

66 0  
7 49  
Л. Д. Климанська



# СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ:

## ТАЄМНИЦІ ПОЛІТИЧНОЇ КУХНІ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

Л.Д. Климанська

**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ:  
ТАЄМНИЦІ ПОЛІТИЧНОЇ “КУХНІ”**

НБ ПНУС



784339

Львів  
Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”  
2007

ББК Ф088  
К 492  
УДК 32:316.77

*Рекомендовано Вченою радою  
Національного університету "Львівська політехніка"  
(протокол № 52 від 28.11. 2006 р.)*

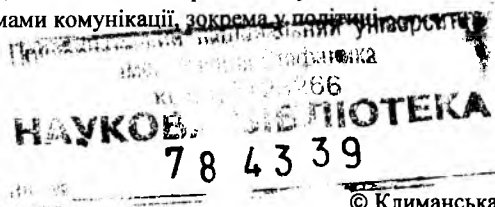
**Рецензенти:**

**Бурдяк В.І.**, доктор політичних наук, професор, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича;  
**Колодій А.Ф.**, доктор філософських наук, професор, Національна академія державного управління при Президентіві України;  
**Піча В.М.**, доктор соціологічних наук, професор, Львівська академія друкарства

**Климанська Л.Д.**

К 492 Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної "кухні": Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2007. – 332 с.  
ISBN 978-966-553-613-0

Досліджено поняття та види соціально-комунікативних технологій моделювання політичного простору, зокрема резонансні комунікативні технології, що будуються з використанням визначених когнітивних, комунікативних та резонансних схем. Зроблено спробу проаналізувати результати використання когнітивних схем у політичному просторі українського суспільства. Видання адресоване широкому науковому загалові, викладачам, аспірантам, студентам, а також тим, хто цікавиться проблемами комунікації, зокрема у політичній сфері.



ББК Ф088

© Климанська Л.Д., 2007  
© Національний університет  
"Львівська політехніка", 2007

ISBN 978-966-553-613-0

<b>Вступ</b> .....	5
<b>Розділ 1. Політична комунікація: стартова лінія</b> .....	9
1.1. Сутність, аксіоми та специфіка політичної комунікації .....	9
Значення комунікації для політики або чому без комунікації неможлива політика .....	9
Дослідження політичної комунікації .....	12
Аксіоми політичної комунікації .....	18
Специфіка політичної комунікації .....	22
1.2. Моделі політичної комунікації .....	30
Моделювання політичної комунікації .....	30
Критичні точки політичної комунікації .....	41
Список літератури до розділу 1 .....	57
<b>Розділ 2. Конструювання комунікативної політичної реальності: стихія під прицілом</b> .....	61
2.1. Соціоантропологічні умови інформування в політиці, або індивід під час сприйняття політичної інформації .....	62
Політична інформація у структурі уявлень окремого індивіда .....	63
Політичні установки .....	67
Сприймання політичної інформації .....	75
Політичні установки і поведінка індивіда .....	89
2.2. Самоорганізація комунікативного простору політики: СТИХІЯ під прицілом .....	97
"Нow real is real?" – парадигма конструювання реальності .....	97
Соціальний конструктивізм .....	103
Самоорганізація політичної реальності у неформальних комунікаціях .....	108
2.3. Проектування комунікативної реальності суб'єктами (акторами) політичного процесу: стихія ПІД ПРИЦІЛОМ .....	117
Проектування політичної реальності як інтерпретація .....	118
"Критичні точки" політичної комунікації і можливості проектування реальності .....	123
"Соціальні проблеми" у дзеркалі політичної реальності .....	149
Список літератури до розділу 2 .....	156

<b>Розділ 3. Ресурси у проектуванні політичної комунікативної реальності</b> .....	160
3.1. Ресурсний потенціал символів у проектуванні політичної реальності .....	161
Символи в політиці .....	165
Типи символів та організація політичної символіки .....	170
“Дії” політичної символіки .....	179
3.2. Вербальні та невербальні ресурси у проектуванні політичної реальності .....	199
Загальна характеристика вербальних ресурсів політика .....	199
Засоби мовної авторизації політика .....	201
Засоби вербальної адресації .....	203
Емоційно-експресивні форми мовлення .....	204
Різновиди політичної стилістики .....	208
Мова як інструмент політичного впливу .....	210
Політичний слоган як дієвий елемент політики .....	214
“Мовний образ” політика .....	217
Невербальні ресурси у виборній кампанії .....	221
Пози і жести як знакова система .....	222
Простір як засіб передавання інформації .....	224
Час як знакова система .....	225
Одяг як знакова система .....	227
Аудіальні ресурси в політиці .....	232
Список літератури до розділу 3 .....	233
<b>Розділ 4. Комунікативна технологія як стратегія проектування політичної реальності</b> .....	237
4.1. Технологічність проектування політичної реальності .....	237
Специфіка соціальних технологій .....	239
Соціально-комунікативні технології .....	242
4.2. Технологічний ряд соціально-комунікативної технології .....	249
Аксіоми соціально-комунікативної технології .....	250
Цільова орієнтація соціально-комунікативної технології .....	254
Ситуаційний блок .....	256
Процедурна частина технології .....	261
Операційна частина соціально-комунікативної технології .....	267
Блок оцінки результативності .....	289
4.3. Типи соціально-комунікативних технологій на виборах .....	290
PR vs ПРОПАГАНДА, vs РЕКЛАМА .....	293
PR-комунікативні виборні технології .....	303
Пропагандистські комунікативні технології .....	311
Рекламні комунікативні виборні технології .....	317
Список літератури до розділу 4 .....	326
<b>Післямова</b> .....	329

27 березня 2006 року, наступний день після виборів до Верховної Ради. На запитання ведучої Ганни Безулик про використання у політичній рекламі БЮТ (Блоку Юлії Тимошенко) терміна “солідарність”, який, на її думку, відає численними “ізмами” (в залі, де записувалася програма “Я так думаю”, одразу залунали терміни “комунізм” і “соціалізм”), радник БЮТ Олег Медведєв відповів майже символічною фразою: “Я не знаю, якими “ізмами” воно віддає, але народу подобається, все решта – неважливо”. Символічним є і те, що людина, яка висловила цю думку, назвала себе не політологом (і наголосила на цьому), а політтехнологом.

Сучасна політична реальність – результат не тільки і не стільки стихійного саморозвитку. Людина втручається в цей процес на рівні свого розуміння того, що відбувається в політиці, а іноді і на рівні спроби нав’язати своє бачення реальності багатьом іншим. Якщо це робиться плановано і з опорою на знання основних тенденцій передавання смислів, можна говорити про використання соціально-комунікативних технологій. Часом саме цей результат: “народу подобається, все решта – неважливо” і є ознакою ефективності їхнього використання. Відмінність між політологом і політичним технологом – це відмінність між тим, хто намагається відобразити реальність, і тим, хто намагається її “творити”.

Політична комунікація – явище, з яким кожен з нас стикається щодня. Боротьба за владу, дії політиків і тих, хто впливає на них, є основною темою та рушійним мотивом цієї сфери спілкування. Чим відкритішим та демократичнішим є життя суспільства, тим більше уваги приділяється мові політики. Політичний дискурс цікавить не тільки професіоналів від політики, зокрема і журналістів та політологів, а і найширші маси громадян.

У наших західних колег проблема політичної комунікації, проблема мови та влади, мови та ідеології, мовного маніпулювання, ролі міфу та ритуалу в політиці давно опинилась у фокусі дослідницької уваги. У нашій країні, а точніше, в наших країнах, цю тематику почали розробляти активно переважно з початком перебудови, коли політична комунікація втратила суто ритуальний характер. Почали з'являтися роботи, в яких осмислювалася наша політична комунікація у тоталітарному минулому, з іншого боку, активно аналізувалися зміни у політичній комунікації, що пов'язані із політичними змінами в суспільстві. Актуалізувалися питання теоретичного моделювання політичного дискурсу – виявлення механізмів народження та функціонування політичних текстів, характеристика мовної поведінки політиків, дослідження вербальних та риторичних стратегій у політичній діяльності.

Тема, яка цікавить автора, є актуальною з багатьох причин.

По-перше, будь-яка концепція демократії (від моделі “конкурентного елітизму” до моделі “участі”) наголошує на необхідності забезпечити рівність не тільки у сфері економіки, а і у сфері комунікацій (важливо, щоб усі громадяни мали однакову можливість висловитися тоді, коли визначаються напрями соціальної політики). Структура та способи організації політичної комунікації в суспільстві покликані допомагати громадянам у вивченні соціальних проблем з тим, щоб вони могли скласти обґрунтовану громадську думку. Публічна сфера мала б стати ареною раціональних дискусій, щоб досягти взаєморозуміння. Ідеал публічної сфери як певного “горизонту”, моделі керування комунікативною дією та політикою необхідно захищати від колонізації та домінування з боку окремих суб'єктів, монополії окремих ідей та концепцій. Захист передбачає знання. Ознайомлений – означає озброєний. Громадянин має знати, що його уявлення про політичну реальність не завжди ідентичні тому, що є насправді. На комунікативному просторі політики діють багато гравців, кожен з них прагне надмірного впливу у формуванні політичного порядку денного, кожен з них

обстоює інтереси власників інформаційних корпорацій, а не суспільства загалом. Отже, існує потреба виробити такі механізми саморозвитку окремої людини, які би давали змогу їй не перетворитися на жертву “сліпих обставин”, а творити свою долю, здійснювати раціоналізований вибір.

По-друге, натомість сучасна політика все більше перетворюється на бізнес із використанням сучасних комунікативних технологій реклами, “зв'язків з громадськістю”. У політиці з'являються та інтенсивно використовуються поняття “товар”, “бренд”, “маркетинг”. Акт політичного вибору порівнюється з актом купівлі-продажу в економічному житті. Ймовірно, це пов'язано з загостренням конкурентності у царині сучасної політичної боротьби. Тим не менше, жодні нові політичні віяння не відмінюють старих, добре відомих технологій впливу, таких, як “політична пропаганда”, маніпулювання. Крім назв самих технологій, з'являються ще і “різнокольорові” прикметники “чорний PR”, “біла пропаганда”. Публіцистичність термінів, прагнення використати деякі з них як тавро – це одна форма прояву дії комунікативної технології. Отже, існує потреба у царині “конструювання політичної реальності” встановити певні правила, бо гра без правил перетворює цей процес на “первинний хаос”, в якому перемагає не завжди найдостойніший.

По-третє, нині не тільки в Україні, а і в світі актуалізується впливовість засобів масової інформації у практиці сучасної демократичної політики. Саме засоби масової інформації забезпечують трансляцію політично важливих уявлень на дуже широку аудиторію, постачають останній щоденну інформацію, забезпечують створення та обмін значеннями. Оскільки говоримо про масову аудиторію та засоби масової комунікації, ймовірно, йдеться про масовий вплив і про технологізацію впливу. А отже, ті, на кого спрямовані зусилля спеціалістів-технологів з проектування політичної реальності через засоби масової комунікації (що передбачає програмування їхніх суджень та поведінки), мають право знати, як це відбувається і, за бажанням, реагувати на це у певний спосіб.

По-четверте, вирішення всіх цих проблем потребує належного наукового забезпечення, знання методологічних засад систем управління в суспільстві. У цій царині досліджень мають поєднуватися зусилля спеціалістів багатьох галузей: і соціологів, яким належить пальма першості у намаганні фіксувати соціальні феномени у “значущих категоріях” людської діяльності (феноменологічна традиція у соціології), і політологів, які фактично через аналіз конкретних політичних подій мають можливість простежити, як йде “конструювання” такої політичної реальності, і політичних психологів, які відстежують цей процес на рівні окремої “людини політичної – homo politicus”, і обов’язково тих, хто займається проблемами теорії комунікації – комунікативістів (можливо, саме цим спеціалістам і має належати ініціатива в об’єднанні всіх зусиль науковців).

### **1.1. Сутність, аксіоми та специфіка політичної комунікації**

#### ***Значення комунікації для політики або чому без комунікації неможлива політика***

Політика, як і будь-яка сфера людської діяльності, споконвічно містить у собі комунікативний аспект, який проявляється в конкретно-історичних формах взаємодії, “спілкування” різноманітних суб’єктів політики – індивідів, соціальних груп та інститутів, що виражають їхні інтереси з приводу встановлення, функціонування та зміни влади в суспільстві.

По-перше, політика, на відміну від інших форм діяльності, має переважно дискурсивний характер: численні політичні дії за своєю природою є діями мовними. Політика потребує комунікації для того, щоб інформувати, давати вказівки, ухвалювати законодавчі акти, переконувати.

По-друге, жоден політичний режим не може існувати без комунікації. Тоталітарний політичний режим потребує комунікації, радше інформування, для того, щоб забезпечити хоча б видимість консультування з народом. Щоб створити яскравий імідж “батька нації”, тоталітарний диктатор використовує специфічний вид прагматичної комунікації – пропаганду. Без неї цей образ тьмяніє, губиться серед інших, що аж ніяк не відповідає політичній доктрині режиму. Демократичний режим потребує складного процесу погодження позицій у безперервному діалозі між владою та опозицією, владою і народом. Тут йдеться про зовсім інший тип прагматичної комунікації, яка спирається

на принципи рівноправного діалогу, на знання та пріоритет інтересів громадськості під час комунікації.

Сутнісний аспект феномену влади – відносини панування і підкорення – дає підстави розглядати владу та її здійснення як комунікативний процес, який передбачає інформаційну взаємодію “тих, хто керує” та “тих, ким керують”, а точніше, інформаційний обмін між ними. Політика здійснюється, насамперед, в інформаційному просторі. Відома теза “хто володіє інформацією, той володіє світом” сьогодні особливо важлива, інформація набуває ознак не тільки технологічної основи комунікації, а ще і субстрату суспільних відносин, зокрема і в політиці. Цікавий підхід до аналізу політики та політичної комунікації російського вченого В.В. Зеленського, котрий розмежовує два рівні у визначенні політики: “Політика визначається як набір визначених дій, спрямованих на розподіл влади та економічних ресурсів у певній країні або у світі між країнами. Цей офіційний рівень політики містить у собі засоби масової інформації, систему освіти та всі ті соціальні інститути, що контролюють явища соціального життя. Другий рівень політики – особистісний; він являє собою сам спосіб, через який перший рівень актуалізується у індивідуальній свідомості, яким чином він проявляється в особі, в сім’ї, і взаєминах людей, в професійній діяльності, а також у сприйнятті людиною творів літератури і мистецтва” [1, с. 371]. Цілком очевидно, що жоден з виділених рівнів політики неможливий без комунікації.

На наш погляд, розмови про політику (у різноманітних ракурсах – побутовому, художньому, публіцистичному) подібні до своєрідних струмків, що живлять річку політичної боротьби, оскільки вони, багаторазово помножені, роблять свій внесок у формування політичної свідомості, у створення громадської думки, що в результаті може впливати на хід політичного процесу. Тому вважаємо, що треба виходити з широкого розуміння політичної комунікації і зараховувати до неї будь-які мовленнєві утворення, суб’єкт, адресат або зміст яких належать до сфери політики. Вирішальним у кваліфікації комунікації як

політичної є її зміст та мета. Мета політичної комунікації – боротьба за владу. “Під політичною комунікацією розуміємо будь-яку передачу повідомлень, що призначена впливати на розподіл та використання влади в суспільстві, особливо якщо ці повідомлення виходять з офіційних урядових інститутів” [2, с. 311]. Зміст політичної комунікації в принципі можна звести до публічного обговорення трьох фундаментальних питань (питань влади): а) розподіл громадських ресурсів; б) контроль за прийняттям рішень/ право приймати рішення (судові, законодавчі, виконавчі); в) застосування санкцій (право карати або винагороджувати) [3, с. 14].

Потреби політичної системи у засобах комунікації напряду залежать від її функцій у суспільстві, чисельності політичних агентів, способів прийняття політичних рішень, розмірів держави та інших чинників. Природно, що в традиційних державах минулого потреби у засобах комунікації були обмеженими. Роль таких засобів виконували, як правило, посланці, кур’єри, вістові, які передавали в усній або письмовій формах політичну інформацію: королівські накази та розпорядження, листи намісників тощо. Винахід та поширення в ХІХ та ХХ ст. телеграфного та телефонного зв’язку не тільки задовольнили нові комунікативні потреби держав, але і привели до справжньої революції в політиці. Можна стверджувати, що існує пряма залежність ступеня розвитку громадянського суспільства від щільності (частоти звернень суб’єктів один до одного) та відкритості комунікації: її щільність породжує нові можливості колективної дії (чим щільнішими є інформаційні повідомлення між учасниками, тим ефективнішими є дії, тим ефективнішим є суспільне управління політичними процесами).

Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Її роль у політичному житті суспільства можна порівняти, за образним висловом французького політолога Ж.М. Коттре, із значенням кровообігу в організмі людини. Політична комунікація являє собою сукупність процесів інформаційного обміну, передавання політичної інформації, що структурують політичну діяльність та надають їй нового значення.

## Дослідження політичної комунікації

Початком вивчення феномену політичної комунікації в розвинутих країнах можна вважати дослідження пропаганди у часи першої світової війни. Однак фундаментальні роботи в цій галузі, як і сам термін “політична комунікація”, з’явилися лише наприкінці сорокових – на початку п’ятдесятих років ХХ ст. Виділення досліджень політичної комунікації в самостійний напрям, пов’язане з використанням формалізованих методів системного аналізу, припадає на п’ятдесяті – шістдесяті роки – період становлення загальної теорії систем як міждисциплінарної логіко-методологічної концепції дослідження складноструктурованих об’єктів різної природи, а також стрімкого розвитку кібернетики – галузі, що вивчає найзагальніші закономірності процесів інформаційного обміну і керування в технічних, біологічних, людино-машинних, економічних і соціальних системах.

У межах загальної теорії комунікації виділяють шість фундаментальних підходів до дослідження політичної комунікації [4, с. 24]:

1. **Системний підхід**, що започаткований у кібернетиці: комунікацію розглядають у термінах інтеракції між елементами системи та пов’язують з концепцією соціального контролю.

2. **Лінгвістичний підхід**, як і системний, що концентрується навколо поняття соціального контролю. Мову розглядають як засіб соціального контролю та обмеження доступу до політичних інститутів та політичних процесів. Прихильники цього підходу твердять, що громадські фігури, які правомочні приймати рішення, а також представники політичної еліти реалізують свою діяльність за допомогою специфічного мовлення, а тому влада прислухається до їхніх думок та вимог. Члени суспільства, що не належать до еліти, не мають доступу до прийняття рішень через обмеження у вираженні політичних думок та вимог.

3. **Символічний підхід** визначає політику, так само, як і комунікацію, в термінах обміну символами: лідерство здійс-

нюється переважно через маніпулювання символами та розподіл символічних винагород. Цей напрямок концентрується на аналізі створення та поширення символів.

4. **Функціональний підхід** переміщує центр уваги з проблеми соціального контролю на значення комунікації для політичної системи (особливо у сфері мас-медіа). Окрім функції підтримання стабільності, комунікація виконує функції соціалізації (соціальної адаптації до норм політичної системи).

5. **Організаційний підхід** розглядає уряд як велику бюрократичну організацію, що пов’язана з тими самими проблемами та обмеженнями, що і будь-яка організація. З цього погляду аналіз політичної комунікації концентрується на інформаційних потоках всередині уряду та акцентує увагу на чинниках, що обмежують цей потік та диференціюють доступ до інформації.

6. Підхід, який умовно називають **екологічним**, досліджує політичну комунікацію з погляду впливу на неї політичної системи. Політична система створює середовище, в якому формуються інститути комунікації та регулюються процеси комунікації в суспільстві загалом (одним із проявів такого регулювання є певна мовна політика держави стосовно меншин).

Кількість зазначених підходів демонструє багатий спектр можливих інтерпретацій політичної комунікації, а якість їх відображає ракурс, в якому дослідник “бачить” цей процес. Для мети цього дослідження найпридатнішою видається концепція символічного підходу, в якій акцент зроблено на інтерпретаційній складовій політичної комунікації.

У межах дослідницьких підходів виокремлюють, як правило, два принципи: дескриптивний та критичний [5]. **Дескриптивний** виходить з класичної методики риторичного аналізу публічних виступів, викладеної у працях Арістотеля, Цицерона, Квінтіліана. У сучасних версіях дескриптивного підходу – дослідження мовної поведінки політиків: мовних засобів, риторичних прийомів та маніпулятивних стратегій, що використовують політики для переконування [6–12]. Описання такого роду зосереджується переважно на тому, що пов’язане з лінгвіс-



тичними особливостями політичної комунікації. Існує ще, так би мовити, політологічний напрямок дескриптивного підходу – аналіз змістовного аспекту політичних текстів, що дає змогу виявити когнітивні диспозиції окремих політиків – ціннісні домінанти, схильність до конфлікту або співпраці, характер причинно-наслідкових зв'язків у відповідних фрагментах картини світу [13–18]. Цієї мети у дескриптивному підході досягають за допомогою контент-аналізу та складання когнітивних карт.

**Критичний підхід** націлено на критичне вивчення соціальної нерівності, що проявляється у мові або в дискурсі. Для критичного аналізу [19–21] характерною є заангажованість дослідника, він відкрито стає на бік тих, хто позбавлений влади.

Однією з найплідніших та порівняно нових дослідницьких парадигм у політичній комунікації є когнітивний підхід, що дає змогу від описання одиниць та структур дискурсу перейти до моделювання структур свідомості учасників політичної комунікації. Моделювання когнітивної бази політичного дискурсу здійснюється через аналіз фреймів та концептів політичного дискурсу, метафоричних моделей та стереотипів, що лежать в основі політичних упереджень [22–29]. У межах когнітивного підходу досліджується зв'язок мови та ідеології. Політичне спілкування завжди є ідеологізованим, оскільки комуніканти виступають у ньому не як особи, що презентують самі себе, а як представники інститутів та політичних груп. Під ідеологією розуміємо систему принципів, що лежить в основі групових знань та думок і ґрунтується на групових цінностях. Ідеологія зумовлює ментальні схеми суб'єктів (акторів) політичного процесу, визначає їхню вербальну поведінку, зокрема стратегії та риторичні прийоми, імплікації та передсупозиції, мовні ходи та тематичну структуру дискурсу.

Дослідження політичної комунікації у пропонованій монографії поєднує у собі елементи дескриптивно-риторичного, дескриптивно-змістовного та когнітивного підходів.

**Що розуміємо під політичною комунікацією?** Під політичною комунікацією маємо на увазі сукупність всіх типів знаків,

що зорієнтовані на обслуговування сфери політики, політичний дискурс як характеристику комунікативної специфіки агента (суб'єкта) політичної дії, це те, “як говорить політика”. Політична комунікація – будь-який обмін символами або повідомленнями, який значною мірою створено в межах, або який має наслідки для функціонування політичної системи. Це насамперед семіотичний простір, що містить вербальні та невербальні знаки, зорієнтовані на обслуговування цієї комунікативної сфери. Уявлення про семіотичний простір унаочнив Ю.М. Лотман через розгорнуту метафору музею: “Уявімо собі в якості визначеного єдиного світу, взятого у синхронному зрізі, зал музею, де у вітринах виставлено експонати різних епох, написи відомими та невідомими мовами, інструкції із декодування, складені методистами пояснювальні тексти до виставки, схеми маршрутів та екскурсій і правила поведінки відвідувачів. Помістимо в цей зал ще екскурсоводів та відвідувачів і уявімо собі це все як єдиний механізм (чим, до певної міри, все це і є). Ми отримаємо образ семіосфери” [30, с. 166]. Неоднорідність, представництво у різних задіяних у ньому “мовах” – характерна ознака будь-якого семіотичного простору комунікації, зокрема і політичної. У політичній комунікації, як правило, мають справу з написаним чи вимовленим словом, але вона може відбуватися і за допомогою усякого знаку, символу і сигналу, за допомогою якого передається зміст. Отже, до комунікації треба зарахувати і символічні акти – найрізноманітніші, такі, як спалення повістки про призов до армії, участь у виборах, політичне вбивство, відправлення каравану суден у плавання по всьому світу. Багато в чому політична комунікація є сферою компетенції спеціалізованих установ та інститутів, таких, як засоби масової комунікації, урядові інформаційні агентства чи політичні партії. Проте вона виявляється у будь-яких обставинах соціального спілкування, від бесід віч-на-віч до обговорення в палатах національного законодавчого органу.

Політичний дискурс або політична комунікація (терміни вживаються як взаємозамінні) є частиною соціальної комуні-

кації, водночас цей вид комунікації (а саме політична комунікація) має певні особливості. Політична комунікація – це окремий вид комунікації міжособистісної, а отже, все те, що характеризує міжособистісну комунікацію, може стосуватися певною мірою і політичної комунікації. Основна характеристика міжособистісної комунікації полягає в тому, що в ситуації *комунікативної взаємодії поведінка індивідів відрізняється від їхньої поведінки поза ситуацією взаємодії*.

Поведінку окремого індивіда можна пояснити декількома способами.

**Перше** – тим, що людина діє як така, яка САМА визначає, що відбувається і що вона має зробити, тобто сутність її дій визначається тільки нею самою, її власними індивідуальними силами (усвідомлені та неусвідомлені мотиви, імпульси, здібності). Наприклад, гр. Т.І. Гримайло думає, відчуває, голосує в політиці так, як він це робить тільки тому, що він консерватор, або гр. О.Н. Івашук не голосує тому, що йому бракує відчуття своєї ефективності в політиці.

**Друге** – тим, що індивід діє так, як це визначається ЗА НЬОГО його позицією у суспільстві (соціальною або економічною, соціальними ролями, які він виконує, груповими вимогами, культурними приписами, законами, традиціями). Те, що відбувається з людиною, є результатом соціальних трансакцій, що накладаються на її поведінку. Цей другий підхід доповнює перший, але обидва ігнорують значущість, тобто елемент інтерпретації того, що відбувається, обидва підходи просто механічно відносять причину дій або на рахунок внутрішніх мотивів поведінки, або на рахунок зовнішніх стимулів її.

У межах третього підходу підкреслюється, що людина веде себе так, як вона веде, згідно з тими значеннями, які люди надають фізичним, соціальним, абстрактним явищам і процесам, що виникають із соціальних трансакцій. Значення ці не можуть з'явитися до того, як люди вступають у взаємовідносини, швидше за все люди конструюють значення через приєднання до дій інших. Тому ані внутрішні, ані зовнішні змінні не є причинами

людської поведінки, ключовою змінною є особистісна інтерпретація, за допомогою якої людина може сконструювати значення світу у людських взаєминах. Це і називають трансакціями. Основною одиницею аналізу виявляється за такого підходу взаємозв'язок тих людей, що вступають у комунікацію. Кожен з учасників комунікації відчутно впливає на поведінку іншого, між їхніми висловлюваннями, вчинками та діями виникають причинні залежності. Обмінюючись повідомленнями, люди, як правило, пристосовують їх до конкретної ситуації, зміст отриманої інформації значною мірою переробляється, реструктурується залежно від оцінки самих себе, один одного, обставин.

Вступаючи у трансакцію:

- людина діє на підставі особистісної інтерпретації (надавання значень) обставин, враховуючи можливі речі, процеси;
- самі ж значення виникають із спільних дій з іншими людьми.

Під час “означування” зважають на фізичні об'єкти (від стільців – до погоди), соціальні об'єкти (інші люди або вона сама, тобто людина); абстрактні об'єкти – ідеї, доктрини, почуття, бажання. Люди сприймають ці об'єкти як знаки, сигнали або ключі. Враховуючи все це, люди створюють певні значення для об'єктів. Через інтерпретацію вони формулюють суб'єктивні образи, згадуючи, що означали ці об'єкти для них, розмірковуючи про те, що вони будуть означати для них у майбутньому, коли доведеться зустрітися ще раз, визначаючи, що вони означають нині. Через символи, словесні або невербальні, писані чи намальовані, люди обмінюються іміджами та розділяють їх з іншими, створюють нові значення.

Зв'язок політики і комунікації, яку розуміють саме так (як соціальну трансакцію, впродовж якої люди використовують символи для обміну, створюючи думки, що складають образи світу (на підставі цих образів люди діють), є абсолютно прозорим. Одне із визначень політики наголошує на тому, що політика – це така колективна діяльність людей, у якій вони колективно регулюють свою поведінку в умовах соціального конфлікту.

Тобто політика і комунікація – це процеси, що передбачають взаємодію в межах значень – обмін не тільки словами, але і обмін символами – вербальними і невербальними. У цьому сенсі комунікація супроводжує політику. Люди, що вступають у конфлікт, використовують у диспутах значення, запозичені з процесу комунікації. Багато аспектів політики можна описувати як комунікацію. Політична комунікація – це комунікація (діяльність), що розглядає політичне через його наслідки (реальні чи потенційні), які регулюють людську поведінку в умовах кризи.

### ***Аксіоми політичної комунікації***

Американський психолог П. Вацлавік описує деякі риси комунікації, що мають прикладне значення в контексті міжособистісної взаємодії. Він називає їх аксіомами людської комунікації [31, с. 43–68]. Таких аксіом П. Вацлавік виокремлює декілька.

Спираючись на ці аксіоми, можна спробувати сформулювати аксіоми для політичної комунікації.

***Аксіома 1. Політична комунікація неминуча.*** Якщо визнати, що будь-яка поведінка в ситуації взаємодії має інформаційну цінність, тобто є комунікацією, стає очевидним: що б людина не зробила, вона не може не вступати у комунікацію. Активність чи пасивність, слова чи мовчання – все це передає інформацію: впливає на інших людей, які, своєю чергою, не можуть не відповідати на цю комунікацію і, відповідно, самі в неї вступають. Якщо люди просто не розмовляють одне з одним або не звертають уваги одне на одного, це зовсім не заперечує цієї тези. Людина в переповненому трамваї, що дивиться прямо перед собою, пасажир у літаку, що сидить із заплющеними очима, – обоє прозоро повідомляють, що вони не хочуть ні з ким розмовляти, а всі ті, хто їх оточує, як правило, прекрасно це розуміють і не звертаються до них. Вочевидь, це така сама комунікація, як і в жвавій дискусії. Люди, як правило, застосовують декілька стратегій уникнення спілкування (тобто повідомляють про своє небажання вступати у комунікацію): пряма демонст-

рація (в більш або менш грубій формі); стратегія найменшого опору, коли один із партнерів неохоче піддакує іншому або в усьому погоджується; дискваліфікація комунікації, коли один із партнерів діє в такий спосіб, що зводить нанівець як власні повідомлення, так і повідомлення іншої людини (до такого роду технік належить цілий спектр комунікативних феноменів: суперечливі висловлювання, непослідовність, зміна теми, неповні речення, неправильне розуміння, незрозумілість або манірність промови, буквальне трактування метафор або метафоричне розуміння буквальних зауважень тощо); прийнятне для співрозмовника, таке, що не ображає його формулювання причин, з яких на певний момент спілкування є небажаним: людина може вдавати, що спить, глуха, п'яна, зробити вигляд, що не розуміє мови співрозмовника або зобразити наявність будь-якого іншого дефекту, який свідчитиме про виправдану неможливість комунікації. У всіх випадках повідомлення залишається одним і тим самим, а саме: “Я би і хотів з Вами поговорити, але є щось, що заважає мені, що є сильнішим за мене, те, в чому я не винний”. Отже, неможливість не вступати у комунікацію перетворює усі ситуації, у яких задіяно двоє або більше людей, на міжособистісні, комунікативні. Тим більше неможливо собі навіть уявити політику без комунікації. Будь-яка поведінка політика несе у собі інформаційний заряд. Його бажання спілкуватися з публікою, своїми виборцями – це обов'язковий елемент його існування. Його промови у парламенті чи на мітингу – це атрибут його “політичності”. Навіть якщо політик мовчить і використовує різні стратегії уникнення спілкування, він промовисто “говорить” і передає дуже специфічну інформацію про своє ставлення до того, що відбувається.

***Аксіома 2. Політична комунікація незворотна.*** Суддя в залі суду, звертаючись до присяжних, інструктує їх: “Ви не повинні брати до уваги останнє твердження свідка”. Однак розумний юрист знає, що коли потерпіла-дружина – вже розповіла про бійки і погрози чоловіка її вбити, присяжні просто неспроможні будуть “не зважати” на цей факт. Цей принцип стосується всіх

форм усної комунікації. Можна спробувати змінити своє повідомлення, зауваживши, що ви зовсім не хотіли сказати те, що сказали. Але здебільшого такі фрази вже ні на що не впливають. Створене, вимовлене повідомлення набуває ознак фізичного явища, що відокремлюється від свого творця і починає “жити своїм життям”. Часом його використовують зовсім не на користь самого політика. Варто тільки згадати вислови В. Януковича з його промови, де він намагався порівняти Ющенка із героєм відомого мультфільму котом Леопольдом. Як стверджує відоме російське прислів'я – “Слово – не воробей, вилетит – не поймаєш”. Іноді і хочеться повернути час, виправити слова або вчинки, але, на жаль, це неможливо. Подальші з'ясування відносин із партнером можуть щось виправити, вибачення можуть пом'якшити образ, однак створене враження змінити дуже важко. Тож образи політиків входять в історію разом із закарбованою у фразах або жестах, або якимсь іншим способом інформацією, яку практично неможливо змінити, а можна тільки використати або на користь, або на шкоду окремим політикам.

**Аксіома 3. Політична комунікація є складним процесом.** Жодна з форм комунікації не є простою. Якщо це було би просто, спеціалісти б точно знали, як уникнути непорозумінь та конфліктів, зокрема і у політиці. Кількість складових міжперсонального обміну повідомленнями та чинників, що на нього впливають, перетворюють навіть простий запит на вкрай складну проблему. Теоретики вважають, що у простий акт обміну інформацією залучено принаймні шестеро “осіб”: (1) та людина, якою ви себе уявляєте; А з погляду А; (2) та людина, до якої, як ви уявляєте, звертаєтесь; В з погляду А; (3) та людина, якою, як ви уявляєте, вас бачить ваш співрозмовник; А очима В з погляду А; (4) та людина, якою себе уявляє ваш співрозмовник; В з погляду В; (5) та людина, якою вас бачить ваш співрозмовник (А з погляду В); (6) та людина, якою уявляє вас ваш співрозмовник (В очима А з погляду В). І це тільки двоє співрозмовників! Більше того, люди обмінюються інформацією за допомогою символів. Символ – це не проста презентація чогось із фізичного

світу (слово “корова” зовсім не нагадує справжню корову, вона “заміщає” її на папері і у вимові). Повідомлення не завжди декодують та інтерпретують так, як нам хочеться. Це дало змогу скандинавському спеціалісту в теорії комунікацій О. Війо (Wiio O.) сформулювати декілька максим стосовно комунікації, які сміливо можна віднести і до обміну повідомленнями та значеннями в політиці [32]:

– якщо комунікація може бути неуспішною, вона буде неуспішною;

– якщо повідомлення несе у собі багато різних значень, його зрозуміють в найгірший спосіб;

– завжди знайдеться така людина, яка знає краще за того, хто говорить, що він хотів сказати;

– чим більше комунікації, тим менше у неї шансів бути успішною.

**Аксіома 4. Політичну комунікацію завжди необхідно розглядати у контексті.** Комунікація ніколи не існує у повітрі, вона прив'язана до контексту: психологічного, контексту стосунків, ситуаційного, контексту довкілля, культурального контексту. **Психологічний контекст** – це сама людина, те, що вона сама вносить у взаємодію, і це, безумовно, впливає на інтерпретацію повідомлень з боку інших. Бажання, потреби, інтереси, самоконцепція, самооцінка – все це створює психологічний контекст. Інша людина вносить свій психологічний контекст. Міжперсональна комунікація покликана перекинути місток між двома психологічними контекстами. **Контекст стосунків** торкається реакцій індивіда на інших людей – рівня довіри, погодження чи непогодження, рівня саморозкриття, рівня впливу та контролю, спільної історії відносин. Наприклад, зміст фрази “Давайте жити дружно” є очікуванням чітко визначеної дії. Але цю фразу можна висловити по-різному: і як команду, і як прохання, і як пропозицію. Вибраний спосіб висловлювання містить у собі повідомлення про те, якими уявляють партнери свої взаємини: дружніми або ворожими; рівними у соціальному аспекті чи залежними один від одного; відчувають вони себе

спокійно і комфортно, чи переживають стан тривожності та хвилювання. *Ситуаційний контекст* – це подія або причина, що підштовхнула акторів до комунікації. Цим контекстом може бути політична подія, яка вимагає від політиків висловлювати згоду або незгоду з нею, або швидше з її інтерпретацією (класичний приклад з революційними подіями – як трактувати те, що відбулося в Росії 1917 року – як Велику Жовтневу революцію чи переворот купки недолугих марксистів; як трактувати події осені–зими 2004 року в Україні – як помаранчеву революцію чи як помаранчевий психоз). Цим контекстом можуть бути вибори, де кожна політична партія “сама за себе”, або післявиборний період, де постає питання створення парламентської більшості. У *культуральний контекст* входять елементи культури (норми, взірці поведінки), що впливають на взаємодію. Зміна культурного контексту післясталінського СРСР дала змогу М.С. Хрущову пишатися тим, що він був першим, кого відсторонили від влади, не розстрілявши. Кожен акт взаємодії, передавання інформації містить всі п’ять контекстів.

### **Специфіка політичної комунікації**

*Тим не менше, політична комунікація – специфічний тип комунікації.* Специфічність політичної комунікації зумовлена її *функціями, характером, змістом.*

Політичною комунікацією стає не через особливі слова та граматичні форми. Швидше за все це зміст інформації, що передається, обставини, в яких поширюється інформація (соціальний контекст), та функції, які вона виконує. Коли політичні актори (агенти, суб’єкти) спілкуються на політичні теми, переслідуючи політичні цілі, то, відповідно, вони розмовляють мовою політики.

*Функції політичного дискурсу* підпорядковані одному і тому самому “закону політики”, його використовують як інструмент політичної влади (боротьба за владу, оволодіння нею, її збереження, здійснення, стабілізація або перерозподіл). Але це,

так би мовити, генералізована функція, глобальна, яку можна конкретизувати через цілу низку підфункцій. Американські спеціалісти у сфері політичної комунікації, аналізуючи можливості політичної комунікації, відзначають суперечливість її функцій: “Політична комунікація виконує функцію опосередковуючої ланки, що нерідко заміщає фізичне насильство та уможливорює зміни в суспільстві у напрямку впорядкування, прокладає шлях до компромісів, доводить факти та аргументи до свідомості громадськості. В той же час, це мова фракційності (розподілу), протиставлення суспільства, розподілу його на друзів та ворогів. Він може загострити розбіжності до ступеня неоправданості або, навпаки, згладити їх. Його спроможність трансформувати суспільство у кращий бік всеяє оптимізм, але поширене зловживання може викликати відчай. Отже, політична риторика багатоліка: вона може інформувати, надихати, заспокоювати, розділяти та сіяти ворожість” [33, с. 14].

Функціональна специфіка політичного дискурсу порівняно з іншими видами дискурсу проявляється у його базовій інструментальній функції (боротьбі за владу). Всі основні підфункції політичного дискурсу можуть бути попарно згруповані у п’ять блоків, у межах яких вони пов’язані, або через протиставлення (1, 2), або через логічну послідовність (3, 4, 5).

Перший блок – функції інтеграції (у межах всього соціуму або окремих соціальних груп) та диференціації (відчуження) групових агентів політики.

Другий блок – функції агональності (ініціювання та урегулювання соціального конфлікту, вираження незгоди та протесту проти дій влади) та гармонізації (досягнення консенсусу).

Третій блок – функції акціональна (реалізація політики через мобілізацію або “наркотизацію” населення: мобілізація полягає в активізації та організації прихильників, тоді як під “наркотизацією” розуміють умиротворення та відволікання уваги, приспання пильності) та поширення інформації. Інформація про стан справ у політичному співтоваристві може поширюватися через явну експліцитну інформацію у формі описань,

думок, порівнянь та узагальнень. Ці повідомлення можуть містити імпліцитно-конотативний шар інформації (емотивно забарвлені слова, що виражають базові політичні орієнтації та цінності, патріотичні символи, евфемізми тощо).

Четвертий блок – функції інтерпретації та орієнтації (створення комунікативної реальності поля політики та забезпечення існування у цій реальності). У політичному спілкуванні дійсність інтерпретується експліцитно – через текстові форми (коли самі політики пояснюють значущість тих чи інших подій, розкривають їхні причинно-наслідкові зв'язки та кореляції з іншими подіями, роблять висновки та дають оцінку) та імпліцитно – через номінативні одиниці, через визначення, дефініцію політичної реальності.

П'ятий блок – функції контролю (створення передумов для уніфікації поведінки, думок, почуттів та бажань великої кількості індивідів, тобто маніпулювання суспільною свідомістю) та заохочення (стимулювання дій електорату).

Політична комунікація за характером є *інституціоналізованим* видом спілкування. Характер комунікації – це набір типових для певної сфери ситуацій комунікації (ситуаційних контекстів), уявлення про типові моделі комунікативної поведінки під час виконання тих чи інших соціальних ролей, певна (обмежена) тематика комунікації, специфічний набір інтенцій та комунікативних стратегій, що впливають з них.

Інституціоналізована комунікація, на відміну від інших видів, є статусно-зорієнтованою. Дві сторони, що беруть участь в ній, – це: представники інститутів (тут – політичних) та клієнти. Представники інститутів – професіонали, яким належить влада у своїй сфері, клієнти – люди, що потребують послуг, тобто непрофесіонали. У царині політики непрофесіоналів (маси, населення) можна розглядати як клієнтів політичних інститутів, основне призначення яких – забезпечення порядку та законності, тобто, в остаточному підсумку, нормальної життєдіяльності суспільства. Ймовірно, що можна застосовувати поняття “клієнт” у політичній комунікації і у вужчому сенсі: накази виборців своїм депутатам –

це своєрідне замовлення для сфери обслуговування. А такі політичні організації, як політичні партії, політичне лобі, численні громадські організації на захист прав окремих верств населення можна розглядати як зорієнтовані на клієнтів.

У політичній комунікації:

1. “Клієнт”, як правило, масовий, рідше груповий, ще рідше – індивідуальний (тоді як у медичній, юридичній, адміністративній, торговій, педагогічній та інших професійно-організаційних сферах клієнт переважно індивідуальний, рідше груповий і майже ніколи – масовий).

2. Суб'єктно-адресний вектор комунікації дуже рідко реалізується у напрямку “громадянин – інститут” (листи, телеграми на підтримку або проти дій якогось політика/політичної організації, що не передбачає відповідних заходів з боку інститутів; звернення громадян із скаргами та доносами, на що інститути реагують вербально або акціонально), частіше вектор комунікації спрямовано у напрямку “інститут – громадянин” (що зводиться до актів заохочення, таких, як нагорода, оголошення подяки, або актів осуду, таких, як офіційна заява із засудженням дій громадянина).

*Специфіка змісту політичної комунікації*, що пов'язана із функціями політичного дискурсу та його характером, проявляється через характер інформативності, високий рівень *смысловій невизначеності, театральність*.

Доволі специфічною є *інформативність* у політичній комунікації. Багато дослідників політичної комунікації відзначають пріоритетність цінностей над фактами, переважання впливу над просто інформуванням, емоційного над раціональним. Тут йдеться не про відображення об'єктивної реальності, а про спонукування, про вплив, про стимулювання та наснагу адресата. У політичній комунікації майже відсутні такі критерії інформативності, як небанальність/змістовна новизна, вона більше тяжіє до ритуальної комунікації з її установками на стандарти та стереотипи, на фіксовані форми та “стертий” зміст (зміст, який майже не має значення), що фіксує дуже важливий для підтримки

стабільності політичної системи момент – все залишається так, як є, всі “грають в одну гру за правилами” і цілком нею задоволені. Зміст інформативності, з одного боку, і експресивності, емотивності, з іншого, залежить від жанру. Переважно експресивно зорієнтованими прийнято вважати такі жанри ритуальної комунікації, як інавгураційне звернення та прощальна промова президента. Американські спеціалісти із президентської риторики вбачають момент ритуальності у президентських теледебатах: “сам факт їхнього проведення покликаний підтвердити життєздатність американської демократії”, а кандидати в ході дебатів “неодмінно погодяться, що проблеми, які стоять перед країною, можна вирішити, а її інститути функціонують нормально і що країною править народ” [34]. А от у виступах в парламенті можливі різні варіанти: тут співвідношення раціональності та експресивності залежить від тематики обговорення. Інформативність та раціональність переважають у рутинній законотворчості, однак коли на порядку денному “гарячі”, суто політичні питання, як, наприклад, утвердження кандидатури прем’єр-міністра або генерального прокурора, на першому плані експресія.

Політичну комунікацію характеризують ще як таку, що має доволі високий рівень *сислової невизначеності*, що зумовлено цілою низкою семантичних та прагматичних аспектів. З погляду семантики у мові політики вживають дуже абстрактні та широкі за значеннями терміни (слова на зразок “процес”, “явище”, “місія” допускають широкий спектр інтерпретацій), а відсутність уточнень (наприклад, як із заміною терміном “демократія” вислову “репрезентативно-парламентська демократія”) закріплює цей стан; багато одиниць політичного мовлення є дуже далекими від безпосереднього досвіду людини (дефолт? імпічмент?); розмитими є межі у градуальній семантики (відсутні чіткі межі у позначенні політичних орієнтацій за шкалою “реакційний – консервативний – ліберальний – прогресивний – радикальний”); дуже високою є відносність позначень, номінацій, все залежить від політичної позиції мовця. Як зауважує К. Шмітт: “Всі полі-

тичні поняття, уявлення та слова мають полемічний смисл; вони передбачають конкретну протилежність, прив’язані до конкретної ситуації, останнім наслідком якої є розподіл на групи “друг/ворог”, і вони стають порожньою та примарною абстракцією, якщо ця ситуація зникає. Такі слова, як “держава”, “республіка”, “суспільство”, “клас”, “суверенітет”, “правова держава”, “абсолютизм”, “диктатура”, “план” і т.п., незрозумілі, якщо невідомо, хто *in concreto* має бути уражений, переможений, підданий запереченню та відкинутий за допомогою саме такого слова” [35, с. 42].

На думку прагматика, існують вагомні причини, що змушують політиків не знімати, а зберігати невизначеність у політичній комунікації. Серед них: прагнення спровокувати бажану реакцію адресата; намагання зберегти маніпулятивну складову комунікації; не втратити обличчя в ситуаціях незнання, непоінформованості; бажання уникнути конфліктності у спілкуванні (використання неточності у розмові як комунікативна стратегія пов’язано з проявами обережності).

Політична комунікація великою мірою театралізована. *Театральність дискурсу* пов’язана із тим, що одна із сторін комунікації – “клієнт”, народ – виконує у ній переважно роль не прямого адресата, а адресата-спостерігача, котрий сприймає політичні події як виставу, дійство, що розігрується перед ним.

Політики, спілкуючись одне з одним та з журналістами, увесь час пам’ятають про “глядацьку аудиторію” і з наміром або мимовільно лицедіють, “працюють на публіку”, намагаються справити враження та “зірвати аплодисменти”.

Театральність означає, що саму політичну комунікацію можна описувати та пояснювати, користуючись категоріями театру. Запропонований К. Берком драматургічний підхід до комунікації дає змогу розглядати політику як символічну взаємодію у соціальному контексті: вона відбувається на сцені, здійснюється акторами/агентами з певними намірами і передбачає дії з використанням різних комунікативних засобів [36]. Приклад драматургічного підходу можна виявити у роботі Дж. Комбса [37,

с. 53], який розглядає політичну кампанію як ритуальну драму, поставлену відповідно до чітких політичних правил та сценаріїв. Ритуальність надає їй певної прогнозованості та втримує її у цивілізованих межах. Кандидат та його команда повинні обов'язково розіграти певні сцени та висловити певні ідеї, на які очікує аудиторія, що спостерігає за ними. Президентська передвиборна кампанія в США являє собою тривалий процес, побудований за певними канонами, має певні фази, які можна уподобити епізодам у спектаклі.

Метафора театру – один із найпоширеніших фреймів інтерпретації політики. Набір метафор театру допомагає прокоментувати основні компоненти політичного дискурсу [38, с. 65].

Таблиця 1

Компоненти театру	Компоненти політичного дискурсу
П'єса, сценарій, сюжет, драма, комедія, фарс, містерія	Хід політичних подій
Спектакль та його репетиція	Політичні події
Автор тексту	Спічрайтер, помічник, сам політик
Режисер, сценарист	Організатори подій, лобісти, агенти впливу, “темні” сили за лаштунками
Актори	Політики
Ролі, ампула	Ролі (функції); публічний імідж
Глядачі	Народ
Реакція глядачів: аплодисменти, свист	Голосування “за/проти”, акції на підтримку/протест
Глядацький зал, сцена, екран	Трибуна, сцена, екран, зал засідань
Лаштунки	Таємна політика
Декоратори, гримери	Іміджмейкери, спеціалісти із зв'язків з громадськістю

Отже, театральність політичної комунікації зумовлена специфікою її основного адресату (масовий глядач) та проявляється в його сюжетно-рольовій компоненті та метафориці.

Політична комунікація має ще одну специфічну рису, що пов'язана і з функціями політичного дискурсу, і з його характером і, відповідно, із змістом. Якщо у формах звичної міжособистісної комунікації партнери з передавання інформації всіма силами намагаються уникати бар'єрів, зменшувати дистанцію, то у політичній комунікації йдеться про намагання зафіксувати дистанцію у спілкуванні. “Ефективне проведення політики завжди здійснювалося через символічну “прірву”. Політика завжди передбачала відокремлення правителя від народу; психологічна дистанція між ними була значущою у будь-яких суспільних системах, від шамана до президента як представника вищої влади” [39, с. 39]. Дистанція між політиками і народом проявляється у таких аспектах:

- фізична/ просторова дистанція – відділеність бар'єром, охороною, спеціальним приміщенням, особливим розташуванням у просторі: влада перебуває на відстані і у центрі уваги (палац, трон, трибуна мавзолею, розміщення у центрі, на чолі стола);
- комунікативна /контактна дистанція – недоступність політиків високого рангу для прямого мовного контакту, спілкування з народом тільки через ретранслятора;
- символічна дистанція – право на володіння особливими предметами – символами влади: корона, скіпетр та держава, герб, президентська печатка, спецітак, резиденція, валіза з ядерною кнопкою;
- психологічна дистанція – ореол таємничості, священний трепет під час спілкування з владоможцями, усвідомлення особливої мудрості та проникливості “вождя”;
- інформаційна дистанція – монополія на інформацію, обмеження доступу до інформації для підлеглих.

Щоправда, у сучасній політичній комунікації дистанція між лідером та масами порушується завдяки втручання ЗМІ. Коли кожен крок президента публічно відстежується і всі знають, де, з ким він відпочивав, у якій кав'ярні пив каву, як він поводить себе на званому обіді, образ політичного лідера стає більш “людським”, він немов стає “одним із нас”, однак його симво-



лічна влада послаблюється. “Політичної влади, яка вершиться у занадто великій близькості до народу, або побоюються, або їй не довіряють. Знання, зменшуючи прірву між народом і правителем, тим самим порушують і владні стосунки між ними” [39, с. 40]. Ця теза ілюструється за допомогою відомої повісті “Чарівник країни Оз” (у російському викладі “Чарівник Смарагдового міста”), що сприймалася сучасниками як політична сатира: чарівник втрачає спроможність керувати країною Оз після того, як розкривається таємниця його людського, а не божественного походження.

Отже, політична комунікація має спільну з міжособистісною аксіоматичну базу і визначені специфічні риси, пов’язані, насамперед, з особливостями політики як сфери діяльності.

## 1.2. Моделі політичної комунікації

### *Моделювання політичної комунікації*

Кожен, хто всерйоз замислювався над ефективністю будь-якого комунікативного акту, змушений був, аналізуючи цю проблему, опрацювати певну модель комунікації. Моделювання як спосіб осягнути реальність, покликане не лише вивчити, але й в остаточному підсумку удосконалити процес, що моделюється. Моделювання допомагає уявити ідеальні умови перебігу процесу, знайти вузлові точки, в яких можливий збій, це, врешті-решт, спроба спрогнозувати результат залежно від цілеспрямованого впливу на сам процес. Моделювання політичної комунікації ґрунтується, зазвичай, на загальних засадах моделювання будь-якої комунікації. Майже піввіку тому американський політолог Геральд Лассуелл (Lasswell H.D) опублікував знамениту статтю, що започаткувала дослідження моделей політичної комунікації, з логічної схеми: “Найбільш придатний спосіб опису комунікативного акту полягає в тому, щоб відповісти на питання: Хто? Що повідомляє? За яким каналом? Кому? З яким результатом?” [40, с. 37].

Згодом ця конструкція одержала назву формули Г. Лассуелла. Її графічна інтерпретація показана на рис. 1.

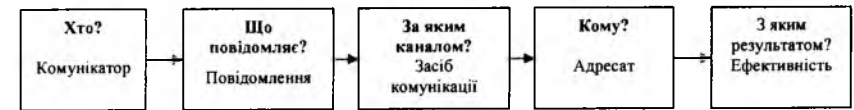


Рис.1. Формула Г. Лассуелла

Надалі цю нескладну схему зазвичай застосовували як ілюстрацію кола основних проблем, що опинились в полі зору комунікативних досліджень. Однак багато дослідників, не заперечуючи певної практичної користі формули Г. Лассуелла, справедливо зазначали, що вона занадто спрощує комунікацію. Дехто з них пропонував удосконалити цю модель, додати до неї нові компоненти. На думку Р. Бреддіка, описання комунікативного процесу варто доповнити двома принципово важливими аспектами: за яких обставин і з яким наміром спрямовується певне повідомлення [41]. Так з’явився запропонований Р. Бреддіком варіант розширення формули Г. Лассуелла (рис. 2).

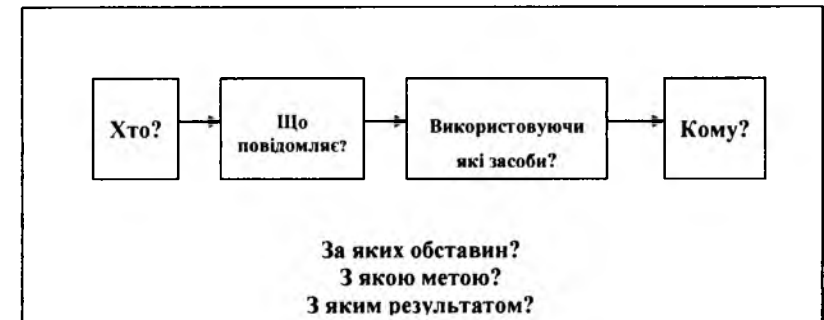


Рис. 2. Формула Р. Бреддіка

Формула Г. Лассуелла трактує політичну комунікацію переважно як імперативний, спонукальний процес: “відправник” тією чи іншою мірою намагається вплинути на “адресата”. Втім, їй властиве далеко не однозначне припущення: повідомлення, які

передаються, завжди викликають очікуваний ефект. Ця модель має тенденцію перебільшувати результативність впливу повідомлень, що передаються, особливо коли йдеться про засоби масової комунікації.

