С. Г. Зовнішня реклама як комунікативна технологія виборчої кампанії 2010 року [Текст] / С. Г. Денисюк // Вісник Київського Інституту бізнесу та технологій. — К. : Вид-во КІБіТ, 2010. — Вип. 3 (13). — С. 100–102.

155. Денисюк С. Г. Ідеали в структурі політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 102. – С. 164–172.

156. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Денисюк Світлана Георгіївна. — К., 2007. — 19 с.

157. Денисюк С. Г. Інтернет як інструмент ефективності політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Політологічний вісник : збірник наукових праць. – К. : «ІНТАС», 2012. — Вип. 62. — С. 183–190.

158. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації [Текст] : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2012. — 396 с.

159. Денисюк С. Г. Маніпулятивна комунікація: теоретичні підходи і політична практика [Текст] / С. Г. Денисюк // Гуманізм та освіта : збірник матеріалів Х Міжнародної науково-практичної конференції м. Вінниця, 14–16 вересня 2010. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — С. 521–526.

160. Денисюк С. Г. Математичне моделювання в політології в контексті гуманітарної освіти [Електронний ресурс] / С. Г. Денисюк // Гуманізм та освіта : ІХ міжнародна науково-практична конференція 10–12 червня 2008 р. — Вінниця : ВНТУ, 2008. — Режим доступу : <http://conf.vstu.vinnica.ua>. — Назва з екрану.

161. Денисюк С. Г. Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні [Текст] / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. — Вип. 78. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. — С. 107–115.

162. Денисюк С. Г. Математичне моделювання як метод дослідження політичних процесів [Текст] / С. Г. Денисюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22

: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / відп. ред. О. В. Бабкіна. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. — Вип. 1. — С. 32–43.

163. Денисюк С. Г. Ментальна природа сучасної політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : «ІНТАС», 2011. — Вип. 56. — С. 352–359.

164. Денисюк С. Г. Міфотворчість як елемент політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Сучасна освіта і наука в Україні: наукові здобутки, стан і перспективи : матеріали VII Всеукраїнської з міжнародною участю науково-практичної конференції, 23–25 березня 2011 р. — Дніпропетровськ : ВГО «Нова освіта», 2011. — С. 95–97.

165. Денисюк С. Г. Моделювання політичних процесів [Текст] / Денисюк С. Г., Шиян А. А. // Прикладна політологія : навч. посіб. / За ред. В. П. Горбатенка. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — С. 453–464.

166. Денисюк С. Г. Особливості політичної комунікації в перехідних політичних режимах [Текст] / С. Г. Денисюк // Ціннісний вимір політичної діяльності: політична трансформація сучасного українського суспільства : збірник наукових праць III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 26–28 квітня 2012 р. [Редкол. Ю. М. Бардачов — голова, В. Ф. Цвих, Ф. Г. Семенченко та ін.] — Херсон : «Олді-плюс», 2012. — С. 220–224.

167. Денисюк С. Г. Побудова політичних комунікацій в системі «авторитарна влада–опозиція» [Текст] / С. Г. Денисюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / відп. ред. О. В. Бабкіна. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. — Вип. 3. — С. 45–57.

168. Денисюк С. Г. Політико-комунікаційна роль Інтернет-технологій в системі «управлінська еліта–громадяни» [Текст] / С. Г. Денисюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. — Харків, 2012. — Вип. 21 (1013). — С. 54–59.

169. Денисюк С. Г. Політична комунікація в просторі політичної культури: діалектика взаємозв'язку [Текст] / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. — Вип. 92. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. — С. 62–72.

170. Денисюк С. Г. Політичне відчуження: антипод чи складова політичної комунікації? [Текст] / С. Г. Денисюк // Сучасна українська політика : науковий вісник. — К. : Вид-во «Центр соціальних комунікацій», 2012. — № 26. — С. 254–263.

171. Денисюк С. Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень [Текст] / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2005. — Вип. 45. — С. 133–140.

172. Денисюк С. Г. Соціетальний капітал політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Гілея : збірник наукових праць / голов. ред. В. М. Вашкевич. — К. : ВІР УАН, 2012. — Вип. 60 (№ 5). — С. 669–674.

173. Денисюк С. Г. Стереотип як специфічна форма політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / відп. ред. О. В. Бабкіна. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. — Серія 22. — Вип. 6. — С. 90–96.

174. Денисюк С. Г. Структурно-функціональний аналіз політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Наукові праці МАУП : збірник наукових праць. — К. : МАУП, 2012. — № 5. — С. 67–73.

175. Денисюк С. Г. Технології оптимізації політичної комунікації [Електронний ресурс] / С. Г. Денисюк // Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив : матеріали П'ятої всеукраїнської науково-практичної конференції 25–27 листопада 2008. — К. : ТК Меганом, 2008. — С. 32–35. —

Режим доступу : <http://intkonf.org/kand-polit-n-denisyuk-sg-tehnologiyi-otimizatsiyi>. — Назва з екрану.

176. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації [Текст] : монографія / Денисюк С. Г. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.

177. Денисюк С. Г. Символ як форма політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Держава і право : збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. — К. : Ін-т держави і права імені В. М. Корецького НАН України, 2012. — Вип. 55. — С. 519–525.

178. Денисюк С. Г. Комунікативний потенціал політичної ідеології [Текст] / С. Г. Денисюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін / відп. ред. О. В. Бабкіна. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. — Вип. 7. — С. 100–105.

179. Денисюк С. Г. Політична комунікація як чинник розв'язання міжнародних конфліктів / С. Г. Денисюк // Гілея : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — К. : ВІР УАН, 2011. — Вип. 50 (№ 8). — С. 690–695.

180. Денисюк С. Г. Толерантність в просторі політичної комунікації: від теоретичних основ до практичного втілення [Текст] / С. Г. Денисюк // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2011. — № 6 (51). — С. 20–29.

181. Джабасов А. А. Политические технологии избирательных компаний : проблема категориального осмысления [Текст] / А. А. Джабасов // Вестник МГУ. Сер. 12 : Политические науки. — 2000. — № 2. — С. 56–62.

182. Джонсон Д. Екзистенціальні аспекти довіри [Текст] / Д. Джонсон, А. Мельников // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2009. — № 1. — С. 78–92.

183. Дзюбко І. С. Політологія / Дзюбко І. С., Левківський К. М., Андрущенко В. П. та ін.; за заг. ред. І. С. Дзюбка, К. М. Левківського. — 2-ге вид., випр. і допов. — К. : Вища школа, 2001. — 415 с.

184. Динаміка виборчих орієнтацій громадян України [Електронний ресурс]. — 10.02.2011. — Режим доступу : http://razumkov.org.ua/ukr/news.php?news_id=366. — Назва з екрану.

185. Дмитренко М. А. Формування політичної культури особистості в умовах трансформації суспільства [Текст] ; автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / М. А. Дмитренко. — К., 2005. — 20 с.

186. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации [Текст] / Дойч К. — М. : ЮНИТИ, 1993. — 312 с.

187. Дослідження рівня довіри громадян України до демократичних інституцій, органів влади [Електронний ресурс] // Дослідження Інституту соціології НАН України. — 2.06.2011. — Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Monitor22/01.htm>. — Назва з екрану.

188. Дрідзе Т. М. Комунікативна лінгводидактика в розширенні підстав соціальних зв'язків: семіосоціопсихологічеській підхід [Текст] / Т. М. Дрідзе // Світпсихології. — 1996. — № 2. — С. 15–24.

189. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти [Текст] : монографія / О. П. Дубас. — К. : Генеза, 2011. — 256 с.

190. Дубас О. П. Розвиток інформаційно-комунікаційного простору в контексті взаємодії культури і політики [Текст] : дис. ... доктора політ. наук : 23.00.03 / Олексій Павлович Дубас. — К., 2012. — 400 с.

191. Дубас О. Комунікаційні технології як соціально-інформаційний потенціал модернізації політичної системи [Текст] / О. Дубас // Інноваційний розвиток України: політико-правові аспекти : монографія / за ред. В. П. Горбатенка. — К. : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. — С. 105–120.

192. Дубас О. Особливості аксіологічного підходу до розуміння політичної комунікації: аналіз основних концепцій [Текст] / О. Дубас // Курасівські читання. — 2007 : Влада і суспільство в сучасній Україні: механізми взаємодії : наукові записки / редкол. Ю. А. Левенець (голова) та ін. — К. : Знання України, 2007. — Вип. 36. — С. 7–17.

193. Дубас О. Ціннісне забезпечення комунікативного розвитку в сучасній теорії політичної комунікації [Текст] / О. Дубас // Політологічний вісник : збірник наук. праць. — К. : ІНТАС, 2008. — Вип. 34. — С. 230–241.

194. Дубко Е. Л. Политическая этика [Текст] / Дубко Е. Л. — М. : Академический проект, 2005. — 719 с.

195. Дьяков А. В. Феликс Гваттари: Шизоанализ и производство субъективности [Текст] / Дьяков А. В. — Курск : Изд-во Курского государственного ун-та, 2006. — 246 с.

196. Дьякова Е. Г. Политологическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации [Текст] / Е. Г. Дьякова // Политические исследования. — 2006. — № 4. — С. 17–25.

197. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда [Текст] / Э. Дюркгейм // Западноевропейская социология XIX — начала XX века / под ред. В. И. Добренькова. — М. : Инфра, 1996. — 312 с.

198. Дюркгейм Э. Об общественном разделении труда [Текст] / Дюркгейм Э. — М. : Канон, 1996. — 365 с.

199. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение [Текст] / Дюркгейм Э. ; пер. с фр. А. Гофмана. — М. : Канон, 1995. — 352 с.

200. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии [Текст] / Т. В. Евгеньева. — СПб. : Питер, 2007. — 80 с.

201. Егорова Е. Единый стратегический дизайн брендов [Электронный ресурс] / Е. Егорова // Маркетинг, реклама и PR : материалы конференции. — Режим доступа : marketing.cfin.ru. — Название с экрана.

202. Егорова Е. Как оформить политическое пространство, или технология создания партийного бренда [Электронный ресурс] / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе // Психология и бизнес онлайн. — 2003. — Режим доступа : <http://www.psychology.ru>. — Название с экрана.

203. Егорова Е. Нужен ли партии дизайнер? [Текст] / Е. Егорова // Стратегия России. — 2004. — № 9. — С. 81–87.

204. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама [Текст] / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбачова В. Б. ; науч. ред. А. А. Бирюков. — М. : Никколо-медиа, 2002. — 288 с.

205. Ермишин К. Референдум: вопрос, что дышло? [Электронный ресурс] / Ермишин К. — Режим доступа : <http://archive.svoboda.org/programs/rt/2003/rt070103.asp>. — Название с экрана.

206. Єдиний реєстр громадських формувань [Електронний ресурс]. — 13.11.2012. — Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/parties>. — Назва з екрану.

207. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія [Текст] / Єрмоленко Анатолій Миколайович. — К. : Лібра, 1999. — 487 с.

208. Жабінець Н. В. Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Н. В. Жабінець. — К., 2006. — 182 с.

209. Жижек С. Возвышенный Объект Идеологии [Текст] / Жижек С. — М. : ХЖ, 1999. — 234 с.

210. Забузов О. Н. Сущность и структура политической коммуникации [Текст] / О. Н. Забузов // Общество и безопасность: история, перспективы эволюции, современное состояние : межвузовский сборник научных статей / под ред. Н. П. Шабанова. — Саратов : СВРХБЗ, Научная книга, 2006. — С. 120–130.

211. Зайцев А. К. Социальный конфликт [Текст] / А. К. Зайцев. — СПб. : Питер, 2004. — 400 с.

212. Зайцева И. В. Типология политического лидерства [Текст] : текст лекции / Зайцева И. В., Пешков А. И. — СПб. : ГУАП, 1997. — 176 с.

213. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>. — Назва з екрану.

214. Законы Хаммурапи [Текст] // История Древнего Востока: Тексты и документы ; под ред. В. И. Кузищина. — М. : Высшая школа, 2002. — С. 169–191.

215. Заславська О. О. Політичні «паблік рілейшинз» і політична реклама як ефективні комунікативні технології впливу на електорат [Текст] / О. О. Заславська. // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : ІНТАС, 2007. — Вип. 29. — С. 205–218.

216. Засурский И. Масс-медиа Второй республики [Текст] / Засурский И. — М. : Издательство МГУ, 1999. — 272 с.

217. Засурский Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России [Текст] / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский. ; под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 303 с.

218. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности [Текст] / Здравомыслов А. Г. — М. : Политиздат, 1986. — 240 с.

219. Зеленько Г. І. Політична «матриця» громадянського суспільства: досвід країн Вишеградської групи та України [Текст] / Г. Зеленько. — К. : Знання України, 2007. — 336 с.

220. Землянова Л. М. О постмодернизме в коммунікативістике [Текст] / Л. М. Землянова // Вестник МГУ. — Сер. 10 : Журналистика. — 1998. — № 3. — С. 35–45.

221. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций [Текст] / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1999. — 301 с.

222. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы [Текст] / Землянова Л. М. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.

223. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив. Комуникативна теорія і практика [Текст] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент : науковий журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. — 2003. — № 3. — С. 101–113.

224. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / Зернецька Ольга Василівна. — К., 2000. — 36 с.

225. Зернецька О. В. Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації [Текст] / О. В. Зернецька // Соціальна психологія. — 2007. — Спецвипуск. — С. 44–52.

226. Зернецька О. Політичний дискурс: комуникативні стратегії інформаційної доби [Текст] / О. Зернецька // Вісник Львів. ун-ту : Серія журналістики. — 2004. — Вип. 25. — С. 90–96.

227. Зефирова Ж. С. Современная западная социология [Текст] : словарь / Зефирова Ж. С. — М. : Политиздат, 1990. — 389 с.

228. Злишков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю [Текст] / В. Злишков // Соціальна психологія. — 2007. — Спецвипуск. — С. 84–90.

229. Иванов Д. Политический PR в Интернете: российские реалии [Текст] / Д. Иванов // Интернет-маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 12–17.

230. Иванько Л. И. Ценностно-нормативные механизмы регуляции. Культурная деятельность: опыт социологического исследования [Текст] / Иванько Л. И. ; отв. ред. Л. Н. Коган. — М. : Наука, 1981. — С. 150–153.

231. Известия академии имиджелогии [Текст] / за ред. Е. А. Петрова. — Т. 1. — М. : РИЦ АИМ, 2005. — 340 с.

232. Ильинская С. Г. Толерантность как категория политической теории [Текст] : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Ильинская Светлана Геннадьевна. — М. : Института философии РАН, 2006. — 210 с.

233. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя [Текст] / Ф. Н. Ильясов // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 1999. — № 5. — С. 88–100.

234. Интернет может удешевить избирательную кампанию [Текст] // Взгляд. — 2007. — 13 сентября. — С. 4–7.

235. Ирхин Ю. В. Политология [Текст] / Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. — М. : Юристъ, 2001. — 511 с.

236. Ищенко А. Настоящие мужики сажают железные деревья [Электронный ресурс] / А. Ищенко // Зеркало недели. — 2003. — № 25. — Режим доступа : http://zn.ua/SOCIETY/nastoyaschie_muzhiki_sazhayut_zheleznye_derevya-32624.html. — Название с экрана.

237. Історія, теорія і практика європейської та євроатлантичної інтеграції України : Енциклопед. досвід [Текст] / С. О. Телешун (кер. творч. кол.) та ін. / за заг. ред. С. О. Телешуна, В. Д. Вакуменка. — К. : Вид-во НАДУ, 2006. — 408 с.

238. Іщенко Ю. Умови можливості толерантності в античності [Текст] / Ю. Іщенко // Філософська думка. — 2001. — № 3. — С. 115–142.

239. Кабачная О. В. Политическая коммуникация в Украине: основные тенденции, противоречия, возможности анализа [Текст] / О. В. Кабачная // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2000. — № 462. — С. 50–54.

240. Каган Н. С. Философская теория ценности [Текст] / Каган Н. С. — Санкт-Петербург : Петрополис, 1989. — 205 с.

241. Кадлубович Л. Політична комунікація в демократизації владних відносин України [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Кадлубович Тетяна Іванівна. — К., 2008. — 17 с.

242. Калініченко Б. М. Два види влади засобів масової інформації: політологічна концептуалізація [Текст] / Б. М. Калініченко // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : ІНТАС, 2007. — Вип. 29. — С. 219–232.

243. Канак Ф. Людська екзистенція за умов перехідного стану буття [Текст] / Ф. Канак // Філософсько-антропологічні читання. — К. : Стилос, 1997. — С. 31–49.

244. Каневский А. С. Причины политического абсентеизма [Текст] / А. С. Каневский // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : ІНТАС, 2011. — Вип. 52. — С. 143–147.

245. Кант И. Критика чистого разума [Текст] / Кант И. ; перевод Н. Лосского, отредактир. Ц. Арзаканяном и М. Иткиным. — М. : Мысль, 1994. — 591 с.

246. Капустин Б. Г. Идеология и политика в посткоммунистической России [Текст] / Капустин Б. Г. — М. : Эдиториал УРСС, 2000. — 136 с.

247. Капустин Б. Г. К понятию политического насилия [Текст] / Б. Г. Капустин // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2003. — № 6. — С. 6–26.

248. Капустин Б. Г. Моральный выбор в политике [Текст] / Б. Г. Капустин. — М. : Издательство МГУ, 2004. — 596 с.

249. Карасёва Е. В. Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации (на примере деятельности правительства Москвы) [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степ. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы»/ Карасёва Е. В. — М., 2004. — 26 с.

250. Кармадонов О. А. Роль и место символа в социологии Толкотта Парсонса [Текст] / О. А. Кармадонов // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2004. — Т. VII. — № 3. — С. 73–88.

251. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій [Текст] : монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. — К. : Університет економіки та права «Крок», 2012. — 344 с.

252. Картунов О. Політичний маркетинг і менеджмент [Електронний ресурс] / О. Картунов. — Режим доступу: [http://www. politik.org.ua/vid/magcontent. php3?m=1&n=34&c=60 9](http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=34&c=609). — Назва з екрану.

253. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке [Текст] / Кассирер Э. — М. : Гардарика, 1998. — 784 с.

254. Кассирер Э. Техника современных политических мифов [Текст] / Э. Кассирер // Філософія політики. — Сер. 7 : Философия. — 1990. — № 2. — С. 58–69.

255. Квіт С. Масова комунікація [Текст] : навчальне видання / Сергій Квіт. — К. : ВД Києво-Могилянська академія, 2008. — 206 с.

256. Кессиди Ф. Х. От мифа к логосу [Текст] / Кессиди Ф. Х. — СПб. : Алетейя, 2003. — 368 с.

257. Кибрик А. Е. Лингвистические предпосылки моделирования языковой деятельности [Текст] / А. Е. Кибрик // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. — М. : Наука, 1987. — С. 33–51.

258. Ключник И. В. Толерантность и компаративность в контексте философского дискурса [Электронный ресурс] / И. В. Ключник // Россия – Запад — Восток: компаративные проблемы современной философии. Философская антропология. — 2004. — Режим доступа: [http://anthropology.ru/ru/texts/ k1yuchnikyrussia 12.html](http://anthropology.ru/ru/texts/k1yuchnikyrussia12.html). — Название с экрана.

259. Ключник И. В. Формирование толерантности молодежи в современных условиях [Текст] : автореф. дис. на соиск. научн. степени канд. соц. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / Ключник И. В. — Белгород, 2005. — 19 с.

260. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей [Текст] : дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 / Клячин Андрій Костянтинович. — Дніпропетровськ, 2007. — 190 с.

261. Кожев А. Введение в чтение Гегеля [Текст] / А. Кожев. — СПб. : Наука, 2003. — 792 с.

262. Козер Л. А. Функции социального конфликта [Текст] / Л. А. Козер ; пер. с англ. О. Назаровой; под общ. ред. Л. Г. Ионина. — М. : Идея-пресс, 2000. — 295 с.

263. Конечкая В. П. Социология коммуникации [Текст] / В. П. Конечкая. — М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.

264. Конт О. Курс положительной философии [Текст] / О. Конт // Западноевропейская социология XIX века / под ред. В. И. Добренькова. — М. : Инфра, 1996. — 256 с.

265. Корнієнко В. О. Еволюція політичного ідеалу (від плюралізму до синтезуючої єдності) [Текст] : монографія / Корнієнко В. О. — Вінниця : Універсум-Вінниця, 1996. — 274 с.

266. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації [Текст] : монографія / Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. — Вінниця : Універсум-Вінниця, 2009. — 144 с.

267. Корнієнко В. О. Математичне моделювання технологій майбутніх президентських виборів в Україні: методологічні основи та вплив існуючого розкладу сил [Текст] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян // Політологічний вісник. — К. : «ІНТАС», 2008. — Вип. 31. — С. 211–221.

268. Корнієнко В. О. Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі [Текст] : монографія / Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 260 с.

269. Корнієнко В. О. Моделювання фінансових механізмів лобіювання в умовах «критичності» за кількістю депутатів у прийнятті рішень [Текст] /

В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян // Політологічний вісник. — К. : «ІНТАС», 2007. — Вип. 29. — С. 110–117.

270. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як інтегративна форма політичних цінностей [Текст] / В. О. Корнієнко // Держава і право : збірник наукових праць. — К. : Юридична книга, 2000. — Вип. 5. — С. 408–420.

271. Корнієнко В. О. Прикладні політичні технології [Текст] : навч. посіб. / В. О. Корнієнко // Прикладна політологія / За ред. В. П. Горбатенка. — К. : Академія, 2008. — 472 с.

272. Корнієнко В. О. Формування політичної культури сучасної владної еліти в Україні [Текст] : монографія / В. О. Корнієнко, В. В. Добіжа. — Вінниця : ВНТУ, 2009. — 160 с.

273. Корнієнко В. О. Ідеал-ідеологія: тандем чи патологія в суспільстві? [Текст] / В. О. Корнієнко // Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». — Том 18. — Політичні науки. — К., 2000. — С. 55–60.

274. Корреспондент публикует имена величайших украинцев [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. — 19.08.03. — Режим доступа : <http://korrespondent.net/ukraine/events/77330-ikorrespondenti-publikuet-imena-velichajshih-ukraincev>. — Название с экрана.

275. Кочубей Л. Комунікативна природа ціннісних ідей парламентаризму [Текст] / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. — 2007. — № 5. — С. 181–183.

276. Кошелева Н. Человек в 16 измерениях [Текст] / Н. Кошелева // Директор по персоналу. — 2006. — № 40. — С. 52.

277. Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степ. доктора полит. наук : спец. 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / Кравченко В. И. — СПб., 2004. — 26 с.

278. Краус В. Нигилизм и идеалы [Текст] / Краус В. — М. : Радуга, 1994. — 256 с.
279. Краус В. Нігілізм сьогодні, або терплячість світової історії [Текст] / Краус В. ; перекл. з німецької М. Павлюка. — К. : Основи, 1994. — 124 с.
280. Кресіна І. О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси : Етнополітологічний аналіз [Текст] / Кресіна І. О. — К. : Вища школа, 1998. — 392 с.
281. Кривошеїн В. В. Системологія політичного сприйняття [Текст] / В. В. Кривошеїн. — Д. : ДНУ, 2004. — 146 с.
282. Кримський С. Ментальність [Текст] / С. Кримський, В. Заблоцький // Філософський енциклопедичний словник. — К. : Абрис, 2002. — 743 с.
283. Круглова Н. В. Виртуальность и реальность толерантности [Текст] / Н. В. Круглова // Виртуальное пространство культуры : материалы научной конференции, 11–13 апреля 2000 г. — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2000. — С. 18–21.
284. Круглова Н. В. Конфликтность и толерантность: становление толерантных отношений в обществе [Текст] / Н. В. Круглова // Толерантность и интолерантность в современном обществе: Восток–Запад : материалы международной научно-практической конференции. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. — С. 23–24.
285. Крымский С. Б. Философия как путь человечности и надежды [Текст] / Крымский С. Б. — К. : Курс, 2000. — 308 с.
286. Кудрявченко Н. А. Политическая коммуникация и власть // Актуальные проблемы политологии [Текст] / Н. А. Кудрявченко // Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / Отв. ред. В. Д. Зотов. — М. : МАКС Пресс, 2001. — С. 65–68.
287. Кузнецов В. Интегрированные политические коммуникации формирующегося социального государства в России [Текст] / В. Кузнецов // Государственная служба. — № 2 (16). — 2002. — С. 120.