На розроблення ранніх моделей комунікативних процесів помітно вплинули ідеї Клода Шеннона (Shannon K.), відомого математика та одного із засновників теорії інформації. У кінці сорокових років ХХ ст., працюючи у відомій лабораторії “Белл Телефон”, він займався вирішенням прикладних проблем інженерно-технічного характеру, пов’язаних із завданнями передавання інформації за різними каналами. Тим не менше, графічна інтерпретація комунікативного процесу, що була запропонована К. Шенноном та його колегою У. Уївером, з погляду техніко-технологічного ракурсу проблеми привернула увагу політологів та спеціалістів у сфері засобів масової інформації.

Модель Шеннона – Уївера (Shannon K., Weaver W) [42, с. 5] описує комунікацію як лінійний та односпрямований процес (рис. 3).



Рис. 3. Модель комунікації К. Шеннона–У. Уївера

Спочатку джерело інформації створює повідомлення, яке згодом надходить до передавача, де набирає форму сигналу, адаптованого для передавання за каналом зв’язку, що веде до приймача. Приймач відтворює повідомлення з отриманого сигналу. Пізніше відтворене повідомлення досягає адресата. Під час передавання сигнал, як правило, спотворюється шумом, або перешкодами, що виникають, наприклад, у разі одночасного

передавання декількох повідомлень за одним каналом. Накладання перешкод призводить до того, що переданий та одержаний сигнал будуть більше чи менше відрізнятися один від одного. Відповідно повідомлення, яке створює джерело інформації, і повідомлення, що його отримує адресат як сигнал, відтворений приймачем, так чи інакше будуть мати різний зміст, настільки, що іноді вони навіть можуть не збігатися у смисловому сенсі.

На відміну від формули Лассуелла, модель Шеннона – Уївера виявляється значно ближчою до реальності. Вона наочно демонструє, що передані каналами зв’язку повідомлення далеко не завжди приводять до очікуваного результату. Однак у цій моделі, як і у формулі Лассуелла, відсутні принципово важливі для владних-управлінських відносин елементи зворотного зв’язку. У результаті керування описується лише як одиничний, односпрямований і далеко не завжди ефективний акт: “джерело інформації” не має змоги контролювати дії “адресата” і, відповідно, коригувати свої подальші керуючі впливи у такий спосіб, щоб поведження “керованого” усе більш і більш наближалось до заданого, а адресат нібито ніяк не впливає на комунікатора.

У 1970 р. М. Дефльор (DeFleur M.) запропонував істотно видозмінити модель Шеннона – Уївера [43, с. 90–91]. Нова інтерпретація комунікативного процесу висуває на перший план проблему співвідношення двох смислових значень – первісного повідомлення, відісланого “джерелом”, і відновленого повідомлення, що надходить до “керованого адресата”. Сам термін “комунікація” розуміють як результат досягнення відповідності між вихідним і кінцевим “значеннями”.

Порівняно з вихідною моделлю, схема комунікаційного процесу доповнена петлею зворотного зв’язку (рис. 4).

Комунікація, як впливає з концепції М. Дефльора, починається з того, що *джерело*, що є ініціатором комунікативного акту, формулює певне смислове “значення” у вигляді “повідомлення”, що скеровується на *передавач*, де воно, відповідно, перетворюється на “інформацію”, адаптовану для передавання каналами зв’язку. Своєю чергою, “інформація” проходить через

якийсь канал (роль каналу, зокрема, можуть виконувати і засоби масової інформації) і надходить на *приймач*, де “інформація” розшифровується: вона перетворюється на “повідомлення”, що потім “керований” адресат перетворить на “значення”.

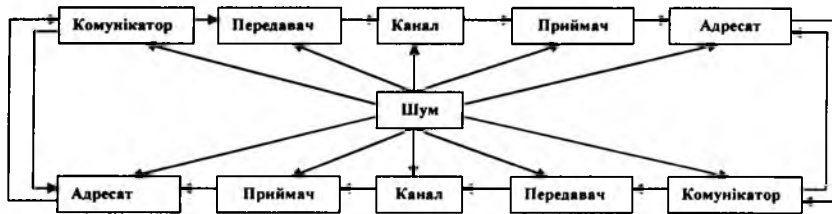


Рис. 4. Модель М. Дефльора

Проблема можливої невідповідності між вихідним і відновленим “значеннями” зважується в моделі М. Дефльора використанням лінії зворотного зв’язку, що охоплює таку саму послідовність компонентів. Джерело, що має безпосередній зв’язок з “керованим” адресатом, формулює про нього визначене смислове “повідомлення”, що надходить у *передавач*, де перетворюється на “інформацію”. За *каналом зворотного зв’язку* “інформація” надходить до *приймача*, де з неї відновлюється “повідомлення”, що одержує *адресат*, який має двосторонній зв’язок з ініціатором комунікативного акту. У результаті ініціатор отримує можливість контролювати і, якщо необхідно, коригувати хід комунікативного процесу, збільшуючи тим самим імовірність досягнення відповідності між “значеннями” двох “повідомлень” – вихідного і того, що надходить до “керованого” адресата.

Отже, розвиток М. Дефльором ідей К. Шеннона та У. Уївера дає змогу позбутися очевидних недоліків вихідної моделі – лінійності, односпрямованості і відсутності зворотного зв’язку. Однак, як неважко помітити, і тут у центрі уваги опиняється насамперед проблема проміжних перетворень і неминучих спотворень переданого “повідомлення”. Функції “ініціатора комунікації”, що тільки формулює деяке “смислове значення” у вигляді переданого “повідомлення”, і функції “керованого ад-

ресата”, що тільки відновлює це “значення” із прийнятого “повідомлення”, виявляються жорстко зафіксованими і чітко розмежованими.

Під час дослідження еволюції способів політичної комунікації основний акцент було зроблено на аналізі відносин між тими, хто керує, і тими, ким керують, у комунікативному аспекті. Ж.-М. Коттре (Cottret J.-M.) запропонував розглядати їх у такій парадигмі:

1. Відносини ідентичності. Ті, хто керують, ідентичні тим, ким керують.

2. Відносини включення. Усі ті, хто керують, є членами політичного суспільства, але не всі ті, ким керують, є членами керівного кола. Ці відносини передбачають взаємопроникнення і взаємовплив.

3. В умовах розширення політичного співтовариства відносини між тими, хто керує, і тими, ким керують, стають відносинами перетинання. Клас тих, хто керує, частково відокремлюється від класу тих, ким керують (рис. 5) [44, с. 7–13].



Рис. 5. Модель Ж.-М. Коттре

У деяких моделях політичної комунікації звертають увагу на роль еліти, що реалізує свою владу над іншою частиною суспільства не безпосередньо, а через проміжні ланки – бюрократичний апарат і засоби масової інформації. На рис. 6 наведена

модель К. Сайнне (Sinne K.), яка показує, що між такими елементами політичної системи, як еліта, бюрократія і маси, відбувається безупинний інформаційний обмін, причому еліти завжди конструюють і передають “униз” інформацію, яка зміцнює їхню легітимність [45].

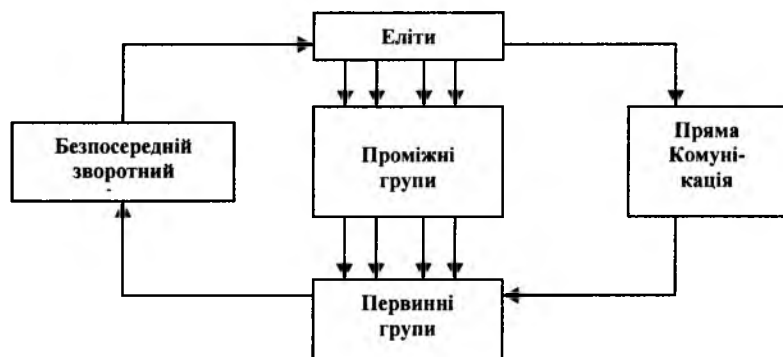


Рис. 6. Модель К. Сайнне

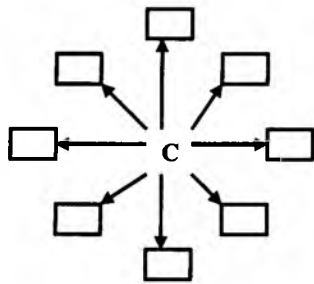
Справді, суб'єкти масової комунікації панівного соціального шару, класу звичайно займають провідне становище в суспільстві і мають найсприятливіші умови для інформаційно-пропагандистської діяльності. “Панівними ідеями будь-якого часу, – як відзначали свого часу К. Маркс і Ф. Енгельс, – були завжди лише ідеї панівного класу” [46, с. 445]. Зрозуміло, що такий клас, спрямовуючи діяльність державних інститутів, прагне контролювати основні засоби комунікації, ідеологічні установи тощо. Залежно від рівня політичної культури суспільства він це робить демократичними чи авторитарними способами, одноосібно чи із союзниками, з урахуванням думок і настроїв мас чи без такого врахування. Л.С. Саністебан звертав увагу на те, що “громадська думка формується насамперед під впливом засобів масової інформації, і, звичайно, політичні еліти намагаються зробити так, щоб громадська думка, чи принаймні, та її частина, що переважає у суспільстві, схилилася на їх користь” [47, с. 76].

Разом з тим, було б неправильно аналізувати комунікативні відносини тільки за вертикальним принципом: “правлячі еліти – керовані маси”. Чим демократичніше суспільство, тим більшого значення набуває горизонтальний рівень обміну потоками політичної інформації, поєднання панівного комунікативного потоку, який ініціюється державою, з інформаційними потребами і пріоритетами громадянського суспільства, що формуються на ширшій ціннісній основі. Крім того, варто враховувати і вплив нових електронних засобів зв'язку, що роблять звичним набір послуг телекомунікаційної мережі, яка дає змогу своїм користувачам вільніше надсилати і приймати інформацію як особистого, так і суспільного характеру. Так, персональний комп'ютер, сполучений за допомогою спеціальних пристроїв – модемів з телефонною мережею, дає індивідам змогу не тільки спілкуватися один з одним, але й одержувати залежно від їхнього бажання чи потреби необхідну інформацію з будь-якого банку даних. Поряд з цим використання електронної пошти, телефаксу, мобільних телефонів та інших новітніх засобів, безперечно, сприяє посиленню міжособистісної взаємодії.

Сутність змін у галузі політичної комунікації, що дають змогу (принаймні, у принципі) подолати домінування і жорсткий контроль відправника інформації над адресатом, унаочнюється за допомогою моделей альтернативних видів руху інформації, запропонованих голландськими дослідниками Й. Бордвиком і Б. ван Каамом (Bordewijk J.L., Kaam B. van.) [48].

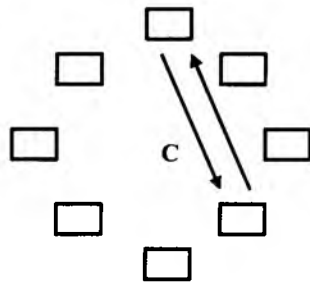
**1. Модель мовлення** (рис. 7) припускає надання інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії.

Ця ситуація трапляється доволі часто: наприклад, під час лекції чи офіційної доповіді, коли слухачі зосереджені в аудиторії, а також у разі теле-, радіопередачі, коли деяке повідомлення одночасно приймає доволі велика кількість людей, що мешкають в різних місцях. Характерними рисами цієї моделі як типової однобічної комунікації є порівняно невелика можливість особистого зворотного зв'язку (особливо якщо йдеться про ЗМІ), а також та обставина, що час і місце комунікації визначені відправником.



C – центр  
□ – аудиторія

Рис. 7. Модель мовлення



C – центр  
□ – учасники

Рис. 8. Модель діалогу

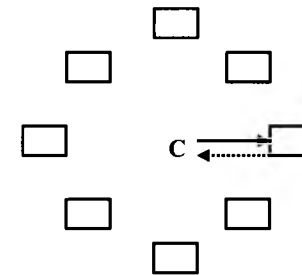
2. **Модель діалогу** (рис. 8) стосується поширення інформації в реальній комунікативній мережі: індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників і самостійно вибираючи час, місце і тему інформаційного обміну.

Ця модель також широко застосовується: від простого особистого листування і телефонних переговорів до використання Інтернету і електронної пошти. Характерна відмінність діалогової моделі полягає в тому, що вона припускає своєрідну “горизонтальну рівність” учасників інформаційного обміну, на противагу “вертикальному” принципу “керівництва – підпорядкування”, що притаманна моделі мовлення. Безсумнівно, така комунікація не виключає участі більше ніж двох сторін (наприклад, невелика зустріч, телефонна конференція, дискусія на сайті мережі Інтернет тощо). Однак збільшення кількості учасників і, зокрема, поява “ведучого” сприяють зближенню такої моделі з моделлю мовлення.

3. **Консультаційна модель** (рис. 9) також співвідноситься з великою кількістю ситуацій, в яких індивід, що перебуває на периферії комунікативної лінії, шукає необхідні дані в центральному інформаційному сховищі (сервер чи інший банк даних, у найпростішому варіанті – робота з книгами, газетами й іншою

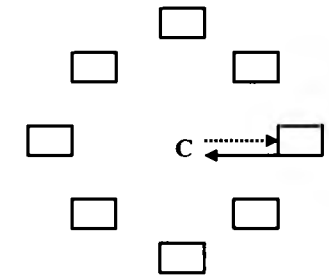
друкованою продукцією в бібліотеці). На відміну від моделі мовлення, тут місце і час консультації, а також тема повідомлення визначаються не центром, а периферійним користувачем, що володіє максимальною свободою.

4. **Реєстраційна модель** руху інформації (рис. 10) є протилежною до консультаційної моделі. У ній центр запитує та одержує інформацію від периферійного джерела.



C – центр  
□ Користувач інформації  
..... Запит інформації  
— Потік відповідей

Рис. 9. Консультаційна модель



C – центр  
□ Джерело інформації  
..... Запит інформації  
— Потік відповідей

Рис. 10. Реєстраційна модель

Ця модель застосовується, наприклад, якщо індивіду закритий доступ до центрального банку даних, а також під час автоматичного запису телефонних повідомлень, у всіх системах електронної сигналізації і спостереження. Зосередження інформації в центрі нерідко відбувається без бажання індивіда і без узгодження з ним. Хоча ця схема історично не нова, її можливості значно зросли внаслідок комп'ютеризації і розширення телекомунікаційних мереж. Типовим для реєстраційної моделі є та обставина, що центр має більший контроль над визначенням напрямку інформаційного потоку, ніж індивід, що перебуває на периферії комунікативної мережі, який, зрештою, може і не знати про спрямованість інформаційного потоку.

Наведені моделі інформаційних потоків не так різко відрізняються один від одного, як це могло б видаватися на перший погляд, і на практиці вони частково накладаються і взаємно доповнюють один одного. До того ж сучасні технології можуть забезпечити користувача інструментарієм для кожної з цих чотирьох моделей. Й. Бордвик і Б. ван Каам показали логічний взаємозв'язок всіх чотирьох моделей комунікації, вибравши за критерій характер контролю як за збереженням інформації, так і за вибором часу і предмета повідомлення (рис. 11). Стрілки графіка показують перерозподіл руху інформації від моделі мовлення до діалогової і консультативної моделей. Загалом під цим розуміють зміну балансу контролю в комунікативному потоці від відправника до адресата, що, однак, може бути врівноважено збільшенням потоку реєстрації і нових форм мовлення, що не втрачає своїх нинішніх обсягів, а усе більше орієнтується на задоволення специфічних інтересів і потреб порівняно невеликих аудиторій (наприклад, кабельне телебачення).

		Контроль за збереженням інформації	
		Центр	Індивід
Контроль за часом та вибором предмета	Центр	Мовлення	Реєстрація
	Індивід	↓ Консультація	↘ Діалог

Рис. 11. Модель Й. Бордвика і Б. ван Каама

Однак за всіх варіантів моделювання політичної комунікації зводиться до того, що автори (а) намагаються вказати на основні елементи, структурні компоненти цього процесу; (б) окреслити шлях, яким рухається повідомлення в політиці, побічно зупиняючись на *критичних точках* цього шляху, тобто на тих поворотних моментах, на яких цей процес може бути або загальмований, або пришвидшений.

Отже, аналіз критичних точок політичної комунікації є важливою складовою дослідження самого цього явища. Цей аналіз є не просто важливим, а ще і практично необхідним для тих, хто намагається втручатися в політичну комунікацію, вибудовуючи її відповідно до своїх намірів з наміром отримати визначений результат. Такі критичні точки процесу з'являються у зв'язку із всіма основними елементами політичної комунікації.

### Критичні точки політичної комунікації

Без сумніву, *ініціатор політичної комунікації* є важливою, необхідною атрибутивною ознакою самого процесу. Ним може бути діючий агент – та особа, група, інституція, що організує та контролює сам процес. На цього діючого агента, як правило, покладається виконання шести основних функцій:

- 1) визначення комунікативної політики та контроль за її здійсненням;
- 2) збирання інформації;
- 3) оброблення інформації;
- 4) створення “повідомлення”, визначення його конкретного змісту;
- 5) прийняття відповідальності за “повідомлення”;
- 6) випуск “в світ” (тираж, ефір) “повідомлення”.

Іноді цей діючий агент може бути уособлений двома підагентами: “джерело повідомлення” і власне комунікатор або суб'єкт комунікативного впливу. Тоді другу, третю, четверту та шосту функції бере на себе “джерело повідомлення”, а першу та п'яту – комунікатор, тобто суб'єкт комунікативного впливу.

У політико-інформаційному полі суб'єктами комунікативного впливу можуть бути:

- інформаційні структури держави (відділення та служби зв'язків з громадськістю різних відомств, прес-секретаріати тощо);
- численні корпоративні структури (інформаційні відділення партій, громадсько-політичних рухів, сформованих груп інтересів);

- спеціалізовані інформаційні структури (консалтингові та рекламні агентства);
- ЗМІ в їхньому політичному призначенні (незалежно від того, чи є вони самостійними учасниками ринку інформації, чи виражають інтереси інших акторів);
- терористичні та інші організації, що займають в інформаційному просторі не визнані легально позиції;
- спонсори, медіамагнати та рекламодавці, що мають специфічні установки та відповідні виходи на інформаційний ринок;
- різні (стосовно участі в політичному дискурсі) сегменти соціуму: “публіка” або корпус політично активних громадян, що постійно контактують з владою; “громадськість”, що вступає у контакти з останньою лише в періоди загострення розвитку політичного процесу, і “суспільство”, тобто сукупність громадян, що практично не вступають в політичні контакти з владою” [49, с. 13–14].

Отже, існує безліч можливих агентів, які так чи інакше тимчасово або постійно можуть брати участь у грі на полі політичної комунікації. Хто ж конкретно виступає в ролі комунікатора? Часом на це питання дуже важко дати однозначну відповідь. Якщо в ході передвиборної кампанії в газеті з’являється стаття, що розхвалює кандидата Х, кого у такому разі можна вважати комунікатором? Газету, але вона друкує запропонований та оплачений текст статті? Автора, але він працює на передвиборний штаб кандидата, на замовлення якого і написано статтю? Самого кандидата, але ж його висунули на цю посаду певні політичні сили? За фігурою політика, що подається суспільству як ініціатор повідомлення, можуть стояти приховані комунікатори, справжні “автори” цього політико-комунікативного акту. У повідомлення може бути і колективний творець, а під висловлюваннями конкретного лідера найчастіше може підписатися ціла група активістів політичної партії. Лідер, що виступає від імені своєї політичної партії, фактично “зводить” численні висловлювання різних людей в один програмний виступ із спільними референтними властивостями.

Крім того, комунікатор під час політичної комунікації може мати ще одну властивість, яка спеціалістами з теорії комунікації названа “заавторством”, коли політик лише озвучує попередньо підготований для нього з певної тематики текст. Варто лише згадати, що поява першого в історії США прес-секретаря Амос Кендала була вимушеною, коли в кінці 20-х – на початку 30-х років XIX століття президентом було обрано Е. Джексона – звичайну людину, якій важко було самостійно висловлювати свої ідеї, і який, отже, був змушений скористатися підказками фахівця, в минулому журналіста, який фактично писав тексти промов для Е. Джексона [50, с. 39].

Ця властивість комунікатора у ході політичної комунікації може бути причиною цілої низки проблем:

- саме повідомлення, що виходить з-під пера спічрайтера або прес-секретаря, може не співвідноситися із звичним іміджем політика, політична індивідуальність лідера може дисонувати з повідомленням, а це впливає на сприйняття такого повідомлення з боку тих, до кого воно спрямоване. Якщо політик закликає “жити відповідно до доходів” і “затягти пояси”, а сам має імідж “ситого” і “благополучного”, його слова нічого, крім недовіри до нього, не викликають;

- повідомлення, що готують для національних політичних лідерів (президентів, прем’єрів) не один, а багато помічників, іноді можуть являти собою мішанину суперечливих ідей, багатосуб’єктність та багатоадресність. І тоді дуже великий вплив на саме повідомлення справляє авторська домінанта політичного лідера як комунікатора, його бажання і можливості не тільки використовувати ресурси фахівців, а зайняти певну визначену політичну позицію.

У комунікативістиці прийнято вживати такий термін – “блок комунікатора”. Поняття було введено ще у радянські часи, коли відправником політичної інформації могли бути тільки партійно-державні інститути. Сьогодні проблема комунікатора ще більш ускладнилася. Як справедливо зазначають російські фахівці А. Ситников та М. Гундарін, в сучасній ситуації проб-

лему комунікатора можна зрозуміти лише на макрорівні із залученням такого концепту, як влада, усієї сукупності політичних норм, правил, регламентацій, які спираються на стереотипи та звички масової аудиторії. “Необхідно чітко розрізняти блоки комунікатора двох типів, – пишуть ці автори. – Блок “мікрокомунікатора” (достатньо чітко, хоча і неоднозначно може бути охарактеризований в кожному конкретному випадку) складають суб’єкти, що зацікавлені в тактичних результатах комунікативного акту. Але цей блок знаходиться в прямій залежності від блоку “макрокомунікатора”, котрий може розумітися як широкий соціокультурний контекст, закріплена система образів та понять, що актуальна для певної аудиторії в конкретний період. Інакше кажучи, як “культурне підсвідоме” суспільства, сучасного акту комунікації” [51, с. 21].

Отже, за спиною комунікатора-політика як “автора” комунікативного акту завжди стоїть ширший автор – епоха зі всіма соціальними та культурними особливостями, фонові знання – відомості про середовище, соціальні цінності суспільства. Без такого культурного контексту неможливо зрозуміти спільну символічну мову.

Отже, основною проблемною зоною відправника інформації, комунікатора, ініціатора повідомлення у ході політичної комунікації є на рівні макрокомунікатора – *необхідність вписатися в культурний контекст епохи*, а на рівні мікрокомунікатора – *кредит довіри*, який він завойовує під час комунікації і на який він, комунікатор, спирається як на ресурс. Важливо відзначити, що за умови грамотного підходу до організації політикокомунікативного акту складність створення ефективного “блоку комунікатора” лише опосередковано впливає на *переконливість* повідомлення; зрештою, всі сучасні медійні технології існують для того, щоб звести до мінімуму “авторські” огріхи під час конструювання переконливого політичного тексту.

*Реципієнт, отримувач, адресат (комунікант) у політичній комунікації – другий проблемний елемент політичної комунікації.* Якщо “проблемність” ініціатора повідомлення”

можна нейтралізувати за допомогою ЗМІ, то неможливість точно ідентифікувати отримувача повідомлення і “прорахувати” особливості його сприйняття можуть звести нанівець будь-які зусилля політичних лідерів в їхніх комунікативних актах. Тому анонімність масового реципієнта стає тією самою “слабкою ланкою”, що ставить під загрозу ефективне функціонування всього політикокомунікативного ланцюга. Адресат комунікації у політиці:

➤ найменш контрольована ланка у структурі моделі комунікації;

➤ водночас це найважливіша ланка процесу стосовно цільової установки політичної взаємодії – мотивації електоральної поведінки;

➤ це центральна ланка з погляду розгортання самого ланцюга комунікації – саме тут замикається і отримує продовження обов’язковий елемент політичної комунікації – зворотний зв’язок.

Водночас адресат як центральна ланка комунікативного процесу найменше піддається стратегічному програмуванню. “Можна підібрати авторитетного комунікатора, популярний у середовищі даної аудиторії канал, розробити виразне, таке, що буде досконало мотивувати поведінку комуніканта повідомлення, знизити рівень перешкод, що заважають сприйманню, забезпечити ефективний зворотний зв’язок. Однак неможливо змінити оточення комуніканта, його соціальну пам’ять, водночас переорієнтувати його установки, систему поглядів, симпатії та антипатії” [52, с. 31–32].

Хто може бути адресатом політичного послання? Адресатом може бути один індивід (індивідуальний виборець, глядач, читач, слухач), група осіб, суспільство загалом або якась його частина. Коли у ролі адресата виступає більше ніж один індивід, його (адресат) називають аудиторією комунікації. Цілком очевидно, що в політиці такими адресатами є, як правило, певні групи людей. Проблема комунікатора – подати повідомлення групі, добившись водночас ілюзії його спрямування саме для певних її членів – окремих особистостей.



Істотним в аспекті сприймання, а відповідно комунікації, може виявитися розрізнення двох типів соціальних утворень: натовпу та публіки. С. Московічі, услід за Г. Тардом, твердив, що кожному типу зв'язку відповідає певний тип соціального утворення: традиційній комунікації з вуст в уста – натовп; сучасній комунікації, що бере свій початок від газети, – публіка” [53, с. 229].

Можна спробувати узагальнити відмінності між двома цими соціальними утвореннями (табл. 2).

Таблиця 2

### Відмінності між соціальними утвореннями

Натовп	Публіка
Традиційна комунікація – з вуст в уста	Сучасна комунікація – через засоби масової інформації
Стихійне, неорганізоване скупчення людей	Організоване структуроване об'єднання індивідів
Навіювання базується на фізичному контакті (близькість тіл, звуку голосу, збудження та вплив погляду)	Навіювання ґрунтується на психічному зв'язку (спільність почуттів та думок)
Сенсорне зараження	Інтелектуальне зараження
Швидко починає реагувати	Повільніше, важче починає реагувати
Антична риторика: прямий вплив на слухача (за інформацією треба йти на площу, на мітинг)	Опосередкований та публічний вплив на індивіда через масові канали передавання та сприйняття інформації (інформацію “приносять” додому)

Фактично можна зробити висновок, що увесь історичний розвиток пов'язаний з перетворенням натовпу на публіку. Щоправда, згодом термін “публіка” поступово поступився місцем терміну “маса”. Саме термін “маса” дає назву багатьом напрямкам і базовим характеристикам сучасності: масове суспільство, масова культура, масова комунікація. З погляду адресата у політичній комунікації доцільним буде охарактеризувати “людину маси”, що сприймає політичну інформацію як таку, на яку спрямовані зусилля тих, хто створює інформаційні політичні

повідомлення. Філософи, психологи, соціологи, що досліджували феномен “масового суспільства”, “людини маси”, намагалися зафіксувати риси такої людини:

– той, “хто не відчуває у собі якогось особливого дару..., відчуває себе “як всі” і до того ж не засмучений цим, а навпаки щасливий від цього” [54, с. 121];

– той, хто позбавлений свого автентичного світу, і, відповідно, власного лица, імені, коренів та ґрунту, а відповідно анонімний, керований та взаємозамінний [55, с. 143].

Доволі влучно охарактеризував масу як спільноту анонімів, як усереднену агрегацію індивідів, розділених навіть у своїй єдності, М. Маклюен в інтерв'ю мексиканському журналу “Сьемпере”: “Особа, приватність у світі зникають... У людини маси її немає. Людина маси знаходиться у величезному театрі, немов на міжнародній зустрічі з бейсболу. А коли ви дивитесь партію з бейсболу, ви – ніхто... Тому людина маси знаходиться одночасно повсюди, але вона людиноподібне ніхто” [56].

Отже, під час політичної комунікації виникає така своєрідна ситуація, коли, з одного боку, тим, хто створює повідомлення, тексти, не можна працювати з анонімом, тому що це однозначно зумовлює неефективність комунікативного процесу, а з іншого боку, немає іншого реципієнта, крім аноніма, оскільки адресатом тут зазвичай є не індивід, не група, а усереднено-статистичний індивід – анонімна “людина маси”, колективна анонімна субстанція, що поєднує у собі ознаки всіх можливих адресатів. Анонімність адресата ускладнює пошуки спільного у соціальній пам'яті, того, на що можна спиратися, створюючи політичний текст. Це неминуче перетворює політичне “звернення до всіх” на різновид офіційної промови, тоді як реципієнт іноді потребує для прийняття політичного рішення індивідуалізованих, навіть “інтимних” звернень. Анонімність адресата може призводити до таких ситуацій, в яких повідомлення, яке створює джерело інформації, ініціатор політичної комунікації, і повідомлення, що отримує адресат, мають різний зміст, тобто площини взаємодії “автор – текст” і “текст – реципієнт” можуть не

перехресчуватися. У сенсі політики ця ситуація доволі влучно описується фразою “суспільство і влада говорять різними мовами”. Це може спричинити прямо протилежну намірам комунікатора поведінкову реакцію саме через незбіг смислів повідомлень у площині політичної комунікації.

Крім того, анонімність адресата знижує його відповідальність за використання отриманої інформації. Якщо батько звертається до сина з конкретною вимогою зробити щось, відповідно він очікує, що син, скориставшись його порадою, зробить це. Політик, звертаючись до своїх виборців, як правило, також очікує, що виборці, скориставшись його порадою, зроблять те, про що він їх просив. Однак сучасний реципієнт політичного повідомлення може зробити з цією інформацією все, що завгодно: він може загорнути продукти в газетну сторінку із звертанням лідера, зім'яти та викинути, не читаючи, рекламну листівку, кинути йому у поштову скриньку, пропустити виступ президента країни по телебаченню. Проконтролювати реакцію реципієнта, на відміну від реакції сина на звертання батька, дуже важко, майже неможливо.

Отже, наслідками анонімності адресата під час політичної комунікації, є три основні проблемні зони (точки) цього процесу:

- неможливість визначити “спільний” робочий обсяг соціальної пам'яті учасників політичної комунікації;
- незбіг смислів у комунікативному ланцюзі;
- знижена відповідальність за використання отриманої інформації.

Анонімним може бути той, хто відправляє політичне повідомлення, анонімним може бути і той, хто його отримує, але в структурі політичної комунікації є елемент, відсутність чи неадекватність якого в принципі унеможливають весь процес. Цим елементом вважають *текст*.

У комунікативістиці текст визначають як “квант комунікації”, дозу сигналу, що несе інформацію, або як інформаційний зміст документа, програми, повідомлення [57, с. 220]. Тексти в політиці можуть бути різними, але найчастіше вико-

ристовується текст вербальний (словесний), який являє собою “...повідомлення, що об'єктивоване у вигляді письмового документа, ... складається з ряду особливих одиниць, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного та логічного зв'язку, і мають певний модальний характер та прагматичну установку” [58, с. 72]. Отже, вербальний текст – це у певний спосіб організована система передавання та збереження інформації, що зафіксована у знаках природної мови та чітко відокремлена від інших елементів культурного простору. У політичній комунікації йдеться про політичний текст. Ймовірно, що чистого поняття “політичний текст” не існує. У політико-комунікативних цілях можуть використовуватися і публіцистичні, і рекламні, і художньо-сатиричні жанрові тексти, рекламні звернення та PR-тексти (прес-реліз), і політичні анекдоти, політичні гасла, політичні епіграми. Все, що їх об'єднує – це функція – забезпечення інформаційних контактів між групами (зокрема між елітарними та неелітарними колами як головними інформаційними контрагентами) з приводу чітко визначеної тематики.

Спроби класифікувати політичні тексти привели до виокремлення таких категорій політичного тексту:

- інформативні (оголошення про зустрічі, інформування про позицію кандидата з певного питання, біографічні дані);
- роз'яснювальні (роз'яснення позицій кандидата з приводу проблем, що обговорюються під час виборної кампанії: програми, виборні платформи кандидата, агітаційні матеріали, що поширюються через ЗМІ або методом прямого розсилання, тексти публічних виступів, прес-релізи, заяви з приводу тощо);
- порівняльні (тексти, спрямовані на підкреслення контрасту кандидата з іншими претендентами: матеріали у ЗМІ, спеціальні звернення до виборців, контрпропагандистські матеріали);
- тексти-нагадування (тобто такі, які нагадують про кандидата, його програму або позицію: гасла, окремі цитати);
- тексти, що спонукають (ті, що містять заклик до якихось дій – голосувати за певного кандидата, прийти на виборну

дільницю у день виборів, відвідати громадську приймальню депутата) [59, с. 308–309].

Треба зважати на те, що під час збирання інформації, її сортування, оброблення та оформлення до інформаційного факту неминуче домішується значна частка суб'єктивного ставлення людей, задіяних у цьому процесі. Ставлення до фактів, до своєї роботи, до керівництва, до зарплати, до аудиторії. Тому текст – це обов'язково факт, спресований із ставленням до нього. Незалежно від того, яку функцію виконують політичні тексти, вони являють собою інформаційний продукт, в якому може міститися змістовно-фактуальна інформація (ЗФІ), тобто повідомлення про факти, події, процеси, що відбуваються, або можуть відбуватися у довіллі; змістовно-концептуальна інформація (ЗКІ), тобто повідомлення про індивідуально-авторське розуміння відносин між явищами, їхніх причинно-наслідкових зв'язків; змістовно-підтекстова інформація (ЗПІ), тобто така, яку отримують із змістовно-фактуальної інформації завдяки спроможності одиниць мови народжувати конотативні та асоціативні значення та прирошувати смисл [60, с. 27–28]. Отже, у будь-якому тексті політичної комунікації можна знайти і факти, і авторське їхнє осмислення (інтерпретацію), і асоціативні зв'язки, породжені цими фактами. Особливостями політичних текстів є те, що головним елементом таких текстів є, як правило, не факти, а швидше змістовно-концептуальна інформація, тобто та ідея, яку вносить політичний лідер, або інший автор політичного тексту в текст і може “працювати” навіть замість фактів, в умовах відсутності реального змісту висловлювань, а бажання адресата “читати між рядками”, пошуки втаємниченого, прихованого змісту породжують численну кількість змістовно-підтекстових інформаційних блоків.

Політичний текст – це перетинання поглядів творця тексту та аудиторії. Він виконує роль ферменту, що скріплює весь комунікативний ланцюг. Але він починає діяти, розвиватися, тільки коли стикається та взаємодіє з адресатом. Ймовірно, що саме тут і розміщена проблемна точка політичного тексту як

елемента політичної комунікації. Цю проблемну точку можна *позначити як забезпечення адекватного сприйняття аудиторією того чи іншого політичного повідомлення, створення умов для правильного розуміння та точної інтерпретації політичного тексту. Під “адекватним сприйняттям”, “правильним розумінням” і “точною інтерпретацією” ми маємо на увазі таке тлумачення тексту, яке закладене в нього комунікатором.*

Спеціалісти з проблем комунікації говорять про існування різних рівнів комунікативного розуміння. На думку А.В. Соколова, воно може набувати трьох форм:

➤ реципієнт отримує нове для нього знання: комунікативне розуміння поєднується з пізнавальним, і пізнання є комунікативним;

➤ реципієнт, який одержав повідомлення, не досягнув його глибинного змісту і обмежився лише комунікативним сприйняттям (зрозумів текст байки, а моралі не засвоїв);

➤ реципієнт запам'ятовує, повторює, переписує окремі слова або фрази, не розуміючи навіть поверхнево сенсу повідомлення, тоді відзначається псевдокомунікація, тому що немає руху змістів, а є лише рух матеріальної оболонки знаків; реципієнт розуміє зміст слів, але не може на підставі “інструкції”, що міститься в тексті, “з'єднати” нові компоненти. Як правило, таку ситуацію комунікант визначає так: “Слова зрозумілі, а смислу зрозуміти не можу” [61, с. 28].

Причин нерозуміння політичних текстів можна називати дуже багато: це і вживання незрозумілих термінів, і недостатня або надлишкова інформація. Найкращу класифікацію причини смислових різночитань у ході взаємодії учасників комунікації запропонувала така авторитетна дослідниця, як Т.М. Дрідзе [62, с. 212]. Вона називає таке нерозуміння “ефектом смислових ножиць” і визначає його як “виникнення смислового вакууму”, який виникає за умов незбігання смислових фокусів спілкування в ході обміну текстовою діяльністю. Дослідниця виокремлює три основні ситуації виникнення “ефекту смислових ножиць”. Перша

з них виникає на стадії створення тексту, коли нерідко можна спостерігати розрив між основним комунікативним наміром автора повідомлення і способом реалізації його, мовним втіленням.

Друга ситуація нерозуміння пов'язана з невідповідністю мовних засобів, які використовують в тексті, “мовним ресурсам” адресата. Незрозумілі політичні терміни, неінформативні газетні заголовки, занадто стереотипні формули, що дратують свідомість – все це заважає людині політичній точно і правильно сприймати послання.

Нарешті, третя ситуація виникає у разі загальної низької підготовки адресата комунікації, особливостей його свідомості, недостатньо врахованих соціокультурних чинників середовища.

Текст, навіть якщо він вже написаний за всіма правилами створення досконалих політичних текстів, треба, як мінімум, ще “доправити” до аудиторії, і не один раз, а крім того, потурбуватися ще і про те, щоб цей текст став для адресата певним “керівництвом для дії”, а не просто залишився безликою інформацією. Саме тут виникає питання про *канали передавання змісту політичного тексту*.

Дослідники давно намагаються впорядкувати та класифікувати напрацьовані в науці уявлення про функції та можливості різних каналів передавання тексту та змісту. У сучасній літературі достатньо часто цитується, наприклад, класифікація Ю.П. Буданцева, згідно з якою всі системи засобів масової комунікації (СЗМК) поділяють на чотири типи [63]. Найдавнішою за часом виникнення виявляється первинна система – СЗМК-1, яка відповідає первісному ладу: людина – сама носій тексту і сама передає його за призначенням; головну роль (і, можливо, єдину) відіграє міжособистісна комунікація. Поява СЗМК-2 не відмінє СЗМК-1, але відповідає вже новому історичному періоду: виникає аудиторія, з'являються організатори комунікативного процесу, основна форма якого – збори як дія. Виникнення СЗМК-3 знаменує собою виникнення та становлення індустріального суспільства і пов'язане вже з матеріальним

закріпленням тексту за допомогою книгодрукування. СЗМК-4 – це вже епоха індустріальних та постіндустріальних суспільств, комплекс засобів масової інформації, нові психологічні та технологічні можливості впливу на аудиторію.

Сучасна політична комунікація не відмовляється від жодної можливості; жодна система сьогодні не витіснена на периферію спілкування. СЗМК-1 проявляється у чутках, плітках, розмовах про політику, політичних анекдотах, самвидавівських листівках, графіті; СЗМК-2 – у промовах політичного лідера, у зустрічах із виборцями тощо; СЗМК-3 – це величезний комплекс друкованих ЗМІ, рекламної продукції; СЗМК-4 – радіо, телебачення, Інтернет. Сьогодні поширення політичної інформації – це багатоканалність, перетинання діалогових та монологічних моделей та змішування всіх традиційних варіантів передавання повідомлення.

За кожним “технічним засобом” криється шар серйозних проблем, що визначають успішність його впливу на аудиторію, кількість та якість сформованої ним маси прихильників та супротивників. До певного моменту це ігнорувалося в теорії та практиці політичної комунікації. Як свого часу іронізував Б. Берельсон, пародуючи псевдоаналітичні висновки: “Певного роду повідомлення з певного роду запитань, доведені до відома певного роду людей за певного роду умов, мають певного роду вплив” [64, с. 11].

Крім того, використання медійних каналів передавання політичного тексту передбачає знання проблем, що виникають у зв'язку з так званими “ефектами масової комунікації”. Д. Ольшанський перераховує декілька спецефектів масової комунікації, які час від часу використовують для досягнення в політиці бажаного результату [65, с. 88–91].

До таких спецефектів зараховують “*ефект ореолу*” (іноді його ще називають “ефектом німба”), коли навколо того чи іншого політичного суб'єкта через засоби масової інформації виникає поле сильної атракції. Поле атракції створюється завдяки незвичним, або, навпаки, очевидним особливостям пред-

метів, людей, поведінки (дитячі образи, еротика, тварини, історичні пам'ятки, техніка, географічні ландшафти), що кидає символічну “тінь” на об'єкт (результат). У політичній комунікації під “ореолом” ще розуміють поширення авторитету, популярності від конкретного лідера або ж від якогось символу на послідовників та прихильників. Хрестоматійні фрази “ В ім'я революції!”, “Мене Ленін прислав!” Кількість популярних зірок, що підтримують того чи іншого кандидата на виборах, зростає від виборів до виборів. Те, що Н. Могилевська та І. Білик підтримали В. Януковича, а С. Вакарчук – В. Ющенко, ще довго не забудуть ті, хто стежив за подіями помаранчевої революції.

Ще один спецефект – “*ефект бумерангу*” – це приклад безсилля або навіть негативної ролі людей, пов'язаних із ЗМІ. Бумеранг, зброя австралійських мисливців-аборигенів, завжди повертається до рук того, хто його запустив. Однак якщо ним неправильно скористалися, бумеранг повертається несподівано і за неправильною траєкторією. В такому разі він може вцілити в мисливця-невдачу. “Ефект бумерангу” прийнято розглядати як дисфункційний ефект “лобової” пропаганди або невдало організованої масової комунікації, коли пропагандистський вплив накопичується і настає перенасичення людини пропагандистською інформацією. Маса виборців, “перегодована” солодкими повідомленнями про одного і того самого персонажа, спочатку починає тихо ненавидіти його, потім відмовляє такому персонажу у довірі в соціологічних опитуваннях, нарешті та сама аудиторія на останньому етапі йде на бунт, таємно голосуючи проти нього на виборах. Передозування інформації під час комунікації вмикає захисні психологічні механізми, які, своєю чергою, зумовлюють “ефект бумерангу”, який проявляється у своєрідній “конверсії” – рішучій відмові аудиторії від попередніх поглядів та пріоритетів.

Спеціальну класифікацію (табл. 2) низки відомих прийомів та ефектів психологічного впливу в масовій комунікації, що знаменують собою можливості та обмеження у проектуванні політичної реальності, запропонував Г.С. Мельник [66, с. 71–73].

Таблиця 3

## Спецефекти масової комунікації

№ з/п	Назва прийому або ефекту	Характеристика
1	2	3
1	Інтерналізація	Визначається ставленням індивіда до джерела інформації і до певної міри є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації – особа компетентна, то інформація, що передається через неї, приймається, переважно, на віру, не викликає сумнівів
2	Поступлива згода	Якщо комунікатор є авторитетним носієм влади, а його аудиторія – комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається абсолютно некритично. Глядач, слухач, читач можуть сумніватися з приводу отриманої інформації, але уявлення про те, що “критикувати не варто”, призводить до поступового забування повідомлення. Так формується “мовчазна більшість”
3	Ефект Барглета	Подібно до того як у медицині, отримуючи ослаблений вірус якоїсь хвороби, легко його побороти, так і у сфері пропаганди ослаблений вірус “чужих ідей” допомагає протистояти їм
4	Ефект ореолу	На враження людини впливають не тільки зовнішні оцінки якогось об'єкта, але і ставлення до нього. Помічено, що люди схильні з особливою увагою ставитися до тих, хто вже має суспільне визнання в якійсь сфері. Популярність когось може слугувати своєрідним “ореолом” для звичайної людини
5	Ефект Барнума	У момент психологічного впливу людина схильна приймати на свій рахунок банальні, розпливчасті твердження, якщо їй повідомляють, що вони були отримані в результаті дослідження якихось незрозумілих для неї чинників
6	Ефект реактенсу	Якщо індивід відчуває, що якась повідомлення формують, щоб вплинути на нього, то він сприймає таке повідомлення як загрозу своїй свободі приймати рішення і ставиться до нього вкрай негативно. Спрацьовують захисні механізми психіки, що заперечують інформацію з елементами загрози

## Продовження табл. 3

1	2	3
7	Ефект насичення	Багато дослідників вважають, що і в комерційній рекламі, і у пропаганді повторення аргументів має бути обмежено якоюсь розумною межею, після якої в аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється бажання уникнути контактів з джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише за значних варіацій повідомлення і форми його подання
8	Ефект бумерангу	Певна інформація з деяких незрозумілих причин може не чинити на аудиторію очікуваного ефекту, а навпаки, мати протилежний вплив. Інколи це відбувається тому, що початкові установки людей виявляються стійкішими, ніж очікувалося. Щоб уникнути ефекту бумерангу, необхідно планувати подання аргументів у такий спосіб, щоб вони постійно посилювалися впродовж достатньо тривалого часу

Отже, вибір каналу передавання інформації та необхідність урахування ефектів масової комунікації – ще одна критична точка політичної комунікації, що потребує точного розрахунку та втручання спеціалістів.

Аналіз відомих моделей дає змогу виокремити та охарактеризувати такі необхідні елементи будь-якого комунікативного акту: ініціатор політичної комунікації (комунікатор), адресат (комунікант), текст, канал, яким передається текст, зворотний зв'язок. Майже з кожним елементом моделі політичної комунікації пов'язані проблеми ефективності та результативності. Тому прагматичний підхід до політичної комунікації вимагає виокремити критичні точки процесу, тобто ті вузлові моменти, в яких можливі збої.

## Список літератури до розділу 1

1. Зеленский В.В. Послесловие к книге: Одайник В. Психология политики. Психологические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Ювента, 1996. – С. 368 – 380.
2. Schudson M. Sending a Political Message: Lessons from the American 1790s // Media, Culture and Society. – 1997. Vol. 19. No 3. – London. – P. 311–330.
3. Denton R.E. Jr., Woodward G.C. Political Communication in America. – New York: Praeger, 1985. – 366 p.
4. Meadow R.G. Politics as Communication. – Norwood (New Jersey): Ablex Publ. Co., 1980. – 269 p.
5. Chilton P.A. Politics and Language // The Encyclopedia of Language and Linguistics / Ed. R.E. Asher. – Oxford: Pergamon Press, 1994. – P. 3214–3221.
6. Grieswelle D. Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien. – Munchen: Minerva, 1978. – 155 p.
7. Bachem R. Einfuhrung in die Analyse politischer Texte. – Munchen: Oldenbourg, 1979. – 186 p.
8. Bergsdorf Politik und Sprache. – Munchen, Wien: Olzog, 1978. – 186 p.
9. Atkinson M. Our Masters' Voices: the Language and the Body Language of Politics. – New York: Routledge, 1984. – 203 p.
10. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. – М.: Наука, 1986. – С. 100–143.
11. Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности / Ин-т языкознания И СССР. – М., 1988. – С. 154–165.
12. Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М.: Издательский центр "Академия", 1996. – 192 с.
13. Janis I. L. The Problem of Validating Content Analysis // Language of Politics: Studies in Quantative Semantics. – New York, 1949.
14. Chilton P., Ilyin M. Metaphor in Political discourse: the case of "common European house" // Discourse and Society. – London: Sage Publications, 1993. – Vol. 4, No. 1. – P. 7–31.
15. Pfau M., Kenski H.C. Attack Politics: Strategy and Defense / New York: Praeger, 1990. – 191 p.

16. Stuckey M., Antczak F. The Battle of Issues and Images: Establishing Interpretative Dominance // Presidential Campaign Discourse: Strategic Communicational Problems. – Albany: State Univ. of New York Press, 1995. – P. 117–134.

17. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.: Наукова думка, 1993. – 129 с.

18. Кордонский С. Фундаментальный лексикон: язык и политический спектр в России // Век XX и мир. – 1994. – № ½. – С.72–91.

19. Fairclough N. Language and Power. – London: Longman, 1989. – 259 p.

20. Wodak R. Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis // Handbook of Pragmatics. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publ. Co., 1994. – P.30–42.

21. Дейк Т.А. Ван. Принципы критического анализа дискурса / Пер. с англ. // Перевод и лингвистика текста. – М.: ВЦП, 1994. – 269 с.

22. Quasthoff U.M. Social Prejudice as a Resource of Power // Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publ. Co., 1989. – P.182–194.

23. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London and New York: Routledge, 1991. – 254 p.

24. Gee J.P. Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourse. – London: Tailor & Francis, 1996. – 218 p.

25. Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания // Язык и социальное познание. – М.: Центр сов. филос. (методол.) семинаров при Президиуме АН СССР, 1990. – С.166–177.

26. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. – М.: Ин-т рус. языка АН СССР, 1991. – 193 с.

27. Лассан Э. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ. – Вильнюс: Изд-во Вильнюс. ун-та, 1995. – 232 с.

28. Чабан Н.А. Концепт “Политика суверенной Украины” в вербальном воплощении (на материале газеты “The New York Times”). – Черкассы: Черкасский гос. ун-т, 1997. – 94 с.

29. Ильин М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. – М.: Рос. полит. энцикл., 1997. – 432 с.

30. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

31. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО –Пресс, 2000. – 320 с. (Серия “Психология. XX век”).

32. Wiio O. Wiio's Laws – and Some Others. – Espoo, Finland: Welin-Goos, 1978. – 213 p.

33. Denton R.E. Jr., Woodward G.C. Political Communication in America. New York: Praeger, 1985. – 366 p.

34. Herbeck D.A. Presidential Debate as Political Ritual: Clinton vs Bush vs Perot // Bill Clinton on Stump, State and Stage: The Rhetorical Road to the White House. Fayetteville: The University of Arkansas Press, 1994. – P. 249–272.

35. Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. – Т. 1. – № 1. – С. 35–67.

36. Burke K. Language as Symbolic Action. Berkeley, CA: Univ. of California Press, 1966. – 514 p.

37. Combs J.E. Process Approach // Handbook of Political Communication. – London: Sage Publication, 1981. – P. 39–66.

38. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.

39. Gronbeck B.E. The Presidency in the Age of Secondary Orality // Beyond the Rhetorical Presidency. – College Station: Texas A & M Univer. Press, 1996. – P. 30–49.

40. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas / Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948. – P. 30–47.

41. Braddock R. An extension of the “Lasswell Formula” // Journal of Communication. – 1958. – Vol. 8. – P. 88–93.

42. Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1949. – 135 p.

43. DeFleur M. Theories of Mass Communication. – New York, 1970. – 230 p.

44. Cottret J.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. – 1973. – 196 p.

45. Sinne K. Communication: Mass Political Behavior // Political Communication Issues and Strategies for Research. – L., 1975. – Vol. 4. – P. 32–47.

46. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – Т. 4.

47. Sanisteban L.S. Fundaments de cencia politica. – Lima, 1986. – 173 p.

48. Bordewijk J.L., Kaam B. van. Allocute. – Baarn, 1982; Bordewijk J.L., Kaam B. van. Towards a classification of new teleinformation services // Intermedia. – 1986. – Vol. 14. – № 1. – P. 16–21.

49. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2002. – № 3.

50. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз: Посібник. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 335 с.
51. Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций. – М., 2003. – 213 с.
52. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
53. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 475 с.
54. Ортега-и-Гасет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3–4.
55. Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М.: Политиздат. 1991. – 527 с.
56. <http://oceansoul.narod.ru/hse/mass.cult.htm>.
57. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 301 с.
58. Гальперин И.Р. О понятии “текст” // Вопросы языкознания. – 1974. – № 6. – С. 68–78.
59. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 469 с.
60. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
61. Соколов А.Е. Метатеория социальной коммуникации. – СПб., 2001. – 351 с.
62. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука, 1984. – 272 с.
63. Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. – М.: Мысль, 1979. – 262 с.
64. Berelson V. Communication and Public Opinion. – N.Y.: Harper & Row, 1952. – 156 p.
65. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 554 с.: ил.
66. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 159 с.

## КОНСТРУЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ: СТИХІЯ ПІД ПРИЦІЛОМ

Фактично всі зусилля політичних технологів – спеціалістів у теорії політичної комунікації спрямовані на те, щоб вплинути на свідомість та поведінку індивіда так, аби він зайняв певну позицію у політичному просторі. І тут багато залежить від того, як індивід розуміє політичні події, те, що він сприймає за політику. Фактично сам політичний простір формується з уявлень багатьох людей, суб'єктів, акторів, агентів політичного процесу. Політичний простір конструюється, формується, проектується. Відмінності у дефініціях між термінами “конструювання”, “проектування” та “формування” політичного простору можна порівняти з різницею у термінах “соціалізація”, “виховання” та “формування” особистості. Під час соціалізації (найширшого із усіх означених процесів) паралельно йдуть принаймні три підпроцеси: *виховання* – як цілеспрямований вплив на особистість з наміром отримати “добрий” результат, тобто результат, запланований агентом соціалізації, *формування* – де на цілеспрямований вплив накладається ще і стихійний вплив обставин, що може бути наслідком неузгодженості дій різних агентів або впливу на особистість тих сфер життя соціуму, які стихійно, неконтрольовано з боку агентів соціалізації діють відповідно до своєї “логіки”, і нарешті *самовиховання*, тобто дії самої особистості відповідно до того, як вона розуміє те, як вона може чи не може вчинити.

Так само під час *конструювання комунікативної політичної реальності* можна розмежувати процеси: *проектування політичної реальності*, що відбувається через цілеспрямований вплив агентів політичної комунікації – самих політиків або спе-



ціалістів у сфері комунікативних технологій, з наміром отримати “запланований” результат, *формування як стихійної самоорганізації комунікативного простору політики*, внаслідок якої через неузгодженість впливів агентів політичної комунікації або тих чинників, які неконтрольовано діють у цій царині, запланований проект політичної реальності може бути деформований; і нарешті, *самоінформування в політиці*, що являє собою доволі складний і суперечливий процес сприймання окремим індивідом того, що відбувається в політиці, своєї політичної ролі, ролей інших політичних суб’єктів.

Тому логічно буде розглядати політичну комунікацію як таку, що покладається, по-перше, на особливості сприймання політичної інформації окремим індивідом (це буде висвітлено у п. 2.1), по-друге, на особливості формування, тобто самоорганізації комунікативного простору у політиці (п. 2, п. 2.2), по-третє, на особливості проектування політичної комунікативної реальності (п. 3, п. 2.3). Конструюватися політична комунікативна реальність буде на перетині цих трьох підпроцесів.

## 2.1. Соціоантропологічні умови інформування в політиці, або індивід під час сприйняття політичної інформації

*Існує зв'язок між нашим сприйняттям та фактами зовнішнього світу, але цей зв'язок має досить дивний характер [1, с. 102]*

Сутність політичної комунікації – це взаємодія в ході передавання та отримання політичної інформації. Політичною інформацією можна вважати сукупність зафіксованих в тих чи інших знакових формах повідомлень та свідчень, які зменшують невизначеність людських уявлень про політичні явища (наближуючи або віддаляючи від істини) та використовуються людьми під час виконання ними політичних ролей. Політична інформація – це

своєрідна сигнальна система, що обслуговує взаємодію різноманітних суб’єктів у сфері владних відносин. Її можна вважати джерелом і ресурсом політичної влади. Натомість відносини окремого індивіда з політичною інформацією є вкрай складними.