288. Кузнецов В. Н. Социология компромисса [Текст] / В. Н. Кузнецов. — М. : Книга и бизнес, 2007. — 680 с.
289. Кузнецов В. Н. Теория компромисса [Текст] / В. Н. Кузнецов. — М. : Книга и бизнес, 2010. — 588 с.
290. Кузнецова Е. Н. Психологические особенности проявления страхов у педагогов и врачей на уровне структур обыденного сознания [Текст] : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Кузнецова Елена Николаевна. — Ставрополь, 2003. — 217 с.
291. Кузнецова Е. С. Новые дилеммы старого света [Текст] / Е. С. Кузнецова, В. Л. Иноземцев // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2000. — № 6. — С. 159–165.
292. Лага В. А. Ідеологічний фактор сучасного політичного та партійного розвитку України [Текст] ; автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / В. А. Лага. — О., 2006. — 17 с.
293. Лазарев М. В. Политическая лояльность [Текст] / М. В. Лазарев // Социально-гуманитарное знание. — 2003. — № 5. — С. 262–274.
294. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа [Текст] / Жак Лакан ; в редакции Жака-Алена Миллера ; пер. с фр. А. Черноглазова. — М. : Логос, 2004. — 299 с.
295. Ланюк Є. Феномен політичного міфу: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Є. Ланюк // Західна аналітична група. — 13.12.2010. — Режим доступу : <http://zgroup.com.ua/print.php?articleid=4516>. — Назва з екрану.
296. Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации [Текст] / Н. И. Лапин. — М. : ИФ РАН, 2000. — 194 с.
297. Лапин Н. И. От социокультурного — к антропосоциетальному подходу [Электронный ресурс] / Н. И. Лапин. — Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru/I/library?e=d10&a=d&c=sor&cl=CL1&d=HASHda9426d8afd05703c8.5.1.15>. — Название с экрана.

298. Лапин Н. И. Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры [Текст] / Н. И. Лапин // Социологические исследования. — 2000. — № 7. — С. 3–12.

299. Ларцев В. Особистість у структурі суспільства: як досягти взаємовідповідності? [Текст] / В. Ларцев // Людина і політика. — К. : Поліс-К, 2001. — № 5 (17). — С. 73–85.

300. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Текст] / Г. Лассуэлл, М. М. Назаров // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — С. 133–136.

301. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы [Текст] / А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.

302. Лебон Г. Психология толп [Текст] / Г. Лебон ; предисл. И. В. Задорожняка. — М. : Ин-т психологии РАН: КСП+, 1998. — 416 с.

303. Леви-Стросс К. Мифологии: человек голый [Текст] / К. Леви-Стросс. — М. : Флюид, 2007. — 784 с.

304. Леви-Стросс К. Предисловие к трудам Марселя Мосса [Текст] / К. Леви-Стросс // Марсель Мосс. Социальные функции священного. — М. : Евразия, 2000. — С. 409–434.

305. Леви-Стросс К. Структурная антропология [Текст] / Леви-Стросс К. — М. : Изд-во АСТ, 2011. — 542 с.

306. Лекторский В. А. О толерантности, плюрализме и критицизме [Текст] / В. А. Лекторский // Вопросы философии. — 1997. — № 11. — С. 46–54.

307. Ленин В. И. Что делать? [Текст] / В. И. Ленин // Избр. В 4-х т. Т. 1. — М. : Политиздат, 1986. — 646 с.

308. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции [Текст] / А. Н. Леонтьев. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1971. — 40 с.

309. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции [Текст] / Д. А. Леонтьев // Вопросы философии. — 1996. — № 4. — С. 16.
310. Лефевр В. А. Алгебра совести [Текст] / В. А. Лефевр. — М. : Когито-Центр, 2003. — 416 с.
311. Лёше П. Рональд Рейган (биография) [Электронный ресурс] / П. Лёше // Люди. — Режим доступа : <http://www.peoples.ru/state/king/usa/reagan>. — Название с экрана.
312. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / Липпман У. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
313. Локк Дж. Два трактата о правлении [Текст] / Дж. Локк // Сочинения : в 3 т. — Т. 3. — М. : Мысль, 1988. — С. 135–405.
314. Локк Дж. Избранные философские произведения [Текст] / Дж. Локк ; пер. с англ. — Т. 2. — М. : Соцэкгиз, 1960. — 532 с.
315. Локк Дж. Опыт о веротерпимости [Текст] / Дж. Локк // Сочинения : в 3 т. — Т. 3. — М. : Мысль, 1988. — С. 66–90.
316. Лотман Ю. М. Искусствоведение. Методы точных наук и семиотики [Текст] / Лотман Ю. М. — М. : ЛКИ, 2007. — 545 с.
317. Лотман Ю. М. Миф — имя — культура [Текст] / Лотман Ю. М. // Семиосфера. — СПб. : Искусство-СПб., 2001. — 530 с.
318. Лотман Ю. М. Семиосфера [Текст] / Лотман Ю. М. — СПб. : Искусство-СПб., 2001. — 704 с.
319. Луман Н. Власть / Никлас Луман ; перевод с немецкого А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2001. — 250 с.
320. Магун В. Жизненные ценности населения Украины в европейском контексте [Электронный ресурс] / В. Магун, М. Руднев // Вестник общественного мнения. — 2007. — № 3. — Режим доступа : http://www.polit.ru/research/2007/07/16/10values.html#_ftnref18. — Название с экрана.

321. Макиавелли Н. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия [Текст] / Н. Макиавелли // Избранные сочинения. — М. : Художественная литература, 1982. — С. 359–452.

322. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / Маклюэн М. ; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.

323. Маковеев Н. И. Компромисс как политико-культурный феномен [Текст] : дис. ... канд. философских наук : 23.00.03 / Маковеев Николай Иннокентьевич. — Екатеринбург, 2000. — 175 с.

324. Малаканова О. А. Политическая коммуникация [Текст] / О. А. Малаканова // Структура и динамика российского электорального пространства (Круглый стол) // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2000. — № 2. — С. 99–101.

325. Малахов В. А. Культура и человеческая целостность [Текст] / Малахов В. А. — К. : Наукова думка, 1989. — 120 с.

326. Малинова О. Ю. Джон Стюарт Милль: нации, государства и прогресс человечества! [Текст] / О. Ю. Малинова // Либеральный национализм (середина XIX начало XX века). — М. : РЖ Русанова, 2000. — 254 с.

327. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця [Текст] : навч. посібник / Малімон В. І. — 2-ге вид. доп. і розш. — Івано-Франківськ : Місто, 2008. — 344 с.

328. Маркс К. Тезисы о Фейербахе [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. — М. : «Печатный Двор» имени А. М. Горького, 1955. — 2-е изд. Т. 3. — С. 3–4.

329. Маркс К. Экономико-философские рукописи 1844 года [Текст] / К. Маркс // Социология. — М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. — 380 с.

330. Мартин У. Дж. Информационное общество (Реферат) [Текст] / У. Дж. Мартин // Теория и практика общественно-научной информации.

Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН ; гл. ред. Виноградов В. А. — 1990. — № 3. — С. 115–123.

331. Масленникова Е. Моделирование смысловой структуры текста при переводе [Текст] / Е. Масленникова // Тверской меридиан : теоретический сборник. — Тверь : ТГУ, 1999. — Вып. 2. — С. 96–103.

332. Матвеев Р. Ф. Теоретическая и практическая политология [Текст] / Матвеев Р. Ф. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1993. — 239 с.

333. Мацковский М. Толерантность как объект социологического исследования [Электронный ресурс] / М. Мацковский // Век толерантности. — М. : МГУ, 2001. — № 3. — Режим доступа : www.tolerance.ru. — Название с экрана.

334. Медведчук М. Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній [Текст] / М. Медведчук // Сучасна українська політика : політики і політологи про неї. — К., 2009. — Вип. 18. — С. 281–287.

335. Мельник В. Ціннісний вимір безпеки особи в умовах трансформації та демократизації суспільства [Електронний ресурс] / В. Мельник // НАТО: Львівський погляд : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Львів, 6 грудня 2008 року. — Режим доступу : <http://natoua.org/news.php?nid=34>. — Назва з екрану.

336. Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты [Текст] / Мельник Г. С. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. — 161 с.

337. Мельник Г. С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Текст] / Г. С. Мельник // Mass-Media : Психологические процессы и эффекты. — СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. — 451 с.

338. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия [Текст] / Р. К. Мертон ; пер. с фр. Е. А. Самарской // Социология преступности. (Современные буржуазные теории). — М. : Прогресс, 1966. — С. 299–313.

339. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура [Текст] / Мертон Р. — М. : АСТ, 2006. — 873 с.
340. Миклащук І. М. Державотворча ідеологія як чинник демократичного розвитку України [Текст] / І. М. Миклащук // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2009. — № 5. — С. 63–72.
341. Микроэкономический анализ несовершенных рынков [Текст] / В. Бусыгин, Е. Желободько, С. Коковин, А. Цыплаков. — Новосибирск : ЭФ НГУ, 2000. — 264 с.
342. Мильтон Д. Ареопагитика: Речь о свободе печати, обращенная к английскому парламенту [Текст] / Д. Мильтон // О свободе : Антология западноевропейской классической либеральной мысли / Отв. ред. М. А. Абрамов. — М. : Наука, 1995. — С. 19–47.
343. Минченко Е. Н. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов [Текст] / Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. — М. : Русская панорама, 2004. — 80 с.
344. Мисюров Д. А. Символы о символах: Начала культурно-символической политики [Текст] / Мисюров Д. А. — М. : URSS, 2008. — 230 с.
345. Михальченко М. І. Ідеологія [Текст] / М. І. Михальченко // Соціальна філософія : Короткий Енциклопедичний Словник. — Харків : ВМП «Рубікон», 1997. — 400 с.
346. Моисеев Н. Н. Восхождение к Разуму [Текст] : лекции по универсальному эволюционизму и его приложениям / Н. Н. Моисеев. — М. : ИздАТ, 1993. — 167 с.
347. Моисеев Н. Н. Коллективные решения и институты согласия [Текст] / Н. Н. Моисеев // Конфликтология : хрестоматия / сост. В. Н. Рябцев, М. А. Шитив. — Ростов-на-Дону : РГУ, 2001. — 486 с.
348. Моисеев Н. Н. Можно ли говорить сегодня о контурах будущего? [Текст] / Н. Н. Моисеев // Полис. — 1991. — № 3. — С. 27–38.

349. Мойсеенко А. О. Политическая культура в посткоммунистической Европе: установки в новых демократиях [Текст] / А. О. Мойсеенко // Политическая наука : Исследования политической культуры : сб. науч. тр. — М. : ИНИОН РАН, 2006. — № 3. — С. 199–206.

350. Монтескье Ш. Л. О духе законов [Текст] / Монтескье Ш. Л. — М. : Мысль, 1999. — 672 с.

351. Моральність українського суспільства [Електронний ресурс] - Київський інститут проблем управління ім. Горшеніна. — Режим доступу : <http://www.glavport.net/lastnews>. — Назва з екрану.

352. Морозов Ю. Постсучасність: культура і стиль життя [Текст] / Ю. Морозов // Філософська думка. — 1998. — № 4–6. — С. 32–44.

353. Московічі С. Стратегії пропаганди і колективного навіювання [Текст] / С. Московічі // «І» (незалежний культурологічний часопис), № 30/2003. — С. 52.

354. Мосс М. Общества. Обмен. Личность [Текст] / М. Мосс. — М. : Наука, 1996. — 216 с.

355. Мудрагей Н. С. Идеал — проблема выбора, или Воля к разуму [Текст] / Н. С. Мудрагей // Вопросы философии. — 1995. — № 9. — С. 43–53.

356. Мэй Р. Смысл тревоги [Текст] / Мэй Р. ; пер. М. И. Завалова и А. Ю. Сибуриной. — М. : Институт общегуманитарных исследований, 2011. — 416 с.

357. Нагель Э. Теорема Гёделя [Текст] / Нагель Э., Ньюмен Д. — М. : Знание, 1970. — 62 с.

358. Нагорна Л. П. Політична культура українського народу [Текст] / Нагорна Л. П. — К. : Вища школа, 1998. — 345 с.

359. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / Назаров М. М. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 240 с.

360. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві [Текст] : автореф. дис. на здоб.

наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Наріжний Данііл Юрійович. — Дніпропетровськ, 2004. — 19 с.

361. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект [Текст] : монографія / Недбай В. В. — Одеса : Фенікс, 2009. — 326 с.

362. Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение [Текст] / Дж. Нейман, О. Моргенштерн. — М. : Наука, 1970. — 983 с.

363. Неприцька Т. Конструювання цілісного механізму політичної відповідальності української політичної еліти [Текст] / Т. Неприцька // Освіта регіону. — 2010. — № 4. — С. 164–168.

364. Никифорова Н. Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні [Текст] / Н. Никифорова // Грані. — № 4 (72). — 2010. — С. 106–111.

365. Нисневич Ю. А. Информационный фактор политической модернизации [Текст] / Ю. А. Нисневич. // Вестн. МГУ. Сер. 12. Политические науки. — 2001. — № 3. — С. 91–101.

366. Новакова О. В. Політична модернізація та розвиток демократичних процесів в сучасній Україні [Текст] : монографія / О. В. Новакова. — Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2006. — 216 с.

367. Новакова О. В. Розвиток громадянської комунікативності в сучасному суспільстві [Текст] / О. В. Новакова // Наукові записки : збірник наук. праць. — К., 2007. — С. 203–214.

368. Новиков А. А. О парадоксах идеала [Текст] / А. А. Новиков // Идеал, утопия и критическая рефлексия. — М. : РОССПЭН, 1996. — С. 136–155.

369. Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. Человек мистический [Текст] / Э. Нойманн ; пер. В. М. Донец, научн. ред и послесл. В. В. Зеленский. — СПб. : Академический проект, 1999. — 206 с.

370. Нугаев Р. М. Исторические типы рациональности [Текст] / Р. М. Нугаев // Вопросы философии. — 1998. — № 1. — С. 182–188.

371. Ньютон И. Математические начала натуральной философии [Текст] / И. Ньютон. — М. : Наука, 1989. — 687 с.

372. Нэсбитт Дж. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. [Текст] / Нэсбитт Дж., Эбурдин П. — М. : Республика. 1992. — 416 с.

373. Опитування: підтримка опозиційних політиків зросла [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. — 19.10.2011. — Режим доступу : http://www.ucseps.org/ukr/news.php?news_id=380. — Назва з екрану.

374. Орлов В. Л. На рубеже двух эпох [Текст] / В. Л. Орлов // Вопросы литературы. — 1966. — № 10. — С. 34–38.

375. Основи демократії [Текст] : підручник для студ. вищих навч. закладів / за ред. А. Колодій. Третє видання, оновлене і доповнене. — Львів : Астролябія, 2009. — 832 с.

376. Основи політології [Текст] : навч. посібник / Щедрова Г. П., Барановський Ф. В., Новакова О. В., Пашина Н. П. — Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. — 170 с.

377. Основы политологии (наука о политике) [Текст]. — К. : УкрНИИНТИ, 1991. — 146 с.

378. Остапенко М. А. Політична культура суспільства [Текст] : навч. посібник / Остапенко М. А. — К. : МАУП, 2008. — 96 с.

379. Остапенко М. А. Політичний плюралізм: багатогранність змісту [Текст] / М. А. Остапенко // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2011. — № 6 (51). — С. 29–36.

380. Остапенко М. А. Суб'єкти політичної комунікації в інформаційному суспільстві [Текст] / М. А. Остапенко // Гілея : науковий вісник. — К., 2011. — Вип. 44 (2). — С. 577–582.

381. Остапенко М. Ідеологічний плюралізм: проблема необхідності розвитку і збереження цілісності демократичного суспільства [Текст] / М. Остапенко // Політичний менеджмент : науковий журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський, 2012. — Вип. 21. — С. 8–22.

382. Остапенко М. А. Політичний плюралізм як базова цінність політичної культури демократичного типу [Текст] / М. А. Остапенко // Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі : матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції, 8–9 лютого 2006 року / за ред. В. П. Бега. — К. : Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, 2006. — 364 с.

383. Очікування населення від Президента. Думки населення України щодо вчинків перших осіб держави [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/ua/bank/archives/politics.html>. — Назва з екрану.

384. Павленко Ю. О. Антропологічні виміри ідеології [Текст] ; автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філос. наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / Павленко Ю. О. — К., 2010. — 21 с.

385. Павлюк Л. Символ та ідентифікація в політичному дискурсі мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. Павлюк. — Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Pavljuk.htm. — Назва з екрану.

386. Парсонс Т. О структуре социального действия [Текст] / Талкотт Парсонс. — М. : Академический проект, 2002. — 879 с.

387. Перцев А. В. Современный миропорядок и философия толерантности [Текст] : коллективная монография / А. В. Перцев // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности / Отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. — 542 с.

388. Петросян Д. С. Интегративная модель поведения человека [Текст] / Д. С. Петросян // Общественные науки и современность. — 2008. — № 3. — С. 40–46.

389. Пешков И. В. М. М. Бахтин: от философии поступка к риторике поступка [Текст] / И. В. Пешков. — М. : Лабиринт, 1996. — 176 с.

390. Пирс Ч. Начала прагматизма [Текст] / Пирс Чарльз Сандерс [пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина]. — СПб. : Алетейя, 2000. — 318 с.

391. Платон. Государство [Текст] // Платон. Филеб, Государство, Тимей, Критий. — М. : Мысль, 1999. — С. 79–420.
392. Политическая имиджелогия [Текст] : кол. монография ; под общ. научн. ред Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. — М. : РИЦ АИМ, 2006. — 276 с.
393. Политическая наука [Электронный ресурс] : Словарь-справочник. сост. проф. пол. наук Санжаревский И. И. — Издание 3-е, испр. и доп. — Тамбов, 2010. — Режим доступа : <http://www.polit-gloss.narod.ru>. — Название с экрана.
394. Политические коммуникации [Текст] : учеб. пособ. / Петрунин Ю. Ю. и др.; под ред. А. И. Соловьёва. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
395. Политический процесс : основные аспекты и способы анализа [Текст] / под ред. Мелешкиной Е. Ю. — М. : Весь мир, 2001. — 304 с.
396. Политология [Текст] : Словарь-справочник / сост. : М. А. Василик, М. С. Вершинин и др. — М. : Гардарики, 2001. — 328 с.
397. Полищук Т. Що або хто є символом сучасної російської культури? [Електронний ресурс] / Т. Поліщук Т., Н. Трофімова // День. — 28.01.03. — Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/290619?idsource=14747&mainlang=ukr>. — Назва з екрану.
398. Політична енциклопедія [Текст] / ред. кол. Ю. Левенець і Ю. Шаповал. — К. : Парламентське вид-во, 2011. — 808 с.
399. Політологічний енциклопедичний словник [Текст] / упор. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К. : Генеза, 2004. 736 с.
400. Політологія [Текст] : підручник / Панов М. І., Герасіна Л. М., Осипова Н. П., Розенфельд Ю. М. — К. : Ін Юре, 2002. — 360 с.
401. Політологія [Текст] : підручник для вищ. навч. закладів / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. — 3-тє вид., перероб., доп. — К. : Академія, 2006. — 568 с.

402. Політологія для вчителя [Текст] : навч. посібник для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. — К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. — 406 с.

403. Поліщук І. Політико-культурний фактор в електоральному процесі перехідного суспільства [Електронний ресурс] / І. Поліщук. — Режим доступу : http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/Polischuk.pdf. — Назва з екрану.

404. Поліщук І. Політичні знання та політичні інтереси громадян у контексті виборчого процесу (вітчизняний та іноземний досвід) [Текст] / І. Поліщук // Людина і політика. — 2001. — № 4. — С. 95–99.

405. Полосин А. В. Обманывать нельзя врать! [Текст] / А. В. Полосин. — М. : Изд-во «Европа», 2007. — 124 с.

406. Полуян П. Тайна нематериальных активов: рациональная магия или хитрый блеф? [Электронный ресурс] / П. Полуян, А. Отырба // Агентство политических новостей. — 10.05.2007. — Режим доступа : <http://www.apn.ru/publications/article18042.htm>. — Название с экрана.

407. Попов М. В. Аксиологія і медицина (Проблема цінностей і медицини) [Текст] / Попов М. В. — К. : ПАРАПАН, 2003. — 284 с.

408. Попович М. В. Проблеми теорії ментальності [Текст] / М.В. Попович, І. В. Кисляковська, Н. Б. Вяткіна та ін. — К. : Наукова думка, 2006. — 403 с.

409. Популярність лідерів президентських перегонів має регіональний характер [Електронний ресурс] // NEWSru.ua Україна. — 8.08.2009. — Режим доступа : <http://www.newsru.ua/ukraine/08aug2009/region.html>. — Название с экрана.

410. Пороховська Т. І. Толерантність як чеснота [Текст] / Т. І. Пороховська // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія : Філософія. Культурологія. Політологія. Соціологія. — 2010. — Т. 23 (62). — № 1. — С. 84-87.

411. Потебня А. А. Эстетика и поэтика [Текст] / Потебня А. А. — М. : Искусство, 1976. — 613 с.
412. Потураев Н. Р. Коммуникативный потенциал СМИ в политической системе современного общества [Текст] / Н. Р. Потураев // Грані. — 2005. — № 1. — С. 122–125.
413. Потураєв М. Р. Консенсусний потенціал політичної комунікації в умовах ідеологічного плюралізму [Текст] : дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / Потураєв Микита Русланович. — Д., 2005. — 189 с.
414. Поцелуев С. П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии [Текст] / С. П. Поцелуев / отв. ред. А. В. Понеделков. — Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2010. — 496 с.
415. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. — 2000. — 786 с.
416. Почепцов Г. Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическому и форсайтным исследованиям [Текст] / Почепцов Г. Г. — К. : Альтерпрес, 2010. — 304 с.
417. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика [Текст] : навч. посібник / Почепцов Г. Г., Чукут С. А. — К. : Знання, 2008. — 663 с.
418. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом [Текст] / Почепцов Г. Г. — К. : КМА, 2012. — 350 с.
419. Почепцов Г. Інформаційні складові виборчої кампанії [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіапросвіта. — 25.09.2011. — Режим доступу: [http://www. mediaosvita.com.ua/material/3463](http://www.mediaosvita.com.ua/material/3463). — Назва з екрану.
420. Почепцов Г. Коммуникации между властью и обществом: новые пути [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. — 21.04.2011. — Режим доступа : <http://www.fundgrp.com/ru/events>. — Название с экрана.
421. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Почепцов Г. Г. — К. : Ваклер, 2001. — 352 с.