### **Політична інформація у структурі уявлень окремого індивіда**

Лише дуже невелика кількість людей залучена до реального ухвалення макрополітичних рішень, проте кожен має можливість спостерігати за розгортанням політичних подій, відстежувати їх, тобто залучатися до політики в обсязі моніторингу, який американський політолог М. Едельман назвав “парадом абстрактних символів” [2, с. 5]. Політику неможливо назвати атрибутом індивідуального людського існування. Повсякденні турботи про сім’ю, дітей, роботу відволікають увагу пересічної людини від політичних проблем. Тому більшість сприймають політичну інформацію як шумовий супровід свого існування і вважають, що її можна безпечно ігнорувати. Зосередженішою уваги до політики можна очікувати хіба що тоді, коли сигнали, які людина отримує з каналів політичної комунікації, дисонують зі звичним політичним фоном, не відповідають її первинним очікуванням, несуть у собі насильство над реальністю в її уяві.

Але, з іншого боку, існує ще цілком природна потреба людини орієнтуватися у довкіллі, знати, де вона перебуває, в якому напрямку розгортати активність, за допомогою яких методів змінювати свій стан у політичному, економічному та правовому просторі. Саме вона (ця потреба) стоїть за будь-якою діяльністю індивіда, зокрема і за політичною. В результаті людина опиняється у доволі складній ситуації. Як помітив відомий журналіст, політолог і соціолог У. Ліппман: “Світ, з яким ми вимушено маємо справу як політичні суб’єкти, знаходиться за межами досяжності, видимості і за межами свідомості. Людина – це не аристотелівський бог, що озирає все суще єдиним поглядом, а продукт еволюції, який може вихопити фрагмент реальності,

достатній, щоб вижити, і у потоці часу упіймати декілька моментів осяяння і щастя. Тим не менше цей “продукт еволюції” винайшов способи побачити те, що неможливо побачити неозброєним оком та неможливо почути “неозброєним вухом”... Він навчився за допомогою свого розуму бачити ті частини світу, які ніколи би не зміг безпосередньо побачити, відчутти, нюхати, чути та пам’ятати. Поступово він створює для себе і у своїй голові картину світу, що заслуговує на довіру і знаходиться за межами його досяжності” [1, с. 49–50]. Саме вона, ця потреба, як вважає російський політичний психолог А.І. Юр’єв, становить психологічну сутність різних політичних вчень, теорій, ідей [3, с. 91].

Навіть людина, що не цікавиться політикою, потребує мінімуму політичних знань та про все, що діється навколо неї. Поінформованість індивіда як міра відповідності фактів свідомості явищам об’єктивної дійсності в повсякденній свідомості трансформується в повсякденне уявлення. Ця поінформованість пов’язана з усією системою повсякденних уявлень, що утворюють у свідомості індивіда цілісну модель сприйняття і розуміння світу, згідно з якою він будує свою поведінку. Здобування цих знань ґрунтується на загальнопсихічному процесі пізнання (його механізмах). Найважливішими з них є сприймання (перцепція), тобто безпосередньо-чуттєва інформація про явища зовнішнього світу, та формування уявлень –узагальненіших образів цього світу. У цьому пізнавальному процесі обов’язково беруть участь пам’ять, увага, уява, мислення.

Об’єктом пізнання у сфері політики є макросоціальні явища, соціальні відносини та їхні конкретні прояви у формах різноманітних суспільних та політичних подій та процесів. Тобто під час пізнання людина намагається досягнути не речі та предмети, а інших людей, стосунки між ними, ще й до того ж не як сторонній спостерігач, а як учасник відносин, подій та процесів. Такий вид пізнання меншою мірою ґрунтується на чуттєвому сприйнятті, на безпосередніх контактах суб’єкта з об’єктом. Це не означає, що безпосередні контакти зовсім відсутні. Саме через емпіричне сприйняття подій свого життя,

через безпосередні контакти з іншими людьми до індивіда “доходять” макросоціальні та політичні відносини у суспільстві. Якщо батьки відмовляють підлітку у грошах на нову забавку, підліток в такий спосіб “ідентифікує” не тільки ставлення батьків до себе, а ще і суспільний розподіл статусів та доходів, де його сім’я займає місце, що не відповідає його споживчим зазіханням. Якщо людину пограбували на вулиці, швидше за все вона буде звинувачувати не тільки грабіжників, а і владу, яка не може гарантувати безпеку своїм громадянам. Побачивши у магазинах нові ціни, які не відповідають рівню заробітної плати, індивід буде звинувачувати у цьому не лише продавців та власників магазинів, а ще і уряд, який не може впоратися з інфляцією.

Але тим не менше суспільно-політична реальність, макросоціальні процеси більшою мірою перебувають поза межами чуттєвого досвіду пересічного громадянина, тому пізнання цієї соціально-політичної реальності потребує знань опосередкованих та узагальнених. Що ж являють собою соціально-політичні знання ?

1. Необхідно, *насамперед, відзначити високий рівень абстракції цих знань*. Він передбачає мобілізацію спроможності людини до абстрагування – виділяти спільні риси серед цілої низки явищ та процесів та не звертати уваги на інші. Результатом такого абстрагування буде формування образу суспільства і держави, що охоплює певні уявлення про групи, які його утворюють, відносини між ними, про систему влади, про роль держави в житті людини тощо. Такий образ може виражатися або у теоретичних категоріях (капіталізм, соціалізм, класи, експлуатація, демократія, соціальна справедливість тощо), або у термінах буденної мови (політика – це брудна справа, держава – це монстр тощо). Навіть персоніфіковане політичне мислення (тобто таке, яке пов’язує образ суспільства з визначними (видатними) особами – царями, президентами, генеральними секретарями, прем’єрами), оперує не стільки уявленнями правдивими, такими, що відповідають істині про самих правителів як про

реальних людей, скільки їхніми абстрактними образами, що символізують ті чи інші узагальнені політичні поняття та відображають різні типи політичних поглядів. Залежно від поглядів носіїв свідомості один і той самий діяч може, наприклад, символізувати порядок і національну велич, деспотизм чи терор, соціальну справедливість чи придушення свободи. У ході першої та другої президентських кампаній Л. Кравчук символізував для своїх прихильників боротьбу за незалежність України, боротьбу з колишньою партійною номенклатурою, що передбачало абстрагування від його партійного минулого. Отже, навіть за персоніфікацією стоїть, як правило, та сама абстракція, а, отже, символізація, яка лежить в основі узагальнених соціально-політичних понять.

**2. По-друге, ці знання не можна перевірити (верифікувати).** Більшу частину соціально-політичної інформації про події суспільно-політичного життя, узагальнення та пояснення цієї інформації, фактів просто неможливо перевірити звичайному споживачеві інформації. А тому багато уявлень про суспільство засвоюються немовби автоматично у готовому вигляді у ході первинної соціалізації, так само автоматично вони відтворюються впродовж усього життя індивіда, а потім передаються новому поколінню. У передаванні інформації долучаються чутки, повідомлення офіційних органів та інших державних чи громадських інститутів, сучасних засобів масової інформації. І хоча поширеною є недовіра до інформації ЗМІ, парадокс полягає у тому, що пересічний громадянин інших джерел інформації практично не має. Тому навіть ставлячи під сумнів її достовірність, він мимоволі орієнтується на оцінки та повідомлення, які поширюють засоби масової інформації.

Всі зазначені обставини впливають на те, що **під час пізнання в політиці діють стійкі когнітивні утворення**, що схематизують політичне мислення та “економлять” зусилля та час, які людина має витратити на сприймання інформації в політиці та на прийняття політичних рішень.

Поштовхом до утворення стійких когнітивних схем слугують установки. Саме вони становлять той екран сприйняття політичної реальності, через який, як крізь сито, надходить до індивіда вся новітня інформація.

### **Політичні установки**

Установка належить до так званих “гібридних” психічних утворень. У психологічній літературі такі утворення називають гібридними, тому що їх можна розглядати як суміш “первинних” (мотиваційних, пізнавальних тощо) психічних компонентів.

Установка виникає не з повітря, а за умови передбачення якогось об’єкта (“наближаються вибори”). У ситуації передбачення цього об’єкта (тут події) установка забезпечує стійкий цілеспрямований характер діяльності або поведінки (“не піду на вибори”). Отже, існування установки щодо певного об’єкта (стимулу) означає більшу імовірність того, що індивід буде реагувати на цей об’єкт або подію саме так, а не інакше. Коли лікар-невропатолог на прийомі перевіряє колінний рефлекс, передбачається, що нога у розслабленому стані. Якщо це так, події розгортаються за сценарієм “стимул–реакція”: удар лікарського молоточка – нога підстрибує за схемою колінного рефлексу. Але якщо напружити ногу, дивитись на лікаря виразно та недобррозичливо, просто опустити ногу, тим самим демонструючи небажання брати участь в подібній процедурі, у ланцюг подій додається ще і третій елемент. Втручання цього третього елемента означає, що перш ніж вийти на рівень реакції, стимул повинен пройти через екран сприйняття, який і формується установками. Реакція у такому разі може бути відмінною від безпосередньої за формулою “стимул–реакція”.

Уявіть собі ситуацію. Ви закінчуєте щоденну ранішню пробіжку за звичним маршрутом. Раптом у знайомому скверіку ви помічаєте жінку, яка розриває знайоме вам полотно жовто-блакитного кольору. Ваші можливі поведінкові реакції:

➤ ви можете відчувати сором, збентеження, злість, зацікавленість;

➤ ви можете зробити вигляд, ніби нічого не відбувається, ви нічого не помітили, і побігти далі;

➤ ви можете зупинитися і запитати у жінки, що вона робить. Ваша розмова, можливо, приведе вас до тривалої дискусії, до конфронтації і навіть до насильства.

Спектр реакцій індивіда характеризує розуміння політичного світу, ступінь розвинутої політичних переконань. Реакція індивіда на політичні події, його поведінка в ситуації політичного конфлікту або співпраці, його рішення щодо особистої ролі в політиці приймається в контексті уявлень про політичну систему, про цінність самої участі, про ймовірність успіху або перемоги. У ході політичної комунікації, коли індивід потребує розуміння, інтерпретації, оцінки нової інформації, саме установка забезпечує йому необхідний зв'язок між минулим досвідом та новою інформацією. Установка являє собою екран, через який фільтрується сприйняття соціально-політичної реальності. Як результат – сама природа повідомлення може бути змінена, а його значення індивідуалізоване.

Соціально-політичний досвід та знання людей, як вже зазначалося, характеризуються віддаленістю від їхнього безпосереднього сприйняття та практики, фрагментарністю та розірваністю, важко піддаються адекватному засвоєнню та втіленню в “моделі” реакції на суспільні явища та події. Тому соціально-політичні установки (незалежно від того, як вони виникають) відіграють, на відміну від загальнопсихологічних, специфічну роль компенсатора когнітивного дефіциту. Інакше кажучи, вони моделюють реакцію людини не тільки на знайомі, але і на нечіткі, незрозумілі соціально-політичні ситуації. Одна з функцій цих установок – мінімізувати ризик, загрозу, що криється у таких ситуаціях. Закріплене в таких установках ставлення до певного класу макросоціальних об'єктів та ситуацій, явищ та подій, їхня “оцінка” з погляду потреб суб'єкта дає йому змогу підтримувати мінімальні мотиваційно-психологічні зв'язки із макросоціальним

середовищем, психічно, інтелектуально або практично реагувати на отримані від них імпульси.

Характерний приклад такої ролі установок – реакція економічної поведінки людей на політичні події, які сприймаються як загроза стабільності становища у країні або у світі. У моменти загострення міжнародної напруженості переважна більшість людей намагаються запасатися продуктами – вишиковуються довжелезні черги у магазинах. Люди не можуть знати, чи переросте черговий конфлікт у війну та пов'язаний із цим дефіцит, але установка, яка акумулює минулий досвід, підказує їм поведінку, що орієнтує саме на таку можливість. Відомо, як чітко реагують курси валют та цінних паперів на біржі на політичні зміни та події, що відбуваються іноді у дуже далеких країнах і не мають очевидного зв'язку з економічною кон'юнктурою, в якій живуть вкладники та власники капіталу. Установка економічних агентів на загальну політичну стабільність заміняє брак знань про наслідки конкретних подій, тому порушення стабільності вмикає поведінку, яка мінімізує їхні можливі негативні наслідки.

Установки є достатньо складним за своєю структурою утворенням. У 1942 році М. Смітом [4, с. 35] була запропонована трикомпонентна структура установки, в якій вирізнялися:

➤ когнітивний компонент – усвідомлення об'єкта установки, віра в його існування та стосовно його певних характеристик;

➤ емоційний компонент – оцінка об'єкта, виявлення почуття симпатії або антипатії до нього;

➤ поведінковий (конативний, мотиваційний) компонент – оцінка індивідом своєї можливої поведінки щодо певного об'єкта.

У підручнику із соціальної психології М. Мілберна (М.А. Milburn) наводиться приклад трикомпонентної структури установки індивіда щодо ймовірних прибульців з Марсу:

➤ когнітивний – “На вигляд прибульці з Марсу жакливі”;

➤ емоційний – “Мені не подобаються прибульці з Марсу”;

➤ конативний – “Я проти, щоб моя дочка виходила заміж за марсіанина” [5, с. 8].

Все вищезазначене може стосуватися поняття та структури політичної установки. Установка у сфері політики є достатньо стійким утворенням. Її структура подібна до структури установки взагалі.

У структурі політичної установки головну роль відіграє **емоційний компонент**. Схильність підтримувати демократів і не підтримувати комуністів завжди пов'язана з позитивними емоціями щодо перших і негативними щодо останніх. Саме емоція надає установці те, що можна назвати спрямованістю (або вектором), а спрямованість, своєю чергою, визначає природу реакції, природу вчинку людини (піти чи не піти на вибори, підтримати чи не підтримати певного кандидата). У політичній установці емоція спрямована не на сам предмет, а на те, що він означає або на те, що за ним стоїть (тобто вектор установки має символічний зміст). Наприклад, слово “Київ” можна використовувати як референтний термін: “Київ – столиця України”, “Київ розміщений на схід від Львова”, і таке вживання терміна, ймовірно, не викличе емоційної реакції. А от коли використати його в іншому контексті: “Київ ігнорує проблеми Західного регіону” або “Київ транжирить наші гроші”, це може викликати сильний афект. Емоція, що асоціюється із символом, передбачає, що символ використовують у такий спосіб, який збігається із значенням, вкладеним у нього. Інтенсивність емоційного символічного компонента істотно впливає на зв'язок установки та поведінки. Чим інтенсивнішим є емоційний компонент, тим вагомішим буде символ, тим імовірніше, що установка реалізується у визначеній поведінковій дії.

Емоційна оцінка об'єкта політичної установки повинна ґрунтуватися на певних одиницях знання, що називають уявленням. *Саме уявлення виявляється другим складовим компонентом установки, когнітивним*. Коли людина реагує на символ, вона реагує не просто на зовнішню реальність, а на свою концепцію або інтерпретацію цієї реальності. Отже, значення, яке вона надає символу, буде ґрунтуватися на тій інформації та на тих ідеях, які в неї є стосовно цієї реальності, вона вірить в те, що

саме це і є реальність. Уявлення – результат спостереження за реальністю. Вони являють собою спосіб, в який кожен з нас уявляє реальність. Які риси, притаманні специфічному політичному об'єкту, дають змогу його схвалити або засудити, прийняти або не прийняти? Уявлення використовують для описання індивідуального погляду на реальність. Ці погляди слугують своєрідною маршрутною картою, якою індивід користується для вирішення життєвих проблем.

Ці субстанціональні уявлення – продукт соціалізації особистості та її життєвого досвіду. Залежно від того, наскільки індивід є уважним та наскільки він сприймає нову інформацію, ці уявлення можуть бути більш або менш інформативними, підлягати змінам та ревізії. Саме ці субстанціональні уявлення слугують основою поведінки індивіда в політиці.

Набір цих уявлень ґрунтується на сукупності базових припущень, що стосуються навколишнього світу і його функціонування – припущення щодо фізичного світу, людської природи, природи суспільства. Ці припущення структурують концепцію світогляду особистості. Вони аксіоматичні, сприймаються як факт, як данність. Це так звані “емпіричні припущення”. Щодо природи фізичного світу індивід повинен вирішити для себе три типи проблем:

- а) вважати фізичний світ навколо себе добрим, щедрим, багатим або ворожим, скудим та бідним;
- б) вважати, що фізичне оточення є сталим, стабільним, його функціонування передбачуване, або що воно постійно змінюється, є нестабільним і непередбачуваним;
- в) визначитися, чи може людина втручатися у фізичне середовище і воно піддається контролю з боку людини, чи воно фіксоване і незмінне і окремий індивід не може його контролювати.

Природа самої людини теж ставить перед індивідом певні проблеми:

- а) людина – це істота самостійна, яка розраховує на себе, чи залежна і повинна покладатися на інших;

б) людина – це істота слабка, ірраціональна, незмінна або сильна, раціональна і залежна;

в) людей можна вважати чесними, їм можна довіряти або вони є нечесними і на них не можна покладатися;

г) людська природа фіксована, незмінна і досконала або вона є недосконалою та її можна покращати.

Суспільство та соціальна організація вимагає вирішення певних проблем:

а) хто має пріоритет у розвитку: окремий індивід чи суспільство загалом;

б) соціальні межі можна вважати природними, фіксованими та незмінними, або штучними та такими, що їх можна змінювати;

в) суспільство – крихке, слабке і постійно під загрозою колапсу, або воно є сильним та еластичним.

Друга частина – це сукупність ідей, що стосуються того, що є важливим, які правила та норми керують нашим життям. Оскільки ці ідеї є результатом уподобань або цінностей, а не фактів, їх називають “нормативними припущеннями”. Важливо зазначити, що ці нормативні передумови теж сприймаються як задані та самоочевидні. До нормативних припущень, як правило, зараховують:

а) концепцію соціального обов’язку. Якими є обов’язки індивіда перед суспільством, і як він має його виконувати, за що він повинен відповідати?

б) концепцію авторитету: на чому повинен ґрунтуватися авторитет, які мають існувати обмеження легітимного використання влади;

в) концепцію справедливості: що таке справедливість та рівність, як їх треба встановлювати у суспільстві?

г) концепцію персональної доброчинності: які індивідуальні якості належить шанувати та винагороджувати;

д) концепцію життєвих цінностей: які цілі людина повинна перед собою ставити, чого добиватися у житті через індивідуальну та соціальну активність, якими засобами можна користуватися?

Емпіричні та нормативні припущення стають базою для сукупності приписів, що стосуються власне політики та політичної поведінки. Ці приписи структурують концепцію політичного правління конкретного індивіда та забезпечують його субстанціональним критерієм, який він використовує для того, щоб виробити лінію своєї політичної поведінки та лінію свого ставлення до функціонування політичної системи. До власне політичних приписів зараховують:

а) концепцію політичних цінностей: які цінності необхідно втілювати в життя та захищати у політичному процесі, які тут існують пріоритети?

б) концепцію простору політики: що має бути об’єктом впливу та політичного регулювання, де межа між приватним та публічним аспектами життя?

в) концепцію протоколу (механізму) прийняття політичних рішень: якими мають бути організаційні процедури, інститути та норми, що регулюють вирішення соціального конфлікту та прийняття рішень?

г) концепцію стандартів політичної поведінки: які критерії застосовувати для оцінки поведінки політичних лідерів та функціонування політичних інститутів?

д) концепцію ролі громадянина: що являє собою індивід як громадянин, які його права і обов’язки?

Репертуар субстанціональних значень – все, що індивід “знає” про те, що є і що повинно бути.

**Третій компонент установки – конативний, поведінковий, мотиваційний**, який характеризує готовність суб’єкта до вольового рішення. Це ще не сама дія, а швидше оцінка потенційних наслідків потенційного акту поведінки. Готовність суб’єкта брати участь у діях на захист своїх політичних переконань, які ґрунтуються на емоційному ставленні до тієї чи іншої політичної сили та знань або вірувань щодо її політичної програми, потенційних можливостей у політичній діяльності – це саме поведінковий компонент політичної установки.

Важливо зауважити, що немає цілковитої відповідності між специфічною установкою індивіда та певним типом поведінки. Поведінку людини неможливо передбачити тільки на підставі однієї установки. Для кожної людини діє цілий екран установок, система установок, а позицію кожної установки в цій системі можна охарактеризувати за допомогою понять опуклості (значущості) та центральності. Перша категорія – *значущості*, стосується внутрішньої істотної важливості специфічної позиції або кластера позицій для того, хто притримується цієї позиції. Наша оцінка політики може бути для нас істотною, важливою, вона може бути причиною того, чому ми проявляємо великий інтерес до політичної діяльності. Тобто наше ставлення до політики, наприклад, для нас є більш значущою характеристикою, ніж ставлення до спорту. Наша установка щодо політики є опуклішою, значущішою у структурі нашої свідомості. Загалом у політичній психології визнано, що є доволі тісний зв'язок між крайністю індивідуальної позиції та її значущістю. Це означає, що люди, котрі дотримуються порівняно крайніх (нецентристських) поглядів, як правило, це ті, котрі найбільше прихильні до своїх уподобань.

Друга характеристика позиції – її *центральність (або периферійність)*. Центральність належить до важливості, яка схиляє до специфічної позиції не через внутрішньо притаманні їй особливості, а через те, що позиція, яка розглядається, займає певну диспозицію у величезній системі цінностей. Цілковито природно, що кожен індивід має свою систему цінностей, які з'являються у нього у ході соціалізації та допомагають йому керуватися у всіх типах позитивних та негативних емоцій, що виникають у зв'язку з позиціями стосовно того чи іншого об'єкта. Можна порівняти їх з центральною нервовою системою, з якої починаються і розвиваються різноманітні позиції та ціннісні орієнтації. Ці численні позиції впливають з системи центральних цінностей і так само, як гілки, виростаючи з із стовбура дерева, в міру віддаленості від нього стають менш стійкими та міцними. Так і позиції в міру віддаленості від центрального стрижня переміщуються на периферію системи

цінностей, стають менш критичними для індивіда. Якщо уявити собі чотири позиції, які би мали розташування за ступенем центральності: перша – на стовбурі дерева, друга – на гіллі, третя – на гілочці, четверта – на прутіку, то кожна наступна позиція була б субпозицією попередньої:

1. Потужна преференційна орієнтація стосовно ультимативності бажаності демократичного правління.
2. Підтримка сучасної форми політичного режиму як такого, що наближається до демократії.
3. Підтримка позиції партійного блоку “Наша Україна” як такого, що може очолювати уряд і вести країну до демократичних перетворень.
4. Підтримка окремого представника блоку “Наша Україна” як такого, що заслуговує на довіру.

Але припустімо, що конкретний депутат від “Нашої України” не виправдав довіри й індивід змушений внести певні зміни у свої судження, у свою позицію стосовно конкретного депутата. Умовно кажучи, це відсікання тоненького прутіка від великого дерева. Таке відсікання, як правило, не ушкоджує усього дерева. Чим далі від центральної системи цінностей – тим далі гілочка на дереві – тим простіше змінити будь-яку специфічну позицію без порушень базової структури цінностей.

Політичні установки формуються в ході соціалізації. Функціонально політичні установки відіграють роль карти-путівника, попереджаючи індивіда про те, чого можна очікувати від тієї чи іншої політичної події, того чи іншого політичного лідера, структурують спосіб сприймання нової політичної інформації і поступово починають відігравати мотивувальну роль у політичному процесі.

### **Сприймання політичної інформації**

Сприймання політичної інформації являє собою достатньо добре відомий спеціалістам стандартний, відшліфований віками міжособистісних та соціальних контактів, алгоритм приймання та оброблення інформації індивідом (табл. 4).

Таблиця 4

## Послідовність сприймання інформації

Етап сприймання інформації	Відкриття інформації – експозиція (селективне відкриття) – дії індивіда у напрямку визначення, з якою з універсально доступної інформації він буде входити у контакт	Організація інформації (селективна увага) – дії індивіда у напрямку впорядкування інформаційних повідомлень, які він вже отримав	Інтерпретація інформації – дії індивіда у напрямку тлумачення інформації, або приписування значень
1	2	3	4
Завдання, які розв'язує індивід на цьому етапі	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Про що йдеться? – виокремлення об'єкта, що сприймається із загального контексту (поток) повідомлень; вибір стимулів для усвідомлення;</li> <li>➤ спрощення відкритої інформації із застосуванням фільтрів сприйняття;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Про що йдеться? – перетворення об'єкта сприймання на текст, тобто інформацію, об'єднану логічними зв'язками;</li> <li>➤ Що за чим? – встановлення послідовності сприймання повідомлень;</li> <li>➤ Що внаслідок чого? – встановлення причинно-наслідкової залежності серед інформаційних сигналів</li> <li>➤ Що загалом? – встановлення цілісності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Про що йдеться? – співвіднесення отриманої та організованої інформації з досвідом індивіда і групи, вписування цілісно сприйнятого об'єкта з загальним культурним контекстом;</li> <li>➤ Чому це? – висунення пояснювальної гіпотези з репертуару наявних у масовій політичній свідомості схем інтерпретації</li> </ul>

Продовження табл. 4

1	2	3	4
		інформації об'єкта, що сприймається, з додаванням потрібної та вилученням непотрібної інформації	
Чинники, від яких залежить успішність виконання завдання	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ природні особливості;</li> <li>➤ провідна модальність індивіда (візуал, аудіал, кінестетик);</li> <li>➤ потреби та інтереси індивіда на певний момент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ послідовність сприймання інформації;</li> <li>➤ тип схематизації інформації, тобто впорядкування її у послідовність дій чи подій;</li> <li>➤ тип когнітивної складності, з якою індивід підходить до аналізу політичного явища або процесу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ досвід “Я-реальності”;</li> <li>➤ досвід “Ми-реальності”;</li> <li>➤ досвід комунікативної соціальної реальності</li> </ul>

*Перший етап, на якому здійснюється вибір – відкриття інформації – експозиція – дії індивіда у напрямку визначення, з якою з універсально доступної інформації він буде входити у контакт.* Завдання, які розв'язує індивід на цьому етапі сприймання інформації – вибір стимулів для усвідомлення та спрощення відкритої інформації із застосуванням фільтрів сприйняття, мовою психологів формується “фігура – фон”, тобто частина стимулів стає виділеною як об'єкт (фігура) на противагу менш опуклому задньому плану (фону). Перший рівень сприймання – увага, відбір інформації, присвоєння пріоритету деяким з тих сенсорних сигналів, що надходять до індивіда – це



свого роду фільтр, звуження інформаційного каналу, горловина пляжки. Коли в цю горловину входить один сигнал, він перешкоджає надходженню інших. Ймовірно, саме тому важко слухати двох людей одночасно.

Вибір інформаційних стимулів у політиці може відбуватися цілеспрямовано як наслідок політичних уподобань – політичних установок. Якщо людина не цікавиться ідеями націоналістів, вона просто не буде читати націоналістичних видань або публікацій з цього приводу на сторінках преси (“Я не знаю і не хочу знати, про що пишуть націоналісти, бо вони всі “вороги народу” – дуже нагадує позицію дитини, яка на вимогу батьків щось зробити повторює фразу “Нічого не чую, вуха замалюю!”). Якщо індивід не виявляє інтересу до засідань Верховної Ради, він не буде шукати інформацію з цього приводу і просто вимкне телевізор або радіо в разі трансляції засідань.

Іноді вибір інформаційних стимулів у політиці може відбуватися стихійно і бути наслідком наших “неполітичних” рішень. Наприклад, рішення відвідати футбольний матч означає експозицію (відкриття) тієї інформації (можливо і політичного характеру), яка буде на рекламних щитах стадіону, і автоматичне “вимкнення” інформації теленовин, які будуть транслюватися саме в цей час. Рішення іти на роботу проспектом Свободи збільшує ймовірність того, що ви будете отримувати всю інформацію з рекламних щитів, передвиборних плакатів і листівок саме цього проспекту. У будь-якому із зазначених випадків, незалежно від того, наскільки цілеспрямовано це було зроблено, індивіди відкривають для себе тільки частину інформації з численних повідомлень, які їх оточують.

Спрощення відкритої інформації є так само критичним на цьому етапі процесу, оскільки деталізоване ускладнене відкриття інформації потребує багато часу та зусиль. Гештальт-психологи детально вивчили це питання [6, с. 247]. Вони дійшли висновку, що навіть коли людина дивиться на щось вперше, багато чинників вносять у її сприймання якусь впорядкованість, тобто дають змогу спрощувати інформацію, що надходить. До таких чинників-фільтрів зараховують:

➤ близькість. Стимули, що розташовані поряд, мають тенденцію сприйматися разом. Отже, якщо троє людей стоять разом, а четвертий – в п’яти метрах від них, то перші троє будуть сприйматися як група людей, а той, хто стоїть на відстані – як сторонній;

➤ схожість. Стимули, схожі за розмірами, обрисами, кольорами або формою, мають тенденцію сприйматися разом;

➤ цілісність. Сприйняття має тенденцію до спрощення та цілісності;

➤ замкнутість. Замкнутість відображає тенденцію завершувати фігуру, так що вона набуває повної форми;

➤ суміжність. Суміжність – це близькість стимулів у часі та просторі. Суміжність часто зумовлює сприйняття, за яким одна подія викликає іншу.

Політика, як уже було зазначено, не належить для більшості до сфери життєвонеобхідної діяльності, вона не є атрибутом у житті кожного з нас. Навіть у неполітичному сприйманні, якщо людина бачить складну геометричну фігуру, що нагадує два квадрати, вона, миттєво орієнтуючись, називає цю фігуру “два квадрати”. Що ж тут говорити про політику!? Для пересічного українця складна конфігурація політичної коаліції в парламенті однозначно буде асоціюватися з іменами лідерів політичних сил: “Ющенко + Тимошенко + Мороз” або “Ющенко + Янукович”, без уточнення деталей, без урахування складності моменту і дотримання чистоти політичних ідеалів.

Від чого залежить, яку саме інформацію для себе індивід відкриває у політичному світі? Як і у неполітичному сприйманні, від багатьох чинників, зокрема від природних особливостей людини. Наприклад, дальтонізм – це спадкове порушення зору у людей, що полягає у неспроможності розрізняти деякі кольори (зокрема, найчастіше червоний та зелений). Іноді доцільно говорити про політичний дальтонізм як про неспроможність людини бачити світ політики в усіх “політичних кольорах”, неспроможність розрізняти численні політичні нюанси, відтінки, а бачити все те, що відбувається в політиці в обмеженій

кольоровій гамі (наприклад, у протиставленні “помаранчевого” та “біло-синього” кольорів).

Важливого значення під час відкриття інформації набуває провідна модальність індивіда. У теорії нейролінгвістичного програмування визнано існування трьох типів сприймання: зорового, або візуального, аудіального, або слухового, кінестетичного, або пов'язаного з відчуттями.

Людина візуального типу (тип А) сприймає і організовує свій досвід і мислення переважно за допомогою зорових образів. Їй краще “один раз побачити, ніж сто разів почути”. Малюнки, образне описання, фотографії говорять цьому типу людей більше ніж слова. Вони миттєво схоплюють те, що можна побачити: колір, форму, лінію, гармонію чи безлад. В їхній лексиці переважають слова зорового ряду, це іменники, дієслова, прислівники і прикметники, які немовби малюють картину того, що побачили. Наприклад: “ясне питання”, “туманна ідея”, “перспективна думка”, “це буде здорово виглядати”, “колеритна фігура”; “помітив чудову особливість”; “це, звичайно, прояснює справу”.

Тип С – аудіал, або слуховий тип, сприймає світ в аудіальних, слухових образах. Дуже великого значення для таких людей набуває все, що пов'язано з акустикою: звуки, слова, музика, шумові ефекти. У лексиці це відповідний ряд слів; наприклад, німий натяк, “це буде здорово звучати”; “не розумію, про що ти говориш”.

Третій тип – кінестетичний (тип В), тобто такий, що сприймає світ за допомогою відчуттів і поведінки. Почуття і враження людей цього типу стосуються, здебільшого, усього того, що пов'язано із дотиком, інтуїцією, здогадками. У розмові їх цікавлять внутрішні переживання. Їм також є властива певна лексика: “важке чи легке питання”, “потужна ідея”, “слабка чи сильна думка”, “її слова мене глибоко вразили”, “не можу цього зрозуміти”.

Найсильніше впливають на відкриття інформації мотиви, перцептивні очікування (або установки), потреби та інтереси індивіда. Це означає, що студент у навчальній аудиторії буде

насамперед звертати увагу на якість столів та стільців для сидіння, викладач – на якість дошки та викладацької кафедри, студент із специфічними потребами (наприклад, студент на візочку) – якість задоволення цих специфічних потреб (наприклад, можливість в'їхати в аудиторію на візочку), методист із планування навчального процесу – кількість місць для сидіння та можливість завантажити цю аудиторію. Отже, всі ці агенти навчального процесу будуть по-різному відкривати для себе інформацію, пов'язану із навчальною аудиторією і, можна твердити, що ці різні агенти будуть володіти різним обсягом інформації про навчальну аудиторію, і жоден з них не володітиме всією інформацією. Під час відкриття політичної інформації у кожного агента політичного процесу буде “своя” відкрита щодо певної політичної події інформація. Наприклад, вибори як політична подія завжди “відкриваються” по-різному для різних агентів політичного процесу. Для представників провідних політичних партій та блоків це буде інформація про кількість голосів, поданих за їхню партію або політичний блок, для представників партій, що не мають жодного шансу потрапити у розряд переможців на виборах – це інформація про те, чи помітили їх у передвиборному процесі, для пересічного громадянина – це інформація про те, наскільки його політичні уподобання відповідають уподобанням інших виборців, для політичного аналітика – це вся інформація, що буде свідчити про політичну вагу тих чи інших політичних сил, для політичного технолога – це інформація про те, чи спрацювали у передвиборній кампанії застосовані комунікативні та організаційні технології тощо.

*На другому етапі сприймання інформації здійснюється ще один вибір – впорядкування інформаційних повідомлень, які вже отримано. Переглядаючи телепрограму новин, яка складається з багатьох телесюжетів, ми звертаємо увагу (через те, що саме це нас цікавить) на проблеми національної економіки. Всі інші проблеми – виховання, освіта, міжнародні конфлікти – ми вважаємо нецікавими. Саме тому ми приділяємо більше уваги*

економічним новинам і слухаємо про те, що відбувається у світі освіти, виховання, або у “гарячих точках” міжнародних конфліктів лише тому, що вважаємо за потрібне дослухати програму новин до кінця. Вступаючи в контакт з певною інформацією, ми все одно маємо можливість розподіляти свою увагу вибірково серед доступних нам новин.

На цьому етапі сприймання інформації індивід розв’язує декілька завдань. Умовно кажучи, він намагається дати відповіді на такі запитання. Насамперед, він вирішує питання про те, що власне сприймається, тобто виокремлює об’єкт сприймання із загального контексту (поток) повідомлень. Саме тут об’єкт сприймання перетворюється на текст, тобто на інформацію, об’єднану логічними зв’язками, інформацію, що містить певний задум, ідею для того, хто її сприймає. Цей процес дуже схожий на складання окремої картини з розрізнених деталей, коли з великої кількості окремих частинок має з’явитися картина, в якій всі частинки будуть допасовані одна до одної. Причому частина елементів можуть виявитися зайвими, а частини з них може не вистачати. Саме тут, виокремлюючи об’єкт сприймання, індивід має вирішити, що до чого має бути допасоване (встановлення послідовності сприймання повідомлень), що є причиною, а що є наслідком (встановлення причинно-наслідкової залежності серед інформаційних сигналів), і, нарешті, як має виглядати цілісний об’єкт (встановлення цілісності інформації об’єкта, що сприймається, з додаванням потрібної та забиранням непотрібної інформації). Все це – закони сприймання інформації, що чинні і на політичному інформаційному просторі.

Для того, щоб сприйняти інформацію про визначену політичну подію, наприклад, про політичний успіх того чи іншого агента політичного процесу, необхідно, по-перше, виокремити його з численної когорти таких самих, як він, політичних агентів, потім, по-друге, встановити, за якими параметрами цей агент може бути успішним і чому успішним можна вважати саме його. Нарешті, успіх ніколи не буває абсолютним, а отже, визнаючи успішність чи неуспішність того чи іншого політичного агента,

ми тим самим абстрагуємося від багатьох обставин чи чинників, які нам заважають визнати це. Насправді, чи можна вважати політичним успіхом перемогу політичного блоку Ю. Тимошенко на березневих виборах 2006 року, якщо представники партії не увійшли до владної коаліції?

Ресурсна база індивіда на етапі організації отриманої інформації – це рівень когнітивної складності (або тип політичного мислення), з якою індивід підходить до аналізу явища або процесу; це тип схематизації інформації (впорядкування її у послідовність дій чи подій), набір його (тобто індивіда) політичних стереотипів, сценаріїв, конструктів, схем.

*Тип політичного мислення*, тобто спосіб використання індивідом інформації для отримання певних висновків, істотно впливає на організацію інформації, це, власне, і є тип організації інформації в політиці. На думку американського вченого Ш. Розенберга, існують три типи політичного мислення:

- послідовно-ситуаційне;
- лінійне;
- систематизоване.

В його експериментах індивіди з різними типами мислення розглядали проблему розподілу повноважень між Президентом і Конгресом США. Людина з *послідовно-ситуаційним типом мислення* розглядає політичну реальність як перебіг подій, що узгоджено розгортаються у певній послідовності. У висновках та судженнях щодо політики такі люди спираються на свої відчуття та спостереження. Їхній політичний універсум конкретний, миттєвий та нестійкий. В ньому немає місця узагальненням, абстрактним істинам, посиланням на якісь віддалені політичні аналогії. Індивіди з послідовно-ситуаційним мисленням розуміли, що Президент – це людина, голова уряду, але ніяк не могли визначити сенс існування Конгресу як інституту влади. Вони не могли встановити взаємозалежність між Президентом та Конгресом, просто стверджували, що і Президент, і Конгрес віддають накази, кажуть іншим, що треба зробити.

Події та дії на екрані *лінійного мислення* розгортаються не самі по собі, вони взаємопов'язані. Політичний універсум такого індивіда розширюється за рахунок минулого та майбутнього. Лінійне мислення намагається встановити односпрямований зв'язок між подіями та діями у політичному універсумі. Пріоритет надається одній із можливих причин, інші можливі причини політичної події або не розглядають взагалі, або трактують відповідно до основної. Політика розглядається як повністю регульоване явище. В проблемі розподілу повноважень між Президентом та Конгресом США індивіди з таким мисленням розуміють чіткий зміст ієрархії, але цей зміст трактують просто лінійно. Вони неспроможні уявити складну структуру балансу, розподілу гілок влади, навіть якщо пам'ятають про існування такої концепції зі школи. Такі люди мають тенденцію ідентифікувати одну із згаданих сил (Президент або Конгрес) як верхівку ієрархії, а іншій силі надають статус підлеглості. *Систематизоване мислення* є аналітичним, як і лінійне. Аналіз політичних відносин та явищ підводить індивідів з систематизованим мисленням до висновку про існування системи взаємин у політиці, яка, своєю чергою, є продуктом або об'єктивних умов, або суб'єктивних зусиль. Політичний універсум індивіда з таким мисленням становить систему взаємопов'язаних відносин між суб'єктами як по вертикалі (тобто ієрархічно), так і по горизонталі. В експериментах Ш. Розенберга такі індивіди могли і не відстежувати чіткої динаміки або деталей розподілу гілок влади, але розуміли її базову природу та функціонування доволі добре [7].

Наявність у індивіда *політичних стереотипів, схем або сценаріїв* допомагає йому організувати політичний простір у більш-менш зрозумілий спосіб. Змістовно стереотипи постійно пропонують людям стандартні способи осмислення і підходи до політичних явищ і проблем. Вони сприяють скороченню процесу пізнання, а також прийняттю необхідних рішень. Вони не сприяють точності пізнання, натомість пришвидшують реакції на основі емоційного прийняття чи неприйняття інформації, її

“потрапляння” чи “непотрапляння” у рамки стереотипу. Механізм дії стереотипу в тому, що “упізнаючи” за зовнішніми прикметами в реальному житті об'єкт чи явище, люди автоматично домислюють, додаючи щодо них ті характеристики “периферії”, які їм нав'язують усталені стереотипи. Після цього з'являється висновок, який визначатиме політичну поведінку. Наприклад, виборні кампанії в СРСР 1989–1990-х років показали: достатньо кандидату продемонструвати добре знайомий знак за типом “демократ”, як автоматично у електорату виникало рішення голосувати саме за нього. І навпаки: близькість до офіційних структур і наявність відповідних ознак приводили в дію стереотип “стагната” і “партократа”.

Отже, звичайна людина (не політичний мислитель або політичний діяч) поставлена в ситуацію, коли їй доводиться час від часу приймати рішення політичного характеру (за кого голосувати на виборах, кого підтримати в тому чи іншому питанні), не маючи достатньо повної інформації, не маючи можливості ані підтвердити, ані заперечити цю інформацію за допомогою свого досвіду, отримуючи цю інформацію з колективного політично-символічного досвіду. Всі зазначені особливості соціально-політичних знань приводять до інтенсивного використання у політичному мисленні так званого *принципу економії*. Про принцип економії зусиль писав ще свого часу У. Ліппман: “...спроба побачити всі речі наново і в подробицях, а не як типи і способи узагальнення, втомлює, а якщо ви дуже зайняті, то вона практично приречена на провал...Тому, якщо ми побачили в якійсь людині знайому, властиву певному типу рису, ми доповнюємо інформацію, якої нам бракує про неї, за допомогою стереотипів, що містяться в нашій свідомості” [1, с. 103–104].

Згідно з цілою низкою досліджень [8] діяльність людини вибудовується багато в чому на автоматичних, сформованих практикою умовних реакціях у відповідь на відомі і стійкі типи подразників. Знаючи загальні координати, людина не повинна щоразу замислюватися над доцільністю своїх дій, пояснювати

собі їхнє значення, цілі, допустимість і правомірність. Постійність орієнтирів породжує ефект, який Дж. Пфеффер називає “економією когнітивних зусиль” [9, с.193–194]. Саме ця “економія” дає змогу переходити від осмислення і раціоналізації рішення до власне реалізації наміченого плану. Одного разу вибрана схема або матриця поведінки у певних ситуаціях дає змогу діяти ефективніше, хоча, можливо, і не так варіативно. Непевність ситуації, розмитість критеріїв призводять до того, що людина або вимушена ретельно планувати кожний вчинок і тим самим зважати на гігантську кількість чинників, або відмовитися від досягнення своїх цілей у невідомих обставинах. В обох випадках відсутність доступної інтерпретації подій, що відбуваються, і можливої перспективи їхнього розвитку призводить або до перенапруження і зривів, або до вияву фрустрації, агресії.

На третьому етапі спрацьовує ще один фільтр вибору – *вибір в інтерпретації, у тлумаченні інформації з ракурсу бажаного та очікуваного ефекту*. Нас цікавить, до прикладу, стан економіки, але є припущення (установка), що економіка у поганому стані. Припустімо, транслюється по ТБ відеосюжет із серією графіків стосовно основних економічних показників (вони свідчать про те, що економіка України сьогодні не на підйомі), який супроводжується виступом відомого економіста, що твердить, що у нас все нормально. Через нашу установку або відчуття, що з економікою України не все гаразд, ми будемо більше уваги приділяти графічним показникам і навряд чи будемо уважно слухати відомого економіста.

С. Фітцджеральду належить вислів: “Ми не даємо визначень тому, що побачили, навпаки, ми спочатку даємо визначення, а пізніше вже бачимо” [10, с. 21]. Формулюючи індивідуалізовану реакцію на те або інше, індивід покладається на свої установки щодо цієї інформації, повертаючись до персоналізованої системи установок, яка поступово утворює “словник політичних схем”.

З цього погляду те, що людина бажає отримати (а саме інформацію, яка би підтвердила її думку), і те, що вона, зрештою,

отримує, рухаються назустріч одне одному. Бігун на стартових колодках перед стартом має установку на реагування у певний спосіб. Подібно увесь попередній досвід, мотиви, контекст або навіювання можуть створити перцептивне очікування, яке налаштує людину на певне сприйняття. Якщо вистрілить вихлоп автомобіля, бігуни на старті можуть рвонуть з місця, як за сигналом пістолета. Фактично всі ми під час сприймання “зриваємося, як за сигналом пістолета”. Власне, очікування – це перцептивна гіпотеза, яку нам дуже хочеться застосувати до стимулу, навіть якщо це застосування є невідповідним. Через перцептивні очікування ми часто бачимо те, що хотіли би побачити. Інформацію про ухвалення Конституції України за одну ніч націонал-демократи проінтерпретували як крок у прогресивному розвитку України, комуністи – як занепад законодавчого процесу, Президент – як те, що депутати піддалися тиску з його боку, депутати – як свою самотійну і плідну роботу. Інтерпретація змісту повідомлення буде різною, але вона буде схематизованою відповідно до системи установок.

На цьому етапі сприймання інформації індивід також розв’язує певні завдання – по-перше, співвіднести отриману та організовану інформацію з досвідом індивіда і групи, вписати цілісний сприйнятий об’єкт у загальний культурний контекст; по-друге, висунути пояснювальну гіпотезу з репертуару наявних у масовій політичній свідомості схем інтерпретації.

У конструюванні певної картини світу окремим індивідом тому неабияку роль відіграють символи, які допомагають зрозуміти і прийняти суперечливий політичний світ і орієнтуватися в ньому. Саме ранжування суб’єктом різних подій у межах вибраної ним системи соціальних (всезагальних, групових тощо) координат, а відповідно, і використання ним в цих цілях певних вербальних (оцінювальних) структур, можна визнати механізмом формування політичного факту як такого. Оскільки ідеальний компонент морфологічно зафіксований в політичному факті, а зміст, характер та інші фундаментальні параметри останнього безпосередньо зумовлені якістю духовних утворень, то сама

політика може розглядатися як соціальний феномен (артефакт), що формується під час креації думки, продукування та переміщення явищ свідомості у площину практики. Інакше кажучи, політичний факт “діагностується” символічним означенням.

Значна кількість інтерпретаційних схем із застосуванням символів є культурно зумовленою. Тому логічно було би передбачити, що ці інтерпретаційні схеми будуть відрізнятися, насамперед, за віковими параметрами, оскільки у ході соціалізації сам зміст інтерпретаційних схем буде відрізнятися від соціального та історичного часу, в якому формувався індивід, і від стану розвитку політичної культури суспільства на цей момент. Втім, є ще один важливий аспект, що індивідуалізує реакцію людини на політичну подію. Відповідно до концепції мотивованого політичного міркування (theory of motivated political reasoning), індивід не просто реагує на інформацію, він ще її у специфічний спосіб обробляє, і це оброблення задає прийняття політичних рішень. Політичне міркування як процес оброблення інформації залежить від того, якою мірою індивід зорієнтований на досягнення конкретної мети і наскільки наполегливо та послідовно він діє. Перехресне накладання цих параметрів, що визначають ступінь прояву названих чинників, дає змогу виявити чотири типи “вмотивованого міркування” [11].

*До першого типу (“інтуїтивні вчені”)* належать люди, що чітко зорієнтовані на мету і послідовно добиваються її реалізації; в їхніх міркуваннях є прагнення до обґрунтованих висновків, до оптимальних рішень стосовно означених умов.

*До другого типу (“класичні раціоналісти”)* можна зарахувати тих, хто проявляє послідовність у досягненні мети (оцінює позитивні та негативні наслідки прийнятих рішень), але незначно зорієнтований на саму мету (відмовляються від її реалізації, якщо вона потребує занадто великих витрат).

*Третій тип (прихильники, що розмірковують)* охоплює тих, у кого є орієнтація на мету (або на політичний об’єкт), але хто не готовий зважувати і всерйоз розглядати всі можливі витрати на її досягнення.

*Четвертий тип охоплює людей з “низькою мотивацією”*, що позбавлені внутрішнього стимулу до ґрунтовних міркувань; вони покладаються на евристичні (які виникають як реакція на типову ситуацію) судження, або є просто апатичними.

Виділення подібних типів є доволі важливим з огляду на те, що кожному з них притаманна певна стратегія прийняття рішення: від реактивної до продуманої та виваженої.

Вибрати систему координат індивіду допомагають символічні матриці, які існують у різних формах. Ці матриці становлять концептуальну основу політичної діагностики, тобто інтерпретації фактів, подій, явищ під час сприймання політичної інформації і використовуються у соціально-комунікативних технологіях, про що поговоримо далі.

### **Політичні установки і поведінка індивіда**

Основна функція установок у політиці – зумовлювати політичну поведінку індивіда. Зазвичай виділяють два типи поведінки, які викликають установки, – актуальну та вербальну.

Актуальна поведінка полягає у тому, що людина виконує більш або менш складні дії, в яких виражається її ставлення до предмета установки. Простим прикладом може бути ситуація, коли чоловік знімає капелюха під час виконання гімну або салютує прапору. Складніша актуальна поведінка пов’язана із ставленням до завдань та цілей, які визнають важливішими, наприклад, участь у демонстраціях, зборах тощо.

Але частіше установка виявляє себе у формі висловлювань, в яких виражено ставлення до предмета. Така вербальна поведінка виражає оцінку спрямованості дій, для реалізації яких нині немає необхідних умов.

Доволі цікавий приклад такої політичної установки наводить у своїй статті “Образ держави як алгоритм політичної поведінки” Л.С. Мамут [12]. Щоправда, той чинник, який розглядається, він не називає установкою. Л.С. Мамут говорить про

образ держави як специфічну одиницю свідомості, яка охоплює три основні компоненти: дескриптивний (описування дійсності); оцінювальний (вираження свого ставлення до дійсності); прескриптивний (припис певного вчинку), що, на нашу думку, відповідає трикомпонентній структурі установки.

Отже, образ держави (а він, як правило, існує у двох іпостасях: або як певна асоціація, спільнота людей як у стародавньокитайській традиції це “сім’я – годзя”, чи то як у традиції, що йде від Арістотеля і визначає європейський політичний менталітет – держава як коло, союз тих людей, які утворюють його – громадян, або як окрема особа чи обмежена група осіб, як, наприклад, у стародавніх єгиптян держава персоніфікована через фараона, а у Давньому Римі – через імператора), а головне, негативне чи позитивне ставлення до неї впливають на вербальну та реальну політичну поведінку індивіда.

Образ держави як втілення чортовиння, монстра, що загрожує загибеллю людям, вираження анархізму, породжує, як правило, два варіанти політичної поведінки. Перший варіант – спрямованість на дії активістські, тобто на збройну боротьбу, терор, акції громадянської непокорі, мітинги та демонстрації тощо, а на вербальному рівні – на підготовку та публікацію текстів антидержавного характеру, усну пропаганду анархізму. Другий варіант – спрямованість на утримання від бунтарства, від лобових сутичок з державою та негаласливий вихід з-під її влади. Свого часу Г. Торо, якого високо цінували Л. Толстой та М. Ганді, спробував продемонструвати таку поведінку. Більше ніж два роки він прожив сам в лісі, показуючи тим самим, як “піддані мають відвернутися від своєї держави, а службовці мають покинути свої установи” [13, с. 149–164].

Характерний для ідеології лібералізму образ держави програмує іншу політичну поведінку. Люди, у свідомості яких утвердився образ держави як необхідного зла, вже не намагаються ані практично, ані у думках боротись з державним устроєм суспільства. Нігілізм анархістів перероджується у конформізм лібералів. Але, втім, держава весь час залишається

під підозрою, її провина існує апіорі, для таких людей держава – це черговий об’єкт для критики. У практично-політичному аспекті актуальна поведінка таких людей неоднозначна. Є обставини, в яких подібні люди поводять себе активно. Це, як правило, спостерігається у користуванні тими можливостями, які надає державно організоване суспільство для задоволення індивідом свого прагматичного інтересу. Коли ж індивід не має суто особистісної зацікавленості, коли йому “не світить” особистісна вигода, бажання активно виконувати свої обов’язки зникає. Пасивність переважає у ситуаціях, які вимагають від індивіда виконання свого обов’язку перед державою, персональної відповідальності за становище в ній.

Ставлення індивіда, який змирився з існуванням держави як необхідного зла, до цього самого необхідного зла почасти нагадують ставлення клієнта до житлово-експлуатаційної контори з господарсько-побутового обслуговування населення. Контора від клієнта на відомій відстані, клієнт у ній не працює і навіть не є у її штаті. Він лише користується послугами цієї контори. Підтримувати з нею якісь зв’язки та контакти клієнт потреби не має. Її станом та справами клієнт-споживач цікавиться лише тією мірою, якою вони впливають на якість його обслуговування. Отримавши послугу, він дистанціюється від непотрібної на цей момент сфери обслуговування і замикається у колі своїх занять (професійних, домашніх). До того ж клієнт впевнений, що саме держава налаштовує його на подібну поведінку, відвертаючи його від активної участі в політичному житті.

Колись російський літератор Н. Греч писав: “Будь-яка розумна людина має ставитися до держави в наступний спосіб. Держава буде для мене дороги, утримує армію, яка мене обороняє від зовнішнього ворога, слідкує за тим, щоб доходили мої листи. Від мене тільки вимагає – сиди тихо. Я й сиджу” [14].

Вербально така поведінка проявляється у висловах “власть отвратительна, как руки брадобреля”, “влада завжди цинічна”, “політика – брудна справа”. Подібні вислови стосуються не

тільки діянь Калігули і Нерона, інтриг королівських дворів, злодіянь Сталіна тощо. Це про політику взагалі, про будь-яку державність. А тому припустимо передбачати, що подібні упередження породжують страх їхніх носіїв бути членами політичної колективності як такої, страх брати участь в її життєдіяльності і, відповідно, відповідати за неї. “Тихосидіння” – практичний поведінковий прояв подібної фобії.

Позитивне ставлення до держави теж має певні поведінкові корелянти. Теоретичним джерелом позитивного ставлення до держави є роботи таких класиків політичної науки, як Арістотель, Г. Гроцій, Гегель. За Арістотелем, “державна являє собою спілкування родів та поселень заради досягнення досконалого самодостатнього існування, яке, як ми стверджуємо, полягає у щасливому і чудовому житті... державне спілкування – так треба думати – існує заради чудової діяльності, а не просто заради спільного проживання” [15].

Згодом, вже в Новий час, в умовах якісно нової державності, Г. Гроцій, фактично повторюючи думку Арістотеля, писав: “Держава ...досконалий союз вільних людей, утворений заради дотримання права і загальної користі”; “Спілкування, завдяки якому численні батьки сімейств об’єднуються у єдиний народ і державу, надає найбільше право цілому ніж частинам; тому що це... є найдосконаліше суспільство” [16, с. 255]. Ще пізніше Гегель надає цій позиції теологічного сенсу, щоб уподібнити образ і місію держави образу і місії Бога.

Після Гегеля, у ХХ ст., позитивний образ держави стає основою громадянської релігії тоталітаризму. У ній державність асоціюється з політично цілісним “ми” (народом, етносом, однодумцями) як із міцно зацементованим монолітом. Монолітна політична цілісність заперечує особистісне начало, усереднює та уніфікує членів державно організованого товариства.

Особливості поведінки, яку диктує такий моноліт, всім відомі. Ця поведінка походить від суб’єкта, який радо ідентифікує себе з державою як із джерелом своєї значущості, життєвого успіху. А тому для нього влитися “краплиною” у

політичну колективність – найкращий, найкомфортніший стан: “Я счастлив, что я этой силы частица, что общие даже слезы из глаз” (В. Маяковский). Такий суб’єкт зобов’язаний своїм щастям тій державній колективності, яка йому його подарувала. Політична поведінка такого суб’єкта – це поведінка вічного боржника, який має віддавати борг аж до смерті. Це вираження безумовного підкорення державній волі, відмова від вільного власного вибору. Такий суб’єкт добровільно передовіряє свій вибір державі, саме на неї перекладає відповідальність за свою політичну поведінку. Це класичний випадок “втечі від свободи” (Е. Фромм).

Практичне ставлення до держави активне, з явно вираженим “конвульсивним” ентузіазмом. Люди живо виявляють підтримку державі, “гаряче схвалюють” будь-які її акції. Переважна форма такої поведінки – участь. “Частинки”, “гвинтики” – учасники масових організацій, рухів, кампаній, колективних дій. Грандіозні мітинги та демонстрації, ритуальні збори та з’їзди, паради та святкування, фарси виборів, референдумів, голосувань збирали багатомільйонні маси учасників. Для індивіда-учасника долучення до масоподібних спільнот було рівнозначним політичному самоствердженню.

Але є ще одна форма позитивного образу держави. Це образ держави як необхідної публічно-владної форми соціального співжиття, яка впорядковує та організує його, забезпечує його безпеку та керованість. Це суб’єкти, які бачать і те, що ця форма (за певних умов) являє собою інституціонально-нормативне середовище, що сприяє самоутвердженню особистості, що дає їй змогу з користю для себе і політичної колективності загалом реалізувати свої суверенні права і свободи, активно, самостійно брати участь у політичному житті.

Це образ держави як публічно-владної асоціації, членів якої об’єднує солідарна участь в її загальних справах. Їх вони виконують так само ретельно, як і свої. Позитивний образ держави, що виникає та еволюціонує в руслі подібної політико-культурної традиції, доволі влучно відображено у формулі



“Держава – це ми всі і кожен з нас окремо” [17, с.10]. Її автор – Г. Хайнеман (з 1969 по 1974 рік президент ФРН). В контексті наведеної формули – ідея, згідно з якою “ми всі і кожен з нас окремо” – вільні та рівноправні громадяни держави. Не просто особи з юридичним статусом громадянина, що мають офіційне громадянство, а передовсім люди, чия реальна політична поведінка відзначається високою пробою громадянськості. Саме в такий спосіб вербалізує образ держави сучасна демократично-правова свідомість.

Громадянин – суб’єкт такої політичної поведінки – особистість, якій не байдужі інтереси політичної колективності. Її громадянськість проявляється в енергійному використанні своїх політико-юридичних обов’язків.

Активну участь громадянина разом зі всіма іншими громадянами у спільних державних справах на підставі власного вільного вибору, самостійно прийнятих рішень, не варто помилково кваліфікувати як служіння державі. Громадянин – це не держслужбовець і не солдат держави. Його громадянськість не є певною професією, що дає йому змогу заробляти гроші. Громадянин вступає у сферу політики та діє в ній не для служіння державі і не заради заробітку. Він там тому, що чітко усвідомлює: без його особистих зусиль не можуть виникнути та зміцнитися демократичні інститути публічної влади, не може встановитися правовий порядок, люди не отримають змоги в належному обсязі здійснювати і захищати свої права і свободи.

Такий громадянин розуміє природу і завдання державності взагалі, він тверезо ставиться до конкретної державності. Саме це, а не стихія емоцій визначає його практичний підхід до держави. Такий громадянин раціональний і критичний. Але об’єктами його критики стають не державність взагалі, а дефекти в організації та функціонуванні чинних державних устроїв та установ. Призначення критики – усунення того, що заважає таким державним устроєм оптимально поєднувати спільні інтереси всієї політичної колективності та індивідуальні інтереси кожного окремого громадянина держави.

Громадянину дано зрозуміти: для того, щоб змінити світ політики, зовсім недостатньо змінити (оновити, перекроїти, відшліфувати) інституціонально-нормативну систему держави. Навіть будучи ідеально сконструйованою, вона все одно в реальності буде “працювати” так, як її фактично будуть використовувати люди.

Отже, наведений приклад демонструє зв’язок політичної установки на державу з актуальною та вербальною поведінкою індивіда.

Дослідження політичних установок дає змогу політологам і психологам до певної міри передбачати, як буде поводити себе індивід у ситуаціях, коли від нього потребують визначених політичних дій.

Наскільки ймовірним є те, що людина буде вести себе відповідно до своєї політичної установки? Психологи вважають, що це залежить від інтенсивності, стабільності та інформативності установки. Доволі точними видаються прогнози політологів та політичних психологів, коли йдеться про прості та рутинні форми політичної поведінки в умовах стабільного політичного процесу. Наприклад, у Великій Британії вибірка з 1500 індивідів дає прогноз голосування на виборах з помилкою, що не перевищує 3 % [18, с. 139–140].

Іноді вчинки людей можуть суперечити їхнім установкам. Таке розходження може бути більш або менш сильним та проявлятися по-різному.

На думку низки дослідників, розходження між установками та поведінкою виникає тому, що поведінка є функцією багатьох установок та ситуацій. Поведінку можна вважати рівнодією між установками та реальною ситуацією. Зрозуміло, що спрямованість та спосіб поведінки визначаються переважанням одного із вказаних елементів. Наприклад, якщо поведінка людини суперечить її найістотнішим установкам, це означає, що ситуаційні чинники мають виняткову стійкість. Під впливом, наприклад, болю або тортур, поведінка людини може не відповідати її головним установкам (це стосується екстремальних ситуацій). Якщо ж невідповідність між установками та пове-

дінкою виникає занадто часто, це може бути наслідком недостатньої стійкості установок.

Випадки невідповідності між установками та поведінкою пояснюються також тим фактом, що кожен об'єкт та кожна ситуація, з якими ми маємо справу, як правило, пов'язані одночасно з декількома установками, що утворюють певну систему. Тому поведінка найчастіше виступає рівнодійною системи установок, а не функцією окремої установки. Наприклад, поведінку солдата на полі бою не можна пояснювати тільки на підставі однієї установки (наприклад, патріотизму). Вона є наслідком багатьох інших його установок (наприклад, ставлення до товаришів, командирів, ненависть до ворога) і повинна розглядатися саме як їхня рівнодійна.

Отже, як бачимо, передбачити спрямованість поведінки, зважаючи на наявність певної установки, достатньо важко. Тому установки визначаються в категоріях готовності до дії. Ймовірно, що чим стійкіші та компактніші установки, тим більша ймовірність поведінки, яка буде відповідати їй за спрямованістю.

У цьому параграфі було проаналізовано інформування у політиці так, як воно виглядає з боку окремої людини. Не маючи можливості сприймати безпосередньо політичну реальність, індивід у цьому процесі покладається на свою систему політичних установок, що у сукупності та певній ієрархічності створює екран установок, крізь який "просіюються" факти та події політичного процесу. Політичні установки, економлячи час та зусилля пересічного громадянина, сприяють тому, що його "погляд" на політику підганяється під його первинні очікування, які, своєю чергою, впливають на його політичну поведінку. У ході політичного інформування індивіда діють закони психології сприймання.

Але політичний комунікативний простір – це простір уявлень та суджень не однієї особи, всіх тих суб'єктів, що діють у політиці. Отже, політичні уявлення та погляди індивіда наштовхуються, стикаються, переглядаються, виборюють своє право на існування, поєднуючись з такими самими поглядами, уявленнями та судженнями інших людей. Словом, триває самоорганізація політичного комунікативного простору.

## 2.2. Самоорганізація комунікативного простору політики: СТИХІЯ під прицілом

*"Отже, мистецтво політики могло би в сутності своїй бути сьгодні мистецтвом гри з сито символічними механізмами" [19, с. 56].*

### **"How real is real ?" – парадигма конструювання реальності**

Самоорганізація комунікативного простору політики відбувається за принципами соціального конструктивізму. "How real is real ?" – так звучала назва книжки відомого американського комунікативіста Поля Вацлавіка. Факти та артефакти у житті людей не тільки співіснують, а й утворюють іноді доволі складні сполучення. Внаслідок цього проблематичною стає сама можливість відокремити "реальність" від її інтерпретацій, соціальний факт від його ідеально-символічних відтворень. Причиною цього є особлива чуттєво-надчуттєва, за Марксом, природа соціальної предметності. Соціолог зважає на те, що індивіди та групи сприймають та інтерпретують ситуації та процеси не тільки згідно з об'єктивними властивостями останніх, а й відповідно до культивованих у суспільстві очікувань, домагань, стереотипів. Отже, поведінка індивідів і груп зумовлена не тільки "реальними" фактами, а й чуттєво-надчуттєвою предметністю, яка являє собою поєднання істини з тим, що визнається за "істинне" в певний час і в певному місці.

Фундатори соціологічної науки вважали, що соціальний світ є об'єктивною реальністю, так само, як і природний світ. Але з якісним ускладненням розвитку суспільства, із посиленням ролі суб'єктивного чинника приходить розуміння того, що існує радикальна розбіжність між зовнішнім світом, котрий людина пізнає, і усвідомленим світом, орієнтирами для інтерпретації та пізнання якого можна вважати різні соціологічні парадигми. Дві

соціологічні традиції, що застосовують різні методологічні стратегії, уособлюють різні зрізи соціальної реальності. Одна з них (так звана структурна парадигма, що застосовується для досліджень на макрорівні) передбачає, що організація, функціонування та розвиток суспільства як єдиного системного цілого із соціальною структурою та соціальними інститутами є основною метою пізнання в соціології. Друга, яку умовно називають інтерпретативною парадигмою, ставить у центр соціологічних досліджень індивіда, особистість, людину, інтерпретацію людської поведінки і діє переважно на мікрорівні.

На протигагу структурному підходу, тут дослідника цікавить не “виробництво знань” у вигляді законів, а виявлення закономірних зв’язків функціонування суспільних структур, знання способів, за допомогою яких люди пізнають інших людей, їхню поведінку, з’ясовують та інтерпретують мотиви та значення їхніх дій у соціально-культурному, економічному, політичному, мовному та інших контекстах. Сутність цього підходу полягає у вивченні та інтерпретації зразків типової соціальної поведінки людей, у ході якої створюється (конструюється) соціальна реальність. Найповніше принцип конструктивізму в соціальному пізнанні було сформульовано так: “Коли ми, нарешті, формуємо в деякій символічній системі чи мові те, що ми сприйняли, одержана як результат символічна репрезентація містить залишок такої великої кількості активних трансформацій соціального досвіду, що ми маємо повне право називати її конструйованою реальністю” [20, с. 49].

Феноменологічна парадигма в соціології ґрунтується на тому, що обставини завжди суб’єктивні і ціннісний світ кожного соціального суб’єкта унікальний та неповторний. Дослідник соціального теж не може бути абсолютно безстороннім, це означає, що не може бути і єдиного, універсального пояснення соціальних реалій. Отже, суспільство та його соціальні інститути за своєю суттю є тим, чому самі люди надають значення. Це може бути підставою для такого висновку – зрозуміти поведінку і вчинки людей можна, лише осмисливши свою поведінку в

конкретній ситуації. Суть цього методологічного принципу сформулював ще У. Томас у відомому висловлюванні, що отримало назву “теорема Томаса”. W.I. Thomas (У. Томас) відомий як один з авторів знаменитої книги “Польський селянин в Європі та Америці” (була написана разом із соціологом Ф. Знанецьким, що емігрував з Польщі до Америки). В основу цієї роботи було покладено результати досліджень, які тривали декілька років та вивчали зміни, що відбувалися з сім’ями та громадами польських селян. Поляки-емігранти в Америці та Німеччині залучалися в нову для них систему індустріальних відносин. Важливим джерелом інформації для авторів стали наведені в книзі сотні сторінок сімейного листування, які відображали життя декількох десятків сімейних “кланів” польських емігрантів.

На підставі своїх досліджень У. Томас і Ф. Знанецький дійшли висновку – для розуміння поведінки людей їхні уявлення, що впливають з індивідуального сприйняття навколишньої соціальної реальності, важливіші за об’єктивні соціальні факти, які описують цю реальність. Принципова позиція авторів була сформульована так: “Ми маємо поставити себе у позицію суб’єкта, який намагається знайти свій шлях у цьому світі, і ми маємо, перш за все, пам’ятати, що середовище, яке впливає на нього і до якого він намагається адаптуватися, це не об’єктивний світ науки, це його світ, природа і суспільство, якими він бачить їх, а не як їх розглядає вчений. Індивідуальний суб’єкт реагує тільки на свій досвід, і його досвід – це не те, що абсолютно об’єктивний спостерігач може виявити у тій частині світу, яка доступна індивіду, а тільки те, що сам індивід там знаходить” [21, с. 1846–1847]. Результатом розвитку цієї позиції стає так звана “*теорема Томаса*”. Її формулювання таке: якщо люди визначають ситуації як реальні, вони реальні за своїми наслідками. (Якщо люди визнають ситуацію реальною, реальними визнаються і всі її наслідки) [22, с. 41]. У. Томас ілюструє цю тезу майже детективним прикладом. Параноїк, який згодом став пацієнтом однієї нью-йоркської лікарні, вбив декількох осіб. Всі вони мали звичку розмовляти самі з собою, йдучи по вулиці. Спостереження

за ними та за тим, як рухалися їхні губи, дало підставу параноїку зробити висновок, що вони його зневажають, називають образливими словами. Описуючи історію цієї людини, Томас підкреслює: “Оскільки він визначав ситуацію як реальну, вона насправді виявилася реальною за своїми наслідками” [22, с. 43].

Класичним прикладом практичної реалізації “теореми Томаса” є випадок, описаний Р. Мертоном під характерною назвою “пророцтво, яке самовиконується”. Йдеться про ситуацію біржового краху в Нью-Йорці у 1929 році, з якої почалася Велика депресія тридцятих років. Дослідження засвідчило, що в банках була готівка, але люди в це не вірили, і через те, що вони всі майже одночасно почали забирати свої гроші, банки один за одним збанкрутували. Тобто “люди визначили несправжню ситуацію як справжню, в результаті ж на практиці вона виявилася істинною” [23, с. 180]. Отже, людина не просто реагує на ту чи іншу ситуацію, але “визначає” її, одночасно “визначаючи” себе у цій ситуації, тим самим фактично створюючи, “конструюючи” той соціальний світ, в якому вона живе.

**Конструювання соціальної реальності починається з тези, що знання – це людське творіння.** Більшість із нас проживають життя з огляду на припущення, що об’єктивна реальність існує незалежно від нас. Ми припускаємо, що ця реальність так само визнається іншими, а отже, її можна приймати як данність. Цю данність не треба верифікувати – дерева, будинки існують не у нашій уяві, а самі по собі. Хоча іноді те, що ми визначаємо як реальність, здається, не має нічого спільного з тим, про що нам кажуть наші відчуття. Малюк прокидається вночі від явного відчуття, що біля нього в темряві ходять жахливі монстри. Мати, заспокоюючи його, пояснює, що йому це все наснилося, насправді монстрів не існує, їх же не видно, коли вмикається світло. Коли ж дитина хворіє, мати, натомість, спирається на зовсім іншу тезу, що хвороба спричинена дією також невидимих істот – вірусів, але ці істоти, хоча їх і не можна побачити, існують насправді, вони реальні за наслідками своєї дії – через них дитина хворіє. Отже, дитина

навчається вірити батькам, що потенційно існує те, чого насправді не можна побачити.

Конструювання реальності проходить в три стадії: екстерналізація, об’єктивація та інтерналізація. Знання цих стадій забезпечує людину розумінням того, як уявлення, що керують поведінкою, виникають та перетворюються на частину культури.

**Екстерналізація** – стадія формування знань про певний сектор довкілля. Цей процес може бути формалізованим, коли, наприклад, різноманітні теоретичні парадигми у тій чи іншій галузі наукових досліджень намагаються пояснити новітні явища, або неформалізованим (наприклад, через різноманітні чутки), коли хтось пропонує власне пояснення, чому люди діють так, а не інакше. Екстерналізація – це своєрідний “маркетинг припущень (пояснювальних гіпотез)”, впродовж якого люди намагаються “продати” власне розуміння подій всім іншим. Наприклад, до кінця XVIII ст. пияцтво вважали гріхом, демонічним явищем, пояснювали слабкою волею. Сьогодні алкоголізм визнають хворобою і медики, і громадськість. У межах соціологічних екстерналізацій соціальних подій, вони, як правило, зводяться до логічних систем та досліджень, які підтверджують їхню валідність; у щоденному житті речі можуть сприйматися так, “якими вони є” з погляду здорового глузду, або просто тому, що вважають того, хто це сказав, експертом, авторитетною особою.

**Об’єктивація** виникає тоді, коли “припущення”, які спочатку були чиеюсь ідеєю, спекуляцією, теорією, набувають ознак об’єктивної реальності самі по собі, незалежно від тих людей, які їх створили. Стає самоочевидним, що алкоголізм – це хвороба. Цей факт перетворюється на частину масової свідомості, він обговорюється у щоденних розмовах, ми колективно забуваємо, що хтось був ініціатором цієї думки. Ідея стає реальністю, притому такою реальністю, яка завжди існувала, але просто очікувала, поки її відкриють. **Те, що знають всі, стає істинним, тому що його всі знають.** Проблема, однак, полягає у тому, що чутки, плітки іноді входять у комунікативний простір і сприймаються як факт без будь-якого зв’язку з тим, що діється у

реальності. На це часто розраховують різні люди: від політиків до PR-спеціалістів. У США, наприклад, спеціалістам відомий феномен так званого “хеллоуїн-садизму”. Проведене у 1985 році опитування підтвердило, що 60 % батьків бояться, що їхніх дітей під час свята Хеллоуїн можуть почастивати отруєними тістечками або тістечками з голками. Щоразу перед Хеллоуїном у школах США проводяться кампанії з тим, щоб не допустити отруєнь. У лікарнях пропонують безкоштовну експертизу ласощів під час самого свята. Поняття “хеллоуїн-садизму” вийшло за межі власне цього свята і стало символом всього поганого у цьому суспільстві. Насправді ж відомі тільки два випадки, коли діти отруїлися в такий спосіб під час свята Хеллоуїн.

**Інтерналізація** – стадія, впродовж якої люди опановують об’єктивні “факти” культури, ці “факти” перетворюються на частинку їх власної внутрішньої свідомості. Знання набуває потенціалу спадщини, що передається від покоління до покоління. Через соціалізацію ми сприймаємо знання без реконструкції відтворення оригінального процесу екстерналізації та об’єктивації. Дитині, що не повністю соціалізована, деякі “факти” стосовно світу, які сприймаються як данність дорослими, видаються іноді доволі дивними. Дво-трирічним дітям кидати та ловити м’яч дуже важко. Частково це пояснюється нерозвинутою координацією “очі – руки”. Частково їм важко стежити за тим, як летить м’яч. Дорослий знає, що кинутий м’яч обов’язково впаде через закони гравітації. Але малим дітям ще невідомі ці закони. Ще один приклад. Невід’ємним елементом американської освітньої програми є тести (поступово вони входять і в українське життя). Школярам в американській школі пропонується тест у вигляді терміна (поняття) “літати” і трьох картинок, з яких потрібно вибрати ту, що найбільше пасує до нього – малюнки слона, птаха і пса. Багато дітей першого класу вибирають всупереч “дорослій” логіці слона. З погляду дорослих, це – нісенітниця, але з погляду дитячої перспективи, яка частково підкоряється соціалізувальному впливу телебачення, де доволі часто демонструють мультфільми про літаюче слоненятко Думбо,

це нормальний варіант відповіді. Міф про благородних запорожців породив січових стрільців, які згодом також стали благородними.

У такий спосіб культура, культурні символи підключають кожного з нас до сконструйованої соціальної реальності комунікативної медитативної реальності. За допомогою символів людина може під’єднуватися до інших, інформаційно насиченіших сфер.

Отже, перша теза: реальність – це швидше предмет нашої угоди, а не щось таке, що є атрибутом довкілля.

### **Соціальний конструктивізм**

Саме ця теза стає базовою для перспективного наукового напрямку у соціології, що виник у вісімдесяті роки ХХ ст. та інтенсивно розвивається нині. Цей напрямок отримав назву “соціального конструктивізму”. Сутність напряму полягає в тому, що соціальну реальність досягають як сконструйовану, а не як “природну”, “дану” раз і назавжди. Соціальна реальність – це історичні та повсякденні конструкції індивідуальних та колективних акторів, що циркулюють завдяки комунікації.

За цією логікою люди діють один стосовно одного та інтерпретують ситуації, ґрунтуючись на тих визначеннях реальності, яким вони, своєю чергою, навчилися від оточення. Важко повірити в те, у що ніхто не вірить. Психіатри використовують термін “галюцинації” або “ілюзії”, щоб описати ситуацію, в якій люди чують, бачать, вірять у те, чого ніхто інший не бачить, не чує, не вірить.

Незалежно від того, чи існує реальний світ, єдиний шлях для його упізнання, відчуження – комунікація. Навіть тоді, коли людина безпосередньо торкається тих чи інших речей, вона їх напряму не сприймає. Комунікація втручається як посередник у формі мови, традицій, символів, міфів тощо. Саме втручання – процес, який створює, відтворює, перетворює нашу реальність в цей момент, зокрема і через вербальне оформлення. Комунікація

не тільки презентує, описує, пояснює, вона створює. В цьому сенсі всі реальності – навіть ті, що виникають з нашого прямого досвіду, досвіду перших рук – реальності посередницькі. Посередницькі реальності створюються, як правило, двома шляхами: за допомогою групової комунікації і за допомогою засобів масової інформації [24].

Вдалий приклад формування такої комунікативної посередницької реальності наводить у “Республіці” Платон. Він розповідає легенду про двох в'язнів, які створюють таку своєрідну доволі специфічну посередницьку реальність за допомогою спілкування. В'язні перебувають у підземній печері, прив'язані в такий спосіб, що не можуть повернути голови. Вони не бачать, що відбувається навколо, тільки тіні тих предметів, які з'являються на стінах печери від вогнища. Спілкуючись одне з одним, вони дають назви тіням, говорять про них так, як про реальні речі, а не тіні. Раптом один з них звільняється. Ті предмети, які відкидали тіні, проходять у нього перед очима. Він збентежений. Він вважає, що тіні, які він бачив, реальніші за самі предмети. Дивлячись на вогонь, він знову звертається до тіней, вийшовши на сонячне світло, він зникає бачити речі реальними. Але коли його знову кидають у печеру, він, засліплений темрявою, тепер бачить навіть менше, ніж ті, хто не виходив з печери на сонячне світло. І в'язні приймають рішення – не виходити з печери на денне світло, вбивати будь-кого, хто їх буде до цього змушувати.

Соціальний конструктивізм – науковий принцип, згідно з яким висловлювання – це не просто слова чи мовні акти, це “цеглинки”, з яких складаються соціальні відносини, образи “себе” та “інших”, різні аспекти особистості, що відтворюються та проживаються в кожному комунікативному акті. Соціальний конструктивізм твердить, що і відносини, і проєкції “Я” в мові конструюються, а не просто відображаються. Отже, особи та людські спільноти (суспільства) – не апіорні величини, вони конституюються під час спілкування, по-перше, дискурсивно, а, по-друге, інтерактивно. Дискурс розуміють як особливий спосіб

спілкування та розуміння довкілля (або якогось аспекту світу) [25, с. 15].

Вівьен Барр (Vign V.) з посиланням на Кеннет Герген (Gergen K) [26, с. 2–5]. перераховує чотири передумови, які приймаються як аксіоми до всіх соціально-конструкціоністських підходів.

**Критичний підхід до прийнятих на віру знань.** Наші знання про світ не можна приймати за об'єктивну правду. Ми осягаємо реальність опосередковано через деякі категорії. Тому наші знання та уявлення про світ – це не пряме відображення “зовнішньої” реальності, а результат класифікації реальності через категорії, або, користуючись мовою дискурсивно-аналітичної термінології, наші знання – продукт дискурсу.

**Історична та культурна зумовленість.** Ми вбудовані в історичний та культурний контекст, і наші погляди та знання про світ є “продуктами історично складених взаємин між людьми”. Відповідно способи розуміння та уявлення про світ мають специфіку, пов'язану з історичним та культурним контекстом, тобто умовні, залежні від обставин. Наші погляди та специфіка уявлень можуть змінюватися з часом. Дискурс – це форма соціальної поведінки, яка слугує для репрезентації соціального світу (включаючи знання, людей та соціальні відносини), а також через це – для збереження соціальних норм та правил. Думка, що суспільний світ побудований соціально та логічно, має під собою ту тезу, що його характерною особливістю є незалежність від зовнішніх умов і що люди не мають заданих від природи характеристик. Ця думка вважається антисутнісною.

**Зв'язок між знаннями та соціальними процесами.** Наші способи розуміння світу створені та підтримуються соціальними процесами. Знання виникають у ході соціальної взаємодії (комунікації), де ми конструємо відомі істини та доводимо один одному, що є правильним, а що помилковим.

**Зв'язок між знанням та соціальною поведінкою.** Відповідно до певного світогляду деякі форми поведінки стають природними, а інші – неприйнятими. Різні соціальне розуміння

світу веде до різних форм соціальної поведінки, а тому соціальна структура знань та істини має соціальні наслідки [25, с. 19–21].

Конструкції індивідуальних та колективних акторів характеризуються певною тривалістю існування і не є застиглими і незмінними у часі. Соціальний світ конструюється насамперед із урахуванням минулих конструкцій (передконструкцій). Але під час дій та взаємодій суб'єктів у повсякденному житті колишні соціальні форми не тільки привласнюються і відтворюються, а й видозмінюються, зміщуються, винаходять також нові, інші форми. Ці дії, будучи історичними, здійснюються та об'єктивуються в деякій зовнішній для суб'єкта сфері, що своєю данністю ніби чинить “тиск” на існуюче, але водночас відкриває цьому історичному майбутнє. У такому історичному процесі соціальна реальність є одночасно і об'єктивованою, й інтеріоризованою. З одного боку, соціальна реальність є об'єктивованим світом: індивіди та групи користуються словами (мовою, дискурсом), предметами, настановами та інституціями, залишеними попередніми поколіннями, і змінюють їх, створюють на їхній підставі нові слова, предмети, інституції. Ці зовнішні (об'єктивізовані) ресурси впливають на дії суб'єктів, слугуючи водночас точкою опори для дій. З іншого боку, соціальна реальність вміщена в суб'єктивний, інтеріоризований світ, утворений за допомогою форм відчуття, сприйняття, уявлення і пізнання. Соціалізація і навчання уможливають інтеріоризацію зовнішніх світів, а індивідуальні та колективні практики акторів ведуть до об'єктивізації внутрішніх світів, тобто йдеться про подвійний рух інтеріоризації зовнішнього та екстеріоризації внутрішнього.

Приклад такого об'єкт-суб'єктного розуміння реальності (щодо конкретної події – повені) наведено у роботі Луїзи Дж. Філіпс та Маріанне В. Йоргенсен “Дискурс-аналіз. Теорія і метод”. У багатьох повнів асоціюється з річкою, що виходить з берегів. Підйом рівня води, який і призводить до повені – подія, що відбувається незалежно від думок та розмов людей. Всі тонуть, якщо перебувають у небезпечному місці, незалежно від того, що вони думають або говорять. Підвищення рівня води – факт матеріального (додамо, об'єктивного – Л.К.) світу. Але як тільки люди намагаються визначити значення цієї події, вона відразу

потрапляє у межі дискурсу, тобто встановлення соціально-вербальних меж суб'єктивного сприйняття реальності. А тут можливі різні варіанти.

Більшість людей зарахували би цю подію до категорії природних явищ, але описували би це явище люди неоднаково. Наприклад, хтось зарахував би його до метеорологічного дискурсу, порівнюючи підйом рівня води з надзвичайно сильною зливою. Інші би пояснювали його в термінах явищ El Nino, як один із багатьох глобальних наслідків “парникового ефекту”. Знайшлися б такі, котрі б розглядали це явище як результат “невдалого політичного правління”: прорахунки уряду у створенні або фінансуванні будівництва дамб. І, нарешті, деякі трактували б це явище як волю бога та його гнів на людей через гріхи, а також як знак того, що наближається кінець світу. Відповідно, підйом рівня води, як явище, що відбувається в певному місці і в певний час, може бути описане за допомогою термінів із різних галузей або дискурсів (що можуть переплітатися між собою).

Важливо, що в різних дискурсах це явище одночасно розглядається і як можливе, і як приписане згори: побудова дамб, організація політичної опозиції політиці захисту довкілля або національному уряду, або підготовка до близького кінця світу. Отже, приписування в дискурсах значення будь-якому явищу створює та змінює світ.

Конструювання реальності відбувається у ході комунікації через посередництво мови. За допомогою мови створюється уявлення про реальність, яке не просто відображає те, що в ній є, а і конструює її. Це не означає, що самої реальності не існує. Фізичні об'єкти існують, але вони набувають значення лише завдяки дискурсу.

У цьому сенсі мова не просто канал передавання інформації про прості явища, факти або поведінку людей, а “механізм”, що відтворює і в результаті створює соціальний світ. Через приписування значень у дискурсі формується соціальна ідентичність та соціальні відносини. Тобто приписування значень у дискурсі є засобом змінювання світу. Боротьба на рівні дискурсів і змінює, і відтворює соціальну реальність [25, с. 19–21].

Саме в такий спосіб на рівні боротьби дискурсів відбувається створення, відтворення, інакше кажучи, самоорганізація у ході комунікації політичної реальності як частини реальності соціальної.

### **Самоорганізація політичної реальності у неформальних комунікаціях**

Прикладом самоорганізації політичної реальності є циркулювання інформації у так званій неформальній комунікації. Під неформальними розуміють ззовні ніким не керовані та не контрольовані комунікації між окремими людьми та групами, що виникають та розвиваються стихійно. До неформальних комунікативних процесів належать чутки, плітки та анекдоти. Саме вони становлять основу так званої масової розмови, “кухонної політики”, тобто обговорення подій в політиці із друзями, родичами, колегами по роботі, саме тут працює так зване агентство “ОБС” – “одна бабця сказала”.

Впродовж більшої частини історії людської цивілізації чутки виконували роль основного способу та каналу поширення інформації. Із розвитком засобів масової комунікації ситуація принципово змінилася. Функцію інформування суспільства взяли на себе державні та недержавні структури, для яких ця діяльність є основною. Тим не менше чутки як соціальне явище збереглися. Як тут не згадати російського барда В. Висоцького, що свого часу присвятив цілу баладу чуткам:

“Сколько слухов наши уши поражает,  
Сколько сплетен разъедает, словно моль!  
Ходят слухи, будто все подорожает – абсолютно –  
А особенно – штаны и алкоголь!  
Словно мухи, тут и там  
Ходят слухи по домам,  
А беззубые старухи  
Их разносят по умам!” [27, с. 129]

Пальма першості в науковому формулюванні дефініції “чуток” належить американським соціальним психологам Г. Олпорту та Л. Постману, що опублікували у 1947 році дослідження під назвою “Психологія чуток” і інтерпретували чутки як функцію важливості події, помножену на її двозначність. Подальшого розвитку цей погляд набув у працях іншого американського психолога Т. Шибутані, який запропонував трактувати чутки як “циркулярну форму комунікації, за допомогою якої люди, що знаходяться у неоднозначній ситуації, об’єднуються, створюють розумну її інтерпретацію, спільно використовуючи свої інтелектуальні можливості” [28, с. 17]. В основі будь-якої чутки, як вважав Т. Шибутані, лежить подія, що має дві властивості: важливість та невизначеність.

Різноманітні підходи до визначення чуток дають змогу виділити спільні характеристики цього соціокультурного явища. По-перше, чутки – це елемент масової свідомості, форма неформальної комунікації. По-друге, умовою виникнення та циркулювання чуток є невизначеність, соціальна нестабільність, необхідність пояснення неоднозначних явищ та вироблення ставлення до них на підставі картини, що вже існує, колективних уявлень. По-третє, наслідком поширення чуток є певні дії як реакція на отриману інформацію.

Самоорганізація конструювання політичної реальності у такому разі відбувається завдяки комунікативним особливостям чуток. Властивості чуток, що сприяють самоорганізації комунікативного простору, відомі у соціальній психології:

- невизначеність достовірності інформації;
- спрямованість чуток на задоволення якоїсь психічної потреби людей, що не задовольняється іншим способом;
- колективне авторство, анонімність;
- відсутність фіксованого викладу;
- яскравість змісту.

Саме ці комунікативні особливості чуток дають їм змогу легко проходити крізь екран установок сприймання інформації. Завдяки своїм комунікативним особливостям чутки можуть створювати критичний тиск на громадську думку.



*Це, по-перше, тиск групової думки, форма “престижного навіювання”.* Психологічний вплив стає можливим тому, що у ході передавання інформації мають на увазі, що судження (зміст чуток) поділяється більшістю. Будь-яка інформація, яка подається як предмет бурхливого обговорення у соціумі, викликає інтерес адресата. У типовій ситуації, коли індивід нічого не чув, але дізнається, що тема активного обговорюється, він, відчуваючи себе членом соціуму (де всі вже про все знають), поспішає “увійти в курс справ”, намагається розібратися, прояснити ситуацію. Отже, думку більшості багато з нас розглядають як правильну та таку, що заслуговує на довіру.

*По-друге, чутки повторюються з різних боків різними людьми,* а це посилює навіювання і забезпечує подолання пасивності та відкритої протидії слухачів. Тому повторення однієї та тієї самої інформації різними способами сприяє її некритичному засвоєнню.

*По-третє, інформація в чутках подається як сенсаційна* (щось нове, незвичне, таке, що аж ніяк не вписується в усталений хід життя), катастрофічна, інтригуюча, а тому не може бути проігнорована через свою значущість, тому люди поспішають поділитися цим з оточенням.

*По-четверте, інформація в чутках подається в такий спосіб, що це не просто викликає довіру, а і провокує на певні дії.* Експериментально було перевірено, що після дзвінка торгових агентів постійним клієнтам з пропозицією зробити замовлення, кількість і швидкість подання замовлень прозоро залежали від того, в який спосіб було подано пропозицію торговим агентом. Три способи замовлень, запропоновані торговим агентом: 1) стандартна форма; 2) стандартна форма + надання інформації про те, що поставки продукту буде скорочено найближчим часом; 3) стандартна форма + надання інформації про те, що поставки продукту буде скорочено найближчим часом + інформація про те, що мало хто дізнається про скорочення поставок, оскільки отримані відомості йдуть від надійного, але засекреченого джерела, спровокували співвідношення замовлень

у всіх трьох випадках в пропорції 1 : 2 : 6. Отже, ексклюзивна інформація сприймається як переконливіша.

*По-п'яте, інформація в чутках подається як правдоподібна,* тобто така, що відповідає очікуванням, побоюванням, моделям дійсності суб'єкта, аудиторії.

“Удавана стихія чуток являє собою систему рухів, їй властиві певні закономірності” [89, с. 188]. Чутки, плітки та анекдоти сприяють самоорганізації політичної реальності за допомогою двох механізмів: механізму комунікативного резонансу та механізму самотрансляції.

*Комунікативний резонанс* сприяє тому, що інформація починає рухатися сама у середовищі споживача, охоплюючи все ширші верстви населення, навіть без зусиль тих, кого називають “спонсори повідомлення”, тобто тих суб'єктів, що проштовхують повідомлення, в якому вони зацікавлені. На це звернув увагу ще М.В. Гоголь у поемі “Мертві душі”. Заїжджий гість П. Чічіков скуповує “мертві душі”. Це відповідає його абсолютно земній потребі легкого та швидкого збагачення. Але його “безглузда” діяльність миттєво обростає чутками. Серед версій, що виникають навколо П. Чічікова – “викрадення губернаторської доньки”; “капітан Копейкін” і т.п., раптом хтось говорить, що до них інкогніто завітав “перевдягнутий Наполеон”. Так і народилась чутка-страшилка. Далі події розвиваються за схемою класичного резонансу. Резонанс (франц. resonance, від лат. resono – відгукуюсь) – різке зростання амплітуди встановлених вимушених коливань за умови наближення частоти зовнішнього гармонійного впливу до частоти одного з коливань системи [30, с. 1110]. Якщо перекласти це визначення резонансу з мови фізики на мову теорії комунікації, то це би означало різке зростання довіри до повідомлення, в якому зміст (і, ймовірно, форма) зовнішнього впливу наближалися би до змісту (і форми) того, що саме очікує отримувач інформації. За рахунок цього інформаційний вхід (за амплітудою коливань, тобто за кількістю та якістю витрачених зусиль) є набагато меншим за інформаційний вихід (за кількістю людей, що довіряють та сприймають цю

інформацію). Сила резонансу як фізичного явища добре відома, зокрема, в армійському середовищі, де солдатам, які переходять через міст, віддають команду йти “не в ногу”, аби не створити резонансу такої сили, що може зруйнувати міст прямо під ними.

Отже, перша особа, яка почула про “перевдягнутого Наполеона”, відверто посміялась з безглуздості припущення, але розповіла другій, додаючи від себе щось подібне: “І вигадують же таку нісенітницю!” М.В. Гоголь писав: “...важко навіть зрозуміти, як влаштований цей смертний: якою би вульгарною не була новина, аби це була новина, він обов’язково передасть її іншому смертному хоча би тільки для того, щоб сказати: “Послухайте, яку брехню розпустили !”, а інший смертний із задоволенням нахилиться, хоча і після скаже сам: “Так це абсолютно вульгарна брехня, що не заслуговує на жодну увагу!” – і відразу за тим у той самий час піде шукати третього смертного, щоб розповісти йому і, після разом з ним вигукнути із шляхетним обуренням “Яка вульгарна брехня!”. І це обов’язково обійде все місто, і всі смертні, скільки б їх не було, набалакаються вдосталь і потім визнають, що все це не вартує уваги, не заслуговує на те, щоб про нього говорити”. Циркуляція чутки стрімко наростала, безглузде припущення майже перетворилося на глибоке переконання городян саме через те, що відповідало внутрішнім переконанням та стереотипам тодішніх мешканців провінційного міста. Успіху у поширенні чутки сприяла соціально-політична ситуація в Європі та тогочасній Росії, через яку доля Наполеона була актуальною та цікавою для росіян. Власне по місту поширювалися чутка про Наполеона, а зовсім не про Чічікова – він виступав лише як “інформаційний привід”: “...варто пам’ятати, що все це відбувалося невдовзі після славетного вигнання французів. На той час всі наші поміщики, чиновники, купці, сідельці та всяк грамотний і навіть неграмотний народ перетворились принаймні на цілих вісім років на заклітих політиків. “Московські відомості” та “Син Вітчизни” зачитувались немилосердно та доходили до останнього читача у шматочках, не гідних ні до якого споживання. Замість питань: “В

яку ціну, батюшка, продали міру вівса? Як скористалися вчорашньою порошею? – говорили: “А що пишуть у газетах, чи не випустили знову Наполеона з острова?” Поширенню чутки сприяв і дефіцит будь-якої інформації: “Місто Н. вже давно не отримувало ніяких абсолютно вістей” [31, с. 201, 203, 223].

Ще одним механізмом самоорганізації конструювання політичної реальності є так звана *самотрансляція (аутоантисляція)*. Сутність дії цього механізму: чутка обов’язково піддається подальшій трансляції, починається інформаційна самодіяльність населення. Людина, що почула чутку, перетворюється на оповідача. Важко втримати цю інформацію у собі, хочеться її переповідати.

В основі дії цих двох механізмів самоорганізації конструювання політичної реальності лежить явище когнітивного дисонансу, яке свого часу описав Л. Фестінгер. Зауважимо, що дослідження, які згодом привели до створення теорії когнітивного дисонансу, почались із вивчення групою американських вчених (Леон Фестінгер, Мей Бродбек, Дон Мартінгал та ін.) проблеми поширення чуток [32]. Тези, що лежать в основі теорії когнітивного дисонансу, можна сформулювати у такий спосіб:

1. Будь-яка людина намагається зберегти внутрішню гармонію, узгодженість у поглядах та поведінці.

2. Життя та діяльність індивіда часто призводять до неузгодженості різних елементів знань, вчинків та переконань. “Дуже мало у світі речей суцільно чорних або суцільно білих. Дуже мало в житті ситуацій настільки очевидних, аби думки про них не були б до певної міри сумішшю суперечностей” [32, с. 19].

3. Неузгодженість, невідповідність між елементами знань індивіда (когнітивними елементами), тобто когнітивний дисонанс викликає психологічний дискомфорт.

4. Психологічний дискомфорт мотивує індивіда у його спробах зменшити ступінь дисонансу і, наскільки можливо, досягти узгодженості когнітивних елементів, тобто консонансу.

5. Дисонанс можна усунути через зміну одного з елементів, що вступають у дисонансні відносини: поведінкових когнітивних елементів або когнітивних елементів довкілля.

У ситуації з поширенням чуток важливого значення набуває аналіз спроб усунення дисонансу через зміну когнітивних елементів довкілля. Індивід має достатньо обмежені можливості у зміні середовища, тому для послаблення або подолання дисонансу використовує засоби ігнорування або протидії реальній ситуації. Наприклад, якщо індивід вороже налаштований до інших людей, то він, з одного боку, може оточити себе людьми, які провокують ворожість (зміна реальності). У такому разі його установки стосовно інших не будуть суперечити реальності. З іншого боку, індивід може переконати себе в тому, що люди, які його оточують, ворожі, хоча насправді вони такими не є (ігнорування реальності). Щоб підтримати ці переконання, можуть використовуватися і чутки (плітки), що репрезентують оточення у негативному аспекті. Для зміни когнітивних елементів реальності за незмінності самої реальності людині досить знайти людей, які погодяться з нею і будуть підтримувати її думку. “Для формування уявлення про соціальну реальність необхідним є схвалення та підтримка зі сторони інших людей. Це один з основних способів, за допомогою яких знання можна змінити” [32, с. 39]. Саме таку підтримку людина отримує, переповідаючи чутки іншим людям.

Анекдоти можна так само зарахувати до неформальної комунікації. Анекдот в політиці – це коротке смішне оповідання про якусь політичну ситуацію, поведінку, риси характеру лідера або представника певної групи. Анекдот відрізняється гіпертрофією тих чи інших рис чи ситуацій, аж до повної абсурдизації, що, як правило, сприяє виявленню та запам’ятовуванню якихось аспектів політичного життя. Для їхнього чіткого формулювання використовують прийом персоніфікації – в анекдотах завжди фігурують загальновідомі персонажі. Особливість анекдоту – завершеність літературної форми. Як правило, анекдоти складаються у “природний” спосіб і поширюються спонтанно у масовій свідомості, відображаючи відповідне сприймання політики населенням.

Прикладом самоорганізації конструювання соціально-політичної реальності в умовах фактичного невтручання з боку політичних акторів можна вважати ситуацію навколо аварії у Чорнобилі. Те, що почалося навколо аварії на ЧАЕС, стало приводом для інтенсифікації чуткоутворення та анекдотизації. Для цього були абсолютно реальні причини. Український дослідник В.В. Бугрім запропонував інформаційно-психологічну періодизацію відображення у ЗМІ чорнобильської катастрофи [33]:

1. 26–28 квітня 1986 року – інформаційний вакуум.
2. 29 квітня – 5 травня 1986 року – інформаційна блокада.
3. 6 травня – 14 травня 1986 року – інформаційний прорив.
4. 15 травня 1986 року – 14 лютого 1987 року – інформаційний хаос.
5. 15 лютого 1987 року – 1 березня 1989 року – обмеження цензури.
6. Січень – грудень 1990 року – плюралізм поглядів ЗМІ різної політичної орієнтації.
7. Січень – грудень 1991 року – пошук істини силами журналістів.
8. Січень – грудень 1992 року – спроби долучити до пошуку істини компетентних спеціалістів, заміни “міфу про Чорнобиль” реальною картиною.

Фактично у цій періодизації фіксується сформованість так званого “міфу про Чорнобиль”, тобто сконструйованої винятково через самоорганізацію соціально-політичної реальності. У такому разі наявні обидві обставини, які сприяють виникненню чуток та анекдотів: важливість та невизначеність. Перший чинник – інтерес до теми: чутка може виникнути там і тоді, де і коли є інтерес до предмета чутки, а масштаб та траєкторія її поширення зумовлені конфігурацією зацікавленої аудиторії. Інакше кажучи, серед людей, що не цікавляться спортом, не може поширитися чутка про одруження відомого футболіста, а жителів Києва зовсім не буде цікавити інформація про підвищення цін на верблюдів. Важливість інформації про Чорнобильську катастрофу була очевидною, оскільки йшлося про задоволення

найважливішої потреби кожної нормальної людини – потреби жити. Важливою ця інформація була ще і тому, що йшлося про Київ – столицю України. Другий чинник – дефіцит надійної інформації. Для чуток потрібен не просто інтерес, а інтерес незадоволений. Невизначеність тільки підштовхує до утворення чуток. Засоби масової інформації у СРСР на перших етапах фактично не повідомили найголовнішого: що конкретно сталося і якою є реальна загроза від аварії, що необхідно робити для збереження здоров'я, а зарубіжні засоби масової інформації у своїх передачах на СРСР достатньо активно, хоча і не завжди зважено, інформували населення про аварію на ЧАЕС та її наслідки. За даними В.П. Ференц, В.А. Прилипко [34] офіційною інформацією про чорнобильську катастрофу не були задоволені 74,5 % опитаних. Основними причинами незадоволеності були: несвоєчасний характер інформації (60 % опитаних), її неповнота (56,2 %) та ухильний характер (44,2 %) .

Захисна реакція на інформаційний дисонанс набуває характеру інтенсивного лавиноподібного зростання кількості анекдотів та чуток. Після рекомендацій міністра охорони здоров'я про те, що необхідно щодня мити голову з милом, з'явився анекдот про псевдоколобка – круглого та лисого, – котрий насправді виявився чорнобильським їжачком. В момент найбільшої паніки у Києві, коли кожен приносив і розповідав інформацію, з'явився актуальний анекдот про двох покійників, один з яких помер у Чорнобилі від радіації, а другий – в Києві від інформації про радіацію [35, с. 15].

Однією з причин інтенсивності чуток була недовіра людей до засобів масової інформації. Преса, радіо та телебачення “одноголосно” твердили, що рівень радіації у нормі та причин для паніки немає, але чутки говорили зовсім про інше: “ у місті не залишилося жодної дитини високопоставлених осіб – всі вони давно вивезені у екологічно чисті райони країни”; “всі євреї давно виїхали з міста”; “доза радіації, яку отримують люди, що тут проживають, є смертельною і загрожує не тільки нинішньому поколінню, а і декільком наступним”.

Отже, за допомогою неформальних політичних комунікацій по типу чуток, пліток та анекдотів відбувається самоорганізація конструювання політичної реальності. Щоправда, останніми десятиліттями з'ясувалося, що дуже часто неформальні масові комунікативні процеси не настільки стихійні, як було прийнято вважати. Більше того, вони виявилися значною мірою керованими, спрямованими та контрольованими. З'ясувалося, що дуже часто саме неформальні масові комунікативні процеси є найефективнішими каналами впливу та мобілізації в політиці. Хоча робота з ними є дуже складною, вимагає максимальних зусиль та часу, вона виявляється найрезультативнішою. Саме тому кращими прикладами конструювання політичної реальності є ситуації, в яких через доступні формалізовані, інституціоналізовані засоби масової інформації вдавалося “запустити” дії механізмів неформальних комунікацій, механізму самоорганізації конструювання. Саме тут у конструювання політичної реальності втручається спеціаліст.

### **2.3. Проектування комунікативної реальності суб'єктами (акторами) політичного процесу: стихія ПІД ПРИЦІЛОМ**

Спеціалісти з проблем комунікації намагаються використати свої знання щодо комунікації, її проблемних зон для того, щоб спрямувати конструювання комунікативної реальності в “потрібне” русло. Ймовірно, що одним із перших звернув увагу на цю можливість казкар Г.Х. Андерсен. Його казка “Новий одяг короля” може слугувати прикладом того, як можна створити таку реальність не для однієї людини, а для великих мас людей. Нагадаємо, король полюбляв одягатися, чим скористалися двоє шахраїв. Видаючи себе за кравців, вони пообіцяли пошити королю такий одяг, кращого за який не могло бути. Крім кольору та візерунка тканина, з якої шили новий одяг, мала ще одну чудову властивість – вона ставала невидимою для будь-якого, хто

займав не своє місце або просто був безмежно дурним. “Оце буде одяг!” – подумав король. – “Я зможу дізнатися, хто у моєму королівстві на своєму місці, а хто – ні, хто розумний, а хто – не зовсім”. З тієї миті, як кравці почали працювати над чудовою тканиною, багато хто намагався оцінити новий одяг короля, серед них і найближчі міністри короля, врешті-решт і сам король. У них у всіх була приблизно однакова реакція. Подумки – “Я нічого не бачу! А це означає: або я не на своєму місці, або я безмірно дурний!”, а в голос – “Боже, як це красиво!”. Мистецтво втручання у комунікацію допомогло цим двом шахраям створити соціальну реальність для підданих короля. Щоправда, закінчення цієї історії ані для короля, ані, ймовірно, для цих двох шахраїв не було таким райдужним, як вони сподівалися.

Сучасна реальність мало схожа на казку Г.Х. Андерсена, але проектування реальності відбувається набагато інтенсивніше. Можливість проектування закладена в самій природі політичної комунікації, яка є асиметричною (влада і підвладні у нерівних позиціях), а отже, по-справжньому вільний обмін інформацією між верхами і низами суспільства ускладнений або просто неможливий.

### ***Проектування політичної реальності як інтерпретація***

В основі проектування політичної реальності лежить феномен інтерпретації, точніше, інтерпретаційної складової комунікації. У ході політичної комунікації, як це було зазначено у першому розділі, вагому роль відіграє “означування” політичних подій. У формуванні картини політичної реальності як в індивідуальній, так і в суспільній свідомості, та чи інша політична подія або факт проходять щонайменше чотири рівні інтерпретації.

*Перший рівень – це інтерпретація на суто індивідуальному рівні*, в індивідуалізованих когнітивній та психічній структурі людини через індивідуалізовані “фільтри сприйняття” та усвідомлення.

*Другий рівень – це інтерпретація на рівні специфіки каналу передавання інформації* та його можливості адекватного та повноцінного донесення інформації до конкретної особи, соціальної групи чи суспільства загалом. Канали комунікації можуть бути різноманітними, від глобальної електронної системи масової інформації до окремої особи, що доносить інформацію до іншої особи.

*Третій рівень – це інтерпретація, пов'язана із трансформацією інформації стосовно структур громадської думки.* Інформація, подолавши “інтерпретаційні фільтри” суб'єктивної свідомості та технічних можливостей комунікації, трансформується під впливом установок, норм, цінностей, стереотипів суспільної свідомості.

Нарешті, є ще *четвертий рівень інтерпретації, який можна означити як проектування, або цільовий рівень інтерпретації.* Він є відображенням інформації згідно із заздалегідь визначеною метою, за допомогою спеціальних технологій, з урахуванням особливостей її сприйняття об'єктом. В остаточному вигляді мета проектування являє собою трансформування когнітивних моделей (проектів) особистості і соціальних груп, що має призвести до відповідної трансформації і моделі їхньої поведінки, до мобілізації підтримки тих чи інших владних рішень. Політичну реальність завжди проектують в інтересах того чи іншого актора на політичній арені. Тут, за П. Бурдье, йдеться про виробництво і подальше нав'язування (як легітимного, а також бажаного з боку політичних акторів бачення і сприйняття політичного (дод. мною – Л.К.) світу за допомогою акту символічного навіювання. І така легітимність тим ймовірніше досягає мети, чим точніше суб'єкт навіювання враховує здоровий глузд і поширені в суспільстві очікування [36, с. 72].

Проектування – це розгорнуте у часі та просторі цілепокладання. Мета проекту – створення об'єкта, який би задовольняв певні вимоги і мав би певні якості або структуру. Проектна діяльність нагадує інженерну діяльність, саме за допомогою проекту відбувається перехід від абстрактних дій до

конкретних процедур та операцій. Соціальне проектування – це проектування діяльності соціальних груп, це діяльність, яка не виготовляє, а організовує [37–38]. У ній неможливо встановити відповідність процесів функціонування морфологічним одиницям та конструкціям. Т.М. Дрідзе пропонує трактувати соціальне проектування “як варіант “м’якої” соціальної технології, що дозволяє інтегрувати наукове знання, цінне з гуманітарної точки зору, у практику напрацювання та прийняття управлінських рішень” [39, с. 169].

*Проектування політичної реальності є процесом комунікативного впливу в ім’я тієї або іншої політичної мети на сприйняття політичних подій і процесів у масовій свідомості.* Проектування політичної реальності спирається, з одного боку, на особливості сприйняття політичної реальності окремою особою та механізми самоорганізації комунікативного простору, а з іншого боку, на можливості та ресурси втручання в цей процес. Проектування – це цілераціональний спосіб дії, це вплив на громадську думку з наміром викликати у людей комплекс певних емоцій та бажань. Ефективність проектування вимірюється “коефіцієнтом влучання” в ціль, тобто ступенем реалізації раціонально поставленої мети.