422. Почепцов Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии [Текст] / Почепцов Г. — К. : Глобус, 1994. — 152 с.
423. Почепцов Г. Г. Информ & дезинформация [Текст] / Почепцов Г. Г. — К. : Эльга, 2001. — 256 с.
424. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук, 2006. — 656 с.
425. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения [Текст] / Почепцов О. Г. — К. : Вища шк., 1986. — 116 с.
426. Почепцов Г. Украинские реалии и глобальные тренды 2012 [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Украинская правда. — 11.10.2012 р. — Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2011/12/13/6834658/>. — Название с экрана.
427. Проскуріна О. Політична культура і соціальна дійсність [Текст] / О. Проскуріна // Нова політика. — 2000. — № 2. — С. 63–65.
428. Психология массовой коммуникации [Текст] / под ред. акад. РАО А. А. Бодалева, акад. РАО А. А. Деркача, д-ра психол. наук, проф. Л. Г. Лаптева. — М. : Гардарики, 2008. — 256 с.
429. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия [Текст] / В. П. Пугачев // ОНС. — 1999. — № 4. — С. 65–75.
430. Радченко О. В. Ціннісний вимір трансформації державно-політичного режиму в Україні [Текст] : дис... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.02 / Олександр Віталійович Радченко. — Запоріжжя, 2010. — 465 с.
431. Разуваєва О. О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О. О. Разуваєва // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 18. — 2005. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=180>. — Назва з екрану.

432. Рейтинг Януковича скотився до 10 % [Електронний ресурс] // Фонд демократичні ініціативи. — 18.10.2011. — Режим доступу : <http://dif.org.ua/ua/publications/etc/gkorkgojworgjo>. — Назва з екрану.

433. Рейтинги политической толерантности – 22.10.2009 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ipu.org/deme/idd/report09.pdf>. — Название с экрана.

434. Риженко Є. С. Інтегративна ідеологія як мобілізаційний фактор процесів державотворення [Текст] / Є. С. Риженко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2006. — № 76. — С. 62–64.

435. Рикёр П. Человек как предмет философии [Текст] / П. Рикёр // Вопросы философии. — 1989. — № 2. — С. 41–50.

436. Ритцер Дж. Современные социологические теории [Текст] / Ритцер Дж., 5-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 688 с.

437. Ро О. С. Передовые технологии коммуникации и организация [Текст] / О. С. Ро / Социс. — 2001. — № 3. — С. 64–73.

438. Розумний М. Ідея і нація в інформаційну епоху [Текст] / М. Розумний. — Харків : Майдан, 2006. — 340 с.

439. Розумний М. М. Криза ідеологій у дзеркалі парламентських виборів 1998 року [Текст] / М. М. Розумний // Публіцистика і політика : збірник наукових праць. — 2001. — Вип. 2. — С. 16–25.

440. Розумний М. М. Структурна основа і динаміка сучасного політичного іміджу [Текст] / М. М. Розумний // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2007. — Вип. 64 (Частина I). — С. 79–84.

441. Розумний М. М. Суспільні ідеї та сучасні механізми комунікації [Текст] / М. М. Розумний // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2004. — № 6. — С. 32–37.

442. Розумний М. М. Суспільні ідеї як чинник формування політичної нації [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора політ. наук :

спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / М. М. Розумний. — К., 2007. — 36 с.

443. Розумний М. М. Україна: колективний інтелект і шляхи його реалізації [Текст] / М. М. Розумний // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — 2005. — Вип. 7. — С. 94–100.

444. Романенко Л. М. Лики российской толерантности (размышления участницы симпозиума) [Текст] / Л. М. Романенко // Полис. — 2002. — № 6. — С. 180.

445. Российская социологическая энциклопедия [Текст] / под общей ред. Г. В. Осипова. — М. : Норма-ИНФРА·М, 1999. — 672 с.

446. Роулс Дж. Теория справедливости [Текст] / Дж. Роулс. — М. : Изд-во ЛКИ, 2010. — 536 с.

447. Рудакевич О. Знакові постаті вітчизняної історії в ідеологічних рамках сьогодення [Текст] / О. Рудакевич // Борисфен. — 2008. — № 7. — С. 16–18.

448. Рудакевич О. М. Національна політична культура: теорія, методологія, український досвід [Текст] : монографія / Рудакевич О. М. — Тернопіль : ТНЕУ, вид-во «Економічна думка», 2010. — 456 с.

449. Рудакевич О. М. Національні політичні стереотипи (теоретико-методологічні засади дослідження) [Текст] / О. М. Рудакевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : політологія, соціологія, філософія. — Ужгород, 2009. — Вип. 11. — С. 193–197.

450. Рудакевич О. М. Формування соціетальної культури в Україні: стан і перспектива [Текст] / О. М. Рудакевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : політологія, соціологія, філософія. — Ужгород, 2008. — Вип. 10. — С. 198–202.

451. Рудь Б. Украинцы не смогут высказать своё «фе» / Б. Рудь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://news.finance.ua/ru/~2/0/all/2011/11/22/259812>. — 22.11.2011. — Название с экрана.

452. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель политического дискурса [Текст] / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2006. — № 4. — С. 26–43.

453. Руссо Ж. Ж. Об общественном договоре [Текст] : трактаты / Руссо Ж. Ж. ; пер. с фр. — М. : КАНОН-пресс, 1998. — 416 с.

454. Саваневський М. InMind : в Україні 17,6 млн користувачів інтернету (дослідження) [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. — Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/07/18/inmind-v-ukrayini-17-6-mln-korystuvachiv-internetu-doslidzhennya/> — Назва з екрану.

455. Саваневський М. Вартість компанії Apple вища за Microsoft, а капіталізація менша [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. — 26 травня 2010. — Режим достапу : <http://watcher.com.ua/2010/05/26/vartist-kompaniyi-apple-vyscha-zamicro-soft-a-kapitalizatsiya-mensha.> — Назва з екрану.

456. Савич І. О. Особливості прояву політичної толерантності в сучасних крос-культурних відносинах [Текст] / І. О. Савич // Третя міжнародна конференція : Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, м. Суми. — 27.04.2010. — С. 45–46.

457. Сахно О. Що таке люстрація? З досвіду країн колишнього соцтабору [Електронний ресурс] / О. Сахно // ГО «Люстрація». — 2.05.2009. — Режим доступу : <http://www.lustration.org.ua>. — Назва з екрану.

458. Северинюк В. М. Політична поведінка: проблеми теорії і методології [Текст] : монографія / В. М. Северинюк. — К. : Вид-во КПУ, 2009. — 432 с.

459. Северінова О. Б. Утвердження толерантності в мультикультурному суспільстві: порівняльно-політологічний аналіз [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.05 «Етнополітологія та етнодержавознавство» / Северінова О. Б. — К., 2012. — 20 с.

460. Семенченко Ф. Г. Політичні цінності в системі політичних відносин: формування, зміст і функції політичних цінностей [Текст] / Ф. Г. Семенченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія, 2010. — Вип. 98. — С. 53–57.

461. Семенюра М. Майдан та перспектива нових лідерів довіри [Електронний ресурс] / М. Семенюра // Українська правда. — 27.10.2009. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/11/27/4343419>. — Назва з екрану.

462. Семенюра Н. Лидеры народного доверия [Электронный ресурс] / Н. Семенюра // Хай Вей. — 26.11.2009. — Режим доступа : <http://h.ua/story/240625>. — Название с экрана.

463. Симоненко П. [Электронный ресурс] / П. Симоненко // Аргумент-газета. — 29.01.04. — Режим доступа : <http://argumentgazeta.com/index.php?page=1&m=02&y=2012>. — Название с экрана.

464. Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії [Текст] / Ситниченко Л. А. — Харків : Основа, 1997. — 256 с.

465. Сіленко А. О. Інфокомунікаційні технології та розвиток громадянського суспільства [Текст] / А. О. Сіленко // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2004. — № 5. — С. 40–55.

466. Скворцов Л. В. Толерантность иллюзия или средство спасения? [Текст] / Л. В. Скворцов // Октябрь. Публицистика и очерки. — М., 1997. — № 3. — С. 138–155.

467. Скляр Д. РНР. Рецепты программирования [Текст] / Д. Скляр, А. Трахтенберг. — СПб. : Русская Редакция, БХВ-Петербург, 2007. — 736 с.

468. Скрипкина Т. П. Доверие и толерантность: существуют ли границы? [Текст] / Т. П. Скрипкина // Межкультурный диалог: исследования и практика. — М. : Центр СМИ МГУ, 2004. — С. 47–55.

469. Скріпник А. І. Виховний потенціал політичних цінностей [Текст] / А. І. Скріпник // Інтелегенція і влада. — О. : Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2006. — № 6. — С. 207–211.

470. Смола Л. Життєві цінності українців: від родини до політики [Електронний ресурс] / Л. Смола // Український Фонд Демократії «Спочатку Люди». — 30.08.2012. — Режим доступу : <https://peoplefirst.org.ua/uk/articles/life-values-of-ukrainians-from-family-to-politics>. — Назва з екрану.

471. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политологического анализа [Текст] / В. В. Смолякова // Вестник МГУ, Сер. 18 : Социология и политология. — 2001. — № 1. — С. 19–29.

472. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии : материалы дискуссии [Текст] // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2004. — № 4. — С. 42–44.

473. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] : учебное пособие / Соколов А. В. — СПб. : Михайлова В. А., 2002. — 461 с.

474. Соловйов Е. Ю. Толерантність як новоевропейська універсалія [Текст] / Е. Ю. Соловйов // Демони миру та боги війни. Соціальні конфлікти посткомуністичної доби. — К. : Політична думка, 1997. — С. 99.

475. Соловьёв А. И. Политический облик постсовременности: очевидность явления [Текст] / А. И. Соловьёв // Общественные науки и современность. — 2001. — № 5. — С. 66–81.

476. Соловьёв А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции [Текст] / А. И. Соловьёв // Полис. — 2001. — № 2. — С. 5–23.

477. Соловьёв А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации [Текст] / А. И. Соловьёв // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2002. — № 3. — С. 10–15.

478. Сорокин П. А. Главные тенденции нашего времени [Текст] / Сорокин П. А. — М. : Наука, 1997. — 350 с.

479. Сорокин П. Человек, цивилизация, общество [Текст] / П. Сорокин ; [общ. ред. А. Ю. Самогонова]. — М. : Политиздат, 1992. — 434 с.

480. Соціально-політична трансформація України: реальність, міфологеми, проблеми вибору [Текст] / М. І. Михальченко, В. С. Журавський, В. В. Танчер. — К. : Логос, 1997. — 180 с.

481. Соціологічні опитування центру імені О. Разумкова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=612. — Назва з екрану.

482. Соцопитування: до парламенту впевнено проходять тільки чотири партії [Електронний ресурс] // NEWSru.ua. — 2012. — 20 вересня 2012 р. — Режим доступу : <http://www.newsru.ua/ukraine/20sep2012/socis.html>. — Назва з екрану.

483. Спиноза Б. Сочинения [Текст] / Спиноза Б. ; в 2-х томах. Т. 1. ; вступительная статья К. А. Сергеева. — Изд. 2-е. — СПб. : Наука, 1999. — 489 с.

484. Стан демократичних свобод і демократії в Україні (опитування експертів) [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи». — 2011. — Режим доступу : <http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/niwergojr.htm>. — Назва з екрану.

485. Степаненко В. Етнос — демос — поліс: етнополітичні проблеми соціетальної трансформації в Україні [Текст] / В. Степаненко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 2. — С. 102–120.

486. Стражний О. Українська ментальність як чинник успіху [Електронний ресурс] / О. Стражний // Персонал. — 2009. — № 2(304). — Режим доступу : <http://www.personal-plus.net/304/4300.html>. — Назва з екрану.

487. Стрельник О. Н. Политическая идеология и мифология: конфликты на почве родства [Текст] / О. Н. Стрельник // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. — № 1. — 2003. — С. 5–15.

488. Стьопін А. Українське суспільство і проблеми консенсусної демократії [Текст] / А. Стьопін // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2008. — № 5. — С. 36–43.

489. Сукачов В. В. Довіра як проблема політичної науки [Текст] / В. В. Сукачов // Грані. — 2004. — № 2 (34). — С. 124–128.

490. Сукачов В. В. Політична довіра як складова соціального капіталу громадянського суспільства 2005 р. [Текст] ; автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / В. В. Сукачов. — Д., 2005. — 17 с.

491. Сурмін Ю. Ціннісні процеси пострадянського суспільства: методологічний аспект [Текст] / Ю. Сурмін // Збірник наук. праць НАДУ. — К. : Вид-во НАДУ. — 2003. — Вип. 1. — С. 87–98.