Доволі цікавий приклад проектування політичної події наводить у своїй статті “Маніфестація: виробництво політичної події” французький соціолог Патрік Шампань. 23 березня 1982 року в Парижі на заклик Національної федерації профспілок сільських підприємців та Національного центру молодих землевласників відбулася мирна маніфестація. П. Шампань доволі детально розглядає відтворення цієї події з погляду різних суб’єктів, які або брали участь, або спостерігали за подіями. Він задається питанням, чи могло бути описання події “об’єктивним”. Відповідь – ні. Учасники (маніфестанти) могли спостерігати лише невелику частку того, що відбувається, хоча відчайдушно намагались побачити все, вставши на лавку чи підстрибуючи на місці, намагаючись охопити поглядом картину всієї маніфестації. Журналісти, які були набагато краще оснащені технічно, ніж пересічні учасники, так само не змогли побачити більше за

інших. Однією із специфічних цілей колективної дії було “нав’язати соціальний образ події...маніфестація ставила за мету змінити ...негативний образ сільськогосподарського світу, сконструйований міськими жителями (і пресою)” [19, с. 37], тобто фактично йдеться про проектування політичної реальності з наміром змінити попередній негативний образ. “Те, що говорять про подію і бачать у ній, виступає продуктом зіткнення між якостями групи, котра себе демонструє, і категоріями перцепції, властивими соціальній групі, що утворена журналістами. Неконтрольована множинність дій, що здійснюється під час цих великих колективних подій, невизначеність в оцінках чисельності учасників та різноманітність задіяних “мотивацій” дають пресі значну владу – владу конструювати подію: не існує маніфестації об’єктивної, а існують уявлення про цю маніфестацію різних органів преси...” [19, с. 37]. Сприйняття маніфестації було організовано навколо політичного протистояння ліві/праві, і це призвело до того, що газети із доступних спостереженню фактів вибирали певні риси залежно від “політичної лінії”. Кожна газета визначала, про що треба говорити і про що говорити не варто, що можна і чого не варто показувати. Для “Юманіте” (газета французьких комуністів), наприклад, яка зайняла позицію “маніфестація провалилася”, кількість маніфестантів становила 60 тис. осіб, а способи, які вибрали для себе маніфестанти, “йдуть від фашистських методів”, а отже, дії маніфестантів – “не з тих, що допоможуть міським жителям краще зрозуміти проблеми селян”. Для газети “Фігаро”, яка підтримала організаторів цієї селянської маніфестації, самих маніфестантів було більше ніж 100 тисяч, і в них виник “добрий контакт з парижанами”. Позиція газети (що, нагадаю, була зумовлена політичною лінією) визначала і типовий персонаж “традиційного селянина”. Для когось це був селянин із заходу країни із “обвітраним похмурим обличчям, у клітчатій куртці та картузі, що вже багато чого побачив на своєму віку”. Для когось – молодий землероб, “котрий не виглядав би чужинцем в лавах студентської маніфестації, із своїми окулярами у роговій оправі, у своєму бавовняному костюмі і зачіскою Сьянс-По”. Ще один типовий ма-

ніфестант – “багатий селянин із лівих”, “манера одягатися якого привертає увагу: джинси, кросівки, куртка яскраво-синього кольору”. Головним завданням газети “Ле Матен”, що за своїми політичними уподобаннями була близькою до соціалістів і не могла поблажливо поставитися до маніфестації, спрямованої проти Міністерства сільського господарства, було показати репрезентативного землероба, “благородного селянина”, тому головну увагу вона приділяла описанню “поганих сторін” селян, їхньої невихованості, їхніх поганих манер. Газета так описує саму поїздку селян на маніфестацію: “Кожен віз із собою торбу, набиту ущертъ їстівними припасами, дорогими череву, не забувши фляжки червоного винця. В половині на другу ночі розмови припинилися, щоб поступитися бадьорому хропінню, в якому відсутній хоч якийсь натяк на хвилювання”. Далі йде натуралістичне описання того, як вони (селюки) після ночі в автобусі задовольняють свої природні потреби. Закінчується нарис таким “криком душі”: “Матір Божа! Невже не йшли вони атакувати столицю! І, облегливши сечові міхури, з набитим черевом вони подалися далі брати приступом Париж” [19, с. 38–43].

Як відзначає вчений, мета таких маніфестацій – оволодіти соціальним простором, подати себе, символічно вплинути на своє зовнішнє оточення, “продемонструвати свою силу, аби не довелось до неї звернутися”, “себе показати” і виконати дію, за допомогою майже виключно однієї вистави (в театральному сенсі), яку група хоче, щоб побачили інші”. У маніфестації в Парижі йшлося про те, щоб “подати парижанам хороший образ французьких селян”, тобто вплинути на негативні уявлення міських жителів про селян, викликати розуміння та співчуття”, довести міським жителям, що селяни так само живуть за нормами цивілізованості, що вони – не дикуни [19, с. 41].

П. Шампань у проектуванні політичної події (маніфестації) виявляє декількох суб’єктів, “яким вдалося за допомогою преси увійти всередину магічного кола, що конститує політичний простір” [19, с. 57]. Кожен з цих суб’єктів має певний інтерес у політичній грі і за допомогою доступних ресурсів захищає його.

### **“Критичні точки” політичної комунікації і можливості проектування реальності**

Можливості проектування реальності закладено в характері політичної комунікації. Фактично кожна з ланок комунікації має так звані “критичні точки”, “проблемні зони”, які надають потенційну можливість, доклавши певних зусиль, покращити сам процес, підвищити його ефективність у напрямку реалізації задуму окремого політичного актора.

**Відправник повідомлення, ініціатор політичної комунікації.** Проблемна зона, в якій може діяти спеціаліст з комунікації, стосовно цього елемента – це створення так званого “кредиту довіри та авторитету”, тобто сприяння такому сприйняттю ініціатора повідомлення, яке би допомогло досягти мети комунікації: поінформувати, проінструктувати, переконати. Полегшує вирішення цієї проблеми створення політичним суб’єктом відповідного іміджу. Про формування політичного іміджу написано дуже багато, але в сенсі проектування комунікативного політичного простору варто підкреслити декілька основних аспектів про зв’язок іміджевих характеристик та адресності політичних повідомлень і кредиту довіри до них. Імідж – це стійке уявлення, що складається у населення в результаті більш або менш тривалої комунікативної взаємодії з політичним суб’єктом. Він може слугувати засобом полегшення діалогу з електоратом, а може, навпаки, ускладнювати взаємодію з ним. Імідж можна вважати комплексним вираженням особливостей комунікативної особи політика. Імідж складається з багатьох компонентів: габітарних, тобто пов’язаних із зовнішнім виглядом, одягом політика; вербальних, що забезпечуються його мовленням; кінетичних, зумовлених жестами, мімікою, ходом та деяких інших, і дає змогу політику якщо не бути, то принаймні виглядати таким, який заслуговує на довіру. Для цього з політиками обов’язково працюють спеціалісти в такій специфічній сфері політичної комунікації, як іміджмейкінг. Іміджмейкінг означає конструювання, проектування образу політика у свідомості аудиторії.

Розуміння сутності цього явища і процесу є доволі різноплановим. У найпростіших варіантах імідж означає банальну упаковку товару (що передбачає обгорнути його привабливою обгорткою, перев'язати стрічечкою з бантиком і подати в такому привабливому вигляді аудиторії). Однак цього може виявитися явно недостатньо. Іноді іміджмейкінг трактується як передпродажна підготовка товару, мета якої – впорядкувати, відполірувати і назагал підготувати цей “товар” для споживання. Тільки після цього можна займатися упаковкою. Однак найцікавішим в англomовному трактуванні і з погляду створення кредиту довіри видається аналогія іміджмейкінгу та іконопису. Іміджмейкінг – це створення особливого роду ікон, але не зображення духовного образу Бога, а живого політика. Іміджмейкер працює за аналогією з творцем ікон, “розфарбовуючи” імідж політика за допомогою посилення одних і послаблення інших його якостей. Результат іміджмейкінгу – це той внутрішній образ, який виникає у свідомості тих, хто вірить в нього. Імідж – це не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально спроектоване “відображення відображення”, тобто відображення образу, що вже створено професіоналами на підставі певної реальності. Цей віртуальний образ містить чотири компоненти, які можна розглядати ще і як рівні структури іміджу. Проектування політичного іміджу передбачає урахування всіх чотирьох компонентів.

*Перший компонент – це основа, база, певний “вихідний матеріал”* (політик, партія, організація, подія), який попередньо спеціально обробляють, максимізуючи його позитивні та мінімізуючи негативні риси відповідно до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером. Першим “іміджевим” президентом США був Джон Кеннеді. У нього як у претендента на посаду президента США у виборній кампанії 1960 року виявилось дві “вади”, які належало “виправити”, створивши відповідний імідж: його релігійна приналежність (він був католиком) і його молодість. Внутрішній меморандум опонентів Кеннеді констатував такі положення:

- католицький президент як правовірний парафіянин своєї церкви буде сповідувати і запроваджувати в практику погляди своєї церкви, які суперечать демократії;
- католицька церква не визнає повної релігійної свободи для всіх або для інших віросповідань;
- католицька церква вимагає особливого до себе ставлення, державної підтримки, допомоги в будь-якій державі, де її члени становлять більшість;
- католицька церква намагається впливати на офіційних осіб заради власної вигоди [40, с. 128].

Прихильники Дж. Кеннеді “зняли” цей негативізм за допомогою реінтерпретації (рефреймінгу) такого характеру: “протестанти-демократи поводяться радше як власне демократи, а не протестанти, а католики-республіканці як республіканці, а не як католики”.

Вік кандидата Кеннеді в масовій свідомості американців так само “бив” не на користь кампанії. Тому, перше, що було зроблено – Кеннеді терміново зробили зачіску, з якою він виглядав старшим. Фотографії для друкованих ЗМІ почали відбирати саме з цих міркувань: вони повинні були додавати віку кандидату. Дж. Кеннеді якось відповів на це запитання так: “Я дійшов до висновку, що зможу служити Сполученим Штатам на цій посаді після того, як 18 років служив нації спочатку морським офіцером у Другій світовій війні, а останні чотирнадцять років був членом Конгресу”. Він також твердив: “Світ змінюється. Старі методи не спрацьовують... Настав час для нового покоління лідерів, щоб мати справу з новими проблемами і новими можливостями” [40, с. 141].

Взагалі вік кандидата – це той факт, який по-різному обігрується у різних виборних кампаніях. Наприклад, у США свого часу поважний вік таких кандидатів на посаду президента, як Р. Рейган та Р. Доул іміджмейкери приховували (команда Рейгана використовувала кадри із старих фільмів, де претендент виглядав молодшим). А у Великій Британії зняли фільм про Маргарет Тетчер, у якому вона виглядала молодшою. Але під час



тестування на фокус-групах виявилось, що це виглядає доволі неприродно, і побоюючись, що аудиторія перенесе це відчуття фальші з візуального образу на те, що буде говорити М. Тетчер, іміджмейкери відмовилися від таких зйомок.

*Другий компонент – це сама вибрана модель іміджу*, що накладається на попередньо підготований вихідний матеріал. Бажаний тип, тобто сукупність найважливіших рис, які створюють враження. Наприклад, у виборних кампаніях іміджмейкери, орієнтуючись на бажаний тип, можуть вибрати з-поміж давно відомих типажів “ідеального” кандидата, можна сказати, архетипів політика: “ділова людина”, “реформатор”, “професіонал”, “господарник”, “людина влади”, “правоохоронець”, “популярна особистість”, “борець” тощо.

*Третій компонент – неминучі викривлення, що вносять канали трансляції іміджу* (насамперед засоби масової інформації) та способи його масового тиражування. Імідж повинен реалізовуватися через той чи інший формат. Формат, як вважає Г. Почепцов, – це найадекватніший каналу, сподіванням аудиторії тип комунікативної поведінки [41, с. 39]. Саме завдяки вдало знайденому формату свого часу Б. Клінтон у 1992 році переміг Дж. Буша, оскільки останній не вписався у формати “ток-шоу”, під знаком якого проходили вибори того року. Спершу Дж. Буш заявив, що він не хлопчик і в ток-шоу брати участі не буде. Потім він змінив керівника своєї виборної кампанії, за порадою нового керівника поринув у ток-шоу, проте всією своєю поведінкою демонстрував несприйняття цього типу спілкування. Він повсякчас поглядав на годинник, виглядав відстороненим, коли говорив хтось інший. Б. Клінтон, навпаки, максимально включався, активно співчував аудиторії. Клінтон своєю комунікативною поведінкою нагадував американцям Дж. Кеннеді.

Невдало підібраний формат може виявитися згубним для успіху виборної кампанії. Перенесення на український ґрунт у 1994 році формату теледебатів з ініціативи чинного на той час українського президента Л. Кравчука не стало запорукою успішності його виборної кампанії. Ймовірно, що прикладом такої

успішності була виборна кампанія Дж. Кеннеді в США у 1960 році, в якій Кеннеді переміг Ніксона. Саме тоді почали говорити, що Кеннеді як “шармовий” президент максимально відповідає умовам телевізійного формату. Кеннеді заздалегідь готували до відповідей на запитання, а з Ніксоном раднику вдалося переговорити тільки в машині по дорозі до студії. Ніксон переніс травму коліна, тому пересувався обережно, боявся ушкодити хвору ногу. Через це він схуд, і його шия стирчала із коміру сорочки, яка виглядала на два розміри більшою за потрібну. Кеннеді у студії змінили сорочку, коли побачили, що вона виблискує. У Ніксона під час трансляції потік грим, і він виглядав як людина, яка спітніла від складних запитань (згодом демократи використали це у своїй рекламі, створюючи з опонента образ змовника з маленькими оченятами). У результаті Ніксон програв, а цей випадок став хрестоматійним прикладом того, як не треба брати участі в теледебатах. В Україні у 1994 році претендентів Л. Кравчука та Л. Кучму так само готували до “телепоєдинку”. Команда Л. Кравчука умовляла свого шефа взагалі не брати участі у теледебатах саме через його “шармовість” порівняно з Л. Кучмою. Консультанти Л. Кучми радили йому не виглядати компетентнішим, ніж чинний президент. Двобій на екрані йшов за моделлю Кеннеді – Ніксон, де Л. Кравчук виступав у ролі “шармового” президента Кеннеді, а Л. Кучма – “невмілого” претендента Ніксона. Але результат виявився принципово іншим. Населення України сприйняло статечність як “панство”, “неприродність”, а невміння виявити себе на телеекрані, нешармовість” як “щирість” і “безпосередність”. В українському варіанті переміг “Ніксон”-Кучма, а Л. Кравчук, який більше підходив (за американськими мірками) до телеформату, програв. На формат накладалася ще і особливість масової свідомості. Стандартна максима “якщо рекламують, значить погане” описує цей феномен доволі прозоро. Радянська масова свідомість звикла реінтерпретувати дійсність у такій ситуації за принципом “геніальний генсек, читай дурнуватий політикан”.

*Четвертий компонент іміджу – результат активної власної психічної роботи аудиторії* або окремого суб'єкта сприйняття з реконструкції результативного цілісного іміджу у своїй свідомості на підставі нав'язаної ззовні моделі, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень [42, с. 287].

Для роботи у період виборів застосовують статичне уявлення про імідж, але перехід до нової виборної кампанії передбачає нові умови, нових опонентів, врешті-решт і розвиток самого політичного лідера. Тому спроекувати імідж статично раз і назавжди неможливо. Проектування іміджу – безперервний процес, нові умови виборної кампанії вимагають нового іміджу кандидата. До цих змінних проектування іміджу, як правило, зараховують:

1. Нові соціально-економічні та зовнішньополітичні умови кампанії (наприклад, Гітлер прийшов до влади в умовах, коли більшість населення вважала себе скривдженою, що відображає вплив особливих соціально-економічних і зовнішньополітичних умов).

2. Новий стан налаштованості масової свідомості (наприклад, перебудова вводилась у свідомість за всіма законами “паблік рілейшнз”, спираючись на думки лідерів, яких переважно і слухало населення, а не на погляди офіційних ЗМІ, використовуючи певну роздвоєність свідомості радянської людини: з одного боку, вона отримувала тексти про “геніальність” генерального секретаря, а з іншого, – існувало безліч анекдотів, у яких висміювалася “дуристь” того самого генерального секретаря).

3. Нового опонента (лідер завжди сприймається на фоні іншого лідера, наприклад, новий претендент на посаду президента завжди сприймається на фоні попереднього президента). Наприклад Р. Рейган, який приходить до влади як сильний лідер, на противагу чинному на той час президенту Дж. Картеру, який сприймається населенням як слабкий варіант лідера. Звідси, природно, виникав імідж слабкої країни, що хворобливо зачіпало стереотипні уявлення американців про свою роль у світі.

*Анонімність адресата – це друга проблемна зона і критична точка процесу політичної комунікації.* Працювати анонімно – це означає працювати неефективно. Саме у цій проблемній зоні спеціаліст з проблем комунікації розв'язує завдання перевести “людиноподібне ніщо” в конкретний образ людини з ім'ям, а отже – і з соціальною роллю, соціальною пам'яттю, соціальною відповідальністю. *“Деанонімізувати”* масу у політичній комунікації допомагає *сегментування політичної аудиторії*. Ефективний комунікативний вплив оперує не з аудиторією “загалом”, а тільки з її сегментами. Часом сегменти комунікативного впливу можуть виглядати доволі екзотично, наприклад, вибір доволі специфічної категорії людей В. Жириновським, котрий у межах своєї передвиборної кампанії відвідав гей-клуб у Санкт-Петербурзі. Виправдовуючись, В. Жириновський зауважив, що саме ці люди становлять великий відсоток виборців: “Я це зробив вимушено, тому що це все виборці. За даними світової статистики, десять відсотків чоловіків та жінок – прихильники одностатевого кохання. А це велика цифра. Я не можу нехтувати ними. Алкоголіків, знаєте скільки? Двадцять відсотків! Що, я так само не повинен з ними спілкуватися? Всі люди в чомусь уражені, а ці десять відсотків, котрі лесб'янки та гомосексуалісти – це значна маса електорату. Тому в них є великий плюс – вони фанатики. Якщо вони знають, що я – лідер партії – до них ставлюся терпимо, то не тільки самі будуть голосувати, але приведуть як мінімум ще двох з собою. А це мільйони голосів, мільйони!” [43].

Сегментація ринку під час проектування політичної реальності споживачів політичної інформації – це визначення місцезнаходження реальних та потенційних політичних прихильників. Чітке визначення сегментації подається в політичному менеджменті: “Розбивка населення, що розглядають як потенційний об'єкт політичного управління, на групи, які різняться за певними об'єктивними ознаками, що можуть вплинути на їх політичну поведінку і на ставлення до цілей політичної кампанії, наприклад, на ставлення до лідера, організації, програми і т.п.” [44, с. 263].

Сегментація – це маркетингова процедура, яка ґрунтується на простій істині: потенційні споживачі товару (тут інформація трактується як товар) неоднакові, а, отже, програми, що розраховані на різних споживачів, мають бути різними. Процедура сегментації побудована на трьох аксіомах:

- ринок споживачів поділяється на істотні підгрупи;
- ці підгрупи можна виділити, знайти, ідентифікувати;
- до цих підгруп можна “достукатися” за допомогою спеціалізованих засобів, встановлюючи зони зацікавленості та параметри мотивації цих споживачів.

Отже, застосування принципу сегментації вимушує будь-яку компанію (політичну зокрема) систематично аналізувати різноманітні потреби ринку. Інакше кажучи, сегментація вимагає від компаній ґрунтовних ринкових досліджень, метою яких є визначення реального рівня гомогенності попиту. Використовуючи результати такого аналізу, фахівець з політичного маркетингу може приймати рішення про наступ на один чи декілька сегментів або на політичний ринок загалом. Друга функція сегментації – це вироблення стратегії на підставі аналізу структури ринку. Цю стратегію називають позиціонуванням. Є два основні типи позиціонування. Перший – це індивідуалізація продукту, тобто визначення позиції продукту компанії щодо продукту конкурентів. Другий тип позиціонування – запропонувати споживачам певного сегмента продукт, який найповніше відповідає їхнім потребам. Коротко кажучи, така форма позиціонування намагається визначити особливості продукту/продуктів відповідно до попиту, вираженого одним чи кількома сегментами.

Типовою помилкою політиків-початківців є сподівання на те, що вони будуть подобатися всім. У кожного політика має бути свій електорат, а отже, його обов'язково треба знайти. Визначення сегмента – річ важлива, але самої цієї операції не достатньо. Набагато важливіше знайти дескриптори для різних сегментів. Дескриптор – це змінна, яка є істотною характеристикою сегмента. Передусім він дає відповідь на ключові

запитання: хто? і чому? Тобто, хто прийде на вибори і чому він має проголосувати саме за цього кандидата? Дескрипторів може бути стільки, скільки прикметників у словнику, однак дослідники схильні обмежуватися тими, які виявилися ефективними чи показовими. Ці дескриптори можна об'єднати в кілька груп: географічні, соціодемографічні, психографічні та ті, що стосуються очікуваних вигод. Спеціалісти вважають, що сегментування політичного простору поділяється на три основні етапи: політико-географічний, соціально-професійно-демографічний та політико-психологічний (як варіант психографічного сегментування).

Сегментація з урахуванням “політичного ландшафту” – *це політико-географічний етап*. Об'єктивна ситуація в регіоні породжує суб'єктивні пріоритети. Географічні відмінності часто відображають відмінності в культурі, кліматі чи умовах довкілля. Інтерес до географічних дескрипторів викликаний тим, що вони дають змогу спеціалістам з політичного маркетингу виявити характерні риси різних споживачів. В США існують стійкі “республіканські” та “демократичні” штати, в робочих передмістях Парижа вже багато років існує “червоний пояс”, що стійко голосує за представників лівих політичних сил, “донецькі” і “львівські” регіони позначають прихильників синьо-білих і помаранчевих. Політичний простір загалом можна поділити на три суб'єктивні зони:

- “території, які співчують”, де проживають люди, погляди і позиції яких збігаються з поглядами того чи іншого політика;
- “території, які коливаються”, що населені людьми, які не поділяють крайні політичні позиції або часто змінюють їх;
- “ворожі території”, населення яких свідомо заперечує позиції певного політика.

*На другому етапі сегментування політичного простору відбувається за основними соціально-демографічними ознаками, дескрипторами.* До них належать стать, вік, національність, рівень освіти або доходів, професія, зайнятість.

Безперечно, соціодемографічні дескриптори виявляються корисними для “персоніфікації” цільових сегментів, однак вони часто неспроможні забезпечити маркетолога всією інформацією, необхідною для розроблення адекватної маркетингової стратегії. Заповнити цю прогалину допомагають інші дескриптори, зокрема психографічні. *На третьому етапі сегментування здійснюється відповідно до політико-психологічних принципів.* У кожного з нас є знайомі, які завжди купують будь-які найновіші продукти або підтримують свій соціальний імідж, відвідуючи політичні мітинги. Очевидно, що стосовно деяких продуктів споживацькі риси цих людей відрізнятимуться від характеристик пересічного споживача. Однак їхню споживацьку поведінку не можна пояснити віком, статтю, рівнем доходів чи місцем проживання. Для багатьох продуктів розбіжності в уподобаннях чи виборі споживачів неможливо трактувати на основі лише соціодемографічних чи географічних дескрипторів – вони стосуються цінностей та поглядів. Ці змінні називають “психографічними дескрипторами”. Дескриптори цього типу можна поділити на дві загальні категорії. Перша пов’язана з особистістю (споживання певних продуктів пов’язуються з конкретними рисами характеру: наприклад, було з’ясовано, що чоловіки, які з легкістю сприймали нові моделі одягу, були комунікабельнішими і мали сильніший вплив на своїх колег чи знайомих). Професор О.А. Феофанов писав, наприклад: “В американській літературі, що присвячена рекламі, доволі часто зустрічаються спроби визначити характер покупця залежно від марки купленого ним автомобіля, враховуючи “імідж” цього автомобіля. Так, за даними фірми “Соціал рісерч” (Social Research), автомобіль так характеризує свого власника: люди, що вважають себе консервативними, серйозними та відповідальними, схильні купувати автомобілі “плімут”, “додж”, чотиридверні “седани” темних кольорів. Люди, що прагнуть виглядати товарицькими та сучасними, як правило, купують “шевроле”, “понтіак”, “бьюік”, “крайслер”, дводверні купе світлих кольорів. Ті ж, хто хоче підкреслити свою індивідуальність та схильність до модерну,

купують “форд”, “меркурі”, “олдсмобіл”, “Лінкольн” (здебільшого так звані “хардтопи”) яскравих кольорів. І, нарешті, багатії, яким необхідно показати незвичність свого соціального стану або підкреслити свої особливі потреби, купують “кадділак”, віддаючи перевагу автомобілям з відкидним верхом та дуже яскравих кольорів – червоного, жовтого, білого” [45, с. 38].

Друга категорія психографічних дескрипторів включає аналіз стилю життя (life-style analysis), в основі якого лежить припущення, що людей можна групувати за їхньою діяльністю, поглядами та інтересами. Ця друга категорія психографічних дескрипторів частіше використовується в політичному маркетингу. Автори прикладного посібника з виборних технологій виокремлюють такі групи всередині російського регіону:

- 1) апатично-індиферентна група, що живе за принципом “Ні про що не думаю і думати не хочу”;
- 2) стереотипна група з девізом: “Все знаю і більше нічого знати не хочу!”;
- 3) непоінформована група за принципом: “Щось знаю, але хочу знати більше!”;
- 4) емоційна група, що діє під впливом почуттів та настроїв;
- 5) ідеологізована група, віддана тим чи іншим доктринам та ідейним принципам;
- 6) раціональна група, що оцінює політику через призму особистої вигоди та діє заради своїх інтересів;
- 7) група “морального вибору”, що керується моральними цінностями та спирається на них в оцінці політики [46, с. 38–43].

Отже, в основу психографічних типологій покладено ті чи інші “психологічні типи особистості”. Психографічне сегментування політичного простору є перспективним, тому що дає змогу цілеспрямовано створювати повідомлення для виборців з тими чи іншими психологічними особливостями і за рахунок цього робити його ефективнішим. Психографічне сегментування політичного простору в Росії та Україні відбувається на підставі типології виборців за їхнім ставленням до напрямів економічних перетворень в країні, з одного боку, та реального впливу со-

ціально-економічних реформ на власне соціально-економічні умови виборців, з іншого. Типологія виборців, що була запропонована В.П. Дубицькою та М.І. Таратухіною [47, с. 120–121], у видозміненому вигляді використовувалась для виявлення типології електорату України фірмою “Юкрейніан соціолоджі сервіс” в лютому–березні 1999 року, в результаті чого виявили такі категорії виборців:

1) тверді прихильники реформ (тобто ті, хто виступає за пришвидшення ліберально-ринкових реформ і чиї умови життя за останні п’ять років поліпшились чи залишились без змін) – 4,9 %;

2) ідейні прихильники реформ (ті, хто виступає за пришвидшення ліберально-ринкових реформ всупереч тому, що умови життя їх за останні роки погіршились) – 10,9 %;

3) тверді прихильники оновлення (ті, хто виступає за зміну курсу реформ, посилення їхньої соціальної спрямованості і у кого за останні 5 років погіршились умови життя) – 32,9 %;

4) ідейні прихильники оновлення (ті, хто виступає за зміну курсу реформ, але почав жити краще чи так само за останні п’ять років) – 9 %;

5) тверді реставратори (ті, хто виступає за відновлення соціалістичної планової економіки і чиї умови життя погіршились в останні п’ять років) – 22,1 %;

6) ідейні реставратори (ті, хто виступає за відновлення соціалістичної планової економіки і чиї умови життя за останні роки поліпшились чи не змінилися) – 3,6 %;

7) нейтралі (ті, хто не визначився щодо напрямку економічних перетворень) – 15,8 % [48, с. 186].

Доволі цікавим та ефективним для використання в практиці сегментування аудиторії в політичній комунікації може виявитися ще одне дослідження, що вже не один рік ведеться в Інституті соціальної та політичної психології АПН України. З 1994 р. нагромаджено чималий досвід психосемантичного дослідження масової політичної свідомості. За допомогою відповідного моніторингу виявлено провідні тенденції розвитку політико-ідеологічних поглядів і настроїв громадян України із

застосуванням оригінальних психосемантичних питальників [49, с. 421–426].

На підставі даних, отриманих в щорічних масових психосемантичних опитуваннях за всеукраїнською вибіркою на дві тисячі осіб, було побудовано модель політико-семантичного простору сучасного українського суспільства. Основу моделі становлять два чинники, виділені в результаті кількісного опрацювання даних і які майже незмінно рік у рік виявляються провідними.

Зміст першого чинника “Реформаторські постави – Антиреформаторські постави” визначається оцінкою висловлювань, що виражають ставлення респондентів до економічних та ідеологічних реформ. Тут проявилася цікава й важлива особливість масової свідомості посттоталітарного суспільства. Економічні та ідеологічні конструкти зливаються в один – переважно ідеологічний. Економічні категорії у свідомості громадян виявляються підпорядкованими їхнім ідеологічним поставам. Конкретніше таке становище виражається, наприклад, у тому, що особа, яка виступає за відновлення соціалістично-радянської символіки, із високим ступенем імовірності висловлюватиметься й за збереження колгоспного та проти розвитку фермерського виробництва, як і, певна річ, навпаки.

Друга група висловлювань утворює чинник, який названо “Патріотичні постави – Проросійські постави”. Його зміст стосується проблем державної незалежності України, відносин із Росією, орієнтації на Схід або на Захід тощо. Погляди за показниками цього чинника розподіляються легше і виявляються чіткіше з огляду на виразність і доступність його змісту для масової свідомості, більшу очевидність для оцінок.

А центральним є мовне питання: чи то українська одномовність, чи то українсько-російська двомовність. І у такому разі спостерігається важливе соціально-психологічне явище. В опитуваннях, де йдеться про вибір респондентами найістотніших для них проблем, мовні питання зовсім не домінують: назагал їхнє значення підкреслюють 7–10 % опитуваних як з одного, так і

з іншого боку разом. Проте насправді ці проблеми виявляються набагато значущішими, психологічно дражливими, такими, що потенційно загрожують збуренням масової свідомості.

Преферування української чи російської мови є виразно очевидною ознакою, яка характеризує ідеологічні позиції політиків і громадян. Громадська дискусія з приводу багатьох проблем часто-густо добре протореним шляхом переходить до обговорення проблем саме мовних.

Зрозуміло, що психографічне сегментування політичної аудиторії дає достатньо умовні результати. Якщо перші два етапи, політико-географічний та соціально-демографічний, ґрунтуються на достатньо об'єктивних показниках – їх можна “помацати”, то третій етап є суб'єктивним, його можна перевірити тільки за допомогою якісних методів дослідження – наприклад, фокус-груп. Через відбір як учасників таких фокус-груп “типових представників” основних психологічних типів особистості можна отримати широкий спектр реакцій на попередньо підготоване повідомлення, а отже, точніше планувати проектування під час конструювання політичної реальності.

Звичайно, просто розчленування аудиторії під час політичної комунікації на сегменти нічого не означає, а тому наступним кроком у “деанонізації” реципієнта політичної комунікації, як правило, називають визначення її стану, можливих відповідних реакцій, що дасть змогу визначити, в який стан її треба перевести. Динаміка основних станів зводиться до трьох позицій:

1. Пізнання: обізнаність – необізнаність; знання – незнання.

2. Емоції: прихильність – недоброзичливість; пріоритетність – нейтральність; переконаність – відсутність ціннісної спрямованості.

3. Поведінковий прояв: дія – бездіяльність.

Незалежно від того, які підходи використовували для сегментації, сегменти, визначені в ході дослідження, повинні мати такі функціональні характеристики:

1) репрезентують різні рівні попиту;

2) дають можливість описати – “хто” і “що”;

3) є (чи можуть виявитися) корисними й вираженими кількісно;

4) є (чи можуть бути) прибутковими;

5) чи мають певну часову стабільність.

Процедура сегментування аудиторії в політичній комунікації може бути зведена у вигляді табл. 5.

Таблиця 5

## Сегментування політичної аудиторії

Хто входить до цільової групи	В якому стані нині цільова аудиторія (в аспекті пізнання, емоцій, поведінкових проявів)	Яким є бажаний стан цільової аудиторії (в аспекті пізнання, емоцій, поведінкових проявів)	Аргументи, за допомогою яких цільову групу можна перевести з нинішнього в бажаний стан	Точки доступу – підхід, який забезпечує максимальне сприйняття повідомлення аудиторією

За допомогою такого втручання у комунікацію знімається “прокляття анонімності” з адресата політичних послань, уточнення його позицій, а, отже, робиться крок до підвищення самої ефективності політичної комунікації.

Наступним елементом процесу політичної комунікації є сам текст, з яким так само пов'язана “проблемна зона”, а отже, існує необхідність і можливість втручання спеціаліста з проблем комунікації, завдання якого полягає в *забезпеченні адекватного сприйняття аудиторією того чи іншого політичного повідомлення, створення умов для правильного розуміння та точної інтерпретації політичного тексту.*

Алгоритм створення тексту є доволі прозорим. На початковому етапі політичний актор (суб'єкт) формулює своє

бачення політичної проблеми, в такий спосіб відбувається первинна артикуляція проблеми, проголошення загального бачення. Далі до роботи залучаються спеціалісти з проблем комунікації, які займаються фіксацією та *первинною інтерпретацією* тексту. Загальний зміст інтерпретації (кодування) полягає в тому, щоб перевести текст у знакову систему, зрозумілу одній або декільком цільовим групам. На етапі *вторинної інтерпретації* спеціалісти виконують розгорнутий комплекс дій із багатоступеневої диференціації повідомлень: за тематикою (пакет інформаційних повідомлень); за формою (історична довідка, біографія, тексти інтерв'ю, тематичні брошури, набір компонентів фірмового стилю); за стилем та за змістом. Далі настає *етап медійної (третинної) інтерпретації* тексту, що має певні особливості. Проблема полягає в тому, аби під час численних інтерпретацій не загубити основну ідею. Це проблема – як поведе себе текст у структурі політичної комунікації, який на нього буде відгук, якого адресата він досягне. Це проблема точного кодування політичної інформації з джерела через комунікатора та адекватного її декодування адресатом повідомлення. Загальнологічне опрацювання розуміння інформаційного повідомлення є ланцюгом послідовних дій реципієнта (адресата), пов'язаних з його умінням:

- швидко виділити тему інформації за ключовими словами;
- правильно інтерпретувати початок повідомлення і, відповідно, передбачити його розгортання;
- відтворити смисл повідомлення, незважаючи на пропущені елементи;
- правильно визначити задум висловлювання [50, с. 230].

У комунікатора є якась ідея, яку він має намір передати комуніканту з розрахунком на відповідну реакцію. Робота над текстом будується в такий спосіб, щоб комунікант, який отримав текст, міг без втрат зрозуміти адресовану йому думку, ідею. Тому часом політична боротьба нині розгортається саме як боротьба за інтерпретацію подій, у площині політичної герменевтики. На

думку багатьох дослідників, етимологічно саме поняття “герменевтика” пов'язане з іменем бога Гермеса, котрого стародавня грецька міфологія трактувала як посланця “головних” олімпійських богів, що передавав їхні веління [51, с. 23]. В обов'язки Гермеса входило тлумачення та пояснення тексту послання богів. У Стародавній Греції герменевтика являла собою мистецтво інтерпретації іносказань, символів, віршів стародавніх поетів; у християнській традиції герменевтика орієнтувалася насамперед на тлумачення Біблії. Саме політична герменевтика досліджує механізми розуміння та інтерпретації повідомлення (тексту) у структурі політичної комунікації.

На перший погляд перетворення ідеї в текст є порівняно простим. Насправді адекватність розуміння ідей та думок комунікатора комунікантом є доволі низькою. Б. Грушин наводить такі цифри: “В семи випадках з десяти газетні тексти, що пред'являються читачам, інтерпретувалися ними неадекватно (цілі повідомлення), в такий спосіб, що замисел комунікатора у всіх ситуаціях залишався нереалізованим” [52, с. 242]. Інакше кажучи, один і той самий текст, що сприймається різними комунікантами, може мати для кожного з них свій смисл. Різні люди розуміють одну і ту саму інформацію по-різному, і кожна комунікативна проблема – це проблема розуміння. Цікаву градацію масової публіки за способами сприйняття повідомлення можна знайти у Ю.В. Рождественського. Цей дослідник вважає, що таке сприйняття можна розділити на:

1. Непрофесійне, обивательське сприйняття.
2. Професійне сприйняття політиків, економістів, дипломатів.
3. Сприйняття тексту співробітниками масової інформації.

Кожна з цих категорій населення залежно від своїх інтересів сприймає ті аспекти змісту тексту, які безпосередньо стосуються саме її. Реципієнтом, звичайно, найчастіше є масова, непрофесійна, анонімна публіка, про яку Ю.В. Рождественський пише: “Непрофесійне, обивательське сприйняття полягає в тому, що такий отримувач засвоює принципи побудови колажного

образу та його головних фрагментів. Фрагмент образу містить у собі повідомлення про подію, факт, коментарі до нього і зв'язок між фактами та коментарем, який може бути трьох видів: позитивний, негативний та нейтральний... Наприклад: демократія – добре, тоталітаризм – погано, Алла Пугачова – добре, Маша Распутіна – ані добре, ані зле, сумнівно. Це символічні значення словесних конструкцій. Символічні значення словесних конструкцій за законами риторики масової інформації регулярно відтворюються. Так у обивателя складається набір символів – “символічна парасолька” – (термін американських контекст-аналітиків). Символічна парасолька становить ідеологічну конструкцію, через яку сприймаються інші види змісту масової інформації” [53, с. 559–560]. Розуміння та прийняття відбувається тільки тоді, коли інформація вкладається в ті уявлення, які реципієнт вже має про предмет і не виходить за межі “символічної парасольки”. Над створенням такої “символічної парасольки” і має працювати той, хто хоче, щоб його зрозуміли та запам'ятали.

Так чи інакше під час підготовки політичного тексту завдання, які повинен виконувати спеціаліст з проблем комунікації, можна сформулювати в такий спосіб:

- залучити увагу цільової аудиторії;
- стимулювати інтерес до змісту повідомлення (або тексту);
- сформулювати потребу і намір діяти відповідно до цього повідомлення;
- спрямовувати дії тих, хто веде себе відповідно до цього повідомлення.

Бажання донести до цільової групи інформацію про себе, свою політичну силу спонукає політиків, претендентів на ті чи інші посади диференціювати повідомлення відповідно до потреб, рівня розуміння, мовних особливостей групи. У такий спосіб реалізується завдання із вторинної інтерпретації повідомлення.

Так, під час виборної кампанії В. Януковича у 2004 році з воістину державним розмахом були підготовані листівки – звер-

нення до різних соціально-демографічних груп, у яких спеціалісти з проблем комунікації намагались максимально врахувати особливості кожної такої групи.

Листівка “*Селянам – увагу і підтримку*” виконана в блакитно-сонячних тонах з фотографією В. Януковича у трошки прим'ятій сорочці і з кофтиною через плече, написана українською мовою, починається із звернення “Шановні друзі!” і закінчується словами: “Щиро вірю в те, що наші працелюбні селяни зроблять Україну потужною аграрною державою з європейським рівнем розвитку, а українське село стане сучасним, заможним і комфортним для життя”. Текст брошури експлуатує поширений у масовій свідомості стереотип, що селяни потребують обов'язкової державної підтримки (іл. 1).

Листівку “*Молоді – впевнений погляд у майбутнє*” виконано вже в холодніших, раціоналізованих, не таких романтичних синьо-біло-рожевих тонах. Фотографію В. Януковича розміщено на фоні студентської аудиторії із професором за кафедрою на задньому плані. Брошура починається із звернення “Дорогі мої молоді друзі!” і експлуатує найголовнішу проблему молоді – “побачити свої перспективи у своїй країні, знайти своє місце у житті” (іл. 2).

Листівку “*Пенсіонерам – достойные условия жизни*” (іл. 3) надруковано російською мовою, і починається вона із звернення “Глубокоуважаемые наши родители, бабушки и бабушки, сограждане старшего поколения!”. В центрі уваги написаного звернення право на забезпечену, шановану та гідну старість. Зустріч В. Януковича з пенсіонерами зафіксовано на одному з передвиборних мітингів, де переважають прапори червоного кольору. Сам В. Янукович сфотографований у білій сорочці з краваткою (напівофіційний стиль) в момент, коли він потискає руки одночасно двом жінкам старшого віку. Це відтворює стереотип стосовно нинішніх пенсіонерів, які ще пам'ятають часи Радянського Союзу з червоними прапорами,



російською мовою, а поведінка Януковича і його поза нагадують поведінку і позу М.С. Горбачова часів перебудови 90-х років.

Ще одна листівка – *“Працівникам освіти та охорони здоров'я – достойне місце в суспільстві”* звертається до представників найважливіших професій із словами “Вельмишановні медики та освітяни!”. На обкладинці – багато білого кольору (символу медиків), за спиною суворого і неусміхненого В. Януковича – здебільшого жінки, які зовні відповідають масовому уявленню про те, як мають виглядати вчительки. Суворість і неусміхненість кандидата є виправданою – “На жаль, Ваш високий соціальний статус нині не відповідає рівневі оплати Вашої праці” (іл. 4).

У кампанії з виборів у Верховну Раду 2006 року, яка вперше проводилася на пропорційній основі, таку саму стратегію диференційованих звернень до різних соціальних груп обрав для себе опозиційний блок “Не Так!”, що складався з СДПУ(О), партії “Жінки за майбутнє”, партій “Центр” та РПУ. Було підготовано декілька типів звернень, на жаль, тільки текстовок, без фотографій і картинок. Тут були звернення до “традиційних” в українських виборних кампаніях соціальних груп – до молоді, до російськомовного населення України з традиційними обіцянками для кожної (іл. 5). Для молоді України – встановлення державної стипендії на рівні прожиткового мінімуму для студентів найактуальніших для економіки країни спеціальностей, – забезпечення робочим місцем кожного молодого спеціаліста, отримання житла за пільговим кредитом, забезпечення безвідсоткового кредиту на десять років для оплати навчання (іл. 6). Для російськомовного населення України – проведення законопроекту про юридичний статус російської мови в Україні. Звернення закінчується оптимістичним закликком: “Голосуя за блок “Не Так!” (в избирательном бюллетене № 44), ты голосуешь за гарантию того, что русскоговорящее население Украины получит полный объем своих прав”.

“Не Так!” підготували звернення і до “нетрадиційних” соціальних груп – дітей війни та громадян України з обмеженими

фізичними можливостями (іл. 7). Звернення до дітей війни надруковано російською мовою, очевидно з розрахунку на те, що більшість пенсіонерів говорять російською. Обіцянки виконувати закон України “Про соціальний захист дітей війни” супроводжуються переконливими цифрами щодо того, скільки саме “помаранчева” влада щомісячно недодає їм. Гасло “За професіоналізм – проти кумовства та некомпетентності!” працює на підтвердження стереотипу, що існує у масовій свідомості “Помаранчева” влада – це влада дилетантів та революціонерів, яка немає нічого спільного з професіоналізмом у сфері державного управління”. Звернення до громадян України з обмеженими фізичними можливостями (іл. 8) так само обіцяє в разі проходження блоку до Верховної Ради задовольнити потреби цих людей у наданні пенсій, соціальної допомоги з інвалідності, наданні безвідсоткових кредитів для придбання житла, працевлаштування тощо.

Вдалим можна вважати рекламний плакат Ю. Тимошенко на виборах до Верховної Ради (березень 2006 р.) з умовною назвою “Нічна варта”, де лідер блоку тримає в руках фантастичний світлий меч. Напис на плакаті корелював не тільки з назвою відомого молодіжного фільму “Нічна варта”, не тільки з молодіжним одягом лідерки БЮТ, а і з попередніми діями самої Ю. Тимошенко з детінізації вітчизняної економіки: “Всім вийти з темряви!”.

Найвдалішим у цьому аспекті (тобто у врахуванні всіх можливих особливостей сприйняття інформації цільовою групою) виявився, на нашу думку, буклет, підготований одним з кандидатів на місце львівського мера В. Куйбідою. Буклет адресувався молоді (іл. 9). Він виконаний у яскравих кольорах з гаслом у дусі молодіжного сленгу “Куйбіда – класний мер!”, з відповідями-реакціями на найболючіші проблеми молодих людей м. Львова, з демонстрацією типово молодіжного жесту “О-кей!”, з орієнтацією на європейський вибір і навіть з такою милою для серця кожного учня і студента виправленою помилкою в тексті

буклету “вибери” на “вибори”, що підкреслює активну участь самої молоді у реалізації поставлених завдань.

Отже, кожна підготована листівка, звернення, буклет – намагання врахувати особливі потреби, стиль спілкування з кожною специфічною групою, спроба експлуатувати стереотипи суспільної свідомості, звернутися по-різному до кожної групи, говорити з нею її мовою, мовою її образів, кольорів, це спроба підготувати текст, який би якомога точніше покривався символічною “парасолькою”, яку вже розкрито над масовою аудиторією.

Нарешті – ще один елемент політичної комунікації, пов’язаний з проблемними зонами і точками втручання спеціаліста з проблем комунікації – *канал передавання тексту та змісту повідомлення*. Навіть ідеальне за своїми герменевтичними характеристиками послання має бути донесено до адресата. Проблема “донесення до адресата” – це проблема використання спеціалістами з комунікації численних каналів руху політичної інформації. Складність у вирішенні цієї проблеми полягає в тому, що лише мала частка виборців, реципієнтів у політичній комунікації сама, за власним бажанням, шукає цільово політичну інформацію.

Тому здебільшого повідомлення, політичні тексти повинні примусово вторгатися в їхнє повсякденне життя та свідомість, аби їх запам’ятали. Якість вторгнення залежить не тільки від природи самого тексту, а ще і від типу засобу, який використовують для передавання повідомлення. Чим дрібніша комунікаційна сітка, що її плете спеціаліст із проблем комунікації, тим меншою є імовірність, що виборець зможе пройти крізь неї і його не торкнеться у якийсь спосіб підготоване повідомлення.

Якість вторгнення спеціаліста з проблем комунікації багато в чому залежить від мистецтва використання медійних та немедійних каналів передавання інформації. Бажання нині у ході політичної комунікації підпорядкувати все тільки впливу засобів масової інформації є не виправданим. Ще у сорокові роки ХХ ст. американський класик з дослідження масових комунікацій П. Лазарсфельд, заперечуючи концепцію “чарівної кулі” (комуні-

кативного заряду, який завжди влучає в ціль) Г. Лассуелла, дійшов висновку, що пробитися до адресата за один крок практично неможливо, оскільки він (адресат) завжди перебуває у тісному соціальному оточенні. Потрібні принаймні два кроки для поширення політичної інформації: перший крок – до так званих “лідерів думок” (тобто тих чи інших груп, що користуються авторитетом у своєму оточенні), а потім другий крок – через них до інших людей, які отримують не тільки “голу” інформацію, а ще і відповідне, прийняте в цьому соціальному оточенні тлумачення цієї інформації [54, с. 30–32].

Сучасні політичні технологи надають великого значення неофіційним джерелам інформації та неофіційним каналам передавання інформації. Бесіди про політику в сім’ї, з друзями, із випадковими попутниками, розмови про політику в чергах, плітки, анекдоти – все це належить до немедійних засобів передавання політичних повідомлень, які можуть бути використані на користь того чи іншого політичного суб’єкта. Чутки в політичних кампаніях, як правило, використовують для виконання трьох основних завдань: по-перше, для боротьби із політичними конкурентами; по-друге, як “пробний шар” для зондування громадської думки і можливої реакції суспільства за неофіційними каналами, перш ніж повідомити щось офіційно; по-третє, їх застосовують для “розкручування” політиків. Чутки є, так би мовити, особливим, неформальним способом організації і самоорганізації політичного комунікативного простору, що неминуче протистоїть офіційним масовим комунікаціям. Неконтрольована, несанкціонована інформація завжди заважає офіційній владі, і цей стан провокує конкурентну боротьбу за інформаційні механізми організації свідомості та поведінки людей, за оволодіння механізмами, що стимулюють ту чи іншу поведінку. Поряд з чутками у практиці політичної комунікації використовують плітки, в яких подається інформація про особисті, але закриті сторони життя елітних груп суспільства. Рівень популярності фігури завжди є умовою виникнення та поширення плітки. Щоправда, можливе і використання зворотної логіки: наявність

плітки виявляється критерієм “масштабності” і “популярності” політика. Саме тому створення та поширення пліток є засобом активного “розкручування” політика, що потребує популярності. Д. Ольшанський наводить приклад такого “розкручування” в 1996 році маловідомого депутата Державної Думи, який хотів, щоб його вважали “олігархом”. Він замовив інформаційну кампанію, основним елементом якої була плітка про “незліченні багатства”. Буквально за два тижні вся Дума всерйоз обговорювала плітку про те, як минулої ночі цей політик програв у казино в “Метрополі” два мільйони доларів. У плітці було багато деталей про те, як він неодноразово відсилав помічників за грошима, які погані карти йому йшли. Історія закінчувалась тим, що він програв ці гроші, під ранок він встав з-за картярського столу, сказав “Не щастить, так не щастить. І біс з ним!” Невдовзі після цього депутати обрали його замісником голови одного з економічних комітетів [42, с. 110].

Ще один вид планованого немедійного спілкування в політиці пов’язаний з риторикою. Саме політична риторика була популярною у давнину: майстерність політика вимірювалася його майстерністю у переконуванні своїх слухачів. Відродження риторики як засобу політичної комунікації розпочалось у другій половині ХХ ст., “коли люди зрозуміли, що вдала метафора спроможна змінити громадське життя швидше, ніж мускульні зусилля багатьох людей...” [56, с. 22]. Риторичний канал передавання повідомлень у політичній комунікації – це канал усного вербального контакту з аудиторією, прямих виступів перед публікою; спосіб передавання політичного змісту, політичних поглядів та ідей за допомогою ораторського мистецтва. Завдання риторики: по-перше, уміння швидко сприймати мову в усіх видах слова та знаходити потрібні змісти для прийняття оперативних рішень; по-друге, уміння пропонувати думки та дії та наділяти їх такою мовною формою, яка відповідає обставинам. Сучасні українські політики активно використовують “ходіння в народ” особливо під час передвиборних перегонів для створення свого іміджу. Мітинги, спеціальні збори, громадські слухання,

сплановані поїздки по округах на професійному жаргоні називають “хрещенням натовпом”. Ці акції входять до арсеналу найефективніших методів політичної комунікації, оскільки вони дають змогу підтримувати виборців у “політичному тонусі”, підігрівати ентузіазм активістів та прихильників кандидатів, схилити на свій бік тих, хто ще не визначився із політичною позицією. Заряд, який отримує та тисяча людей, що прийшли на мітинг, дорівнює за потужністю заряду сотень тисяч тих, що одержують повідомлення через газету або телебачення. До того ж ті, хто побував на мітингу, обов’язково поділяться враженнями з родичами, сусідами, колегами по роботі.

Без сумніву, найпотужнішим каналом передавання інформації в політичній комунікації є засоби масової інформації. Засоби масової комунікації володіють цілим арсеналом важелів впливу в політичній комунікації, який намагаються застосовувати спеціалісти з проблем комунікації. Для того, щоб ефективно використовувати різні засоби масової інформації, спеціалісти повинні чітко уявляти собі можливості кожного з них та ті обмеження, які накладає той чи інший канал інформації.

Технічні засоби масової комунікації не можна розглядати як однаково ефективні інструменти донесення інформації. На практиці в сучасній культурі існують три найпоширеніші канали: радіо, телебачення і друк – всі вони мають свої особливі, відмінні функції. Змішування цих функцій та названих засобів масової комунікації знижує ефект впливу, позбавляючи його вибірковості та “адресності” донесення до аудиторії.

Радіо, телебачення і преса відповідають на три принципово різні питання, і відповідно до них кожен відображає певний аспект події. Радіо відповідає на запитання “Що?” – “Що відбулося?”. Телебачення відповідає на запитання “Як?” – “Як сталося те, про що вже повідомило радіо?”. Преса відповідає на запитання “Чому?” – “Чому саме сталося те, про що розповідало радіо, і так, як показало телебачення?” Крім того, щодо форм подання інформації всі три основні канали мають певні переваги та недоліки (табл. 6, 7, 8).

Таблиця 6

Радіо (працює для “лінивих та квапливих”)	
+	-
особистий, інтимний, залежний від локальної слухацької аудиторії стиль	багато повідомлень одночасно, слухачі можуть просто вимкнути радіо або перестати слухати
мобільний канал – слухають в авто, вдома, в офісах	лише аудіовплив: вплив, обмежений часом
може емоційно впливати на особистість	цільова аудиторія може знаходитися серед слухачів різних каналів – необхідність повторювати інформацію по кількох каналах
дешевий канал – реклама та продукти на радіо не є дорогими	радіослухач може не звертати увагу на такий “шумовий фон”, як радіо
можливість вибрати розміщення за географією, часом, форматом	
не потребує багато часу на підготовку та реалізацію	
подає інформацію найоперативніше	

Таблиця 7

Телебачення (працює для “всіх”)	
+	-
можливість подати інформацію великого обсягу	нецільове потрапляння в аудиторію
можливість одночасно звертатися до великої кількості людей	цільова аудиторія може знаходитися серед глядачів різних каналів – необхідність повторювати інформацію по кількох каналах
можливість вибрати розміщення за географією, часом, форматом	дорого, вимагає повторювань та виробничих витрат
престижно і привабливо, за умови професійної підготовки	у регіонах – дешевше, але менша аудиторія
можливість налагодження емоційного контакту з аудиторією	необхідність планування та оплати заздалегідь
люди дивляться ТБ вдома – тому почувають себе у безпеці, комфортно	аудиторія бачить сюжет один раз і дуже швидко

Таблиця 8

Преса (працює для “розумних”)	
+	-
аналітичність	беземоційність
великий обсяг інформації впливає на людей, які згруповані географічно	немає прямого (прицільного) попадання
можливість незвичною формою зупинити погляд читача	можливість загубитися із своєю інформацією серед багатьох інформаційних повідомлень
визначеність в часі – можна бути впевненим у часі, коли аудиторія отримає повідомлення	якість друку може стати на перешкоді сприйняттю повідомлення
гнучкість (розмір, час, формат повідомлення можна змінювати)	газету швидко викидають
можливість передати більше інформації, глибше висвітлити	статична інформація, не супроводжується звуком та рухом
має стабільну аудиторію	менша оперативність
стійкість та поглибленість впливу	

М. Маклюєн запропонував розділити види комунікативних засобів на “холодні” та “гарячі”. Він вважав, що “холодні” засоби потребують більшої співучасті аудиторії для того, щоб подумки “доповнити” інформацію, що передається їй каналом, тоді як “гарячі” засоби вимагають меншої співучасті – вони максимально заповнюють собою інформаційний канал [57, с. 57–59].

Отже, у всіх зазначених критичних точках політичної комунікації, втручаючись у “проблемні зони”, можна намагатися проектувати реальність для реалізації конкретних політичних цілей.

### **“Соціальні проблеми” у дзеркалі політичної реальності**

Проектування політичної реальності можна відстежити не тільки під час виборних перегонів, коли кожен із суб’єктів –

претендентів на політичні виборні посади намагається створити для електорату певну “сприятливу” саме для нього політичну реальність, за яку, як він сподівається, проголосує виборець. Проектування політичної реальності відбувається і під час вирішення так званих “соціальних проблем”.

Соціальна політика (так принаймні видається на рівні “здорового глузду”) потрібна для того, щоб вирішувати так звані “соціальні проблеми”. Але що таке “соціальна проблема”, як вона виникає, хто визначає, які соціальні проблеми є пріоритетними, що означає “вирішення соціальної проблеми”?

Розуміння сутності та природи проблем є надзвичайно важливим для соціальної політики. Знаючи сутність проблеми, можна намагатись знайти адекватне рішення. Що ж перетворює ситуацію або факт на проблему? Л. Пал визначає це так: якщо певна ситуація або факт стають перешкодою для наших бажаних дій чи цілей або ображають наше розуміння того, що ми вважаємо правильним [58, с. 197].

**Як правило, в основі проблеми лежить незадоволена потреба. Отже, проблема – це:**

- незадоволена потреба, яку гостро відчувають люди;
- ця незадоволена потреба вимагає визначеної реакції (на неї просто не можна не звертати уваги);
- існує певна залежність між потребою і доступними реакціями на неї.

У літературі з проблем соціальної політики найчастіше згадується класифікація потреб Дж. Бредшоу, який вважає, що існують принаймні чотири види потреб з погляду сприйняття їх у реальності, на які може реагувати політика як на проблеми соціальні [59, с. 17].

Перше: *нормативні потреби* – це потреби, які ідентифікуються згідно з нормою (або сукупністю стандартів) професіоналами, які визначають, вираховують та встановлюють певні норми, стандарти, рівні; друге – *відчутні потреби* – це потреби, які люди відчувають – тобто це потреби з погляду тих, хто їх має; третє, *висловлені (виражені, сформульовані) потреби* – це

потреби, про які люди кажуть, що мають їх, це відчутні потреби, перетворені на дію. Існування потреби визначають з огляду на кількість людей, для яких ця потреба існує (на базі статистичного обліку); четверте, *відносні (порівняльні) потреби* – визначаються порівняно з іншими, тими, хто таких потреб не має. Існування потреби визначається у певних соціальних груп стосовно інших з урахуванням географічних, демографічних та інших відмінностей.

Всі згадані потреби можуть накладатися одна на одну, і у такому разі, як зазначає Дж. Бредшоу, ми маємо приклад “реальної потреби”, яку потрібно намагатися задовольнити на належному рівні.

*Соціальність проблеми означає, що вона набуває соціального значення чи потребує соціальної відповіді, вона розгортається у соціальному контексті та визнається саме такою.* Багато проблем не є соціальними (наприклад, проблеми особистих взаємин не вважаються соціальними і такими, що не потребують реакції суспільства; скорбота переважно не сприймається як соціальна проблема, так само, як і біль). Дуже важливим аспектом у соціальній політиці є саме аспект визнання проблеми та її “соціальності”.

Перед творцями політики завжди постає питання: як відрізнити потребу від звичайного бажання та як зберегти систему розподілу на підставі праці чи заслуг разом з розподілом, що його визначають потреби. Міф, який існує стосовно соціальної політики у зв’язку із соціальною проблемою – це те, що у разі наявності проблеми її дуже просто ідентифікувати та сформулювати. Важливо зрозуміти сутність, прояви (симптоми) та причини соціальної проблеми. Формулювання та діагноз проблеми часто залежать від того, хто діагностує проблему, тобто соціальна проблема може бути сконструйованою.

На соціальне конструювання проблеми накладається і власне прийняття політичних курсів – високостилізоване та ритуалізоване. Саме насиченість символізмом забезпечує впевненість та раціоналізує політичний курс, яким би він не був. Сам

процес являє собою специфічну форму вирішення проблеми, але значущою в ньому є та драматичність, що супроводжує прийняття рішення. Це швидше вироблення політики, ніж втілення її в життя. Громадськість дуже чутлива і уважна, як правило, більше до процесу і отримує задоволення саме від нього, навіть якщо процес не зміг з тих чи інших причин забезпечити вирішення проблеми. Ухвалення закону парламентом, наприклад, незалежно від того, чи його було впроваджено у життя, може бути дією субстанціональної соціальної значущості. Просте визнання того, що проблему розглядає уряд, буде значною перемогою. Увага сама по собі вже виявляє переможців і переможених.

Що б не відбувалося, сам процес свідчить про “відповідальність”. Наприклад, бюджетні політичні курси є високостилізованими, вони, як правило, являють собою жонглювання символами “економія”, “добробут”, “компетенція”, реальні заходи дуже рідко відповідають символам, які їх легалізують та легітимізують, але, тим не менше, все це дуже важливо, ці символи переконують акторів та аудиторію у тому, що могутні фігури зайняті важливою діяльністю у значущому контексті. Така політика, як символічна дія, достатня, щоб заспокоїти та переконати публіку в тому, що проблема вирішена. Приблизно так само вирішував будь-яку проблемну ситуацію старий брамін, який казав: “Тут має бути закон!”

Імпліцитно у цій реакції закладено тенденцію приймати офіційно санкціоновані та присвоєні процесуально твердження, заяви про проблему як вирішення самої проблеми. Все, що вимагається, – це офіційний акт припису або заборони, і проблема буде вирішена. З тих самих причин, безперервне повторення самої проблеми, демонстрація ще і ще раз “рішучих” намірів її вирішити, тобто демонстрація знаків уваги влади до проблеми, ймовірно, переконливіше діють на населення, ніж сама реальна дія. Багато разів в Україні ми спостерігали за тим, як шахтарів або вчителів задовольняли просто символічним жестом, обіцянками виплатити заборгованість із заробітної плати, підняти заробітну плату на необхідний рівень, хоча насправді реальної

виплати заборгованості, реального підвищення зарплати не відбувалося.

Тимчасова дія може бути більш значущою, ніж її наслідки, зважаючи на ту малу частку уваги, яку приділяє цим наслідкам публіка. М. Надель (M. Nadel), наприклад, подає описання політики захисту споживача у США: “Уважна публіка слідкує за перипетіями слухань у Конгресі і може здійснити тиск на процедуру прийняття регулюючих політичних курсів, але коли політика знаходиться вже за межами законодавчої фабрики, вона автоматично виходить за межі публічного всевидячого ока... Будучи свідками успішної процедури законодавчої акції через Конгрес, громадяни очікують, що адміністративне відомство буде впроваджувати закон згідно з їх уявленнями про цей закон” [60, с. 47]. Ймовірно, що проблема вже вирішена самим фактом ухвалення законодавчого акта, а далі у громадян рідко з’являється можливість заглиблюватися у проблему впровадження політичного курсу. Цей стан справ, як правило, підтримується символічними образами адміністративного процесу та урядового регулювання. “Адміністративна система в цілому є символом правління, що захищає інтереси громадян... Цей символізм може виникати без будь-якої свідомої спроби адміністраторів маніпулювати публікою. Недієздатність агентів через летаргію або інерцію може супроводжуватися гіперактивністю у самому Конгресі з проблем, які відносяться безпосередньо до відповідальності агентів. Все решта відбувається у відсутності публічності, і коли публіка вважає, що уряд піклується про їх інтереси, насправді ж ніхто не несе відповідальності” [60, с. 48]. Проблема вирішується, сам розгляд у законодавчому процесі цієї проблеми створює таку упевненість. Множаться спеціальні комісії, комітети, групи людей намагаються створити видимість “дослідження проблеми” та “вироблення рекомендацій”. Звіти груп і комітетів церемоніально вислуховують та ритуально приймають, часто лише для того, щоб їх забути або проігнорувати. Власне, вони майже нічого не змінюють, але символічно задовольняють очікування дії. Д. Трумен

(Truman D.) наводить приклад із слуханнями у Конгресі: публічні слухання можуть чинити прямий ефект через законодавство, але слугують за “квазіритуальні засоби для груп, що вирішують конфлікт та спрямовують обурення через клапан безпеки... Відкриті слухання відповідають формам “демократичних правил гри”, навіть коли вони не мають реальних наслідків у вигляді вирішення проблеми” [60, с. 34 ].

Таблиця 9

Чому? (пояснення факту)	Що робити? (варіанти політики)
Це біженці	Створення тимчасових таборів для біженців, встановлення жорсткішої політики щодо прийняття та депортації біженців
Не вистачає житла	Розвиток житлового будівництва
Малозабезпеченість – брак грошей на придбання житла	Запровадження іпотечного кредитування, програми подолання бідності
Проблеми в сім'ї	Збільшення кількості центрів сімейного консультування, кризових центрів
Це психічно хворі люди	Організація заходів у галузі психічного здоров'я
Специфічна психологія – добровільно вибраний спосіб життя	Організація центрів психологічної допомоги, відкриття нічліжних будинків або політика невтручання
Шахрайство: людей позбавили власного житла махінаціями на ринку житла (під час купівлі-продажу, обміну, заповідання у спадок тощо)	Правова освіта населення, сприяння наданню безкоштовних юридичних консультацій вразливим групам населення

У такому разі політичні курси – не просто реакція на вимоги народу та публічні заворушення. Політики часто разом із групами організованих інтересів (групові суб'єкти політики) активно залучаються до ініціювання вимог, маніпулюючи тим, як ці вимоги приймаються. Інакше кажучи, вони самі створюють проблему та самі ж реагують на неї. Ситуації, які провокують обурення публіки та збуджують очікування офіційних дій, загалом доволі неоднозначні, їх важко однозначно зрозуміти, і вони залишають широке поле для діяльності з визначення сутності проблеми для політиків. Проблеми злочинності, інфляції, зubo-жіння – у будь-якому разі простіше описати умови, які викликали концентрацію уваги, ніж саме джерело проблеми, а також те, що повинно бути зроблено і хто буде відповідати за її вирішення. Якщо громадськість потребує, щоб щось було зроблено, щось повинно бути зроблено, а що саме, здебільшого зумовлено тим, як політики інтерпретують ситуацію, що стала поштовхом для вимог.

Інтерпретація проблеми, природно, впливає на те, які дії стосовно неї є доцільними. О.І. Іванова у курсі лекцій “Соціальна політика: теоретичні аспекти” [59, с.13–14] наводить приклад пояснення факту (люди сплять на вулицях) різними можливими причинами і прогнозує, що таке пояснення (інтерпретація) викличе різні варіанти політики щодо цієї проблеми.

Отже, проектування політичної реальності через комунікацію здійснюється за допомогою втручання спеціалістів у “проблемні зони” процесу, щоб забезпечити максимальну ефективність. Такі “проблемні зони” пов'язані з основними критичними точками – елементами політичної комунікації: ініціатором процесу (комунікатором), реципієнтом процесу (комунікантом), політичним текстом, засобами передавання тексту. Контроль за політичною комунікацією здійснюється за допомогою ресурсів, тобто всього того, що придатне для впливу на конкретний вибір чи плани дій тих, кого називають реципієнтами в цьому процесі, все, що можна використати як спонуку до дії. Тобто вихід із “проблемних зон” процесу передбачає застосування специфічних

ресурсів, які має на озброєнні спеціаліст з проблем комунікації. *Потужними ресурсами в руках спеціаліста є символи в політиці, а також системи їхньої організації – комунікативні технології.*

## Список літератури до розділу 2

1. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
2. Edelman M. The Symbolic Uses of Politics. – Urbana: University of Illinois Press, 1964. – 245 p.
3. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. – СПб, 1992. – 189 с.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 416 с.
5. Milburn M.A. Persuasion and Politics. The Social Psychology of Public Opinion. – California, 1991. – 290 p.
6. Кун Д. Основы психологии: Все тайны поведения человека. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 864 с. – (Проект “Психологическая энциклопедия”).
7. Rosenberg S.W. The Structure of Political Thinking // American Journal of Political Science. – 1988. – Vol. 32(3). – P. 543–547.
8. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с. (Серия “Мастера психологии”).
9. Pfeffer J. Managing with power: politics and influence in organization. – Boston, 1992. – 236 p.
10. Verderber, Rudolf F., Verderber, Kathleen S. Inter-act: using interpersonal communication skills. – USA: Wadsworth Inc., 1983. – 307 p.
11. Lodge M., Taber Ch. Three steps toward a theory of motivated political reasoning // Element of Reason. Cognition, Choice and the Bounds / A. Lupia M.D. McCubbins, S.L. Popkin (eds). – Cambridge, 2000.
12. Мамут Л.С. Образ государства как алгоритм политического поведения // Общественные науки и современность. – 1998. – № 6. – С. 85–97.
13. Покровский Н.Е. Генри Торо. – М.: Мысль, 1983. – 188 с.
14. Известия. – 1997. – 15 ноября.
15. Аристотель. Соч. Ш. 14. 1281 а. Соч. В 4 т. Т.4. – М., 1983.

16. Гроций Г. О праве войны и мира. – М.: Госюрлитиздат, 1956. – 317 с.
17. Политическая культура и власть в западных демократиях и в России. – М., 1997. – 360 с.
18. Гозман Л.Я., Шестопад Е.Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 448 с.
19. Шампань Патрик. Манифестация: производство политического события // Вопросы социологии. – М.: Адапт, 1992. – Том 1. – № 2. – С. 35–60.
20. Berger P., Kellner H. Sociology Reinterpreted: An Essay on Method and Vocation. – N.Y., 1981. – 145 p.
21. Thomas W., Znanjecki F. The Polish Peasant in Europe and America. – N.Y.: Dover, 1958. – Vol. 1–2.
22. Thomas W.I. The Unadjusted Girl. – Boston: Little Brown, 1931. – 167 p.
23. Монсон П. Современная западная социология: теории, традиции, перспективы / Пер. с швед. А. Ливановой. – СПб.: Нотабене, 1992. – 445 с.
24. Watzlawick P. How Real is Real? – New York: Random House, Vintage Books, 1976. – 216 p.
25. Филлипс Луиза Дж. и Йоргенсен Марианне В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
26. Burr V. An Introduction to Social Constructionism. – London: Sage, 1995. – P. 2–5.
27. Высоцкий В. Поэзия и проза. – М.: Книжная палата, 1989. – 158 с.
28. Shibutani T. Improvised News. Sociological Study of Rumour. – Indianapolis etc.: The Free Press, 1966. – 217 p.
29. Современная психология: Справочное руководство. – М.: ИНФРА-М., 1999. – 688 с.
30. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-ое изд. – М.: Советская энциклопедия, 1982. – 1600 с., ил.
31. Гоголь Н.В. Мертвые души // Собр. соч.: В 4-х т. – Т.3. – М.: Худлит, 1999.
32. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. – 318 с.
33. Бугрим В.В. Чернобыльська катастрофа у засобах масової інформації // Чернобыль і преса: реалії взаємодії: Матеріали Першої



Міжнародної науково-практичної конференції “Чорнобиль у засобах інформації”. – К.: Хрещатик, 1992. – С.11–17.

34. Ференц В.П., Прилипко В.А. Восприятие радиационного риска и информированность населения // Чернобиль і преса: реалії взаємодії: Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції “Чорнобиль у засобах інформації”. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 26–29.

35. Яковенко С.І. Психологія людини за умов радіоекологічного лиха. – К.: Чернобильінтерформ, 1996. – 36 с.

36. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко / – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.

37. Антонюк Г.И. Социальное проектирование. – Минск: Наука и техника, 1978. – 127 с.

38. Розин В.М. Проектирование как объект философско-методологического исследования // Вопросы философии. – 1984. – № 10. – С. 100–111.

39. Дридзе Т.М. Социально значимые процессы как объект управления (к экоантропологической парадигме научного познания социальной реальности): Введение в учебную программу // Социология: методология, методы, математические модели. – 1993–1994. – № 3–4. – С. 164–169.

40. Jamienson K.N. Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. – New York, 1996. – 198 p.

41. Почепцов Г.Г. Вибочий імідж // Нова політика. – 1998. – № 3. – С. 38–43; С. 39.

42. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.: ил.

43. Факты и комментарии. – 1998. – 6 мая.

44. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

45. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. – 234 с.

46. Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. – М.: Издательский дом “Банковское дело”, 1997. – 178 с.

47. Дубицкая В.П., Таратухина М.И. Какого политика можно “продать”? // Социс. – 1998. – № 10. – С. 120–121.

48. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1999 рр.): Інформаційно-аналітичні матеріали. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. – 246 с.

49. Васютинський В.О. Демократичні цінності в структурі масової та політичної свідомості: психосемантичний аналіз // Розвиток демократії та демократична освіта в Україні: Матеріали II міжнародної наукової конференції (Одеса, 24–26 травня 2002 р.) / Укладач Л. Марголіна; Канад.-укр. проект “Демократична освіта”, М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Одеська національна юридична академія. – К.: Ай Бі, 2003. – 729 с.

50. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный ун-т бизнеса и управления “Братья Карич”, 1997. – 302 с.

51. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб., 2001. – 351 с.

52. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного исследования / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Ониква. – М., 1980. – 340 с.

53. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 600 с.

54. Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций. – М., 2003. – 213 с.

55. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 554 с.: ил.

56. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.

57. Berger A. A. Essentials of Mass Communication Theory. – Thousand Oaks ets.: Academics, 1995. – 157 p.

58. Пал Леслі А. Аналіз державної політики / Пер. з англ. – К.: Основи, 1999. – 422 с.

59. Іванова О.І. Соціальна політика: теоретичні аспекти. Курс лекцій. – К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 2003. – 107 с.

60. Nadel M. The Politics of Consumer Protection. – Indianapolis: Bobbs - Merrill, 1971. – 146 p.

61. Truman D. The Governmental Process. – New York: Knopf, 1951. – 168 p.

## Розділ 3

# РЕСУРСИ У ПРОЕКТУВАННІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Контроль за політичною комунікацією здійснюється за допомогою ресурсів, тобто всього того, що можна застосувати для впливу на конкретний вибір чи плани дій тих, кого називають реципієнтами в цьому процесі, все, що можна використати як спонуку до дії індивіда. Контроль за політичним процесом політичні гравці можуть здійснювати двома принципово відмінними способами. Перший передбачає втручання політичної цензури, тобто встановлення механічних, штучних бар'єрів на шляху проходження політичної інформації. Другий передбачає побудову політичних текстів у такий спосіб, щоб вони за своєю формою або змістом впливали на адресатів. Перший шлях передбачає використання адміністративних ресурсів у ході політичної комунікації, а другий – символічних ресурсів знакових систем: вербальної, невербальної.

Семіотичний простір політичної комунікації являє собою систему знаків, зорієнтованих на обслуговування сфери політики. У семантиці цих знаків відображається реальність світу політичного, що інтерпретується тією чи іншою лінгвокультурною спільнотою. Результатом інтерпретації позамовної реальності є її категоризація – “підведення явища під певну рубрику досвіду, процес членування внутрішнього та зовнішнього світу людини відповідно до сутнісних характеристик його функціонування та буття” [1, с. 42].

Формується семіотичний простір політичної комунікації знаками різної природи – вербальними, невербальними і змішаними. До вербальних знаків належать слова та стійкі словосполучення, прецедентні висловлювання та тексти (політична афо-

ристика), до невербальних – прапори, емблеми, портрети, бюсти, будівлі, символічні дії і, нарешті, знакові чи символічні особи – самі політики. До змішаних знаків варто зарахувати гімн (поєднання поетичного тексту та музики) і герб (поєднання геральдичних символів та вербального девізу).

Кожен знак має певний символічний потенціал, тому дуже важливо зрозуміти, що це за потенціал і як його можна використати у проектуванні політичної реальності.

### 3.1. Ресурсний потенціал символів у проектуванні політичної реальності

Людина сприймає світ, що її оточує, крізь символічні лінзи створених нею самою символів. Без символічних знакових систем світ видавався б суцільним хаосом незрозумілих речей і процесів. Об'єктивація символів (сприйняття їх як данності) приводить до того, що люди визнають їх не як результат свого творіння, а швидше як природне явище, що приймається без оцінки.

Вже аксіоматичним можна вважати твердження, що людина – це істота символічна, що вона мислить та виражає міркування і почуття за допомогою символів, що культура – це символічна конструкція.

Важко знайти у сучасній науковій літературі з проблем соціальної антропології, соціології, філософії, літератури і мистецтва термін, частіше вживаний, ніж “символ”. Однак концепція символу все ще не до кінця розроблена та зрозуміла. “Здавалося б, що може бути простішим від того, що А вказує на В і відтак є його символом? Кожен розуміє, що державний прапор, наприклад, вказує на країну, темна хмара віщує про дощ, що скоро почнеться, а добрий город є знаком того, що хтось за ним ретельно доглядав” [2, с. 3]. Цей термін вживається на побутовому рівні як щось одне, що вказує на інше, тобто у сенсі “знаковості”. У розмовній мові слово “символ” має численні значення. В найширшому сенсі воно позначає знаки, метафори

або порівняння, спрощені схеми того, що людина бачить в довкіллі, все те, що має значущість. Ми завжди задаємося питанням: “Символ чого?” Якщо відповідь вказує на якийсь конкретний предмет, це означає, що ми маємо справу не з істинним символом. Справжній символ вміщує оце “щось” всередині і не співвідноситься з реальними об’єктами у довкіллі – якщо тільки не вважати такими трансцендентні філософські поняття [3, с. 405].

Видатний російський філософ А.Ф. Лосев свого часу нарахував близько 60 дефініцій поняття “символ”. У Філософській енциклопедії 1965 року видання він визначав цей термін так: “Символ – ідейна, образна або ідейно-образна структура, що містить вказівки на ті чи інші, відмінні від неї предмети, для яких вона є узагальненням або нерозгорнутим знаком” [4, с. 10]. У сучасному філософському словнику відзначено, що “символ у своєму первинному значенні за часів античності позначав половину черепка, що була навмисно недбало відламана, яку, розлучаючись, залишали собі, тоді як решту залишали партнеру... Отже, сенс символу за визначенням греків – бути розділенням єдиного та єднанням подвійності” [5, с. 776].

Найширше визначення слова “символ” – це щось таке, що репрезентує іншу річ або явище, слугує знаком для цього явища або речі. Загальне розуміння символу полягає в тому, що символом може стати будь-який термін, ім’я або зображення тільки якщо вони набувають специфічного додаткового значення до свого звичного.

З одного боку, символ є знаком і має загальну з ним властивість: символ так само, як і знак, вказує на те, що він знаходиться ззовні самих предметів і безпосередньо з ними не пов’язаний. Так, наприклад червоне світло світлофора – вказує на наказ зупинити рух машин на певний час. Червоне світло і зупинка машин сутнісно не пов’язані між собою, проте вони з’єднані умовно доти, доки ця умова чинна. У такому разі червоне світло є не стільки символом, скільки простим знаком. Не виключається можливість того, що за певних умов червоний колір може стати символом будь-якої заборони.

З іншого боку, символи – це не просто знаки. Вони мають специфічні якості, вони несуть емоційний заряд та пов’язані з ідеями, які є найфундаментальнішими для культури, але їх найважче виразити та сприйняти (зрозуміти). Як наслідок символи часто розглядають як щось містичне, їхня інтерпретація вимагає спеціального освячення та навчання (підготовки), або навіть якихось таємних знань.

Знак виникає в ситуації, де існує первинний, прямий, внутрішньо зумовлений зв’язок між двома елементами: тим, що представляє, і тим, що представлено, оскільки вони існують в одному культурному контексті. Наприклад, у конкретному контексті європейських політичних традицій, де основною принциповою ознакою монархій була корона, саме її, корону, можна вважати знаком суверенітету. Ці взаємини можна описати як метонімічні (metonymic), в яких частина репрезентує ціле. В цьому конкретному прикладі корона – це частина цілої системи об’єктів, концепцій та ідей традиційної монархічної політичної системи. Саме в цій системі концептуальних відносин та асоціацій частина (корона) викликає, виражає ціле (ідея суверенітету, як і загалом вся система політичної та соціальної організації).

Знак можна вважати символом тоді, коли немає первинних, внутрішньо зумовлених відносин між двома елементами, тобто тоді, коли вони належать до різних культурних контекстів. Наприклад, там, де корона використовується як торгова марка для певного сорту пива – це вже символ, а не знак. Тут не існує первинного внутрішнього зв’язку. Корона і пиво належать до різних культурних контекстів. Ці відносини можна вважати метафоричними, тобто такими, коли один елемент нагадує про інший, такий, що належить до іншого контексту або інтерпретується як подібний чи паралельний до нього так, що обидва можна співвіднести у їхніх відповідних контекстах (оскільки корона позначає найвищу позицію монархічної системи соціальних відносин, пиво з короною на ярлику, з погляду його виробників, відповідає найвищій позиції серед інших сортів).

Символічна репрезентація – це відносини між трьома елементами: концепцією у пам'яті суб'єкта, чуттєвим образом, а також об'єктом чи подією із зовнішнього світу. Відносини між концепцією та іміджем (образом) є істотними. Елемент, що підлягає символізації, об'єкт або подія у зовнішньому світі нагадує відповідний імідж, який, своєю чергою, пов'язаний із концепцією у пам'яті. Культурна угода та досвід символічної комунікації накладають залежність на відносини між цими елементами, але ці відносини і залежність не є ідентичними. Об'єкт або подія у зовнішньому світі пов'язані з чуттєвим іміджем (образом) культурною угодою, а ці відносини є завжди довільними та метафоричними. Якщо ми чуємо звук, ми впізнаємо його, тобто інтерпретуємо відповідно до специфічної культурної угоди, та пов'язуємо його з певним об'єктом або ідеєю, яку ми використовуємо в асоціації з цим звуком. Українське слово “пес”, англійське слово “dog” та французьке слово “chien” є довільними метафорами-символами однієї істоти. Інакше кажучи, зв'язок між звуковим образом та концепцією є явно істотним (внутрішньо притаманним). Англійська концепція “dogginess” викликана словом dog, а не словом chien або словом “пес”. Тим не менше, відносини між об'єктом у зовнішньому світі та чуттєвим іміджем є первинно конвенційними та потребують інтерпретації – простої та автоматичної у природній мові, як у прикладі із словом “пес”, або складної, комплексної, емоційної у витонченій, викривленій символічній мові мистецтва, поезії, магії або релігії.

На відміну від знаків, символи є емоційними. Це означає, що інтерпретація та використання символів пов'язані з емоціями.

Отже, символ ми визначаємо як узагальнене уявлення про когось, щось, що ґрунтується на інтелектуальному, вітальному досвіді індивіда, спільноти, що вмщує спосіб вираження, результат вираження та образ переживання. Це знак, що несе у собі заряд емоцій, який можна інтерпретувати, зрозуміти тільки в конкретному культурному контексті.

### Символи в політиці

Символи активно використовують в політиці. Вони становлять духовну основу та засіб ідентифікації людини в політичному просторі, увесь спектр її реакцій на можливі владні колізії. Символи опосередковують політичну ідентифікацію індивіда, позначають всі провідні рольові диспозиції акторів у політичному просторі, впорядковують та підкоряють собі (в міру того, як вони набувають нормативної форми існування) всі ідеальні компоненти політичного простору. Саме в цьому сенсі можна говорити про нормативно-символічну сферу, яка в узагальненому вигляді відображає увесь суб'єктивний світ політики. Ця сфера охоплює виробництво та обіг (обертання) базових джерел змістовних контактів акторів, внутрішню форму комунікації акторів у політичній сфері, але так само (і це, можливо, важливіше) сутність інформаційних обмінів елітних та неелітних груп, тобто сутність тієї духовної вертикалі, навколо якої і вибудовуються всі механізми політичної влади. Інакше кажучи, на підставі обертання нормативно-символічних конструкцій формуються всі компоненти механізму владарювання та організації політичного простору, насамперед система прийняття рішень, від якої часто залежить визначення цілей держави та перспектив політичного розвитку.

Саме символічна комунікація, що відображає специфічний тип владного примусу, розкриває саму сутність політики як особливої сфери соціальності. Як справедливо зазначає Д. Кетцер, “розподіл та використання [ресурсів] більшою мірою проявляються через символічні засоби”, і тому “пряме використання сили в політиці... є досить невеликим” [6, с. 2–3]. Інакше кажучи, незалежно від свого ідейного змісту символи тим чи іншим способом відображають розуміння людиною сили та ресурсів верховної влади, а відповідно, і усвідомлення ним потенційної загрози застосування щодо неї насильства в разі розходження його позиції з позиціями держави. Таке попереднє відчуття можливого примусу не тільки задає індивіду ієрархію соціальних

цілей та значень в політиці, але і сприяє уточненню його позицій стосовно влади.

Символам притаманні деякі особливості, які сприяють їхній незамінності у виконанні низки важливих функцій у політичному процесі, зокрема під час політичної ідентифікації. Серед них – доступність, багатозначність, простота, емоційність та святість (освяченість).

*Символи доступні для спостерігача*, їх легко помітити, на них важко не звернути увагу. Кожна група має досвід, який є для неї специфічно важливим у підтриманні цінностей. Цей досвід доволі просто поєднується із знаками, що з ним асоціюються, такі знаки і набувають значення символів. Наприклад, у багатьох державах групи, опозиційні до панівного режиму, називають певні дати “кривавими” через те, що саме в цей день постраждали від рук силових органів режиму (“Кривава неділя” у росіян). Вечір 2 жовтня називають у Мехіко “Сумна ніч” в пам’ять загиблих цього дня 1968 року протестантів.

*Друга особливість символів – їхня багатозначність.* Значення символів зумовлене досвідом. Оскільки може змінюватися сам досвід, символи так само не залишаються незмінними. Символи можна описати як надзвичайно пластичні, тобто здатні до розширювання, комбінаторики та кооптації чогось нового, що не змінює їхньої первинної сутності за своїм змістом.

Символи високотолерантні з огляду на їхній зміст. Змістовне значення символів не приклеюється намертво до символоносія. Наприклад, дві сотні радянських дисидентів, борців за громадянські права зібралися на демонстрацію на Пушкінській площі 5 грудня 1965 року, протестуючи проти арешту письменників Андрія Синявського і Юрія Данієля. Для них дата і місце мали символічне значення святкування і перемоги. Пушкін символізував сміливість російського поета, незламність, непокору панівному режиму. 5 грудня, день радянської конституції, теж слугував певним символом – він символізував права, які теоретично було надано всім радянським

громадянам. Демонстрацію, звичайно ж, було розігнано, а декількох протестантів затримано. Відтоді демонстрації на Пушкінській площі у Москві в день 5 грудня стали “трагічним мітингом”, впродовж якого демонстранти вшановували “хвилиною мовчання” з непокритими головами цю дату. Одиначний досвід трансформував значення символу з перемоги на трагедію. Аналогічно багато пісень з протестним змістом є просто старими мелодіями з новим наповненням. Групи американських негрів трансформували старі негритянські спірічуалз у протестні пісні. Т.Г. Шевченко використав форми релігійних псалмів, щоб виповнити їх революційним змістом. Отже, символи – це форми, зміст яких доволі легко змінюється. Символ змінюється у значенні з кожним новим учасником. Отже, символічні форми є надзвичайно гнучкими змістовно.

Багатозначність, гнучкість символів створюють умови для їхньої комбінаторики. Символічні знаки можуть поєднуватись, утворюючи тим самим новий символ. Наприклад, Американська партія “Чорні пантери” та Міжнародна молодіжна партія (Yippies) продемонстрували свій політичний союз (пакт) перехрещенням рушници та заплутаної труби (hash pipe) [7, с. 199], так само, як поєднання серпа і молота символізувало союз селян та робітників на гербі Радянського Союзу. А от французькі студенти та робітники в гарячі дні травня 1968 поєднали червоний прапор соціалізму з чорним прапором анархізму для унаочнення двох ідеологічних джерел свого руху [8, с. 108–109].

Завдяки високому рівню гнучкості панівні та опозиційні політичні групи доволі просто і часто кооптують чужі символи для власних цілей. Кооптація опозиційних символів владними групами – явище поширене. Владні групи привласнюють, адаптують до своїх потреб, кооптують символи опозиційних протестних груп не тільки для того, щоб запобігти подвійному суверенітету у політичній символічній системі, а і для того, щоб використати протестні ресурси у своїх цілях. Це спричиняє певні ускладнення для протестних, опозиційних груп. Саме з подібних причин студенти Північно-західного університету (США)

створили нові символи для свого страйку у травні 1970 року: “Символізм протесту дещо розсіявся через свої контакти з великим суспільством. А отже, потрібні були специфічні повстанські символи, щоб переконати кожного, що відбувається щось дійсно реально відмінне. Ці символи включали: барикаду, стиснутий червоний кулак та червоні пов’язки на руку” [9, с. 56]. Колись у Радянській Україні панівний режим неодноразово намагався кооптувати символ опального в царській Росії поета Тараса Шевченка. Наприклад, 22 травня у річницю перенесення останків поета з Санкт-Петербургу до Києва у 1961 році, “щоб уникнути будь-яких націоналістичних домішок до цієї церемонії, владні структури організували Фестиваль Дружби навколо статуї Шевченка в Києві” [10, с. 77]. С. Чокотін (S. Chokotin) описує класичну ситуацію боротьби символів: “Червоні капелюхи санкюлотів, популярний символ Революції, діяв магічно у Версалі. Натовп, переповнений ненавистю до короля, вторгся у королівський палац 20 червня 1792 року. Однак коли переляканий король з’явився на балконі, задрапований у червоне полотнище прапору, натовп... забувши про все інше... вітав короля криками “Хай живе король!” [11, с. 137–138]. Панівний режим вдало кооптував протестний символ, щоб наповнити його власним змістом.

**Третя особливість символів – це їхня простота.** Через простоту символи часто називають “конденсатами” або “вагітними значеннями” [12, с. 6]. Їхня структура уможлиблює редукцію (зведення) різноманітного досвіду у просту репрезентацію. Символи спрощують інтелектуальні операції з простими та складними політичними поняттями, але водночас це відкриває простір для маніпулювання цими поняттями. Так, групи афроамериканців у 1960 році вибрали чорну пантеру символом своєї політичної ідентичності. В єдиному образі виявилися поєднаними поняття чорноти, войовничості (пантера – символ лютості), краси (пантера як граціозна тварина) та сили (чорна сила). Отже, символи використовують для підсумовування або згортання групового досвіду. Символи являють собою еко-

номні та легко відтворювані контейнери для комплексного утримування групових цінностей.

Через це значення символів, як правило, є достатньо впізнаваним і зрозумілим. Основне політичне повідомлення, передане за допомогою символів, є значно менш незрозумілим, ніж за допомогою ускладненого комплексного посередника такого, як, наприклад, тривала промова, нарис тощо. Парадоксально, що хоча рівень абстракції символів є доволі високим, їхнє значення загалом зрозуміле для найменш інтелігентного або неосвіченого спостерігача.

**Четверта особливість символів – їхнє емоційне навантаження.** Вони викликають емоції і у такий спосіб насичують наші знання та ідеї почуттями. Можливо, тому символічні тексти дуже рідко бувають емоційно нейтральними, їх неможливо сприймати та інтерпретувати об’єктивно. Саме з цією функцією пов’язував символи Е. Фромм. Символи – це, передовсім, почуття. “Мова символів – це мова, за допомогою якої ми виражаємо наш внутрішній стан, немов би він був якимсь чуттєвим сприйняттям реальності” [13, с. 185]. З іншого боку, ідейний аспект символіки забезпечує емоції змістом та цінностями. Психологи відзначають, що наші потужні, але іноді пригнічувані підсвідомі бажання проявляють себе у снах та мріях через посередництво символів.

Нарешті, оскільки символи є спеціальними знаками, що стосуються глибоко пережитого емоційного досвіду групи, вони набувають ореолу святості. Недарма радянські дисиденти називали Пушкіна священним [14, с. 154]. Незалежно від релігійності групи, всі її символи вважаються священними. Символи уособлюють групові цінності високого рівня, а отже, до них ставляться з великою повагою. Їх репрезентують через помпезні спеціальні церемонії. Дисидент В. Чалідзе, борець за громадянські права, зауважив, що панівний режим використовував символи російської православної церкви. Символізм панівного режиму “... гротескно копіював старі форми. На місце ікон – портрети лідерів. На місце реліквій – священний Мавзолей (з останками Леніна). Радянські ідеологи твердили, що нові

символи оточені – так само, як і старі – атмосферою святості, навіть епітет “священний” теж вживається” [15, с. 162]. Власне через освяченість символ стає незамінним засобом інтеграції і мобілізації людських колективів. Символи завжди вводяться, залучаються, коли потрібно відобразити силу єдності і згуртованості соціального союзу, його колективні уявлення. Символи слугують тому, щоб уточнювати дії, немовби “згущувати” їх і тим самим надавати їм форми апеляції і неминучості. За допомогою символів суспільство ефективно впливає на своїх членів. Таємниця цієї дії полягає в конкретності і сугестії символу, що уособлює щось спільне, колективне, анонімне.

У контактах з груповими символами посилюється сенс цінності та самооцінки членів групи. Вони уявляють себе “святими”, тоді як всі решта, не члени групи, сприймаються як “профани” (світські, блюзнірські, опоганені). Будь-який напад, атака на символ розцінюється як святотатство. Коли панівний режим розігнав українських націоналістів, що влаштували церемонію на честь Шевченка у травні 1967 року, 64 демонстранти написали: “Це місце, священне для кожного громадянина, було заплямоване брутальною поведінкою органів, спрямованою проти невинних людей... Це викликало обурення сотень людей, що стали свідками цієї події” [16, с. 961]. Нападки панівного режиму на символи опозиційної групи розглядаються як порушення святості, і тим не менше цю святість, хоч це і парадоксально на перший погляд, підсилюють.

Отже, всі вищезазначені властивості символів сприяють тому, що вони стають незамінними елементами політичного процесу, входять до структури політичного простору як невід’ємний його атрибут.

### **Типи символів та організація політичної символіки**

Політична символіка – це не просто сукупність окремих, відособлених символів, що мають різне походження, позначають

різні рівні політичних значень. Політична символіка – це система, в межах якої політичні символи ієрархізуються, приростають певними додатковими значеннями, комбінуються, використовуються з певною метою та завданнями.

Можна диференціювати політичну символіку за різними критеріальними ознаками. **За критерієм загальності:** це можуть бути символи усієї політичної системи – національно-державна символіка (прапор, герб, Україна, Конституція), символи, що асоціюються з нормами, структурами, ролями режиму (президент, Верховна Рада, Ради народних депутатів тощо); ситуаційна символіка (сучасні політичні авторитети – Л. Кучма, В. Ющенко, В. Янукович, неполітичні актори, напрямки політики та політичних проблем – проблема Чорнобиля, проблема “права на життя” тощо). **За критерієм носія:** предметно-об’єктна символіка, політико-музична символіка, люди – політичні символи, понятійна символіка, символи часу та простору.

За деякими ознаками символи можна ієрархізувати. В. Тернер (V.W. Turner) поділяє символи на **інструментальні та домінантні**. Домінантні – “символи, що несуть одночасно конденсуючі значення; при тому кожен символ скоріше є багатозначним, ніж однозначним. Найсуттєвішою якісною ознакою для них є те, що вони відмінні від примітивного фізіологічного та структурно-нормативного, органічного та соціального. Такі символи “конденсують” протилежні якості, виявляються єдністю (цілісністю) “високого” та “низького” [17, с. 34–35]. Інструментальні символи не мають раніше відомого значення, вони визначаються ритуальним підтекстом дії [17, с. 34–35].

Запропоновано ще один варіант розподілу політичних символів за їхнім носієм: **символи-ідеї, символи-дії (ритуали), символи-об’єкти, символи-персони, символи-звуки**.

**До символів-ідей** можна зарахувати політичні програми, заяви, гасла, девізи політичних лідерів, неологізми, які презентуються (виражаються) за допомогою письмових та усних виступів. Так, деякі неологізми радянського періоду стали символами – “колективізація”, “райкоми”, “парткоми” і багато інших.

Ієрархія символів-ідей, їхній взаємозв'язок характеризує будь-яку ідеологічну систему. Привабливість та дієвість тієї чи іншої ідеї прямо залежать від ступеня її міфологічності. Міфологічність має бути відображена у змісті та формі символів-ідей. Міфологічність змісту соціальної ідеї пов'язана з тим, що ідея формулюється на вістрі базових потреб людей. Фрустрація цих потреб є природною передумовою появи в масовій свідомості тієї чи іншої ідеї. Міфологічність форми – це спосіб формулювання та подавання ідеї. Формулювання міфологічної ідеї ґрунтується на принципах аналогічності, радикалізму у формулюванні суперечності (проблеми), стереотипності поведінки (створення нових еталонів поведінки).

Найпопулярнішими у політиці символами-ідеями є ідеї, що пов'язані з лініями протистояння – “центр–периферія”, “свій – чужий”, “праві – ліві”, “лідер–прихильники”.

До *символів-дій (ритуалів)* зараховують мітинги, збори, конференції, паради, презентації, спортивні та оздоровчі заходи (купання в ополонці), заходи за участю політичних фігур, партійні з'їзди, марші протесту, інавгурацію президента.

Політична дія набуває статус символічної, якщо в неї з'являється другий план, призначений “для читання”. Аналізуючи семіотику вчинку, дії, Г.Г. Почепцов [18, с. 229] наводить приклад будівництва держави методами семіотики, цитуючи К. Ключевського: цар Іван Грозний виїжджає із столиці, захопивши із собою казну, ікони, одяг... “Це – немов зречення від престолу з метою випробувати силу своєї влади над народом... Все завмерло, столиця миттєво перервала свої звичні заняття: ятки позакривалися, прикази опустіли, пісні замовкли. У сум'ятті та жаху місто залементувало, почало просити митрополита, єпископів та бояр їхати до слободи, бити чолом государю, щоб не покидав держави”. Іван Грозний вершить знакове дійство, ніби зрікається своєї посади, аби отримати знак від народу на підтвердження легітимності свого правління.

Серед символів-дій виділяють ритуальні та неритуальні дії або події. Ритуальні політичні події являють собою дії

церемоніального характеру, наприклад, інавгурацію, парад, святкову демонстрацію. Це **усталена** дія, для якої характерна відсутність елемента новизни, передбачуваність, запрограмованість, традиційність, перевага **фатичності** над інформативністю. Ритуали в політиці використовують для демонстрації єднання та патріотизму, їхнє призначення – викликати відчуття задоволення та радості від цього єднання. Будь-який політичний ритуал відбувається з дотриманням певних процедур – чи то засідання парламенту, чи то вступ на посаду глави держави чи відмічання національного свята. “У Великобританії церемонії, пов'язані з виконанням монархом політичних обов'язків в якості глави держави, урочисто обставлені традиційними ритуалами, які нагадують театральну виставу: приїзд королеви в парламент у старовинній кареті, середньовічний одяг посадових осіб, сидіння на мішку з овечими шкурами, підкреслене замикання дверей тоді, коли наближається монарх, відкривання дверей після стуку (останнє – наочний політичний символ розподілу повноважень). Іноземцям, людям іншої політичної культури, все це може здаватися зайвим та надмірно карнавальним, британці ж сприймають ці акції як природну та єдино можливу форму політичного життя у своїй країні” [19, с. 184].

*Символи-об'єкти* (предмети) – це матеріально виражені політичні значення – політичні емблеми, будинки, площі, пам'ятники. Об'єкт тоді стає символом, коли в ньому ототожнюється те, що символізується, і те, що символізує. Так, наприклад, зображення “серпа та молота” на гербі СРСР символізувало солідарність робітників та селян, а не просто зображення серпа та молота як знарядь праці.

До категорій символів-об'єктів, що зберігають свою значущість у наші дні, належать будови та приміщення, в яких мають резиденції перші особи держави (Білий дім у Вашингтоні, Маріїнський палац в Україні, Кремль в Росії). Як правило, владна особа має бути на місці, що вище за місце, де перебувають “прості смертні”, – на пагорбі, на троні, на трибуні, у президії. “Кожне ієрархічно поділене співтовариство потребує піднесеного



та сакрально шанованого місця, де сидить вождь, король або імператор, для того, аби в офіційних випадках підноситися над “простими смертними”. Тому самі трони були символічно абсолютизовані і в багатьох мовних зворотах позначали “імперську владу” [20, с. 273].

Традиційними для політики є символи-об’єкти – знаки відмінностей (особливі регалії у вищих осіб держави – скіпетр, держава, меч), форма одягу (мантія), головний убір (корона, діадема, вінок, тіара), ордени, медалі, значки, титули, привілеї.

Політичний дискурс будь-якої епохи неможливий без використання умовно-графічної символіки (зірки, хрести, леви, грифони, оливкові, дубові гілки, кленове листя, червона калина, кінська підкова тощо). Часом успіх або поразка політичної сили залежить від вдало розробленого графічного символу. Цікавий факт: у тридцяті роки німецькі комуністи майже виграли пропагандистську війну у націонал-соціалістів Гітлера. Тільки за допомогою “адміністративного ресурсу” націонал-соціалісти на виборах 1932 року змогли запобігти комуністичному реваншу після перемоги. Річ у тім, що емблема компартії Німеччини того часу була набагато простішою, ніж фашистська свастика. Вона нагадувала зигзаг блискавки. Тому комуністи виграли “війну емблем”: їхнім активістам достатньо було лише перекреслити блискавкою намальовану свастику.

А. Гітлер сам створював нацистську символіку: запозичив з триколірного прапора імперії тільки червоний колір – як такий, що виражає соціальну сутність його руху. На ньому було зображено біле коло, яке символізувало національну ідею, і свастику. Свастика вважається зручною графічно: легко відтворюється навіть на запилених вікнах вітрин та авто.

Іноді як політичні символи використовують прості за структурою образні знаки. Знаки з горизонтально-вертикальною структурою створюють враження статичності, оборонності, консервативності, тоді як знаки з акцентом на діагоналях пов’язані з динамічно-агресивними рухами. Прикладом може слугувати свастика як символ нацистської партії, що діагональною

установкою наводить на думку про мобільність, обертання, круговерть і наступальний дух. Політичні рухи агресивного або наступального характеру майже завжди виявляють себе у зубцях та вістрях (наприклад, зубці зірок, подвійний рунічний знак “зіг” – символ СС; хрест з вістрями стріл на кінцях – символ угорської партії “Схрещені стріли” перед другою світовою війною, три стріли – емблема австрійської соціал-демократії) [20, с. 211, 262].

Іноді як політичні символи використовують зображення тварин, птахів та кольори. Сокіл у стародавньому Єгипті був символом державної влади, оскільки “його погляд паралізує птахів так само, як обличчя фараона – ворогів його”. У новітній час сокіл (так само, як яструб) позначає прихильників жорсткого політичного курсу на противагу голубові, що символізує миротворчий рух. Використання фігур тварин як політичних символів може мати жартівливий характер (наприклад, віслук як символ демократів і слон як символ республіканців у США) [20, с. 188, 211, 254]. Однак спроба використання слона як емблеми Соціально-ліберального об’єднання на українських виборах в кінці дев’яностих років призвела до провалу цього об’єднання: виборці вирішили, що слон несумісний з політичним Олімпом, так само, як і з посудною крамничкою. Громіздка фігура слона як партійний символ вплинула лише на рівень запам’ятовування реклами, але не викликала бажаної політичної поведінки електорату. Аналогічно, використання на виборах у США як емблеми п’ятиконтинентної зірки або схрещених серпа та молота не дають результатів, натомість у Росії, в Україні ще досі ці символи є доволі впливовими.

*Символи-звуки* – гімн, барабанний дріб, фанфари, музичний слоган партії, народні пісні, що викликають у більшості населення позитивні чи негативні почуття. Музичний звукоряд стає символом, якщо він набуває додаткового до свого безпосереднього значення. Так, наприклад, у практиці передвиборної боротьби існує техніка прихованої агітації в день виборів. Вибирають мелодію, пісню, що відображає ідеї партії, руху,

політика. Ця мелодія супроводжує аудіо- та відеоряди впродовж всієї виборної кампанії. В день виборів ця мелодія транслюється вже без політичного обрамування, але вона все ж впливає на виборців та агітує.

До *символів-персон* належать ім'я людини або партії, організації, що викликає сильну емоційну реакцію і може підштовхнути до дії або до об'єднання. Такими символами є імена історичних діячів – А. Лінкольн, Наполеон, Т. Шевченко, М. Грушевський, В. Ленін, Й. Сталін; легендарних героїв – Вільгельм Тель, Робін Гуд, Ілля Муромець; вигаданих героїв – Джон Булл в Англії, Дядя Сем у США, козак Мамай в Україні; це можуть бути чинні політики.

Знакова сутність чинного політика проявляється в таких аспектах:

а) *політик як представник групи, як метонімічний знак, що заміщує групу*. З цією функцією пов'язана персоналізація політичних партій та рухів. Іноді партію можуть не ідентифікувати за назвою, швидше за іменем її політичного лідера (партія Ю. Тимошенко, партія Н. Вітренко, партія В. Чорновола). Іноді партії починають вести боротьбу за ім'я політичного лідера як за бренд. Так було з двома гілками Руху, які виборювали право наслідувати Рух з ім'ям В. Чорновола, з яким пов'язували “справжній” рухівський дух. Як представник певної політичної групи політик одночасно являє собою і символ певних політичних поглядів, концепцій, напрямків. Цей знаковий зв'язок найочевидніше проявляється в реченнях типу тотожності: М. Горбачов – це перебудова і гласність; Є. Гайдар – це реформи; Л. Кравчук – це незалежність; Л. Кучма – це Конституція України; В. Ющенко – це помаранчева революція;

б) *політик як актор, як виконавець ролі* (у театральному, а не соціолінгвістичному сенсі), він створює свій імідж або підіграє тому іміджу, який для нього розробили. Рольовий образ є втіленням певних рис зовнішності та поведінки. В українській політиці діють під “масками”: Наталія Вітренко – “конотопська відьма”, Юлія Тимошенко – “несамовита леді”. У російській

політиці такі “маски”-ролі виконують: “клоун” (В. Жириновський); “роботяга” (Ю. Лужков); безкомпромісний “залізний дроворуб” (О. Лебідь); пай-хлопчик (Ю. Кириєнко); цар (Б. Єльцин);

в) *політик як носій певної політичної функції*: сірий кардинал, страшилка, тінь, економічний диктатор, деспот, безголосий депутат.

Загальна класифікація політичних діячів відводить їм такі ролі-функції: лицар, хазяїн, аскет, романтик, мислитель, профі.

“Лицар” – це той, що спочатку робить, а потім думає. Перший претендент на цю роль – Б. Єльцин. Для “лицаря” позитивна лише явно ворожа ситуація, і тільки в ній він може себе проявити.

Роль “хазяїна” вимагає відповідних дій з грандіозними економічними наслідками (найтипівішим “хазяїном” в Україні був покійний Г. Кирпа).

“Аскет” – це політик без автомобіля, без дачі, без квартири – багато хто із сучасних політиків хотів би мати можливість виконувати цю роль, але, як правило, їм щось заважає (автомобіль, квартира, дача тощо).

“Мислитель” – швидше думає, ніж діє – на противагу “лицарю” – не дуже популярна роль в Україні. Л. Кравчук пробує себе в цій ролі, але не надто вдало.

“Романтик” – ніколи не перебуває у вищих ешелонах влади. А якщо потрапляє туди – переходить до іншої категорії.

“Профі” – рівномірне поєднання мислення та діяння. Претенденти на цю роль в Україні – Є. Марчук, В. Горбулін, Д. Табачник, але вони, як правило, принципово віддають перевагу політичній функції “сірого кардинала”.

*За характером значень*, що їх несуть символи, та впливом, що вони чинять на особу, іноді їх поділяють на вербальні та невербальні (іконічні). Ікони – невербальні символи, які орієнтують людей у соціальному контексті. Вони діють на рівні підсвідомості для того, щоб створити настрій та тему, зосередити увагу, встановити відносини між акторами та посилити свободу

для прояву деяких типів поведінки. Ікони можуть існувати у формі емблем, таких, як прапор, котрий привертає увагу, встановлює певні межі членства та лояльності, піднімає настрій патріотизму на публічних зборах. Іноді ці ікони одягають в різні кольори (червоний, білий, блакитний), які пов'язують вищі символи держави. Інші ікони упізнають за особливими формами, обрисами тощо, наприклад, лава підсудних, трон короля, який символізує авторитет носія над всіма присутніми та нагадує їм про необхідність шанобливого ставлення до того, хто сидить на троні. Іноді ці ікони виглядають як музичні композиції – марші, які викликають гордість та виражають підтримку.

Політичні ікони – це декорації публічного життя. Вони можуть трансформуватися у будь-яку ситуацію, аби трансформувати соціальний контекст у стадію політичної дії.

У контексті, який встановлюється за допомогою ікон, робота політики здійснюється найчастіше через слова. Мовний символізм відрізняється від політичних ікон у багатьох аспектах. Ікони діють переважно на рівні підсвідомості, щоб створити настрій, зменшити напруженість, викликати почуття або поставити у визначену соціальну позицію. Слова можуть продукувати образи, які викликають емоційні та фізичні відчуття, водночас слова створюють свідомі уявлення, які дають змогу людям сприймати нові погляди, далекі від ситуації, формулювати плани для дій. Слова, на відміну від ікон, можуть створювати політичні тексти, ікони можуть впливати тільки на те, як люди реагують на проблеми, що виникають. Слова – це посередники для створення субстанції політики. Вербальні символи створюються і стосовно чогось уявного. Слова забезпечують можливість для трансформації будь-якого фізичного об'єкта або абстрактної ідеї у джерело політичного конфлікту.

Мова є “портативною”, а це недоступно іконам. Ефективність ікон часто залежить від умовних реакцій та підтримання настрою на миттєву ситуацію. Стан підйому, що продукується сенсорним символізмом, може пройти достатньо швидко із зниканням цих ікон. Мова має набагато довший і сильніший

вплив. Мова у своїх письмових та розмовних формах може створювати вірування, які люди виносять з ситуації, та посилюють їхнім використанням для розуміння інших ситуацій. І навіть, оскільки політичні актори і політична аудиторія використовують єдині правила для вживання та інтерпретації мови, аудиторія сама може налагоджувати зв'язки та робити висновки в такий спосіб, як вони інтерпретуються політичною риторикою. Свідома дія формулювання висновків та оцінки їхньої сприятливості може допомогти зацементувати певні можливості людини. Згідно з принципами навчання, висновки, яких індивід доходить сам, незалежно, є тривкішими, ніж висновки, яких він дійшов за допомогою зовнішніх авторитетів. Вміле використання мови може привести людей до висновків, за які вони будуть відчувати відповідальність.

Мовний символізм, на відміну від іконічного, може передаватися практично через всі засоби масової комунікації. Все це сприяє тому, що в політиці мовний символізм стає головним. Мова, вербальні символи можуть завжди замінити ікони, але ікони не завжди адекватно замінюють слова. Треба бути присутнім в ситуації, щоб відчутти на собі вплив фізичного символізму (через ікони). Настрій, що створюється символізмом ікон, може бути зафіксований та описаний журналістами, коментаторами, політиками тощо.

Незважаючи на те, що слова є первинними символами в політиці, зазвичай слова та ікони діють разом, щоб впливати на громадську думку.

### **“Дії” політичної символіки**

Символічні конструкції в політиці “діють”, беручи на себе виконання декількох важливих функцій. До функцій символів у політиці, як правило, зараховують: формотвірну (номінативну) функцію або функцію ідентифікації, об'єднання/роз'єднання в соціальному та політичному просторі.

**Формотвірна (номінативна) функція** символів полягає у тому, що символи допомагають індивіду позначити свою соціальну та політичну ідентичність, встановити її кордони.