492. Тарасенко Д. Європу об'єднує страх перед Росією? [Електронний ресурс] / Д. Тарасенко // Литовський кур'єр. — № 38 (865). — 2011. — Режим доступу: [http://www.kurier.lt/?](http://www.kurier.lt/) — Названня с екрана.

493. Телешун С. О. Електронний інформаційний простір і публічна політика [Текст] / С. О. Телешун, А. В. Журавльов // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2010. — № 5. — С. 113–127.

494. Телешун С. О. Моніторинг джерел інформації в системі державного управління [Текст] : навч. посіб. / С. О. Телешун, І. В. Рейтерович; за заг. ред. проф. С. О. Телешуна. — К. : НАДУ, 2009. — 36 с.

495. Телешун С. Світ перед кардинальними змінами: місце молоді в новій політичній культурі світу [Електронний ресурс] / С. Телешун // Відкриті очі. — 23 січня 2012 р. — Режим доступу : http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2012/01/blog-post_23.html. — Назва з екрану.

496. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада [Текст] / В. П. Терин. — М. : Изд-во Института социологии РАН. — 1999. — 170 с.

497. Тертычный А. Жанры периодической печати [Текст] / Тертычный А. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 359 с.

498. Тимофеева Л. Н. Власть и оппозиция: взаимодействие, взаимоограничение, взаимоконтроль, коммуникация [Текст] : монография / Л. Н. Тимофеева. — М. : Изд-во РАГС, 2004. — 241 с.

499. Тимошенко — знову лідер симпатій українців [Електронний ресурс] // Українська правда. — 18.10.2011. — Режим доступу: <http://forum.pravda.com.ua/read.php?2,21129026>. — Назва з екрану.

500. Тирарер Ж. Сверхчеловеческий коммунизм (Письмо к немецкому читателю) [Текст] / Ж. Тирарер // Основы геополитики. — М. : АРКТОГЕЯ-центр, 2000. — 928 с.

501. Тищенко Ю. А. Генезис феномену толерантності: від філософської категорії до політичного чинника у сфері міжетнічних відносин [Текст] / Ю. А. Тищенко // Стратегічні пріоритети : науково-аналіт. щокв. зб. Нац. ін-та стратег. дослідж. — К. : НІСД, 2007. — № 4(5), 2007. — С. 62–68.

502. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство [Текст] / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ. досліджень. — К. : Агентство «Україна», 2010. — 148 с.

503. Толерантность [Текст] / общ. ред. М. П. Мчедлова. — М. : Республика, 2004. — 416 с.

504. Только каждый десятый украинец верит в честные выборы [Електронний ресурс] // Левый берег. — 2009. — № 79. — Режим доступа : http://lb.ua/news/politics/2009/12/08/16395_tolko_kazhdiy_desyatiy_ukrainets.html. — Название с экрана.

505. Томас У. Методологические заметки [Текст] / У. Томас, Ф. Знанецкий // Американская социологическая мысль. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1994. — С. 349.

506. Тоффлер Э. Третья волна [Текст] / Тоффлер Э. — М. : АСТ, 2004. — 784 с.

507. Траут Д. Траут про стратегію: прорватись у свідомість та підкорити ринки [Текст] / Траут Д. — К. : Стандарт, 2006. — 120 с.

508. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания [Текст] / А. Д. Трахтенберг // Полис : научный и культурно-просветительский журнал. — 2006. — № 4. — С. 44–52.

509. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи [Текст] / М. Требін // Віче. — 2002. — № 4. — С. 64–68.

510. Тугаринов В. П. Избранные философские труды [Текст] / В. П. Тугаринов. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1988. — 344 с.

511. Туроу Л. Будущее капитализма [Электронный ресурс] / Лестер Туроу. — Режим доступа : http://bookz.ru/authors/lester-turou/budubee_557.html. — Назва з екрану.

512. Уолтцер М. О терпимости. Лекции по этике, политике и экономике [Текст] / М. Уолтцер ; пер. с англ. языка И. Мюртер. — М. : Дом интеллектуальной книги, 2000. — 160 с.

513. Ученова В. В. Полифония текстов в культуре [Текст] / Ученова В. В. — М. : Омега-Л, 2003. — 389 с.

514. Федералист : Политические эссе А. Гамильтона, Дж. Мэдисона и Дж. Джея [Текст]. — М. : Прогресс, 1994. — 592 с.

515. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Федотова Л. Н. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

516. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса [Текст] / Л. Фестингер. — СПб. : Ювента, 1999. — 317 с.

517. Философский словарь [Текст] : учебник для вузов: в 2-х ч., ч. 2 / под ред. Фролова И. Т. — М. : Политиздат, 1989. — 639 с.

518. Філософія [Текст] : навч. посібник / І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко, І. В. Бойченко, В. П. Розумний. — К. : Вікар, 1997. — 584 с.

519. Філософія політики [Текст] : підручник / Авт.-упоряд. : В. П. Андрущенко та ін. — К. : Знання України, 2003. — 400 с.

520. Флад К. Политический миф [Текст] / Флад К. — М. : Прогресс-Традиция, 2004. — 264 с.

521. Фопель К. Сплочённость и толерантность в группе [Текст] / Фопель К. — СПб. : Триада, 2006. — 304 с.
522. Фрейд З. Введение в психоанализ [Текст] : лекции / З. Фрейд. — М. : Наука, 1989. — 456 с.
523. Фромм Э. Иметь или быть? [Текст] / Фромм Э. — М. : Прогресс, 1990. — 238 с.
524. Фромм Э. Психоанализ и религия [Текст] / Э. Фромм // Сумерки богов. — М. : Политиздат, 1989. — С. 143–222.
525. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию [Текст] / Фукуяма Ф. — М. : АСТ МОСКВА, 2006. — 730 с.
526. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек [Текст] / Ф. Фукуяма. — М. : АСТ : Ермак, 2004. — 588 с.
527. Хабермас Ю. Когда мы должны быть толерантными? О конкуренции видений мира, ценностей и теорий [Текст] / Ю. Хабермас // Социологические исследования. — 2006. — № 1. — С. 45–53.
528. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Хабермас Ю. ; пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Маркова Б. В. — СПб. : Наука, 2000. — 380 с.
529. Хабермас Ю. Политические работы [Текст] / Ю. Хабермас ; [сост. А. В. Денежкина ; пер. с нем. Б. М. Скуратова]. — М. : Праксис, 2005. — 361 с.
530. Хабермас Ю. Расколотый Запад [Текст] / Ю. Хабермас ; пер. с нем. О. И. Величко и Е. Л. Петренко. — М. : Весь мир, 2008. — 192 с.
531. Ханстантинов В. О. Межі толерантності як проблема політики / В. О. Ханстантинов // Політологічні записки : збірник наукових праць. — Вип. 2. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. — С. 239–250.
532. Хлівнюк Т. П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Хлівнюк Тетяна Петрівна. — Одеса, 2008. — 18 с.

533. Хомяков М. Б. Толерантность как социокультурная проблема [Текст] / М. Б. Хомяков // Толерантность и ненасилие: теория и международный опыт : сборник зимней школы молодых учёных. — Екатеринбург, 2000. Ч. 2. — Екатеринбург : Вост. Лит. — 468 с.

534. Цимбалістий Б. Політична культура українців [Текст] / Б. Цимбалістий // Сучасність. — 1994. — № 3. — С. 94–105.

535. Цицерон О государстве [Текст] / Цицерон // Диалоги. — М. : Научно-издательский центр «Ладомир», 1994. — С. 8–88.

536. Ціннісні орієнтації. Аналіз соціально-філософських концепцій Заходу 80–90-х років [Текст] / А. Т. Гордієнко, В. С. Пазенок, Л. А. Ситниченко та ін. — К. : Наукова думка, 1995. — 226 с.

537. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра [Текст] / Цуладзе А. — М. : Алгоритм, 2000. — 336 с.

538. Черкашин К. В. Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / К. В. Черкашин. — Сімферополь, 2005. — 19 с.

539. Чернавский А. Ф. Системное исследование страха [Текст] : автореф. дис. на соиск. канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / А. Ф. Чернавский. — Екатеринбург, 2008. — 27 с.

540. Черткова Е. Л. Об идолах и идеалах [Текст] / Е. Л. Черткова // Э. В. Ильенков: Личность и творчество. — М. : Языки русской культуры, 1999. — 272 с.

541. Чугунов А. В. Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий [Текст] : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. політ. наук : спец. 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / Чугунов А. В. — СПб., 2000. — С. 18.

542. Шабров О. Ф. Системный подход и моделирование: общие принципы и специфика применения в политической сфере [Текст] / О. Ф. Шабров // Моделирование в социально-политической сфере. — 2007. — № 1. — С. 54.

543. Шайгородський Ю. Ідеологія і міфологія в символічному світі політики [Текст] / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. — 152 с.

544. Шайгородський Ю. Міфологія як засіб моделювання політичної реальності [Текст] / Ю. Шайгородський // Віче. — 2009. — № 15. — С. 35–38.

545. Шайгородський Ю. Політика: взаємодія реальності і міфу [Текст] : монографія / Шайгородський Ю. — К. : Знання України, 2009. — 400 с.

546. Шаран П. Сравнительная политология [Текст] / Шаран П. — М. : РАГС, 1992. — 264 с.

547. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации [Текст] / Шарков Ф. И. — М. : «РИП-Холдинг», 2004. — 248 с.

548. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации [Текст] / Ф. И. Шарков. // Социологические исследования. — 2001. — № 8. — С. 52–67.

549. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] / Шарков Ф. И. — М. : Перспектива, 2004. — 246 с.

550. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология [Текст] / Р. Ж. Шварценберг. — В 3 ч. — Ч. 1. — М. : Российская академия управления, 1992. — 180 с.

551. Швери Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: аналитический обзор [Текст] / Р. Швери // Социологический журнал. — 1996. — № 1–2. — С. 62–81.

552. Шеллинг Т. Стратегия конфликта [Текст] / Т. Шеллинг. — М. : ИРИСЭН, 2007. — 366 с.

553. Шестопап Е. Б. Проблемы изучения политической терпимости [Текст] / Е. Б. Шестопап // Межкультурный диалог : исследования и практика. — М. : Центр СМИ МГУ, 2004. — С. 131–140.

554. Шибутани Т. Социальная психология [Текст] / Шибутани Т. — М. : Прогресс, 1969. — 531 с.

555. Шиян А. А. Выборы в Украине: технологический тупик [Текст] / А. А. Шиян // Политический маркетинг. — М., 2006. — № 5. — С. 31–38.

556. Шиян А. А. Оптимальное управление в иерархических социально-экономических системах (теоретические основы социальных технологий) [Текст] / Шиян А. А. — Винница : ВИРЕУ, 2002. — 214 с.

557. Шиян А. А. Теоретико-ігровий аналіз раціональної поведінки людини та прийняття рішень в управлінні соціально-економічними системами [Текст] : монографія / А. А. Шиян. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 404 с.

558. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес [Текст] : дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / Шовкун Ігор Васильович. — Л., 2004. — 185 с.

559. Шохов А. Сознание: инструкция пользователя [Текст] / А. Шохов. — Одеса : ВМВ, 2009. — 464 с.

560. Шпенглер О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории [Текст] / О. Шпенглер. — В 2 т. — М. : Айрис-пресс, 2003. — Т. 1 : Образ и действительность. — 522 с.; Т. 2 : Всемирно-исторические перспективы. — 611 с.

561. Шпрангер Э. Два вида психологии [Текст] / Шпрангер Э. // Хрестоматия по истории психологии. Период открытого кризиса (начало 10-х годов — середина 30-х годов XX в.) / Под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. — М. : Изд-во МГУ, 1980. — 365 с.

562. Штомпка П. Социология социальных изменений [Текст] / П. Штомпка ; пер. с англ.; под ред. В. А. Ядова. — М. : Аспект-Пресс, 1996. — 416 с.