Кожна група має певне чітко окреслене місце у ментальній моделі навколишнього соціального і політичного середовища. Це місце позначається (номінується, тобто отримує свою назву) символічно так само, як і місця всіх інших соціальних і політичних груп. Робота з випрацювання категорій – виявлення та класифікації – ведеться безперервно, тому що вона супроводжує постійну боротьбу, яка протиставляє агентів, що мають різні відчуття соціального світу та позиції у цьому світі, різну соціальну ідентичність, за допомогою різних формул: добрих або поганих заяв, благословень та проклять, лихослів'я та похвал, поздоровлень, компліментів та образ, критики, звинувачень тощо.

Одна з найпростіших форм політичної влади, як вважає П. Бурд'є, полягала в багатьох архаїчних суспільствах у майже магійній владі називати та викликати до існування за допомогою номінації: “Так, в Кабілії функції роз'яснення та робота з виробництва символічного, особливо у ситуації кризи, коли відчуття світу випадає з-під уваги, приносили поетам політичні посади військових начальників або послів” [21, с. 67–68].

Формотвірна функція символів набуває специфічної ваги у період соціальної кризи або політичного конфлікту. Боротьба навколо символічного визначення ситуації завжди ведеться у політичному процесі, але вона набуває особливого значення в період гострої політичної конкуренції, яку, наприклад, можна спостерігати під час виборів. Приводом до конфлікту може слугувати не просто факт, подія, а швидше інтерпретація цього факту або події. Перемагає той, чия дефініція привабливіша і хто отримує більшу підтримку. Номінація передбачає присвоєння явищу символічного терміна, який викликає відповідну реакцію спостерігачів. Назва визначає ситуацію: це забезпечує спостерігача інформацією про межі співвіднесення і оцінки явища, факту, події. У багатьох політичних диспутах партії, що протистоять одна одній, ведуть боротьбу з приводу того, як позначити

те чи інше явище (“Наші цілі просвітницькі, а не політичні”) або хто має право присвоїти додаткові позначення своїй дії (“Я кажу, що війна аморальна, тому що я лояльний щодо нації”).

Символи використовуються для з'ясування причин конфлікту, визначення того, хто міг би бути втягнутим у цей конфлікт. Групи, які незадоволені специфічним визначенням конфлікту, будуть шукати можливість перевизначити проблему, залучаючи нові символи і тим самим забезпечуючи підтримку нових соціальних верств. Задоволені групи будуть намагатися перешкодити перевизначенню конфлікту. Вони будуть це робити, спираючись на особисті символічні ресурси, будуть намагатися поширити легітимність вже наявного визначення і підірвати довіру до тих, хто намагається перевизначити цей конфлікт. Наприклад, професійні групи будуть спиратися на свій специфічний статус, щоб зберегти контроль над проблемою, наполягаючи на “технічних” або “професійних” причинах трактування їх як експертів. Крім того, звертаючись до авторитету символів для того, щоб встановити та підтримати кордони, групи можуть намагатися дискредитувати своїх супротивників, використовуючи терміни “расист”, “насилник”, “фашист”, “нашист”, “комуніст”, щоб позначити, визначити своїх супротивників (ворогів) і запропонувати своє бачення поділу соціального світу і свої позиції у цьому світі можна розташувати між двома крайніми точками: приватна думка, коли особа, що не має офіційного статусу, намагається переконати вас, що її погляд є найкращим, і офіційна номінація – “акт символічного навіювання, який має для того всю силу колективного, силу консенсусу, здорового глузду, оскільки він здійснюється через довірену особу держави, володаря монополії на легітимне символічне насильство” [21, с. 72]. До речі, визначення “фашист”, “комуніст” набули настільки високого рівня символізації, що сьогодні вживаються навіть щодо людей, які не лише не є прихильниками цих ідеологічних течій, а навіть de-fakto виступають їхніми поборниками. Прикладом може слугувати неодноразове використання саме в такому сенсі визначень “фашисти” щодо своїх ворогів президентом Д. Бушем.

Змістовно це відбувається через міфологізацію свідомості, а за формою – через політичні ритуали.

*Позначаючи та вибудовуючи кордони*, символи можуть виконувати роль об'єднувального або роз'єднувального чинника у соціальному та політичному процесі, тобто в такий спосіб формувати політичну та соціальну ідентичність, щоб вона слугувала основою для соціальної та політичної інтеграції або дезінтеграції (диференціації). Як зазначає У. Уорнер (W. Warner), "Існують і є абсолютно необхідними дві системи символів, якщо суспільство диференційовано. Сегментарні системи постачають символічні засоби для виразу почуттів членів в обмежених солідарністю автономних структурах; інтегративні системи постачають спільні почуття, забезпечуючи всіх членів співтовариства необхідними для цього символами. В різний час певна система символів може бути використана для різних цілей" [22, с. 231].

Наприклад, для партійної ідентифікації використовують так звані "партійні ярлики" як підґрунтя для того, щоб розрізнити групи та індивідів, ці ярлики позначають важливі політичні відмінності. У самих групах, які поділяють подібну ідентифікацію, символи слугують для синхронізації розбіжностей.

Найпростіший спосіб символічної інтеграції та дезінтеграції – просте визнання важливості символу. Індивіди, які визнають значення символу та об'єднуються спільними емоційними та/або когнітивними орієнтаціями щодо нього, відрізняються від тих, хто його не визнає. Таке визнання важливості символу – передумова його існування і спроможності відігравати будь-яку соціальну функцію (об'єднання чи роз'єднання). Це становить відправну точку для функціонування символу як принципу соціальної агрегації (об'єднання) або диференціації (роз'єднання). Якщо звести разом афективні та когнітивні орієнтації в межах символічної політичної установки, можна побудувати таблицю ймовірних моделей політичної поведінки (конативного компонента установки) (табл. 10).

Таблиця 10

## Моделі політичної поведінки

	Спільне когнітивне значення	Дифузне /розрізнене когнітивне значення
Спільний афект	1. Субстанціональний консенсус/ 2. Асоціативний консенсус	3. Символічний консенсус
Диференціувальний афект	4. Символічний дисонанс	5. Символічна диференціація

1. *Субстанціональний консенсус* передбачає спільні субстанціональні орієнтації і спільні емоції. Сила його буде залежати від багатства самого когнітивного значення. Дуже рідкісний, що нечасто зустрічається, випадок у політиці, коли об'єднуються люди, групи, організації, які вкладають єдиний зміст і відчують спільні емоції стосовно одного і того самого символу. Як правило, це невеликі політичні об'єднання з жорсткими організаційними структурами, які не дозволили б опозиційним висловлювань, трактувань стосовно змістовного аспекту символу. Спробуємо проілюструвати конативний компонент політичної установки на виборах президента України–2004. Газета "Дзеркало тижня" 13 листопада 2004 року надрукувала підбірку "На політичних кухнях країни", що дає змогу зробити це. Субстанціональний консенсус на виборах президента–2004 продемонстрували на Галичині. "Галичани народжуються переважно греко-католиками й патріотами...Із ними політикам, котрі ідентифікували себе як патріоти, особливо й працювати не потрібно. Основну роботу з виховання галичан проведено в попередні століття. Заведений у ті часи механізм за інерцією працює і досі. Будь-яка інша ідеологія, крім патріотичної, переважно більшістю жителів Львівської області не сприймається. Популярним тут може бути лише той політик (кандидат), котрий максимально відповідає усталеним ідеалам. Цього разу оптимально під визначений соціальний запит підійшов В. Ющенко";

“Загальний тон розмов із приводу (виборів президента) й на “клумбі” (є в центрі Львова місцина на кшталт афінської Агори, де городяни – професійні патріоти та політики “у вільний від основної роботи час” вирішують стратегічні питання національної політики), і в суспільному транспорті можна передати одним девізом – “Геть від Москви!” [23, с. 3]. Результат – 86,9 % виборців проголосували за В. Ющенка.

2. *Асоціативний консенсус* передбачає розділену когнітивну орієнтацію і спільні емоції. Цей консенсус ґрунтується на спільних соціальних ідентифікаціях. Це потенційно дуже багате джерело для тих, хто володіє ключами до соціальної та політичної ідентифікації. Найдемонстративніше ця позиція прозвучала у студентки педагогічного університету Насті (20 років) з м. Черкаси: “Мені самій цікаво, чому всі за Ющенка. Кажуть, що він класний. А що саме класного – не розшифровується. Просто молодь хоче змін і робить на нього ставку” [23, с. 3]. Символ “класний Ющенко” ґрунтується на феномені соціальної ідентифікації, але ґрунтується більше не на сутнісному розумінні, а на специфічній молодіжній асоціації з символом “класно”.

3. *Символічний консенсус* – найпопулярніша модель символічно обґрунтованої соціальної чи політичної агрегації – спільні сильні емоції у парі з дифузним (різним) когнітивним контекстом. У цю модель залучаються не тільки ті, хто демонструють різні когнітивні орієнтації (субстанційні або асоціативні), але і ті, чий когнітивні орієнтації є настільки дифузними і слабко визначеними, що не дають змоги зробити значущі порівняння. Ця модель – продукт селективної конвергенції. Вона має назву символічного консенсусу. Тут підґрунтям для консенсусу і для порівняно гомогенної відповіді на символ є тільки спільні емоції. Саме через символи політичний рух, політична організація можуть звертатися до різних груп, інтересів, індивідів. Це зумовлено не обов’язково гомогенністю мотивацій, а швидше спільністю емоційних реакцій, які їх об’єднують. Чим ширшим і різноманітним є політичний рух за своїм складом, тим розпливчатішими та експресивнішими є його символи. Саме ця неодно-

значність символів слугує базисом мобілізації та буде причиною успіху руху. Американці, наприклад, не люблять програми “соціальної допомоги”, вони вважають такі програми викиданням державою грошей на вітер. Як результат, багато хто з них підтримав свого часу Р. Рейгана з його політикою урізання коштів на ці програми. Базою для консенсусу тут були об’єднання навкруг широко трактованих символів “соціальна допомога”, “справді необхідний”, “мережа соціальної безпеки”.

Прикладом такого символічного консенсусу в політичному житті України можна назвати об’єднання населення України під час референдуму з приводу проголошення незалежності у 1991 році, коли навколо емоційно насиченого символу “незалежна Україна” об’єдналися представники різних соціальних груп, політичних течій, еліти і низів, Сходу і Заходу України. Прикладом такого символічного консенсусу на виборах–2004 можна вважати об’єднання прихильників В. Ющенка навколо помаранчевого кольору його рекламної продукції. “Київ став яскраво-жовтогарячим”. “Жовтогарячими барвами Вінниця, яка дала Вікторові Ющенку голосів майже стільки ж, скільки столиця, замайоріла ...в минулий четвер, коли “Наша Україна” розпочала акцію “Помаранчеве місто” [23, с. 2]. Причому “...не можна говорити, що жителі столиці ідеалізують Ющенка. Навіть тих, хто без вагань голосував за нього, часто дратують “агресивна кампанія, побудована на обвинуваченнях”, і надмірна концентрація на хворобі кандидата від опозиції. Когось лякає й відштовхує шалена Юлія Тимошенко, у когось підозри викликає “олігарх” П. Порошенко. Хтось боїться революції та кровопролиття” [23, с. 2]. Однак соціопитування свідчать, що майже 75 % усіх виборців, котрі проголосували за В. Ющенка, не голосували б ні за кого іншого [23, с. 2]. Це і є символічний консенсус, коли сильні спільні емоції навколо символу дають можливість людям об’єднатися навіть якщо зміст, що в нього (в цей символ) вкладається, для кожного виглядає по-різному. Але мало хто вникає у програми кандидатів і відмінності між ними. Вибір робили на рівні емпатії (переважно жінки – “засуджений,

самі знаєте за що”, “сидів за згвалтування і взагалі не виглядає інтелігентно. А Ющенко – добрий і справедливий. І, звісно, шкода його з цим отруєнням”) або ж керуючись власними, найчастіше непередбачуваними аргументами.

Це той самий випадок, коли символи використовують для посилення єдності без зменшення, зведення рівня різноманітності. Таке використання символів актуальне, наприклад, для досягнення єдності на рівні громадянського суспільства. Як зазначав Джеффри С. Александер: “Громадянське суспільство належить розуміти настільки широко й глибоко, наскільки це можливо у принципі, включно з усіма варіантами угруповань, у дискретному, адміністративно керованому, територіально визначеному середовищі. Ідентифікація на такому широкому дисперсному просторі може підтримуватися лише через універсалістські зв’язки, ґрунтовані на гранично узагальнених цінностях, таких як права і гуманність.

Універсалізм найчастіше має вираження у конкретній, а не абстрактній мові. Вказуючи на найближчі тенденції в окремих регіональних, національних чи навіть цивілізаційних культурах, універсалізм звертається до образів, метафор, міфів і кодексів, утверджуючи ці символічні категорії (підкреслене мною – Л.К) для повсякденного життєвого світу, в якому перебувають громадяни. Для французьких революційних санкюлотів, як і для американських революціонерів, народження громадянського суспільства не було чимось абстрактним. Для французів це була “улюблена нація”, часто іконографічно зображувана як жінка, “Маріанна”, богиня свободи. Для американців метафоричне осягнення розумних принципів через оповіді Старого Заповіту, приміром “вихід”, було пов’язане з іконографічним вираженням їх у таких символах, як дерево свободи. Для сучасних американців, котрих турбує розвиток громадянського суспільства, конкретні образи сповненої громадянського, а отже, універсалістського змісту солідарності набувають специфічно расового відтінку, що відображено у мультикультурному терміні “багатокольорового” суспільства” [24, с. 34].

4. *Символічний дисонанс* як модель поведінки виникає, коли йдеться про, можливо, спільні когнітивні орієнтації, але цілком протилежне емоційне ставлення до проблеми, внаслідок чого виникає конфлікт інтересів. Розділяючи в принципі значення терміна “право на працю”, люди можуть відчувати з цього приводу різні емоції. На виборах президента України 2004 року такий символічний дисонанс можна було спостерігати, коли люди голосували за В. Януковича не тому, що хотіли жити чотири роки саме під його протекторатом, а просто голосували проти В. Ющенка. Ще парадоксальніше цей символічний дисонанс продемонстрував “доцент місцевого (Крим) університету, Сергій”. Він сказав, що в ньому живе “наївна надія: якщо прийде Янукович, у народній масі нарешті розпочнеться хоч якийсь рух опору, з’являться нові лідери” [23, с. 2].

5. Коли є розділеними, диференційованими як когнітивна, так і емоційна орієнтації, йдеться про *модель символічної диференціації*. Символи, що позначають подібну модель, типово розділяють основні групові розходження. Це полярні політичні позиції у підходах до вирішення та визначення важливих проблем розвитку держави. Куди рухатися: у бік “реальної незалежності” чи у бік “створення нового Союзу”, “реальної демократії” чи “твердої руки”? Така диференціація передбачає як протилежний за значенням когнітивний зміст політичної установки, так і протилежні емоційні компоненти установки стосовно зазначеної проблеми. Прихильники створення нового Союзу соціалістичних держав на кшталт СРСР, вочевидь, не відчувають позитивних емоцій стосовно противників такого Союзу.

Така модель символічної диференціації існує, на думку деяких журналістів, у пам’яті “східних” і “західних” українців, що не дає змоги стабілізувати політичну ситуацію в Україні. Західний українець пам’ятає роль господаря своєї землі та своєї справи, пам’ятає роль воюючого проти сталінізму за незалежність України, пам’ятає винищення та депортацію українців. У східного українця у пам’яті переважно залишилися “совєтські” образи: “колгосп”, “партбюро”, “Москва – столиця міра”, “Сталін –

наша слава боевая”, “Стаханов”, “Дайош п'ятилетку!”, “Догонім і перегонім!” і подібне” [25, с. 27].

В одній із статей, опублікованих напередодні другого туру виборів президента в газеті “День”, було зроблено висновок про те, що у першому турі відбувалася символічна конкуренція територій за свого кандидата (В. Ющенко – від Правобережної України, В. Янукович – від Лівобережної): “...ця регіональна пасіонарність була настільки сильною, що нівелювала традиційну дихотомію “влада – опозиція” [26]. Вносяться символи “партія Заходу” та “партія Сходу”. Ці поняття вказують не стільки на географічні або адміністративно-територіальні одиниці, скільки на пасіонарність цих конгломератів, що проявляється у здатності усвідомлювати свої політичні цінності й консолідовано голосувати за них. Людей роз'єднують символи. “На перший погляд, це протистояння символізує вісь “Львів – Донецьк”, де Львів виступає як аграрний, україномовний, проєвропейський, переважно католицький і протестантський Захід, а Донецьк є індустріальним, російськомовним, проросійським і православним Сходом” [26]. Позначення двох основних претендентів з використанням символічних кліше у виборах президента 2004 року фактично поділило країну на два табори. “Янукович: політик, котрий дотримується слова і піклується про простих людей, підвищує зарплати і пенсії, виступає за дружбу з Росією й подвійне громадянство. Або: бандит, котрий без фені двох слів зв'язати не може, усю країну, так і чекай, перетворить на зону і змусить жити “за поняттями”. Ющенко: професійний економіст і чесний політик, який допоможе малому бізнесу, а бандитів посадить у в'язниці. Або: американський ставленик й націоналіст, оточений жадібними до влади та власності родичами” [23, с. 2]. Так і хочеться зафарбувати одну з цих альтернатив чорною, а другу білою фарбою.

Символічна диференціація на фоні політики у виборах президента 2004 року відбувалася не тільки на зламі “Схід – Захід”, а і на зламі поколінь. “...якщо раніше “війна поколінь” спалахувала зазвичай через незвичну зачіску, пізній прихід

додому або ж погані оцінки, то тепер сімейні розбрати найчастіше відбуваються на політичному ґрунті”. У статті наводиться приклад однієї київської родини, де батько і доросла донька голосували за Ющенка, мати – за Януковича. “Ну як вона могла?! – переживає Олена. – Я ще від батька могла очікувати чогось подібного – він військовий пенсіонер, але мама мене вразила. Ми тепер її взагалі не помічаємо. Навіть хліб не їмо, який вона купує” [23, с. 2]. Ледве знайомі люди стають нам братами і сестрами, коли довідуємося, що їхній вибір збігається з нашим, а рідні по крові – майже ворогами, якщо їхній обранець належить до іншого табору.

Об'єднуючи та роз'єднуючи індивідів та соціальні групи, символи фактично працюють на закріплення розподілу, що склався у суспільстві, на панівні та підпорядковані групи. Символічні форми (ритуали, церемонії, міфи, фестивалі, мистецтво, література) – це шлях, яким група, спільнота або держава організовує інтелектуальний та емоційний каркас життєдіяльності своїх членів, утверджуючи систему цінностей, соціальних норм та цілей, легітимізуючи соціальний та політичний порядок.

Як внутрішній аспект соціального порядку, символи встановлюють контроль над людьми через організацію їхнього досвіду. Символи приписують емоційні, ідеологічні та моральні цінності думкам та діям людей, класифікують та оцінюють їхню поведінку згідно з груповою нормативною системою. Соціальний контроль, тобто спосіб, яким суспільство організовує свою структуру, виражається та, передовсім, виправдовується символічно віднесенням до вищих цінностей, таких, як воля Господа, воля народу, голос більшості, об'єктивні історичні закони тощо. Оскільки ці концепти, а також, що важливіше, ідея їхнього верховенства як принципу, за яким суспільство організоване або може бути організоване, мають абстрактну природу, символи є необхідними як засоби, через які їх можна виразити та передати.

Символи уособлюють норми та цінності, репрезентують їх у церемоніальній та освяченій формі, насичують їх емоціями і в такий спосіб нав'язують людям в аурі очевидності та неми-



нучості. Статус-кво описується як природний стан речей, результат волі Господа або об'єктивних законів історії, як щось священне, про зміну чого навіть і думати не варто. Як зазначав А. Собен, “немає соціального порядку без “містифікації” символізму. Це твердження справедливе не тільки для капіталістичних суспільств, як писав К. Маркс, а і для соціалістичних, в яких емблеми, гасла, знамена, масові паради, титули, патріотична музика, звуки та, неминуче, погляди “діалектичного матеріалізму” – ці і багато інших символів всіх сортів відігравали свою роль у підтримці “політичного порядку” [27, с. 219].

У системі з нерівним розподілом влади серед соціальних груп взаємна символічна ідентифікація передбачає підтримку та легітимізацію статус-кво через створення ідентичності всіх учасників соціального контексту в такий спосіб, що врешті-решт “нормально” і “природно”, що певні групи є сильнішими та привілейованішими, ніж інші. Це справедливо для всіх стратифікованих суспільств, а, отже, для всіх сучасних суспільств. Політичний контекст тут найочевидніший та найуніверсальніший, хоча ті самі принципи символізму застосовуються і до економічної структури, взаємин між етнічними групами, більшістю і меншинами, професійними групами, навіть між представниками різних статей. Слабший партнер нагороджується ярликом і навіть має тенденцію приймати нав'язану йому ідентичність та поводити себе відповідно. Отже, саме через символічну ідентифікацію можна досягти легітимізації соціального і політичного режиму та підтримувати його.

У ході легітимізації соціального і політичного порядку значну роль відіграє політичний лідер. Символи оточують авторитет конкретного носія політичної влади, легітимізуючи в остаточному підсумку розподіл влади в суспільстві. Загалом можна сказати, що чим віддаленішою від населення є влада і чим більша вона за обсягом, тим сильнішою є потреба використання символів для пропозиції та виправдання авторитету.

Символізм, який підтримує владу, впливає не тільки з самої владної позиції, він багато у чому залежить від поведінки та

діяльності тих конкретних осіб, в руках яких ця влада. Міфи та ритуали слугують освяченню влади у будь-якій політичній системі, а легітимність її функціонування покладається цілком на позитивну репрезентацію ролей. Лідерські ролі визначаються очікуваннями, які має населення з приводу можновладців. Ці очікування формуються міфами та забарвлені досвідом минулого. Вони не обов'язково повинні бути внутрішньо логічними або реалістичними, найчастіше вони такими не є. Тим не менше через символічні жести, які вони демонструють, люди знаходять підтвердження своїм очікуванням, а якщо не знаходять, то перетворюються на норовистих та впертих істот. Як зазначав А. Томас (А. Thomas), “ми навчені вірити, що існує “дехто” відповідальний за правління і що повинна існувати причина для кожної дії уряду” [28, с. 38].

Ми схильні приймати тих, хто займає провідні політичні позиції, як таких, що наділені екстраординарними здібностями. Т. Кронін (Т. Cronin) охарактеризував цей тип міфів, які стосуються американського президентства, так: “Якщо і тільки якщо правильну людину буде поставлено у Білий Дім, вона буде найкращою принаймні на рік або більше” [29, с. 84].

Як зазначав Ч. Меріам (С. Merriam), символи посилюють ефективність влади: “Це спосіб владарювання – оточувати себе потоком речей, у які треба вірити та якими потрібно захоплюватися (так званими кредендою та мірандою влади). Жодна влада не може триматися тільки на одному насильстві, тому що сили недостатньо для того, щоб підтримувати себе у випадку суперництва та незадоволення” [30, с. 109]. Для підтримки міфів, а через них креденди влади, лідери повинні вдаватися до дій, які символізують в очах їхніх прихильників відповідальну поведінку. Люди очікують, що лідер обов'язково впорається з проблемною ситуацією. Незалежно від того, наскільки лідер насправді може це зробити, за допомогою присвоєних символічних жестів (дій) він повинен продемонструвати спроможність діяти рішуче. Якщо він цього не демонструє, він втрачає підтримку своїх прихиль-

ників та кредит довіри. Відомий український політолог Д. Видрін вважає, що значною мірою до президентської посади Л. Кучму привела його здатність “розривати сорочку” (тобто демонструвати рішучість) [31, с. 9], а нерішучість, постійні сумніви Л. Кравчука врешті-решт стали причиною його поразки на президентських виборах. Драматичну флуктуацію популярності президентів можна зрозуміти саме в цьому ключі. Як зазначав Д. Геллап, “Будь-яке гостре падіння популярності швидше за все йде від недієздатності президента перед обличчям важливих подій. Недієздатність знижує авторитет Президента більше, ніж будь-що. Президент може іноді діяти навіть неправильно і не втрачати свою популярність... Люди, як правило, оцінюють людину за її цілями або намірами, за тим, що вона намагається зробити і не обов’язково за тим, що їй вдалося або що вона зробила”. Головне, щоб лідер демонстрував свою готовність контролювати ситуацію і правильні наміри. Як приклад можна навести дії Президента Дж. Кеннеді у 1961 році у зв’язку з Карибською кризою. Він тільки-но став Президентом, а вже дав свою згоду на вторгнення на Кубу кубинських біженців-повстанців, яких підтримували американці. Це вторгнення провалилося. Після цього Президент прийняв всю провину за провал операції на себе. Санкціоноване вторгнення було однією з перших великих акцій нового Президента, якому ще довіряли (це типово для тільки-но обраних президентів). Опитування служби організації Геллапа засвідчили, що популярність Президента зросла з 73 % до 83 % відразу після декларації Кеннеді про відповідальність [32, с. 27].

Драматизуючи та персоналізуючи дії панівного режиму, засоби масової інформації поставляють та утверджують міфи лідерства. Рутинна робота численної армії депутатів та урядовців репрезентується як певний церемоніал роботи однієї особи, тієї, яка покликана “бути відповідальною за все”. Ми маємо “президентську програму” або “бюджет уряду”. Ці враження посилюються частими зображеннями гіперактивності лідерів політичного процесу. За допомогою засобів масової інформації

серед населення створюється відчуття “символічного задоволення, яке базується на ідеї, що справи держави під контролем, що хтось несе відповідальність, що раціональність переважає” [28, с. 39].

Необхідно зауважити, що виправдовуючи розподіл влади та легітимність її виконання, політичні символи освячують передавання влади від одного носія влади до іншого. Вибори, наприклад, – це не тільки механізм для збирання голосів, але і важливий символічний ритуал. Вибори – це засіб мобілізації підтримки населення як режиму, так і лідерів. Навіть серед тих, чії кандидати зазнали поразки, очевидна така підтримка. Встановлення обрядів (церемоній) передавання, таких, як інавгураційна церемонія, церемонії відкриття сесій новообраного парламенту забезпечують посвячення в сан нових представників влади, надають їм статусу дієвості, реальності та стійкості соціального порядку. Ці ритуали для носіїв влади означають покладання відповідальності на них та запевнення у тому, що ця відповідальність буде поважати населення.

Політична ідентифікація є засобом усвідомлення соціального (політичного) статусу індивіда та його адаптації до суспільної і політичної системи. Ідентифікація пов’язує в єдине ціле самооцінку індивіда, переживання ним соціальних (політичних) порівнянь, групової належності та намагання зберегти позитивний образ своєї спільноти. Саме виконуючи це останнє завдання, символи відіграють чи не найважливішу роль у політичній ідентифікації. Вони мобілізують індивідів на підтримку позитивного образу “своєї” спільноти або групи не тільки на словах, а і на ділі.

Вони відіграють роль регулятора та каталізатора соціальної дії, активні в організації думок та почуттів людини, спрямовують та перетворюють їхній ідентифікаційний потенціал на політичні дії. Вони виражають моральні принципи, принципи політичної віри, виправдовують чинний або бажаний соціальний (політичний) лад. Звертання до таких загальновизнаних символів, як Біблія або Коран, пам’ять померлих та загиблих або “історична

необхідність” можуть бути могутнім засобом впливу на поведінку людини. В політичному контексті символи добирають і сполучають так, щоб спрямувати людину до досягнення нею бажаного стану, щоб вона сприймала події у бажаному руслі, щоб у неї виникали певні емоції, які б, своєю чергою, стимулювали певні дії. Посилаючись як на верховні на такі символічні цінності, як воля Господа, воля народу, воля більшості, об’єктивні історичні закони, держава утверджує певні цінності, соціальні норми та цілі, легітимізує соціальний порядок.

На велику змістовну значущість символу вказував відомий російський дослідник символізму А.Ф. Лосєв. Він ілюстрував свою думку про мобілізаційну функцію символу аналізом герба СРСР, а саме зображенням серпа і молота, що були на ньому. Серп та молот – це не тільки предмет чуттєвого сприймання, це не тільки абстрактне поняття, родове узагальнення, що йде від окремих одиниць, це не тільки знак, зображення, вказівка (ключ вказує на замок, до якого його зроблено, двері вказують на те, що через них можна пройти з одного приміщення в інше – все це знаки стабільні, нерухомі, одноманітні, вони не впливають на людську волю і не закликають до зміни реальної дійсності, це мертві знаки). “Знак, що ми аналізуємо в системі Радянського герба, по-перше, є узагальненням великої кількості соціально-історичних явищ відомого порядку. По-друге, це узагальнення є вказівкою на безліч окремих соціально-історичних фактів, а отже, є для них принципом, взірцем, моделлю, законом і методом. По-третє, це є таке узагальнення, яке хоча і виражене у вигляді нерухомого чуттєвого образу, тим не менше запрошує до єдності робітників і селян при побудові держави нового типу, закликає до цього, волає про це, агітує за це, це пропагує. Це такий знак, який хвилює розум, закликає на подвиг, приводить в рух народні маси і взагалі є не просто знаком, а конструктивно-технічним принципом для людських дій та вольової спрямованості, для побудови нового життя і для переробки дійсності із старої у нову... Тут перед нами символ єднання робітників і селян, символ Радянської держави, символ світової революції. Він є і чуттєвим, він є

ідейним, він може бути і художнім: він є і вказівкою на щось інше, ніж просто серп та молот окремо у своїй речовій одиницності: він і модель для величезних соціально-історичних зрушень, він є і структурою, але не мертвою, а зарядженою багатьма, якщо не нескінченними соціально-історичними діями; він покликаний творчо переробити дійсність, а не просто мертво і нерухомо відображати її, як звичайний знак речі відображає саму річ” [2, с. 29–30].

У науковій літературі, що досліджує особливості використання символів у політичній комунікації, з’явилася поняття “вага символу” (symbol weight), яку намагаються виміряти декількома критеріями: кількість сфер, у яких символ може використовуватися, інтенсивність емоційної реакції, яка ним провокується в такий спосіб, щоб посилити угоду, кількість потенційних виконавців, серед яких він викликає подібну реакцію, важливість символу для субгруп, на які поширюється його влада [33, с. 556].

Фактично йдеться про символічний потенціал, тобто мобілізаційні можливості символу. Швидше за все символічний потенціал не залежить від визнання єдиного значення символу. Можливо та з погляду теоретичного аналізу корисно відокремити символ від його значення. Але навряд чи знайдеться двоє людей, які б розуміли та інтерпретували символи однаково. Проте у специфічному часовому контексті певні символи будуть мати більший вплив, ніж інші, і більше людей будуть демонструвати позитивні чи негативні реакції на такі символи. З погляду мобілізації, тобто форсування підтримки політичним гаслам чи програмам, не так вже і цікаво, як більшість людей трактує символ “комунізм”, і наскільки ця інтерпретація відповідає реальності. Для мобілізації значущою буде спільна емоційна реакція, яку символ буде викликати у більшості громадян, чи він буде асоціюватися з репресіями, тоталітаризмом, іншими негативними термінами, чи викликати такий асоціативний ряд – “світле майбутнє”, “рівність”, “братерство”, “справедливість” тощо. Аналізуючи символи у контексті мобілізаційного потенціалу, необхідно дати відповідь на два запитання: а) чи застосовується символ у відповідній ситуації? б) чи відповідає він субкультурі

групи, для якої його використано? Це означає, що, по-перше, символ треба співвіднести з проблемою, інакше публічною реакцією на нього буде недовіра або ігнорування. По-друге, його треба співвіднести з групами, котрим його адресовано. Використовувати символ “справедливість” стосовно груп населення, що живуть на околицях, які передовсім стурбовані злочинністю, означає ігнорувати їхні базові установки, які стосуються посилення законності.

Важливим моментом для визначення символічного потенціалу є тип історичної основи, яка підтримує символ (історичний прецедент). Свого часу D. Iston запропонував розглядати три рівні символів у політичній системі:

1. Символи правління та персоналій, що обіймають керівні посади у цьому правлінні.

2. Символи політичного режиму, формальних та неформальних структур, разом з правилами гри та кодами поведінки, що легітимізують дії політичних авторитетів та уточнюють, специфікують те, що очікується від громадян.

3. Символи всього політичного співтовариства, символи, які репрезентують, як члени суспільства мають ставитися до певних груп людей, що вирішують їхні проблеми через побудову політичної структури [34, с. 124].

Символи, що пов'язані з історичними прецедентами, будуть пов'язані саме з третьою категорією символів. Це символи всієї нації, всього політичного співтовариства – насамперед, назва держави, її герб, прапор, гімн, такі поняття, як “державність”, “суверенітет”, “незалежність” для України, які діють як з'єднувальні обручі для усього народу. Мобілізаційні потенції таких символів полягають в тому, що вони, по-перше, мають широкий розмах, тобто їх можна застосовувати як до багатьох проблем минулого, так і актуальних сьогодні (“незалежність” можна трактувати по-різному в усіх сферах суспільного життя, проблему “незалежності” можна розглядати і як отримання формального політичного суверенітету, і як створення незалежного інформаційного простору, і як ведення “незалежної” політики на міжнародній арені тощо), і в будь-якому разі, по-

друге, такі символи будуть викликати інтенсивну емоційну реакцію. Підтвердженням цієї ролі об'єднувальних символів для всієї нації та одночасно факту формування політичної нації в Україні є факт часто ідентичного, або принаймні подібного трактування незалежності та суверенітету держави навіть населенням таких різних регіонів /Галичина –Донбас/ та політичними силами, які в них домінують, і розглядаються як політичні супротивники / “Наша Україна” – Партія регіонів/ останнім часом.

Ще одним елементом мобілізаційного потенціалу символів можна назвати його здатність викликати довіру. Некоректне застосування символів, використання символів у невідповідних контекстах може підірвати довіру до них, а отже, знизити їхній мобілізаційний потенціал. Наприклад, наголос на символі “перемога” у американській пропаганді часів В'єтнамської війни спрацьовував лише на самому початку кампанії, коли слово “перемога” означало те, що військові повернуться додому перед Різдом. Населення США підтримувало офіційну версію подій у В'єтнамі, а це означало, що символ виявляв неабиякий мобілізаційний потенціал. Згодом, коли виявилось, що перемога у сенсі завоювання В'єтнаму маловірогідна, цей символ втратив привабливість та спроможність викликати довіру, а отже, і мобілізаційний потенціал. Така трансформація відбувалася і з символом “комунізм” у Радянському Союзі. Коли виявилось, що всупереч тому, що було записано у програмі КПРС, комунізм не буде побудовано до 1980 року, а про безкоштовний проїзд у громадському транспорті, безплатні квартири, машини та інші блага залишається тільки мріяти, термін “комунізм” не лише почав втрачати свою мобілізаційну потенцію, але навіть і розглядався як знуцання над тією самою КПРС та її політикою.

Символ може втрачати мобілізаційний потенціал ще і через так зване “символічне перенасичення”. Коли символ використовують багаторазово, коли політичний комунікативний простір перенасичений ним, постає проблема співвіднесення символу та конкретної проблеми. Надмірне використання може мати дві форми: символ може вживатися багаторазово у різних контекстах або часто в одному і тому самому контексті. Наслідком такого

надмірного використання в обох випадках буде втрата мобілізаційної спроможності символу. Прикладом першої форми можна вважати зниження значущості символу “незалежність” у сучасній політичній ситуації в Україні (щоправда, частково це можна пояснити тим, що втрата значущості цього символу, так би мовити, “природна”, оскільки сама проблема вже не стоїть так гостро). Прикладом другої форми надмірного використання символу, на наш погляд, є перевикористання символу “загроза комуністичного рвану”, що призвело до прямо протилежної реакції серед виборців під час виборів депутатів Верховної Ради у 1998 році.

Ще одним аспектом використання символічного потенціалу є так званий “ефект підкріплення”. У символічному структуруванні проблемних позицій важливо враховувати не тільки ключові символи, але і увесь спектр допоміжних символів, які вживають у контексті, у якому вони визначають зацікавленість групи. Коли існує подібне символічне підкріплення, ймовірно, що мобілізаційний потенціал символу буде вищим. Найчастіше дія символу посилюється, якщо його використовує впізнана публікою людина. “М.Л. Кінга можна вважати однією з ключових фігур для бідняків, – писала С. Аткинсон (С. Atkinson). – Простої асоціації його імені з проблемою було достатньо для того, щоб завоювати необхідну легітимність для масової підтримки” [35, с. 49]. У демократичному русі України такою людиною-символом став В. Чорновіл (особливо після його трагічної загибелі). Його ім’я, висловлювання, портретні зображення використовувались під час кампанії з виборів Президента у 1999 році для мобілізації підтримки населення НРУ та його кандидатів.

Мобілізаційний потенціал символів має і часові детермінанти. Коли використання символів підкреслює миттєвість дії, їхній мобілізаційний потенціал посилюються. Існують два виміри часового контексту. Перший – містить слова самі по собі. Такі символи, як “Свободу негайно!” мають переваги, оскільки позначають специфічний час для дії. Якщо є потреба мобілізувати населення проти зовнішньої загрози, необхідно підкреслити швидкість, з якою опонент може набрати сили і тим самим являти

більшу загрозу. Наприклад, ті, хто підтримував в’єтнамський конфлікт, використовували таку тактику, твердячи про комуністичну загрозу, що нависне над територією від Гонолулу до південної Каліфорнії, якщо її не зупинити у Південному В’єтнамі.

Отже, символи у ході політичного процесу виконують багато специфічних функцій. Завдяки реалізації цих функцій символічно будується політична ідентичність індивіда як результат усвідомлення ним самого себе як такої особистості, що відрізняється від інших у політичному сенсі. Через символи індивід формує своє розуміння тотожності з певною суспільною групою, символи допомагають індивіду об’єднатися з представниками своєї або подібної соціальної та політичної групи, та роз’єднатися з представниками іншої “не-нашої” соціальної та політичної групи. Символи спонукають індивіда до певних дій у царині політичних відносин, передають сенс та почуття радості або обурення, єдності або ворожості. Символи впорядковують та створюють політичну реальність. Небезпеку ігнорування сили символів у політиці підтверджує факт достатньо галасливої кампанії в російській пресі, спрямованої проти прем’єр-міністра В. Чорномірдіна, після того, як громадськість дізналася про його полювання на ведмеда – бестіарний символ Росії.

Важливим для проектування політичної реальності є розуміння тих можливостей, які приховують вербальні та невербальні компоненти символічного потенціалу.

### **3.2. Вербальні та невербальні ресурси у проектуванні політичної реальності**

#### ***Загальна характеристика вербальних ресурсів політика***

Вербальні ресурси в політичній комунікації є основними – мається на увазі не генезис комунікації і не “відсоток використання”, а універсальність цього ресурсу для людини, можливість перекладу будь-яких інших комунікативних ресурсів

мовою слів. За допомогою слів люди отримують від політиків різноманітну інформацію, зокрема і ту, що свідчить про компетентність, мовну та інтелектуальну культуру співрозмовника, але інформацію про те, що це за людина, що він (політик) собою являє, в 55 % індивід отримує через міміку і жести, а 38 % – через інтонації. Недарма Б. Шоу у передмові до збірника своїх вибраних п'єс відзначав, що є п'ятдесят способів сказати слово “так” і п'ятсот способів сказати слово “ні”, але написати ці слова можна тільки одним способом

Мова потрібна політикам для того, щоб інформувати, давати вказівки, ухвалювати законодавчі акти, переконувати. Специфіка політики, на відміну від деяких інших сфер людської діяльності, полягає в її дискурсивному характері: більшість політичних дій за своєю природою є мовними діями.

Мова надає тому, хто говорить, цілий арсенал засобів прояву та здійснення влади. Влада у політичній комунікації виражається в тому, що владний статус комунікатора контролює та обмежує комунікативний внесок комуніканта (того, хто не має влади). Існують три типи обмежень:

- на зміст комунікації;
- на типи соціальних відносин, в які можуть вступати учасники комунікації;
- на позиції суб'єкта комунікації.

Так, зокрема, в інституційних видах комунікації існують певні жанри, доступні тільки “професіоналам”, суб'єктом яких не може бути “клієнт”: проповідь для священика, лекція для викладача, вирок для судді тощо. Саме такими є більшість первинних жанрів політичного дискурсу (публічна промова політика, парламентські дебати, партійна програма, всі жанри президентської риторики тощо).

Політики-претенденти під час виборної кампанії звертаються до виборців з наміром вплинути на їх вибір. Кожен з них намагається використати ті чи інші мовні засоби адресації, звернення до них. Головною метою виступів кандидата в ході виборної кампанії є створення “мовного образу”. Для цього використовують специфічні мовні засоби, через які відбувається пряма або

опосередкована демонстрація певних якостей особи політика. Одні компоненти мови, які можна зарахувати до *змістовних елементів*, впливають на свідомість слухача через значення мовних одиниць, “вбудовуючи” цей зміст у свідомість слухача як фактуальну, концептуальну або підтекстову інформацію (прямий вплив). Інші, які можна зарахувати до *форм виразу*, забезпечують запланований емоційний вплив опосередковано через саму форму мови, викликаючи реакцію емпатії або зараження.

Спеціалісти [36, с. 666–674] виокремлюють два типи змістовних мовних засобів за допомогою яких той, хто виступає, встановлює контакт із слухачами і впливає на них. *Перший – це засоби авторизації, тобто проявів у мові авторського “я”, другий – засоби адресації, тобто орієнтація авторської промови на конкретного слухача.*

### **Засоби мовної авторизації політика**

До *засобів авторизації* належать особисті займенники, слова-конкретизатори, дієслова, дієслова-оператори, вступні конструкції, конструкції з пояснювальними додатковими.

Особисті займенники – це найперше джерело прояву суб'єктивності в мові, оскільки повідомляють не тільки про дійсність, але і формулюють ставлення до неї промовця. Це *я* вповні виражає свої емоції, *я* підштовхує своїх слухачів до якихось дій, *я* задаю запитання або відповідаю на нього, *я* встановлюю контакт з аудиторією. З функціонального аспекту можна охарактеризувати займенники першої та другої особи як займенники комунікативного плану, а займенник третьої особи як займенник некомунікативного плану. “Я” означає оратора і проявляється тільки в його промові. “Ви” означає слухачів, до яких звертається оратор. Займенник “ми” містить у собі певні значення: власне оратор (лекторське “ми”), оратор та слухачі, оратор та люди, які поряд з ним, оратор і слухачі (“ми в вами”).

Занадто часто або занадто рідко використовувати займенник “Я” – може означати, відповідно, або зацикленість на

собі, або високий ступінь відчуженості. Помірне використання займенника “Я” може відображати наявність здібності до достатнього ступеня автономії та уміння працювати в колективі. Рідкісне використання займенника “Я” свідчить про прагнення уникнути будь-якої близькості, підлеглих, довір’я.

Використання займенника “МИ” нерідко має подвійний характер. “МИ” може об’єднувати того, хто говорить, і людей, відомих йому. Водночас політичні лідери іноді використовують цей займенник у так званому імперському значенні (Ми – Микола ІІ); у такому разі “МИ” відіграє роль займенника однини. У разі використання “МИ” в безособовому аспекті (стосовно людей “взагалі”) воно зазвичай свідчить про прагнення дистанціюватися.

Продуктивним засобом авторизації вважають так звані *слова-конкретизатори*, які посилюють ступінь контактності займенника першої особи множини в значенні “ми спільне”: Я з вами, разом, всі. Вони іноді використовуються окремо із займенником “ми”, іноді в поєднанні із займенником “МИ” (разом з вами ми..., ми всі разом...). Таке сполучення поглиблює контактне значення ораторської промови. За допомогою цих засобів створюється ефект невимушеного спілкування із слухачами, налагоджується контакт довіри, об’єднується позиція оратора та слухачів. Недарма саме займенник “Ми” в значенні “ми спільне” найчастіше звучав на Майдані під час помаранчевої революції, символізуючи собою єдність лідерів опозиції (на той час) і тих, хто туди прийшов, приїхав підтримати на Майдан і одночасно створюючи той самий “ефект Майдану”, ефект спільності, ефект громади, якого тривалий час бракувало українському народу.

Ще одним засобом авторизації вважають *дієслово*, оскільки воно передає рух і, як і займеннику, йому властива категорія особи, що конкретизується щодо цього займенника. Конструкції з дієслівними формами об’єднують оратора із слухачами в якійсь дії – розумовій чи фізичній, а отже мають функцію – налагодити контакт (“Не будемо обманюватися, не всі проблеми можуть бути вирішені швидко”) і водночас слугують позначенню суб’єк-

тивності (“Думаємо, із усіх поглядів корисно зрозуміти, що соціальні проблеми в суспільстві мають бути повністю вирішеними”). Можуть використовуватися і дієслова-оператори, що позначають напрямок висловлювання, наприклад: прояснимо, конкретизуємо, спробуємо зрозуміти. Оператори виявляються організаторами мови та засобом орієнтації слухачів і ній. Вони полегшують сприйняття мови, а це, своєю чергою, сприяє її розумінню. Вони мають потенціал налагодження контакту, оскільки розраховані на сприймання слухача та на активізацію його уваги. Оратор використовує оператори для того, щоб підготувати слухачів до сприймання інформації, дає йому можливість чіткіше уявити зв’язок та обумовленість частин промови. Виділяють дві групи дієслів-операторів: перша група об’єднує дієслова, що виражають волю, спрямовану на іншу людину (Прошу вас..., уважно слухайте...відзначте собі...); друга група – дієслова, внутрішнім суб’єктом яких є той, хто говорить (обіцяю, погоджуюсь), ці слова можуть позначати заклики-звертання (звертаємося...); поради-пропозиції (вважаємо...), обмовки (обмовимося, конкретизуємо, прояснимо), повернення до того, що вже сказано...), визнання (думаємо..., розуміємо...).

Як засоби авторизації поширеними є конструкції із вступними елементами: мені (нам) здається..., на мою (нашу) думку... як спосіб вираження ораторського “Я”. Такі вирази відображають так звану “категорію некатегоричності”. В ораторській промові некатегорична форма висловлювання підкреслює певну частку сумніву, неповну впевненість у своїй правоті. Як засоби передавання оцінки джерела інформації ці вирази пов’язані з певною оцінювальною ситуацією, яка передбачає їхнє використання: ситуація критики, ситуація схвалення, ситуація рекомендації, ситуація визнання.

### **Засоби вербальної адресації**

Другим засобом комунікативного контакту вважають *засіб адресації*. Одним з критеріїв ефективності комунікації вважають

адекватність сприйняття інформації слухачами. А тому оратор, прагнучи, щоб його зрозуміли, природно, орієнтується на певного слухача.

До найпоширеніших мовних засобів адресації належать: конструкції з займенниками другої особи множини (ви, ти тощо); звертання – назви реальних або передбачуваних осіб, що використовують, щоб привернути увагу тих, до кого спрямована промова (панове, товариші, колеги, любі друзі); вступні конструкції, що містять адресність, що апелюють до знань, пам'яті слухачів та готують контекст, що буде містити нову інформацію (як ви розумієте, як ви здогадалися, як ви знаєте); спонукальні конструкції, що мають за мету спонукати слухачів до міркування або якихось дій (подумайте, порахуйте, погодьтесь...); конструкції з аргументами (антикульмінаційна модель з “сильними аргументами” на початку промови; пірамідальна модель – “сильні аргументи” всередині промови; кульмінаційна модель – “сильні аргументи” наприкінці промови), апеляції до почуттів (наш священний обов'язок як громадян; треба відповісти на поклик сумління).

### **Емоційно-експресивні форми мовлення**

Емоційний вплив ораторської промови виражається в планованій селекції засобів, що формують особливий “риторичний стиль”, у якому за основу беруть мовні форми – одиниці лексичного та синтаксичного рівнів, що апелюють передовсім до емоційних структур людської психіки, а також впливають на підсвідомі компоненти мовного сприйняття. Як зазначають спеціалісти, емоційна форма виразу змінює всю схему сприйняття мови, діючи на механізми мислення, пам'яті, уваги, полегшуючи проникнення інформації у свідомість адресата, в результаті чого виникає соціально-психологічний ефект навіювання та емоційного зараження (провідні механізми психологічного впливу).

*Емоційно-експресивні форми мови* інтерпретуються як оцінювальна форма мови, особистісне ставлення оратора до тих

об'єктів, явищ та подій, про які йдеться, сприяє руйнуванню бар'єрів критичного сприйняття змісту, створенню атмосфери “спілкування”. Виникає явище “емпатії”, емоційного зараження та співпереживання, що формує оцінювальний фон сприймання промови слухачами і сприяє створенню образу оратора.

Крім лексики навантаження, у політичній комунікації використовують *стилістичні способи* [36, с. 677–683] посилення емоційно-психологічного впливу мови, які активізують ефект навіювання та емоційного “залучення” аудиторії. Ці стилістичні способи можна поділити на дві групи за ступенем їхньої вживаності та тією роллю, яку вони відіграють у сугестивному впливі.

*У першу групу входять такі прийоми стилістичного синтаксису, як: повтор* (головне завдання – поглибити смисловий аспект промови, виділити ту чи іншу ідею, основне поняття, слугувати опорними елементами в розвитку думки, що підвищує загальну експресію промови і створює особливий ритм фрази або усього смислового фрагменту: “Настав час відкритої розмови...Настав час говорити...Настав час замислитись...”; “В мене є мрія...В мене є мрія...); *парцеляція* (розчленування речення, коли зміст висловлювання передається не однією, а двома або декількома інтонаційно-смисловими одиницями, що йдуть одна за одною після розділової паузи, що створює ритмомелодичне оформлення висловлювання: “У нашій виборчій кампанії беруть участь різні претенденти. І за освітою. І за досвідом. І за характером”); *паралельні синтаксичні конструкції, конструкції з однорідними членами, які створюють ефект періоду* – типової для класичної риторики синтаксичної побудови, де складові елементи змістовної, синтаксичної та ритміко-інтонаційної структури гармонійно поєднуються (“Не людина має захищатися за допомогою Закону, а Закон має захищати людину. Захищати всебічно, все її життя. Захищати – від поганих, негідних політиканів та брехливої політичної реклами. Захищати – від крадіжки грошей, втрати робочих місць. Захищати – від убогості, голоду та холоду”); *емоційне про-*



*тисставлення*, коли протиставляють не антоніми, а слова, висловлювання, фрази, яким приписується позитивна чи негативна оцінювальність (“Життя показало, що запропонований мною дванадцять місяців тому напрямок нашого руху є не тільки новим, а ще і правильним напрямком”); “*діалогізація монологу*”, такі, як пролепсис – передбачення–заперечення; режим “запитання–відповідь”; риторичний діалог. Ці прийоми виконують подвійну функцію: з одного боку, вони є способом оформлення композиційно-логічної схеми дискурсу, засобами розгортання “тематичного ядра”, з іншого – сприяють досягненню психологічних цілей (полегшення сприйняття, збудження інтересу), підсилюючи змістовний сигнал і формуючи оцінювальне ставлення до змісту промови і самого оратора.

До *другої групи* належать елементи так званої “*мовної гри*”, що виконують роль “емоційних сигналів”, доповнюють та посилюють ефективність прийомів першої групи (метафора, антитеза, риторичне запитання). Вирішальну роль в семантичній політиці відіграють *політичні метафори* з їхнім значним потенціалом сугестії. На відміну від класичних ідеологій, метафори розраховані не на задоволення “допитливого розуму”, а на обігривання глибинних інстинктів і бажань публіки (найвживаніші – “лити бруд”, “отруйне насіння ідеї”, “поховати економічну реформу”, “привид громадянської війни”, і впливовіші, такі, як, наприклад в одному із своїх інтерв’ю використав російський політик Г. Явлінський: “Робити політику на російському ґрунті – це те саме, що стояти босоніж на підлозі громадського туалету”). Найяскравішим прикладом цього може слугувати відома рекламна метафора, що зробила блискучу політичну кар’єру в багатьох постсоціалістичних країнах Європи: “Молоде покоління вибирає PEPSI”. Цей вираз володіє як явним, так і прихованим (а тому ще дієвішим) метафоричним значенням. Видима метафора — це PEPSI як символ молодості, “ідентифікаційний знак” молоді. Тут ніби ще немає жодної політики. Але приховане метафоричне значення є суто політичним: для молодого покоління східноєвропейських країн, що розчарувалося

в соціалізмі, PEPSI стала символом західного способу життя, символом надії на краще, цікавіше і красивіше життя. Але вибір західного стилю життя в соціалістичних країнах з авторитарною системою правління мав абсолютно конкретний політичний сенс: перехід до демократії і відкритого суспільства. У вкрай наказовому твердженні: “Молоде покоління вибирає PEPSI” вибір політичної свободи ідентифікується з вільним споживанням PEPSI. Зрештою в масову молодіжну свідомість занурюється політичне значення гасла: “Молоде покоління вибирає *демократію, як [вибирає] PEPSI*”.

Саме завдяки метафоричному способу вираження (мовному або візуальному) вдається ефективно надавати стійкі значення політичній інформації. Влада, що завжди частково дискредитує себе в очах виборців, особливо потребує влучної сигнальної метафори, що може реабілітувати її політику, тоді як опозиція ще може волати до здорового глузду і здатності виборців міркувати, щоб спонукати їх замислитися про реальні наслідки здійснюваної політики. Проте і опозиція потребує метафор, що у привабливій і зрозумілій формі виражають її політичне та ідеологічне кредо, адже для більшості людей метафори є єдино доступним каналом політичної інформації. Запущена в обіг метафора стає ідеологічним пунктом кристалізації, навколо якого, в міру споживання інформації, організовується широка громадськість. Партії, що конкурують, групуються навколо своїх ідентифікаційних метафор, так що в суспільстві розгортається справжня “війна метафор” — крім (або замість) традиційної боротьби ідеологій.

Достатньо поширеним стилістичним прийомом вважають *антитезу* (“Ціни є занадто високими, а зарплата – занадто низькою”; “виразне “Так!” В. Ющенко і таке саме виразне “Не так!” Л. Кравчука”).

Нарешті, *риторичне запитання* може посилювати виразність промови: (“Чи є ціна, яку можна заплатити за те, щоб звільнити світ від загрози ядерної війни? Ми знаємо, такої ціни немає”). Риторичне запитання не потребує відповіді, оскільки відповідь імпліцитно міститься в ньому самому, проте воно

формує психологічну установку, бажану реакцію в тих, до кого звертається оратор. Це ефективний засіб привернути увагу.

### **Різновиди політичної стилістики**

Проаналізувавши наявність у політичній мові таких стилістичних компонентів, як команди, визначення, заяви про наміри, висновки, пояснення причин, а також мовних структур, що вказують на ставлення того, хто промовець щодо слухачів, спеціалісти [12, с. 132–133] дійшли висновку про існування взаємозв'язку між стилістичними структурами політичної промови та її політичною метою. Виокремлюють чотири основні різновиди політичної стилістики: мова настанов, мова закону, адміністративна мова і мова операцій. Відповідно до вибраної у ході виборної кампанії теми, образу претендента, комунікативної технології варто звертатися саме до такого різновиду політичної стилістики, який найбільше відповідає зазначеним обставинам.