563. Шульга М. Громадянська самоідентифікація населення України [Текст] / М. Шульга // Політичний портрет України: бюлетень Фонду «Демократичні ініціативи». — К. : «Демократичні ініціативи», 2001. — С. 14–22.

564. Шульга М. Дискурсивні практики як умова ефективної соціальної комунікації [Текст] / М. Шульга // Комунікація : збірка з питань комунікацій у суспільстві. — 2012. — № 2. — С. 19–29.

565. Шульга М. Європа та «інші» [Текст] / М. Шульга // Політичний менеджмент : науковий журнал. — 2009. — № 5. — С. 157–165.

566. Щедрова Г. П. Громадянське суспільство, правова держава і політична свідомість громадян [Текст] / Щедрова Г. П. — К. : ІСДО, 1994. — 112 с.

567. Щепанський Я. Элементарные понятия социологии [Текст] / Я. Щепанський; общ. ред. и послесл. А. М. Румянцева; пер. с польского М. М. Гуренко. — М. : Прогресс, 1969. — 240 с.

568. Щербаков О. Використання Інтернету у виборчих кампаніях кандидатів у президенти України [Текст] / О. Щербаков // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — 2009. — Вип. 20. — С. 203–213.

569. Щербакова Ю. До питання конкретизації поняття «цінності політичного простору» [Текст] / Ю. Щербакова // Гілея : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — К. : ВІР УАН, 2010. — Вип. 36. — С. 414–422.

570. Щербакова Ю. Е. Цінності об'єднаної Європи у контексті демократизації політичної культури українського суспільства [Текст] : дис. ... канд. політ. н. — 23.00.03 / Юлія Едуардівна Щербакова. — К., 2011. — 262 с.

571. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / Эко У ; пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. — СПб. : Симпозиум, 2006. — 544 с.

572. Элиаде М. Аспекты мифа [Текст] / Элиаде М. ; пер. с фр. В. П. Большакова. — 4-е изд. — М. : Академический проспект, 2010. — 256 с.

573. Юлдашев Л. Г. Новые горизонты теоретической социологии [Текст] / Л. Г. Юлдашев // Социологические исследования. — 2000. — № 8. — С. 144–150.

574. Юнг К. Г. Архетип и символ [Текст] / Юнг К. Г. — М. : Ренессанс, 1991. — 304 с.

575. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов [Текст] / К. Г. Юнг ; пер. А. А. Спектор. — Мн. : Харвест, 2004. — 400 с.

576. Якби вибори до Верховної Ради відбулися у липні (опитування). — 31.07.2012. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.unian.ua/news/517831-yakbi-vibori-do-verhovnoji-radi-vidbulisya-u-lipni-opituvannya.html>. — Назва з екрану.

577. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика [Текст] / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». — М. : Прогресс, 1975. — С. 193–230.

578. Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации [Текст] / Р. Якобсон // Избранные работы по лингвистике. — М. : БГК им. И. А. Бодуэна Де Куртенэ, 1998. — 448 с.

579. Янина Я. Ю. Теоретические и практические аспекты применения компромиссов для разрешения конфликтов предварительного следствия [Текст]: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.09 / Янина Янина Юрьевна. — Калининград, 2007. — 185 с.

580. Ярмолюк І. О. Мирський: Українська демократія більше подібна до пострадянської [Електронний ресурс] / І. Ярмолюк // Українські національні новини. — 2011. — 15 квітня. — Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/ua/interview/332805-o.mirskiy:-ukrayinska-demokratiya-bilshe-podibna-do-postradyanskoji/?print>. — Назва з екрану.

581. Ясперс К. Общая психопатология [Текст] / К. Ясперс. ; пер. с нем. Л. О. Акопяна. — М. : Практика, 1997. — 1056 с.

582. Ясперс К. Смысл и назначение истории [Текст] / Ясперс К. — 2-е изд. — М. : Республика, 1994. — 527 с.

583. Яхно О. Украина Януковича: стабильность как форма кризиса [Электронный ресурс] / О. Яхно // Українська правда. — 21 января 2011. — Режим доступа : http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2011/01/21/5813361/view_print. — Название с экрана.

584. Abramson P. R. Change and Continuity in the 2000 Elections [Text] / Abramson P. R., Aldrich J. H., Rohde D. W. — Washington, D. C. : CQ Press, 2002. — 337 p.

585. Acemoglu D. Economic Origins of Dictatorship and Democracy. Cambridge [Text] / Acemoglu, D., Robinson, J. — Cambridge : Cambridge University Press, 2006. — 416 p.

586. Acemoglu D. Introduction to Modern Economic Growth [Text] / Acemoglu D. — Princeton : Princeton University Press, 2009. — 1072 p.

587. Acemoglu D. The Choice Between Market Failures and Corruption [Text] / D. Acemoglu, T. Verdier // American Economic Review Papers and Proceedings. — 2000. — V. 90 — P. 194–211.

588. Almond G. Comparative politics: System Process and policy [Text] / Almond G., Powell G. — Boston, 1978. — P. 105.

589. Almond G. The Politics of The Development Areas [Text] / Almond G., Coleman J. — Princeton, N. J. : Princeton University Press, 1960. — 591 p.

590. Althusser L. Reading Capital [Text] / Althusser L. — London : New Left Books, 1970. — 109 p.

591. Austin E. W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs [Text] / Austin E. W., Pinkleton B. E. — Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2001. — 399 p.

592. Ayer A. «What is Communication?» [Text] / A. Ayer // In Studies in Communication. Communication Research Centre? University College, London; Martin Socker and Warburg, 1955. — P. 11–28.

593. Bartels L. M. Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice [Text] / Bartels L. M. — Princeton, N. J. : Princeton University Press, 1988. — 374 p.
594. Bealey F. Stability and Crisis: Fears About Threats to Democracy [Text] / F. Bealey // European Journal of Political Research. — 1987. — № 6. — 687 p.
595. Benhabib S. The Claims of Culture. Equality and Diversity in the Global Era [Text] / Benhabib S. — Princeton (N.Y.). 2002. — 213 p.
596. Beniger I. R. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society [Text] / Beniger I. R. — Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1986. — 493 p.
597. Berelson B. Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign [Text] / Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. — Chicago : University of Chicago Press, 1954. — 395 p.
598. Burke K. Counter-Statement [Text] / K. Burke. — Chicago, 1957. — 446 p.
599. Burke K. Language as Symbolic Action [Text] / K. Burke. — Berkeley : University of California Press, 1966. — 514 p.
600. Campbell A. Elections and the Political Order [Text] / Campbell A. — New York : Wiley, 1966. — 385 p.
601. Campbell A. The American Voter [Text] / Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. — 2nd ed. — Chicago : University of Chicago Press, 1976. — 573 p.
602. Campbell A. The Voter Decides [Text] / A. Campbell, G. Gurin, W. Miller. — Evanston, Ill. : Row Peterson, 1954. — 242 p.
603. Carpentier N. Community Media: Muting the Democratic Media Discourse [Text] / N. Carpentier, J. Servaes, R. Lie // Continuum. — 2003. — Vol. 17. — № 1. — P. 51–68.
604. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen [Text] / Cassirer E. — Bd. 1, Bef Hn, 1923. — P. 46–50.

605. Castells M. The power of identity [Text] / M. Castells. — Malden MA : Blackwell, 2004. — 537 p.
606. Chartier R. Cultural History: Between Practices and Representations [Text] / Chartier R. — Ithaca, N. Y. : Cornell University Press, 1988. — 209 p.
607. Cohen B. C. The Press and Foreign Policy [Text] / Cohen B. C. — Princeton, Princeton University Press, 1963. — 288 p.
608. Collins Randall. Theoretical Sociologi [Text] / Randall Collins. — San Diego, CA : Harcourt Brase Jovanovich, 1988. — P. 56–60.
609. Cooley Ch. H. The Significance of Communication [Text] / Ch. H. Cooley // Reader in Public Opinion and communication / By Berelson B., Janowitz M. — New York, 1953. — P. 45–49.
610. Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernes : La communication politique [Text] / Cotteret J.-M. — Paris : Presses universitaires de France, 1973. — 178 p.
611. Cousins N. Modern man is obsolete [Text] / N. Cousins // New York : The Viking press, 1945. — 59 p.
612. Dahlgren P. The Internet and democratization of civic culture [Text] / P. Dahlgren // Political Communication. — 2000. — № 17 (4). — C. 335–340.
613. Dalton R. J. Citizen politics and western democracies: public opinion and political parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France [Text] / R. J. Dalton. Chatham, New Jersey : Chatham House Publishers, Inc. 1988. — 270 p.
614. Davis N. Z. Society and Culture in Early Modern France [Text] / Davis N. Z. — Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1975. — 362 p.
615. Dennis E. E. Media Debates: Great Issues for the Digital Age [Text] / Dennis E. E., Merrill J. C. — Belmont, CA : Wadsworth / Thomson Learning, 2002. — 215 p.
616. Deutsch K. W. Politische Kybernetic: Modelle und Perspektiven [Text] / Deutsch K. W. — Freiburg, 1969. — 184 p.

617. Deutsch K. W. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* [Text] / Deutsch K. W. — London : Free Press of Glencoe, 1963. — 316 p.

618. Downs A. *An Economic Theory of Democracy* [Text] / A. Downs. — New York : Harper and Row, 1957. — P. 28–35.

619. Dufresne J. *Après l'homme. le cyborg?* [Text] / J. Dufresne. — Sainte-Foy, 1999. — 240 p.

620. Easton D. *A Framework for Political Analysis* [Text] / Easton D. — Chicago : University of Chicago Press, 1979. — 142 p.

621. Easton D. *A Systems Analysis of Political Life* [Text] / Easton D. — Chicago : University of Chicago Press, 1979. — 507 p.

622. Easton D. *Analyse du systeme politique* [Text] / Easton D. — New York, 1965. — P. 79–86.

623. Ebon M. *The Soviet Propaganda machine* [Text] / Ebon M. — New York : McGraw-Hill, 1987. — 184 p.

624. Edelman M. *Constructing the Political Spectacle* [Text] / Edelman M. — Chicago : University of Chicago Press, 1988. — 137 p.

625. Edelman M. *The Politics of Misinformation* [Text] / Edelman M. — Cambridge UK; New York : Cambridge University Press, 2001. — 139 p.

626. Edwards G. C. *Presidential Leadership: Politics in the Making* [Text] / Edwards G. C., Wayne S. J. — Belmont, CA : Wadsworth / Thomson Learning, 2003. — 558 p.

627. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis* [Text] / Fairclough Norman, Wodak Ruth // *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume 2. — Discourse as Social Interaction. London: Thousand Oaks. — 1996. — P. 259–260.*

628. Fairclough N. *Discourse and Social Change* [Text] / Fairclough N. — Cambridge : Polity Press. 1992. — P. 110–136.

629. Fairclough N. *Language and Power* [Text] / Fairclough N. — Pearson Education, 2001. — 226 p.

630. Ferkiss V. The future of technological civilization [Text] / Ferkiss V. — New York : George Braziller, 1990. — 268 p.

631. Fowler R. Language in the News : Discourse and Ideology in the Press [Text] / Fowler R. — N.Y. : Routledge, 1991. — 254 p.

632. Gerbner G. Institutional Pressures on Mass Communicators [Text] / G. Gerbner // The Sociology of Mass Media Communicators : Sociological Review Monograph. — Vol. 13. / Ed. : Halmos P. — University of Keels, 1969. — P. 205–248.

633. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory [Text] / G. Gerbner // Sociology of Mass Communications. / Ed. : McQuail D. — Harmondsworth : Penguin, 1972. — P. 35–58.

634. Gerbner G. The Future of Media: Digital Democracy or More Corporate Control? [Text] / G. Gerbner. — New York : Seven Stories Press, 1999. — 154 p.

635. Gerbner G. Toward a General Model of Communication [Text] / G. Gerbner // Audio-Visual Communication Review. — 1956. — Vol. 4. — P. 171–199.

636. Gibson R. K. Political communication [Электронный ресурс] / Gibson R. K., Römmele A. // Comparative Politics. — Oxford : Oxford University Press, 2007. — Mode of access : http://www.politikkampagnen.de/politik_kampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele_rg_28_04_07.pdf. — Title from the screen.

637. Ginsberg B. Politics by other means: politicians, prosecutors, and the press from Watergate to Whitewater [Text] / Ginsberg B., Shefter M. — 3rd ed. — New York : Norton, 2002. — 266 p.

638. Gitlin T. Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives [Text] / Gitlin T. — New York : Metropolitan Books, 2002. — 260 p.

639. Graber D. A. Mass Media and American Politics [Text] / Graber D. A. — Washington D. C. : CQ Press, 2002. — 441 p.

640. Graber D. A. Processing the News: How People Tame the Information Tide [Text] / Graber D. A. — Lanham, Md. : University Press of America, 1993. — 300 p.

641. Hall S. Encoding [Text] / S. Hall / Decoding // Media and Cultural Studies: Keywords / Eds. : M. G. Durham and D. M. Kellner. — Malden, Mass. : Blackwell Publishers, 2001. — P. 166–176.

642. Handbook of Political Communication Research [Text] / Ed. : L. L. Kaid. — Mahwah N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 541 p.

643. Hart R. P. Campaign Talk: Why Elections Are Good for Us [Text] / Hart R. P. — Princeton, N. J. : Princeton University Press, 2000. — 307 p.

644. Hart R. P. Seducing America: How Television Charms the Modern Voter [Text] / Hart R. P. — Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. — 209 p.

645. Herbert L. Matthews : The Education of a Correspondent [Text] / Herbert L. — New York : Harcourt, Brace & Company, 1946. — 550 p.

646. Inglehart R. Modernization and Postmodernization [Text] / R. Inglehart. — Princeton (NJ) : Princeton University Press 1990. — 270 p.

647. Inglehart R. The silent revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies [Text] / R. Inglehart // American Political Science Review. — 1971. — № 65. — P. 991–1017.

648. Iyengar Sh. Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues [Text] / Sh. Iyengar. — Chicago: University of Chicago Press, 1991. — 195 p.

649. Iyengar Sh. News that Matters: Television and American Opinion [Text] / Iyengar Sh., Kinder D. R. — Chicago : University of Chicago Press, 1987. — 187 p.

650. James R. Gregory. Leveraging the Corporate Brand [Электронный ресурс] / James R. // Gregory. — Mode of access : <http://www.boxside-service.ru/view?id=32>. — Title from the screen.

651. Jamieson K. H. Eloquence in an Electronic Age : The Transformation of Political Speechmaking [Text] / Jamieson K. H. — New York : Oxford University Press, 1990. — 301 p.

652. Johnson-Cartee K. S. Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials [Text] / Johnson-Cartee K. S., Copeland G. A. — Westport, Conn. : Praeger, 1997. — 202 p.

653. Kaid L. L. Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign: Candidate, Media, and Public Voices [Text] / Kaid L. L., McKinney M. S., Tedesco J. C. — Cresskill, NJ : Hampton Press, 2000. — 263 p.

654. Katz E. Communication Research and the Image of Society [Text] / E. Katz // American Journal of Sociology. — Vol. 65. — 1960. — P. 435–440.

655. Katz E. Mass Communication Research and the Study of Culture [Text] / E. Katz // Studies in Public Communication. — 1959. — Vol. 2. — P. 1–16.

656. Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications [Text] / Katz E., Lazarsfeld P. F. — Glencoe : Free Press, 1955. — 400 p.

657. Kellner D. Grand Theft 2000 : Media Spectacle and a Stolen Election [Text] / Kellner D. — Lanham, Md. : Rowman & Littlefield Publishers, 2001. — 242 p.

658. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern [Text] / Kellner D. — London; New York : Routledge, 1995. — 357 p.

659. Kennedy E. «Ideology» from Destutt De Tracy to Marx, Journal of the History of Ideas [Text] / Kennedy E. — Vol. 40. — № 3. — 1979. — P. 353–368.

660. Kraus S. Televised Presidential Debates and Public Policy [Text] / Kraus S. — Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000. — 323 p.

661. Kress G. Ideological Structures in Discourse [Text] / G. Kress // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society : Academic Press. London. — 1985. — P. 27–42.

662. Kumar M. J. Managing the president's message. The White House communication operation [Text] / Kumar M. J. — Baltimore, 2007. — 167 p.
663. Kymlicka W. Can Liberal Pluralism Be Exported? [Text] / Kymlicka W. — Oxford : University Press, New York, 2001. — 126 p.
664. Kymlicka W. Introduction! [Text] / W. Kymlicka // The Rights of Minority Cultures. Ed. by Will Kymlicka. — Oxford : University Press, 2000. — P. 56–59.
665. Laclau E. Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics [Text] / Laclau E., Mouffe C. — L. : Verso, 2001. — 198 p.
666. Laclau E. Post-Marxism without apologies [Электронный ресурс] / Laclau E., Mouffe C. — 1987. — Mode of access : http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:HAIKtQlUT5cJ:scholar.google.com/+Post-Marxism+without+apologies&hl=uk&as_sdt=0,5. — Title from the screen.
667. Lang K. Television and Politics [Text] / Lang K., Lang G. E. — New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2002. — 221 p.
668. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society [Text] / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas. / Ed. : L. Bryson. — New York : Harper and Brothers, 1948. — P. 37–51.
669. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War [Text] / H. Lasswell. — London : Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1927. — 233 p.
670. Lazarsfeld P. The People's Choice [Text] / Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. — New York : Free Press, 1944. — 187 p.
671. Lipset S. Consensus and conflict. Essays in Political sociology [Text] / S. Lipset. — New Brunswick, 1985. — 345 p.
672. Long N. The Local Community as an Ecology of Games [Text] / N. Long // American Journal of Sociology. — 1958. — Vol. 64. — P. 246–258.
673. Luntz F. Words that work. It's not what you say, it's what people hear [Text] / Luntz F. — New York : Hiperion, 2008. — 325 p.

674. Maltese J. A. Spin control. The White House Office of communication and the management of presidential news [Text] / Maltese J. A. — Chapel Hill : The University of North Carolina, 1992. — 541 p.

675. Mannheim K. Ideologie und utopie [Text] / Mannheim K. L. — Bonn, 1929. — 387 p.

676. Marcuse H. Repressive Tolerance [Text] / H. Marcuse // A Critique of Pure Tolerance. By Robert Paul Wolff, Barrington Moore, Jr., and Herbert Marcuse. — Boston : Beacon Press, 1969. — 123 p.

677. Mas-Collel A. Microeconomic Theory [Text] / A. Mas-Collel, M. D. Whinston, J. R. Green. — Oxford : Oxford University Press, 1995. — 977 p.

678. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society [Text] / Y. Masuda. — Washington : World Future Society, 1980. — 171 p.

679. McCombs M. E. The Agenda-Setting Function of Mass Media [Text] / M. E. McCombs, D. L. Shaw // Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36. — P. 176–187.

680. McQuail D. Mass communication theory : An Introduction [Text] / McQuail D. — London : Sage Publications, 1992. — 352 p.

681. Media Gratifications Research : Current Perspectives. [Text] / Eds. : Rosengren K. E., Wenner L. A., P. Palmgreen. — Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 1985. — 311 p.

682. Mickiewicz E. P. Television and Elections [Text] / Mickiewicz E. P., Firestone Ch., Roselle L. — Durham, NC : DeWitt Wallace Center for Communications and Journalism, Terry Sanford Institute of Public Policy, 1999. — 79 p.

683. Miller W. E. Leadership and Change: The New Politics and the American Electorate [Text] / Miller W. E., Levitin T. E. — Cambridge, Mass. : Winthrop Publishers, 1976. — 267 p.

684. Nash J. F. Non-Cooperative Games, Annals of Mathematics (1951) [Text] ; рус. пер. Дж. Нэш Бескоалиционные игры // Матричные игры / Н. Н. Воробьев. — М. : Физматгиз, 1961. — С. 205–221.

685. Neuman W. R. The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Highway [Text] / Neuman W. R., McKnight L., Solomon R. J. — Cambridge, Mass. : MIT Press, 1997. — 324 p.

686. New Directions in Political Communication: A Resource Book. [Text] / Eds. : D. L. Swanson, D. P. Nimmo. — Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1990. — 413 p.

687. Newcomb T. The Study of Consensus [Text] / T. Newcomb // Sociology Today: Problems and Prospects. / R. K. Merton, L. Broom, S. Cottrell. — New York : Basic Books, 1959. — 623 p.

688. Nie N. H. The Changing American Voter [Text] / N. H. Nie, S. Verba, J. R. Petrocik. — 2nd ed. — San Jose, CA : to Excel, 1999. — 430 p.

689. Patterson Th. E. The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections [Text] / Patterson Th. E., McClure R. D. — New York : Putnam, 1976. — 218 p.

690. Persson T. Political Economics : Explaining Economic Policy / [Text] Persson T., Tabellini G. — Cambridge, MA : MIT Press, 2000. — 533 p.

691. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування [Текст] : монографія / Бабкіна О. В., Басалюков В. В., Бебик В. М., Куніцин С. В. — К. : МАУП, 2003. — 240 с.

692. Pye L. Political Communication [Text] / L. Pye // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. — Oxford – New York, 1987. — P. 109–113.

693. Radio Alice [Електронний ресурс] // Zg Press. — Mode of access : <http://zgpress.com/?p=36>. — Title from the screen.

694. Ratzel F. Politische Geographic [Text] / Ratzel F. — Oldenburg, 1903. — P. 47.

695. Reich A. The greening of America [Text] / Reich A. — New York : Random House, 1970. — 399 p.

696. Rozenbaum W. Political Culture [Text] / Rozenbaum W. — New York : Random House, 1975. — 180 p.

697. Schmitt C. La notion de politique [Text] / Schmitt C. — Paris, 1931. — 135 p.
698. Shaheen J. G. Arab and Muslim stereotyping in American popular culture [Text] / Shaheen J. G. — Washington, 1997. — 186 p.
699. Sorel G. Reflections on Violence [Text] / Sorel G. — New York : Collier, 1988. — 187 p. // Цит. за Флад К. Политический миф. — М. : Прогресс-Традиция, 2004. — 263 с.
700. The Dictionary of Political Analysis [Text] / J. C. Plano, R. E. Riggs, H. S. Robin. — Santa Barbara, Calif. : ABC-CLIO, 1982. — 197 p.
701. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication [Text] / Thompson J. B. — Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1990. — 362 p.
702. Thompson T. Discrimination and popular culture [Text] / Thompson T. — London : Longman Group, 1964. — 235 p.
703. Tillich P. The Protestant era [Text] / Tillich P. — Chicago : The University of Chicago Press, Chicago : The University Of Chicago Press, 1957. — 243 p.
704. Tinbergen J. Centralization and Decentralization in Economic Policy [Text] / Tinbergen J. — Westport, Conn. : Greenwood Press, 1981. — 80 p.
705. Tinbergen J. The Design of Development [Текст] / Tinbergen J. — Baltimore : Johns Hopkins Press, 1958. — 99 p.
706. Touraine A. The waning sociological image of social life [Text] / A. Touraine // International journal of comparative sociology. — 1984. — № 1. — P. 23–28.
707. Watson R. Future files: 5 trends that will shape the next 50 years [Text] / Richard Watson London: Boston. Nickolas Brealey Publishing. 2008. — 313 p.
708. Weiss W. Effects of the Mass Media of Communication [Text] / W. Weiss // The Handbook of Social Psychology. 2nd ed. Vol. V / Eds : G. Lindzey, E. Aronson. — Reading, MA, 1969. — 214 p.

709. Wessen R. G. State systems. International pluralism, politics and culture [Text] / Wessen R. G. — New York : Free Press, 1978. — 127 p.

710. Westen D. The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation [Text] / Westen D. — New York : Public Affairs Press, 2007. — 375 p.

711. Wirthlin D. The greatest communicator. What Ronald Reagan taught me about politics, leadership, and life [Text] / Wirthlin D. — New York : Hoboken, 2004. — 224 p.