*Мова настанов* зазвичай використовують, якщо необхідно добитися масової підтримки. Її широко застосовують під час виборних кампаній, обговорень законопроектів і парламентських слухань. Цей тип стилістики зазвичай побудовано на виявленні та презентації передумов, висновків і причин, що до них привели. Найвиразнішим елементом цього типу мови є загальний, неконкретний її характер. Тому саме тут найчастіше можна натрапити на такі нечіткі та багатозначні поняття, як “демократія”, “комунізм”, “справедливість”, “інтереси народу” тощо.

Стилiстика цього типу створює враження того, що йдеться про обговорення складних і важливих питань і що в аудиторії є шанс вплинути на результат рішення. “...Сьогодні наше голосування допоможе визначити той тип економіки України, який ми залишимо у спадок нашим дітям. Сьогодні йдеться про те, чи є Україна країною, що твердо стоїть на ногах, готової до майбутніх випробувань і конкурентної боротьби, або вона перетворилась на націю, що скачується в болото спогадів про своє славетне минуле”.

Створюваний за допомогою цієї стилістики ефект участі виборців в ухваленні рішення є обставиною, що полегшує досягнення підтримки кандидату.

*Мова закону* фігурує, як правило, в текстах конституцій, укладень, статутів, договорів, контрактів тощо. Зазвичай цей стиль зводиться до використання визначень, наказів і розпоряджень. Носіями мови цього типу є переважно представники політичної еліти та юристи. Саме їхнім завданням є тлумачення, прояснення ества кожної конкретної ситуації. Під час виборів ця “словникова”, тлумачна функція мови закону розв'язує дві задачі — з одного боку, завдяки їй у широких мас виникає відчуття наявності об'єктивного духу і букви закону, непідвладної мінливим настроям, а з іншого боку, “словникова функція” задає загальні параметри, у межах яких суб'єкти політичних дій реалізують свої наміри. Інакше кажучи, мова закону має дві чітко виражені передумови — концепцію “волевиявлення” народу (або його представників), що визначає основу законодавчих документів, і концепцію переваги закону, реалізація якого покладається на судові та адміністративні органи. В результаті політична сутність мови закону, коли її використовують у виборній кампанії, зводиться до формування у громадськості відчуття того, що вчинені дії відповідають встановленому порядку і цінностям. Хоча одні і ті самі слова і терміни залежно від контексту можуть мати не тільки різне, але іноді і протилежне значення, сталість вербальних кліше створює заспокійливе відчуття політичної стабільності і порядку.

*Адміністративна мова* за своєю формою нагадує мову закону, але відмінності у формуванні носіїв цих двох типів мови зумовлюють і різну реакцію аудиторії. Адміністративна мова представлена переважно правилами, розпорядженнями, положеннями. Вона так само, як і мова закону, складається переважно з визначень і розпоряджень. Мета цієї мови — формувати в аудиторії відчуття контакту з владними структурами, що здатні ухвалити “остаточне рішення”. Сприйняття адміністративної мови має двосторонній характер через подвійність самої адмініст-

ративної діяльності. Позитивний бік цього сприйняття визначається загальною установкою на те, що саме адміністратору, представнику виконавчої влади, відведено завдання реалізації “волі народу” та ухвалених законів. Негативна реакція багато в чому пов’язана з конкретними проявами адміністративної діяльності і невдоволеністю, що викликана вирішенням на практиці питань повсякденного життя. Саме ця невдоволеність призводить до того, що адміністративний стиль швидше дратує, ніж об’єднує широкі маси, а отже, використання адміністративної мови на виборах є недоцільним навіть якщо кандидат за своєю “політичною біографією” є представником саме адміністративних кіл.

**Мова операцій (інструментальна)** різко відрізняється від всіх інших типів мови тим, яка роль тут відводиться громадськості. Уваги громадськості в такому разі прагнуть уникнути. Стилiстику ж мови визначає співвідношення сил учасників переговорного процесу. Оскільки значення операції (трансакції) зводиться до обміну послугами, діями, цінностями, оскільки мова операцій звичайно украй прозора. Будь-яка двозначність або неясність у такому разі є усвідомленим кроком, мета якого – досягнення згоди з визначених питань. Показово, що на відміну від переговорів фінальна угода може бути набагато менш ясною і чіткою. Причиною цього є прагнення уникнути ускладнень в майбутньому, з одного боку, і тиску громадськості – з іншого.

### **Мова як інструмент політичного впливу**

Мова використовується як засіб створення відповідної політичної реальності навколо політика та проблем, що він їх виносить на розгляд громадськості. Мова використовується як інструмент соціальної влади в тому сенсі, що мова може структурувати та впливати (вибір виразів відправником повідомлення впливає на розуміння отримувача). Спеціалісти [37, с. 42–66] виділяють такі шість “інструментів влади”, що є у розпорядженні відправника повідомлення, тобто претендента на виборну політичну посаду, який звертається до виборців:

**1. Вибір слів та виразів.** Вибір слова або фрази (виразу) являє собою засіб або інструмент влади, тому що одне і те саме явище можна назвати декількома синонімічними способами. Знайти точні синоніми майже неможливо, а в тонких нюансах синонімічних виразів і полягає влада. Вибираючи між “синонімічними” виразами, ми вибираємо своє ставлення до референта. Речення “Фляжка наполовину повна” і “Фляжка наполовину порожня” синонімічні, оскільки позначають одне і те саме. Однак є підстави вважати, що вони по-різному можуть вплинути на настрій веселої кампанії. Р. Блакар наводить приклад з двома реченнями з політичного дискурсу. “Демонстрантів було заарештовано поліцією” і “Демонстрантів було заарештовано фараонами”. Слова “поліція” і “фараони” екстенціонально у фізичному сенсі стосуються одних і тих самих людей. Однак через ці два слова вирази будуть співвідноситися з реальністю і розумітися у межах двох абсолютно різних ідеологічних концепцій [37, с. 59]. У політичній передвиборній риторичі особливо впливовим може бути вибір так званих аксіопаралелей (“борці за свободу” або “бойовики”; “партизани” або “терористи”; “революція” або “розбій”; “злиття мов” або “денаціоналізація”; “самостійність” чи “сепаратизм”; “зміцнення військової сили” чи “мілітаризм”; “хохол” або “українець”; “москаль” або “росіянин”). Можна класифікувати політичний дискурс залежно від позиції того чи іншого лідера, від ідеологічної ніші, яку він займає, від тих ключових слів, які наявні в його риторичі. В результаті визнають такі типи дискурсу та мовної поведінки [38, с. 102]:

1. Акціонально-прагматичний. Ключовими словами є “справа, робити, будувати, рятувати” (“Рятуймо Україну!”). Апеляція до діяльності.

2. Раціонально-ідеалістичний. Ключові слова – “критика, чесний, безчесний, зрозуміти...” Апеляція до розуму та ідеалу.

3. Провокаційно-емоційний. Широкий вибір ключових експресивних виразів. Апелює до емоцій.

4. Ностальгічно-імперський (“Вставай, страна огромная!..”). Апеляція до почуття патріотизму, гордості за колишню могутність, до ностальгічних настроїв слухачів.

5. Ірраціонально-романтичний. Ключові слова – “духовність, віра, православ’я, покаяння”. Апеляція до духовних архетипів культури.

6. Цинічно-прагматичний. Апеляція до цинічно-приземленого погляду на життя, до бізнесової хватки.

7. Реально-констатувальний. Ключові слова – “зубожіння, корупція, пограбування, падіння” тощо. Апеляція до тверезої оцінки результатів діяльності уряду політичних опонентів.

**2. Створення (нових) слів та виразів.** Нові імена, слова та вирази, як правило, в політиці “виготовляють” з двох причин. По-перше, нові явища, що виникають, потребують позначення. Те, як сприймаються новинки, не в останню чергу залежить від успішності “хрещення”. Неологізм “нашизм”, “нашисти”, створений під час кампанії з виборів президента України у 2004 році для характеристики прихильників В. Ющенка відіграв достатньо негативну роль у побудові іміджу В. Ющенка особливо серед тих, хто зрозумів його асоціацію із терміном “фашизм”. По-друге, можуть виникнути причини для зміни імені явища, що вже існує. За такими змінами можуть стояти чинники із сфери політики, економіки, престижу, комунікації тощо. Це той самий випадок, коли мова структурує реальність.

**3. Вибір граматичної форми.** Зовсім не байдуже, чи скаже спортивний коментатор “Ленокс Льюїс переміг Віталія Кличка” чи “Віталій Кличко був переможений Леноксом Льюїсом”. Ймовірно, що репортер з США з радістю вибере варіант 1, тоді як український коментатор із зневірою проінформує своїх слухачів за допомогою варіанта 2.

**4. Вибір послідовності у поданні вербальних символів.** Навіть послідовність у перерахунку рівноправних у всьому іншому елементів (наприклад, прикметників), зокрема, впливає на створення враження. Якщо охарактеризувати політичного діяча за допомогою низки прикметників так, що під час уважного дослідження описання виявляється нейтральним, то, змінивши послідовність характеристик, можна змінити враження. Істотно, що послідовність перерахування впливає на запам’ятовування.

**5. Вибір суперсегментних характеристик вербального повідомлення** (емфаза, тон голосу тощо). За допомогою емфазы відправник вказує, окрім всього іншого, на те, що він вважає важливим. Відома фраза з передвиборної кампанії В. Ющенка “Ющенко йде в президенти!” Висловлювання (1) “*Ющенко йде в президенти!*”; (2) “*Ющенко йде в президенти!*”; (3) “*Ющенко йде в президенти!*” передають повідомлення про одне і те саме, які у деяких аспектах істотно відрізняються одне від одного. У першому випадку істотним аспектом виявляється те, що йдеться саме про *Ющенка*, а не про Януковича, Мороза або якого іншого політика. В другому – увага зосереджується на дієслові *йде*, заперечуючи сподівання тих, хто мав надію на те, що Ющенко НЕ ПІДЕ в президенти. А в третьому – акцент зроблено на тій посаді, яку хоче обійняти претендент. Тон голосу так само може визначати призначення речення: чи можна його вважати запитанням, поясненням, запереченням, згодою. Поставити в кінці фрази “Ющенко йде в президенти” знак запитання, ймовірно, буде означати не утвердження бажання політика стати президентом, а швидше зневагу того, хто оцінює це прагнення В. Ющенка.

**6. Вибір імпліцитних та таких, що мають на увазі, передумов.** Доволі часто те, що сказано, можна зрозуміти лише тоді, коли відомі приховані передумови. У чистому вигляді це можна спостерігати, коли ми стаємо випадковими свідками розмови в поїзді або в автобусі. Тоді ми розуміємо кожне окреме слово або речення, проте насправді абсолютно не розуміємо змісту розмови. Причина, ймовірно, полягає у відмінностях між тим, що називають “вільною” інформацією (тобто такою, що має прийматися як данність) і “пов’язаною” інформацією”, яка пов’язана з данністю у лінгвістично оформленому повідомленні. Відомий американський спеціаліст із теорії комунікації Генрі (Henry, 1971) [37, с. 64] проілюстрував це доволі вдалим прикладом. У своєму зверненні до Конгресу перед початком дебатів про податки президент Л. Джонсон сформулював свою думку приблизно так: “Зростання прибуткового податку викликано не звичним приростом адміністративних витрат, а війною у

В'єтнамці". Це означало, що Джонсон не пропонував обговорювати, чи необхідно підвищувати податок. Підвищення податку приймалося як данність ("вільна, непов'язана інформація"), а Конгресу пропонувалося обговорити причини (репрезентовані як "пов'язана інформація"), що призвели до збільшення податків. Часом така "пов'язана інформація" створює приховані передумови організації політичної реальності, так само, як висловлювання трьох суддів, які по-різному описали свою діяльність із зарахування м'ячів і влучань під час баскетбольного матчу:

1. Якись м'ячі та влучання – і я зараховую їх так, як вони є! (є реальність, я її тільки реєструю).
2. Якись м'ячі та влучання – і я зараховую їх так, як я їх побачив! (я реєструю власні враження).
3. Якись м'ячі та влучання, але вони нічого не варті аж до того, поки я їх не зарахував! (я створюю реальність).

### **Політичний слоган як дієвий елемент політики**

Поєднання слова та його емоційного впливу зосереджено в такому елементі виборної кампанії, як слоган. Слоган – це ідея, перекладена мовою емоцій. Колись slogan означав бойовничий клич, з яким воїни шотландського клану кидалися у бій на ворогів. У слогані органічно поєднуються інформація, що задовольняє наш пізнавальний апетит, і емоційна складова, що збуджує цей апетит. У сучасній рекламі слоган – це рекламна формула, така, що впадає у вчі, така, що запам'ятовується, така, що в концентрованому вигляді виражає сутність рекламної кампанії. У політичних виборних кампаніях використовують слоган-лозунг, слоган-девiз, слоган-ключ. Очевидно, що слоган-лозунг найчастіше використовується для розв'язання масштабних завдань – наприклад, захоплення влади. Слоган-девiз є продуктивним для іміджу окремого політика або окремої політичної партії. Нарешті, слоган-ключ являє собою якесь стрясання повітря, без якого не обходиться жодна політика.

Психологи вважають [39–42], що ефективні слогани мають відповідати таким умовам:

- декларувати визначений зміст – нести інформацію, яку слогани хотіли би занурити у свідомість;
- обіцяти "все і одразу";
- бути емоційно забарвленими, заряджати емоціями;
- бути зрозумілими – відповідати мовним нормам аудиторії;
- демонструвати готовність політика взяти на себе відповідальність за сказане ним;
- пропонувати прості способи вирішення складних проблем;
- містити ті чи інші елементи міфу;
- містити елемент "чарівності";
- бути лаконічними та образними;
- містити явний або неявний позитивний символ;
- легко запам'ятовуватися.

Слоган має бути самодостатнім, він не пропонує розвитку ідеї, що закладена в ньому, тим більше полеміки з нею. Цю рису слогану легко продемонструвати на прикладі невдалого антиалкогольного лозунгу тридцятих років. На лозунг "Алкоголь – повільний вбивця" французи дружно відповідали: "А ми не поспішаємо". Кампанія провалилася. На лозунг "Все для людини" в СРСР відповіли анекдотом "І я бачив цю людину..."

Слоган не повинен піддаватися раціональним інтерпретаціям, оскільки раціональні трактування позбавляють його ореолу фасцинації, тобто емоційного забарвлення, і вихолощують зміст. Насправді лозунг "Ваша кіска купила би Віскас" не піддається подальшій примітивізації. Щоправда, можна надати лозунгу видимість строгого розмірковування: сталінське "Наше дело правое – мы победим" достатньо чітко нагадує лозунг французької урядової пропаганди початку Другої світової війни, побудований за такою самою схемою: "Ми переможемо, тому що сильніші". До речі, за схемою "Тому що..." було побудовано і доволі вдалу рекламну кампанію В. Януковича у 2004 році.

Ще один поширений прийом: спиратися на громадську думку. Лозунг вимагає, просить, благає чинити, як чинять герої, прості люди. У всіх у пам'яті залишилися численні “А ти записався, вступив, проголосував...” (і вказівний перст). Або “Нове (наше, молоде тощо) покоління вибирає (напій, жуйку, підгузники, лідера тощо). Родоначальник цих слоганів – французький плакат зразка 1915 р., на якому нещасний юнак в уніформі закликає купувати облигації військового займу: “je donne ma vie, donnez votre or” (“Я жертвую життям, ви – тільки грошима”).

Найважливіше, що продукує фасцинацію у слогані – це ритм. Одна і та сама ритмічна схема впливає на людей, що говорять різними мовами і належать до різних культурних традицій. Варто лише порівняти такі вдалі слогани:

*Мир, труд, май.*

*Надійшло, вигідно, зручно.*

*Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer!*

*Credere, obbedere, combattere*

*Вірю. Знаю. Можемо.*

Коли у розгромленій Франції до влади прийшов колабораціоністський уряд Віші, він почав шукати заміну офіційному девізу Французької республіки: *Liberte, Egalite, Fraternite* (Свобода, рівність, братерство), але зберіг його ритмічну структуру: *Travail, Famille, Patrie* (Труд, сім'я, батьківщина).

Чому саме така ритмічна структура – три удари (та-та-та) і падіння тону, що демонструє – перелік завершено – впливає у чарівний спосіб на аудиторію, важко пояснити. Ймовірно, що йдеться про якусь стародавню структуру, що укорінена у підсвідомості людей.

Наступною за значущістю для слогана є рима, яка має підтримати ритмічну структуру. На кожному кроці можна почути “Жилетт” – лучше для мужчины нет”, “У МММ – нет проблем”. Для американців класика – передвиборний слоган Д. Ейзенхауера “I like Ike”. Тісний зв'язок змісту слогану та його форми істотно ускладнює завдання перекладу. Слогани не перекладаються, а

швидше адаптуються в іншій національній культурі. Знаменита фірма “Кодак” прийшла в Росію зі слоганом “Ви натискаєте на кнопку, ми робимо все інше”. Щоправда, у Франції цей слоган звучав зовсім по-іншому: “clic, clac...merci kodak !”, де були присутні і рима, і ритм.

### **“Мовний образ” політика**

Кожен політик через промови перед виборцями, виступи на мітингах, на зборах, на політичних ток-шоу, у засобах масової інформації формує свій “мовний образ”. Кожен політик – це своєрідний мовний символ. Його вербально-знакова діяльність, поряд із стилістичними, має ще і символічно-знакові особливості, позначаючи претендента як державного діяча, демагога або харизматичного політика [43, с. 59].

*Державний діяч* в своїх виступах апелює швидше до раціональних та оцінювальних, ніж до емоційних якостей публіки. Важливі аспекти ситуації подають чітко та виважено. Оцінювальні судження репрезентуються в інтелектуальному аспекті швидше, ніж через тривіальні гасла та спрощені пояснення. В основі успіху цього виду мовної діяльності закладено прагнення виборця/слухача знайти раціональне пояснення поточним процесам і політиці. Роль політика в цій ситуації зводиться до соціального “позначення”, “номінування”/“роз'яснення” значення і місця тих або інших подій в загальнополітичному житті. Крайнім варіантом такої вербальної діяльності може виявлятися “наклеювання політичних ярликів”, що покликане виконувати ту саму функцію класифікації і впорядкування соціального і політичного світу.

*Риторика демагога* не має яких-небудь чітко окреслених рамок через свою принципову “безпринципність”, оскільки тут єдиною метою виявляється оволодіння увагою електорату і для цього використовуються всі можливі та доступні способи. Єдиною домінантою цього типу вербальної діяльності є апеляція переважно до емоцій, відчуттів, що мають нераціональний характер.

*Риторика харизматичного лідера* є найцікавішим типом вербально-символічної діяльності. Політик такого спрямування робить ставку на відчуття, притаманні великій кількості людей, які через різні причини або не можуть, або не хочуть виявляти їх. Для цього активно використовуються ідеї типу “великий народ – велика країна”, концепція “національного відродження”, теза про “національну ганьбу”, “національне приниження” або “національну помсту”. Харизматичний спікер може артикулювати емоції та ідеали в такий спосіб, щоб змусити аудиторію відчутти, що перед нею людина, яка виражає їхні найглибші почуття. Аудиторія ідентифікує себе із спікером і вірить кожному його слову. У Давній Греції такий стиль використовував Демосфен. Натомість Цицерон користувався стилем державного діяча. Коли Цицерон завершував свою промову, люди казали: “Як добре він говорив!”, коли промову завершував Демосфен, вони казали: “Ну-мо!” Яскравим прикладом такої вербальної діяльності можуть бути публічні виступи Б. Муссоліні. Для консолідації своєї підтримки він часто посилався на досягнення “стародавньої і великої цивілізації”. Наприклад, з приводу військових дій в Ефіопії Муссоліні говорив так: “... Поки горизонти Європи губляться в тумані неясності і безладдя, Італія пропонує світу видовище, чудове за своєю красою, дисципліною, цивілізованістю і римською доблестю” [44, с. 36]. Не менш ефектними були і публічні виступи А. Гітлера. Наприклад, відкриваючи в липні 1938 р. в Мюнхені мистецьку виставку, він говорив таке: “...Німецький народ нинішнього двадцятого століття став народом, який знов продемонстрував прагнення до життя, основаного на поклонінні перед Силою і Красою, перед міцністю і здоров’ям. Сила і Краса — ось ті фанфари, які озвучили наше століття, ясність і логіка – ось що визначає діяльність німецького народу. Саме він, творець нинішнього сторіччя, повинен цілком присвятити своє життя цьому століттю...” [45, с. 605]. Шарль де Голль, за словами сучасників, також грав на емоційних струнах своїх співвітчизників, активно використовуючи такі вирази і символи, як “Франція” і “французький народ”. Один із дослід-

ників життя цього лідера відзначає: “Йому вдалося успішно ототожнити Францію і французький народ із собою, а себе – з Францією. Це повністю підтверджують і мемуари де Голля. Про свою роль в період “Вільної Франції” він відгукнувся так: “... Я утілював для моїх сподвижників долю нашої справи, для безлічі французів – надію, для іноземців – образ нескореної Франції серед тих випробувань, які випали на її долю, і все це обумовило мій шлях, з якого я вже не міг зійти” [46, с. 307].

Отже, використання вербальних ресурсів надає багато можливостей спеціалістам з політичної комунікації. До тих можливостей, що їх надає безпосередньо мова політикам, зараховують: засоби мовної авторизації, тобто вияв через мову свого “Я” політика; засоби вербальної адресації, тобто способи звертання до населення, пересічних громадян; емоційно-експресивні форми мовлення, які надають політичним текстам емоційного забарвлення; вибір типу політичної стилістики, тобто способу поєднання мовних структур та заяв про наміри політика; вибір власне словесних одиниць повідомлення; формулювання політичних слоганів; врешті-решт, створення “мовного образу” політика.

Мова як інструмент діє функціонально у таких напрямках.

1. *Інтерпретація*. Політик, виступаючи з інтерпретацією тих чи інших подій, задає своє ставлення до них. Ще у довоєнні часи директор ФБР Гувер зрозумів, що даючи ту чи іншу інтерпретацію тому, що відбувається, можна завжди перебувати в центрі громадської уваги, оскільки всі, хто будуть говорити згодом на цю тему, змушені рахуватися з першою інтерпретацією, яка вже зроблена офіційною особою. Перша інтерпретація легше проникає у ЗМІ, оскільки на цей момент відчувається брак інформації.

2. *Кристалізація*. Вдала фраза політика може кристалізувати громадський погляд з того чи іншого питання, що створює передумови для її безперервного цитування. Наприклад, фраза В. Чорномірдіна “Хотіли як краще, а вийшло як завжди”, або фраза Л. Кравчука “Маємо те, що маємо”.

3. **Позначення.** Використання того чи іншого слова для позначення явища викликає одночасно інші контексти. Дуже показовими в цьому аспекті є слова одного з героїв відомого радянського фільму “Собака на сні”: “Повну ми назвемо – товстункою, ошадливу – скнарою! і т.п.” Позначення передбачає побудову реакції на слово, а не на об’єкт, який стоїть за ним. Наприклад, називаючи чеченців “бандформуваннями”, можна на наступному етапі запросто застосовувати силу, а називаючи “помаранчеву революцію” “помаранчевим психозом”, можна розраховувати на втручання спеціалістів з медичних проблем, а не політичних технологів.

4. **Перейменування.** Управління комунікативною дійсністю передбачає введення інших назв та імен для позначення тих самих реалій у разі змін політичної або іншої ситуації. Відповідно Санкт-Петербург стає Петроградом, згодом Ленінградом, а потім знову Санкт-Петербургом. Зняття пам’ятників також може розглядатися як варіант перейменування у візуальній сфері.

5. **Деталізація.** Потужнішим виявляється вплив не тільки, коли говорити мовою аудиторії, але і у разі використання детальних відсилань. Саме деталізація має прямий вихід на масову аудиторію, оскільки дає не абстрактне уявлення, а конкретну картинку реальності. Таку картинку, яка емоційніша, оскільки пов’язана з конкретними переживаннями кожного. А це, своєю чергою, викликає безпосередню реакцію у масовій свідомості. Один з класиків літератури говорив, що не можна писати “п’ятак впав”, коли можна написати “п’ятак впав, дзвенів і підскакував”. Масовій свідомості важко втриматися в межах абстрактного явища, воно має бути чітко матеріалізовано. Продавець засобів від тарганів не говорить, що “таргани швидко гинуть”, він гордо заявляє: “Через дві хвилини вони починають виповзати, а через десять хвилин вже валяються готовими”.

6. **Сакралізація/десакралізація.** Використання тих чи інших слів різко завищує або знижує об’єкт, оскільки вибір слова для описання несе у собі оцінку. Цікавий приклад наводить М. Фуко: в певний історичний момент богохульство перестали

розглядати як варіант святотатства, а почали трактувати як певну форму безумства. “Богохульство не зникло – воно отримало новий статус, стало непідвладним закону і не таким загрозливим, як раніше. Воно перетворилося на одну з проблем безладу, у словесну екстравагантність – щось середнє між потьмаренням розуму та безбожництвом серця” [47, с. 107]. В радянські часи “дисидентство” розглядали не як політичну опозицію, а як варіант девіантної поведінки, що потребує психіатричного лікування.

### **Невербальні ресурси у виборній кампанії**

Всі люди спілкуються одне з одним як мінімум двома мовами: вербальною та невербальною. Ефективність спілкування визначається не тільки тим, наскільки правильно зрозуміли слова співрозмовника, але і умінням правильно інтерпретувати несловесну інформацію, тобто погляди партнера, його міміку, та жести, рухи тіла, пози, дистанцію та кут звертання, темп та тембр мовлення. Відстежування такої інформації в ході виступів політика на мітингах і по телебаченню може озброїти пересічного громадянина даними про морально-особистісний потенціал політика, про його внутрішній світ, про настрої і переживання, наміри і очікування, ступінь рішучості або відсутність такої. У невербальному спілкуванні виділяють декілька рівнів інформації.

Перший рівень – це відомості про характер співрозмовника. За жестами, позами можна багато чого сказати про темперамент людини, екстраверсію, інтроверсію, психологічний тип політика. Візуальне сприйняття поведінки людини завжди передбачає комплексний підхід, що водночас ґрунтується на детальному вивченні окремих рухів її тіла. Однак тільки поєднання в єдину картину різних жестів та мімічних рухів, що включено у контекст ситуації поведінки, дає змогу дати ту чи іншу оцінку психічному чи фізичному стану людини.

Другий рівень – це емоційний стан людини. Адже кожен емоційний стан, кожне почуття викликають характерні для них



рухи, яким, незважаючи на певні нюанси, притаманна визначена спільність.

Третій рівень – ставлення до співрозмовника. Більшість людей ведуть себе по-різному, наприклад, стосовно осіб, що представляють різні статеві групи, що відрізняються один від одного за віком, що є громадянами іншої держави.

Усі “німі” засоби передавання інформації дуже важливі й справляють не менше враження на людей, аніж вербальна форма комунікативної дії. Їхня особливість пов’язана з доволі відчутною глибиною впливу, який безпосередньо сприймає отримувач повідомлень. Цей інформаційний імпульс як цілісний образ надовго залишається в пам’яті людей, у їхньому загальному сприйнятті політика.

Така інформація має декілька ракурсів сприйняття.

Перший стосується статичного відбору образу, який фіксується у формі виразу на обличчі, в позі, в постаті, в погляді.

Другий пов’язаний з динамікою рухів, рухами перед аудиторією або камерою, зміною погляду, з рухами руками, мімікою обличчя.

Кам’яний вираз обличчя, невиразний застиглий погляд, очі бігають, руки нервово тремтять. Після такого виразного “вступу” будь-яка красномовність неспроможна “зламати” кригу недовіри до того, хто виступає.

Посмішка на обличчі, привітання легким нахилом голови, уважне оглядання зали і присутніх, відкрита для спілкування поза. Цей “вступ” неодмінно гарантує успішність виступу.

### ***Пози і жести як знакова система***

Пози та жести людини вивчає науковий напрям, що має назву кінесика. Цей канал інформації дуже важливий, оскільки відомо, що людина краще контролює слова, ніж мову тіла. Словами можна передавати одне повідомлення, а жестами зовсім інше. Таке повідомлення стає помітним, коли суперечить загальноприйнятому. “Поет Люцій не вставав з місця при вході Юлія

Цезаря на зборах поетів, тому що вважав себе вищим за нього у мистецтві складати вірші” [48, с. 16].

Деякі пози моделюють владні відносини. Мовлення згори, немовби з невидимої трибуни одразу привертає увагу до оповідача. Поза стоячи чи сидячи із схрещеними ногами у Візантії була характерна для владних персон. В Європі ще у XVIII ст. подекуди вона була заборонена для дітей та нижчих верств населення. У європейському мистецтві XVI–XVII ст. поза стоячи із схрещеними ногами первинно характеризувала пастухів.

Отже, жести та пози достатньо повно передають владні характеристики. У своїх згадках про Петра Шелеста Леонід Кравчук говорить: “Гроза! Його боялися. Всі та вся у ЦК. У-у!... Коли він з’являвся, коридори моментально порожніли – всі ховались як миші! А він йшов...Гроза грозою! Тому як цар! І Вершитель долі! Обличчя таке...Величаво вирізане. Червоне таке...Грізно червоне. Або ще: загрозово червоне. Був лисим, голову голив і від цього ще більше страху наганяв – чомусь навіть своєю масивною бритвою головою. А яка могутня фігура! Крокував владно і солідно: топ, топ!.. Немовби не йшов, а припечатував кожен свій крок: ось так...ось так ... Так, а не інакше” [49, с. 125].

Іноді жестикуляція може розповісти про політиків більше, ніж їхні промови. О. Покальчук, науковий співробітник Інституту соціальної та політичної психології АПН України, досліджуючи невербальну поведінку українських політиків, проаналізував невербальну діяльність трьох відомих політиків: П. Симоненка, В. Ющенка і Ю. Тимошенко. На його думку, П. Симоненко (якого О. Покальчук називає “людиною-пам’ятником”) поводить себе цілком адекватно до вибраного ним поведінкового стереотипу, копіюючи скупі жести Леніна, обмежуючи динаміку своїх жестів системою ієрархії демократичного централізму. В. Ющенко (“людина –метафора” за висловом О. Покальчука) доволі часто звертається до характерного жесту руками: долонями до себе, намагаючись немов згорнути, акумулювати інформацію, щоб потім видати її назовні. Це “переварювання” інформації часом

створює ситуацію, в якій президентів не повністю довіряють. Ще один улюблений жест президента – викидання рук назовні посередині промови (а мало б ставити крапку в ній) викликає ситуацію десинхронізації і, відповідно, недовіри. Ю. Тимошенко (“людину-зброю”) іноді “видають” руки. Здіймаючись у повітря, тонкі доглянуті руки промовисто говорять про рівень хвилювання і ускладнення у пошуку аргументів [50].

Дуже важливо, щоб жестикуляція політика доповнювала те, що він говорить, входила в резонанс із змістом промови. На жаль, неможливо навчитися “говорити” мовою жестів. Якщо мавпу, за рекомендацією Дейла Карнегі, навчити увесь час усміхатися, то вона все одно не досягне успіху в бізнесі. Всі лише зрозуміють: мавпа читала Карнегі. Найкраще – посилити природні жести, які політику притаманні, і порадити йому не застосовувати водночас протилежних жестів (не можна одночасно, на підтвердження своїх слів, розмахувати руками і морщити чоло, тому що останнє – ознака сумніву). Те, що політик вивчає спеціально, і зовні видається надто штучним. Наприклад, спостерігачі помітили, що руки В. Путіна рухаються лише під час закордонних відряджень. До того ж жестикуляція В. Путіна дуже схожа на жестикуляцію М. Горбачова, немовби В. Путін спеціально вивчав горбачовську жестикуляцію, знаючи, що вона подобається на Заході. В Росії у В. Путіна рухається лише вказівний палець правої руки. Рух вказівного пальця, як правило, означає заперечення. Зокрема, палець рухається щоразу, коли В. Путін говорить про Чечню: “Не можемо...”, “Не будемо...”. Цікаво, що коли В. Путін твердить, що ситуація на Кавказі нарешті стабілізується, його палець, як завжди, “видає” свого господаря і каже “ні” [51, с. 312–315].

### ***Простір як засіб передавання інформації***

Політики завжди користувались простором для того, щоб підкреслити свою значущість. Варто тільки згадати величезні кабінети та високі трибуни. Простір навколо політичного лідера, як правило, контролюють його охоронці, час – численний штат

помічників та секретарів. Вже цим фактом простір та час лідера переводяться в розряд сакральних. Потрапити на прийом до лідера – це завжди ритуал, витоки якого, ймовірно, в далекому минулому. Лідер намагається спілкуватися з відвідувачем не сам, а за допомогою секретаря, тому часто можна побачити тільки підпис лідера на документі, але не його самого. Відмежованість лідера дає змогу моделювати його як такого, що не має земних турбот, а присвячує своє життя турботам про підданих.

Хто з ким сидить, хто з ким розмовляє – все це додаткові повідомлення, зокрема, важливі у разі дефіциту публічної інформації. Коли у сталінському політбюро почали збиратися хмари над маршалом К.Є. Ворошиловим, “звільнився простір” навколо нього: “Всі встали, пішли в залу. Перемовляються між собою. Ворошилов один, ніхто до нього не підходить... Всі сіли за столики – удвох, утрюх. Народу небагато, три столики зайняли. А Ворошилов сідає один, ніхто до нього не підсів” [52, с. 111].

Місце персони № 1 (президента, прем’єр-міністра тощо) за столом переговорів або у залі засідань, як правило, визначене та протиставлене всім іншим. Розміщення інших членів зборів відповідає їхньому ієрархічному розташуванню у владній структурі, а фізична дистанція та орієнтація (ступінь наближення до “персони № 1”, розташування праворуч від неї) абсолютно відповідають дистанції соціальній. Місце у соціальному просторі визначається не тільки дистанцією, а ще і, на перший погляд, другорядною посадою. Наприклад, журналісти завжди уважно стежили за тим, хто очолить комісію з похорону померлого генерального секретаря. Саме цю другорядну та цілком очевидно – тимчасову посаду обіймав наступник на посту генерального секретаря КПРС.

### ***Час як знакова система***

Доволі цікавою для розуміння того, що відбувається в політиці та серед політиків, є *знакова система часу*. Відмінність простежується, насамперед, у традиційному та сучасному став-

ленні до часу. У давнину людство жило у природному ритмі, коли час вимірювався великими відрізками часу. Ритм мав циклічний характер, всі явища рано чи пізно повторювалися. Таке сприйняття часу називають “круговим” (традиційним).

Натомість сучасне сприйняття часу називають лінійним, коли те, що пройшло, вже не повторюється. За такого сприйняття часу його варто берегти, час – це гроші, необхідно планувати використання часу. Таке ставлення до часу сформувалося в міру зменшення чисельності зайнятих у сільському господарстві і зростання міського населення. У сучасному світі є країни, в яких існує і те, і інше ставлення до часу. Так, у західних суспільствах вважають точність та ошадливе ставлення до часу єдиними показниками раціональної поведінки. Це означає, що зустрічі повинні відбуватися у точно названий час, проекти здійснюватися відповідно до планів, угоди повинні мати чіткі дати початку та закінчення дії. Робочий час почали відрізняти від інших видів (вільний час, час для сімейного спілкування, час на релігію тощо), і він починає відігравати провідну роль.

Натомість, у цілій низці країн, наприклад, Сходу, вважають, що підвищена увага до часу може призвести до обмеженого, звуженого розуміння питання, до зниження творчих можливостей. У ділових контактах невідповідність у разі різного розуміння часу часто викликає шок. Так, будівництво дамби, що фінансувалося державою в індіанській резервації, перетворилося на хаос внаслідок великих відмінностей між уявленнями індіанців про час та концепцією часу у білих людей. “Білий” час – поняття об’єктивоване, для індіанців – жива історія. Для білих час – це іменник, для індіанців – дієслово. Інтервали “білого” часу коротші, ніж інтервали індіанського. Уявлення про час є механізмом організації соціальної дії, тому ігнорування цього факту призвело до зриву будівництва дамби [53, с. 11].

Важливим аспектом у концепції часу є його організація за принципом монохронності або поліхронності. У монохронному часі події розподіляються як окремі одиниці та організуються послідовно. Типовий приклад монохронності – поведінка жителів

північної Америки. Вони – “зайняті” люди, вони люблять розклади, порядок денний, вони цінують зроблене вчасно. У поліхронному часі події відбуваються одночасно. Зокрема, саме у такій концепції часу живуть латиноамериканці. Бюрократичні організації в цих часових системах функціонують по-різному. Монохронні культури акцентують на стратегіях менеджменту, що ґрунтуються на розрахунку та розпорядку. Поліхронні культури менше залежать від розпорядку подій, охоплюють більше видів діяльності і більшою мірою ґрунтуються на лідерстві. У результаті в них різна адміністративна структура, різні принципи виробництва та різні моделі бюрократичної організації, зокрема і в політиці.

### **Одяг як знакова система**

Дуже велику роль у сприйнятті політики та політиків відіграє одяг. Ще П. Сорокін писав про те, як мундир перетворює людину. “Людина, що виступає в певній суспільній ролі, наприклад, в ролі жерця, вождя, судді, вбираючись у свій символічний одяг, одягаючи на себе відповідні атрибути (наприклад, суддівський ланцюг, одяг священника, парадний мундир і т.п.), в оточенні предметних провідників (обстановка храму, судової зали, парламенту і т.п.) часто абсолютно трансформується і перестає нагадувати саму себе, якою буває в приватному житті без цих атрибутів” [54, с. 183].

Класичний приклад “політичного одягу”, тобто одягу, який має політичне навантаження – тога у римлян. Вона була урочистим, державно обов’язковим, сакральним одягом саме римлян, офіційним одягом римського громадянина. Від громадянина вимагалось уміння її надягати і носити. В ній не можна було працювати. “В ній кумедно бігти або навіть швидко йти, поспішати. Вона вимагає уважного до себе ставлення, коли сідаєш або встаєш... Проте мало яке вбрання може тією ж мірою відтінити вагомість та благородно-спокійні манери... Римлянин завжди увесь просякнутий усвідомленням своєї свободи та своєї

гідності, що не дозволяло бігати та поспішати, подібно до якогось раба, залежного індивіда, вискокчи... [55, с. 101].

Для політика одяг перетворюється на важливий канал інформації. Населення “зчитує” з одягу політика його консерватизм або інноваційність. Джон Кеннеді в США вносить в політику одяг нового покоління. Джон Мейджор занадто довго робив заяви про те, що люди повинні бачити його таким, яким він є, однак під впливом постійної критики все ж змінив свої костюми, окуляри та зачіску, але цього виявилось вже не досить, тому що він встиг створити собі імідж сірого, безбарвного політика, такого, що одягається як людина похилого віку.

Одяг – це ще і спосіб, що допомагає політику наблизитися до народу, чи, навпаки, віддалитися від нього. Наприклад, Г. Попов – один із “першої хвилі” демократів Росії, з’являвся всюди у чорному светрі з білим коміром. Звинувачувати його в корупції через таке вбрання нікому не приходило в голову. Натомість політик, який у своїх публічних заявах твердить, що захист нужденних – це найперший обов’язок депутата, а телекамера фіксує у нього на руці годинник фірми “Роллекс”, програмує недовіру до себе та своїх заяв.

Мова одягу може допомогти політику зблизитися із своїм народом, або з окремими його верствами, якщо він буде використовувати національні варіанти одягу. Так, у США кандидат може вийти на зустріч в ярмулці або з атрибутами індіанського вбрання. Лідери Індії доволі часто одягають національний одяг. В Україні державні діячі час від часу з’являються у вишиванці, символізуючи тим самим свою національну ідентичність, патріотизм.

Часом політики намагаються маніпулювати вбранням з суто політичною метою. Варто лише згадати однотипність одягу радянських та китайських службовців і навіть пересічних громадян за часів Сталіна та Мао, що відображало “одностайність” думок. Ще один приклад зовсім іншого характеру наводить Л. Кравчук. Коли на I з’їзді Руху жінка приколола Л. Кравчуку значок із жовто-блакитною символікою, то він

вийшов з незручної ситуації в такий спосіб: сидючи в президії, зняв піджак. Хід його думок був приблизно таким: “Якщо нормально, в цивілізованих умовах, то можна було би і залишити. Якщо прикріпили, нехай висить. Але я знав, що в ЦК це сприймуть нелегко: що він собі думає, йому значок якийсь... рухівський... а він... сидить із значком! І так далі, в тім самім дусі... Могло би так трапитися, що все би вирішили одним розчерком пера. І вилетів би я... І тоді я приймаю рішення (а було дійсно спекотно): зняти піджак, як мовиться, не дражнити високопоставлених гусей. В такий спосіб я вийшов з тієї непростой ситуації” [49, с. 159].

У поле зору людей потрапляють і різні “відхилення” в манері одягатися, якщо вони проявляються у політиків. Наймолодший член Берлінського сенату пастор Томас Крюгер на плакаті був зображений в оголеному вигляді. Сенс такого зображення він пояснив так: мені нема що приховувати від своїх виборців. Подібно вчинила і шведська соціалістка Хелена Альбак, і перемогла на виборах, а її партія в коаліції з іншою отримала право формувати уряд” [56].

Проблема декодування невербальних знаків виявляється ще складнішою, ніж інтерпретація вербальних. Як правило, аудиторія не сприймає окремі невербальні знаки, а оцінює їх комплексно. Відомий американський комунікативіст Альберт Мехраб’єн [57, с. 108] стверджує, що кожен з нас синтезує та інтерпретує невербальні знаки за трьома первинними напрямками: безпосередність (відкритість), зацікавленість, домінування.

Іноді нам важко пояснити собі, чому одна людина нам подобається, а друга – ні. Альберт Мехраб’єн стверджував, що невербальна позиція *відкритості/закритості* може це пояснити. Знаки відкритості є поведінковими знаками, що передають енергію приязного ставлення та відчуття приємності. Принцип, який лежить в основі цієї позиції, доволі простий – ми намагаємося бути ближче до людей та речей, які нам подобаються, і уникати або бути якомога далі від того, що нам не подобається. Знаки відкритості фізично посилюють нашу сенсорну усвідомленість інших. І це стосується не тільки використання простору

та території. А. Мехраб'єн зазначив ще декілька невербальних знаків, що посилюють відкритість (приятель) (табл. 11).

Таблиця 11

Простір	Бажання скоротити дистанцію
Орієнтація тіла	Напряму, але може бути і поряд з...
Зоровий контакт	Існує тісний зоровий контакт
Вираз обличчя	Усміхнене
Жести	Похитування головою на знак підтримки
Поза	Відкрита, руки зорієнтовані до співрозмовника
Дотик	Зумовлений культурно дотик
Голос	Теплий, невисокий

**Зацікавленість/незацікавленість** – це позиція, яка так само демонструється передовсім за допомогою обличчя, голосу, рухів. Коли ми звертаємось до когось із проханням приділити нам дві-три хвилини, ми, як правило, зауважуємо, як людина невербально реагує на наше звернення, змінюючи вираз обличчя, інтонацію. Людина, що зацікавлена в тому, що ви до неї звернулися, демонструє зацікавленість за допомогою обличчя, голосу, жестів. Погляд на співрозмовника, піднімання брів, нахил голови – та інші знаки, без сумніву, передають позицію зацікавленості. Натомість слова “Так, звичайно, в мене є час переговорити з вами”, сказані монотонним голосом з кислою міною на обличчі будуть свідчити зовсім про інше – про небажання насправді говорити.

Третьою з виділених Мехраб'єном позицією є позиція, що передає *баланс влади* у стосунках. Знаки домінування передають статус, позицію та значущість. Людина вищого статусу, як правило, розслабляє тіло, спілкуючись з людиною нижчого статусу. Розмовляючи із студентом, професор може дозволити собі відкинутися на спинку крісла, покласти ноги на стіл, закинути руки за голову впродовж розмови. Натомість спілкування з колегою по кафедрі або з директором інституту буде вимагати від нього формальнішої пози.

Іншою ознакою домінування буде використання простору. Людина вищого статусу буде мати набагато більше вільного

місця навколо себе, більше офісного простору і більше “бар'єрів”, що її охороняють. Офіс-менеджер готелю, як правило, легкодоступний, але для того, щоб побачити президента компанії, вам доведеться подорожувати численними коридорами, подолати спротив декількох адміністраторів та секретарок, що “охороняють” двері, за якими він працює.

М. Арджайл [58, с. 157] підсумував невербальні ознаки, які передають домінування (табл. 12).

Таблиця 12

#### Невербальні ознаки домінування

Використання простору	Позиція зверху Обличчям до групи Більше простору
Зоровий контакт	Менше уваги до представника нижчого статусу Посилений, коли йде розмова Посилений при встановленні влади
Обличчя	Без посмішки, похмурий погляд
Дотик	Ініціатор дотику
Голос	Голосний, високого тону, більшого діапазону Повільний, дозволяє собі перебивати співрозмовника, більше говорить Менше роздумів перед тим, як говорити
Жести	Вказівки на інших та позначення своєї власності
Поза	Стоячи, руки на стегнах, розправлені плечі, тіло розслаблене

Свідоме дослідження невербальних знаків під час спілкування політиків, спостереження за політиками, які з'являються на телеекрані, дають багатий емпіричний матеріал та слугують підґрунтям для далекоглядних висновків не тільки про ставлення конкретного політика до своїх виборців, а і про взаємини між політичними партіями та навіть державами, що не один раз демонстрували журналісти та політичні аналітики.

Кожен жест політика, а тим більше кожне його слово інтерпретуються як знак або як символ. Символізм може використовуватися як додатковий ресурс у створенні політичної реальності методами комунікації.

### Аудіальні ресурси в політиці

Інша важлива знакова система – *акустична сфера*, з якої можна використовувати аудіальні ресурси. Ті, хто служив в армії, добре знають, що таке “командирський голос”. Добре відомий ефект впливу на свідомість людини музичних творів – варто лише згадати ефект бойового чи траурного маршу, національно-патріотичні пісні або відоме з часів “помаранчевої революції” “Разом нас багато!”. Музичні ритми безпосередньо впливають на ритми роботи мозку та загальну біоритми життєвої активності людини. Особливу роль відіграють ударні інструменти. Можна згадати знамениті “барабанні перфоманси” А. Гітлера (або там-тами Руслани під час “помаранчевої революції”) або звуки фанфар, що передують святковим урочистостям. Відомо, що маршова музика посилює ентузіазм, надає сили. Бравурна музика надихає, а траурна пригнічує, знижує активність, викликає негативні емоції. Безпосередній вплив музики, як правило, посилюється її символічним значенням. Національний гімн країни не просто викликає почуття гордості – він породжує цілий складний ряд звукових, зорових та інших асоціацій.

Варто зауважити, що не менш важливою, ніж звук, частиною акустичної сфери є тиша. На мислення, свідомість та підсвідомість діють саме чергування звуку та тиші. Ф. Ніцше не один раз повертався до думки: “великі події відбуваються у тиші” (“приходять на голубиних лапках”). Відсутність тиші сприяє дезорганізації людської свідомості. Виникає явище, яке отримує назву “демократія шуму”, що відображає таке звукове (і шумове) оформлення довкілля, що пересічна людина практично не має пауз тиші, аби зосередитися і подумати до кінця цілісну думку. Це важлива передумова беззахисності людини супроти маніпуляції свідомістю.

До акустичної сфери можна зарахувати і чинники звучання голосу політика. Хороший голос підвищує професійність і водночас посилює увагу слухачів до змісту декларацій. Голос з приємним тембром зосереджує увагу слухачів на змісті промови.

Мистецтво робити паузи (чим, на думку політичних психологів, досконало володіє В. Путін), мистецтво володіти інтонацією (зокрема, О. Покальчук у своїй статті “Жести політиків” критикує В. Ющенко за відсутність в деяких випадках такого уміння. Він звертає увагу на те, що словосполучення “моя нація” і “мій народ” не може вживатися паралельно із спокійною інтонацією “доброго пасічника”, а вимагає вигукання), мистецтво робити наголос там, де потрібно, змінюючи значення, зміст промови – все це додаткові ресурси політика в реалізації своєї мети.

Отже, ресурсна база у проектуванні політичної реальності є доволі широкою. Фактично кожне слово, вимовлене або написане, містить у собі символічний потенціал, за допомогою якого людей можна об’єднати, роз’єднати, підняти на демонстрацію, штурм, або заспокоїти.

### Список літератури до розділу 3

1. Кубрякова Е.С., Демьяненко В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 245 с.
2. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
3. Ясперс К. Общая психопатология. – М.: Практика, 1997. – 1056 с.
4. Лосев А.Ф. Символ. - Философская энциклопедия. Т.5. – М., 1965. – 678 с.
5. Азаренко С.А. Символ. - Современный философский словарь / Под общ. ред. В.Е. Кемерова. – Л.-П.-М.- Люксембург – Минск, 1998. – 1064 с.
6. Ketzner D. Rituals, Politics and Power. – N.Y.; 1988.
7. Rubin J. Do It! – New York: Ballantine, 1970.
8. Rejai M. Strategy of Political Revolution. – Garden City, N.Y.: Double-day, 1973.
9. Portes A., Adreain R. A Model for the Prediction of Leftist Radicalism // Journal of Political and Military Sociology. – 1974. – 2 (Spring). – P. 54–62.

10. Pliushch L.L. Pliushch on the USSR // Nationalities Papers. – 1976. – 4 (Spring).
11. Chokotin S. Rape of the Mass. – London: George Routledge, 1940.
12. Edelman M. Symbolic Uses of Politics. – Urbana: University of Illinois Press, 1967.
13. Фромм Э. Душа человека. – М.: Прогресс, 1992. – 354 с.
14. Glasov Y. Tesnye vrata. – London: Overseas Publication Interchange, 1973.
15. Chalidze V. To Defend These Rights. – New York: Random House, 1954.
16. Arkhiv Samizgata. 1972–1974. Munich: Radio Liberty Research.
17. Глебкий В.В. Ритуал в советской культуре. – М.: Янус-К, 1998. – 168 с.
18. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – К.: Принт Сервис, 1997. – 332 с.
19. Филатова М.Н., Светенко А.С. Политология. – М., 1996. – 193 с.
20. Бидерман Г. Энциклопедия символов. – М.: Республика, 1996. – 335 с.
21. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
22. Warner W. The Living and the Dead. – New Haven: Yale University Press, 1959.
23. На політичних кухнях країни // Дзеркало тижня. – 13 листопада 2004. – № 46 (521). – С. 3.
24. Александер Д.С. Парадокси громадянського суспільства // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – №1.
25. Саєнко Ю. Комунізм – це хвороба бідних і рабів // Універсум. – 1999. – № 3–4. – С. 27.
26. Валецький О. Від сценаріїв “розколу” – до конкуренції // День. – 10 листопада. – № 204 (1942).
27. Cohen A. Political Anthropology. The Analysis of the Symbolism of Power Relations // Man. – 1969. Vol. 4: 215–235.
28. Thomas A. Roles and Symbols in the Determination of State Expenditures // Midwest Journal of Political Science. – Febr. 11, 1967.
29. Cronin T. The State of Presidency. – Boston: Little, Brown, 1980.
30. Merriam C. Political Power. – New York: Collier, 1964.
31. Видрін Д. За образом і подобою / Політика і культура. – № 28.

32. Gallup Opinion Index. – October – November, 1980.
33. Merelman R. Learning and Legitimacy // American Political Science Review. – 60 (1966).
34. Iston D. and Hess R. The Child's Political World // Midwest Journal of Political Science. – 6 (1962).
35. Atkinson C. Building and Mobilization Against Poverty // American Behavioral Scientist. – 12 (1968).
36. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с. – (“Gaudeamus”).
37. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Морозов А.В. Психология влияния. – СПб: Питер, 2000. – 512 с.: ил. (Серия “Хрестоматия по психологии”).
38. Убийко В.И. О Типологии политических дискурсов и их прагматической обусловленности // Политический дискурс в России – 4: Материалы рабочего совещания. – М., 2000.
39. Гудков Д.Б. Ритуалы и прецеденты в политическом дискурсе // Политический дискурс в России – 2: Материалы раб. совещания. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – С. 30–36.
40. Метелкина В.В. Транспарантный текст как средство идеологического воздействия // Функционирование языка как средства идеологического воздействия. – Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 1988. – С. 79–84.
41. Енина Л.В. Катартический характер речевой агрессии в сверткесте лозунгов и источники ее смягчения // Вопр. стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1999. – Вып. 28: Антропоцентрические исследования. – С. 222–231.
42. Проскуряков М.Р. Дискурс борьбы (очерк языка выборов) // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 9. Филология. – 199. – № 1. – С. 34–49.
43. Graver D. Verbal behavior and politics. – Chicago, 1976.
44. Nelson E. “Nothing ever goes well enough”: Mussolini and rhetoric of perpetual struggle // Communication studies. – 1991. – № 42.
45. Hitler A. The speeches of Adolf Hitler. Apr. 1922 – Aug. 1939. 1942. – L., vol. 1. P. 605.
46. Молчанов Н.Н. Генерал де Голль. – М.: Международные отношения, 1978. – 479 с.

47. Фуко М. Историк безумства в классическую эпоху. – СПб., 1997. – 268 с.
48. Ломброзо И. Гениальность и помешательство. – М.: Республика, 1995. – 398 с.
49. Чемерис В. Президент: Роман-эссе. – К., 1994. – 494 с.
50. Экспрес. – 29–31 липня 2005 року.
51. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 554 с.: ил.
52. Ромм М. Устные рассказы. – М.: Киноцентр, 1989. – 188 с.: ил.
53. Гордеев Р.В. Кросс-культурные проблемы международного менеджмента // <http://www.cfin.ru/press/management/1998-1/01.shtml>.
54. Сорокин П. Система социологии. Т.1, Ч.1. – Петроград, 1920. – С. 183.
55. Кнабе Г.С. Древний Рим – история и повседневность: Очерки. – М.: Искусство, 1986. – 206 с.
56. Московские новости. – 1994. – № 54.
57. Mehrabian A. Nonverbal Communication. – Chicago: Aldine-Atherton, 1972.
58. Argyle M. Bodily Communication. – New York: Methuen and Company, 1988.



Іл. 1. "Селянський" В. Янукович



Іл. 2. "Молодіжний" В. Янукович





ВИБОР 2004

## ПЕНСИОНЕРАМ

- ДОСТОЙНІЕ  
УСЛОВІЯ ЖИЗНИ

Іл. 3. В. Янукович для пенсіонерів



ВИБІР 2004

ПРАЦІВНИКАМ ОСВІТИ  
ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я -

## ДОСТОЙНЕ МІСЦЕ В СУСПІЛЬСТВІ

Іл. 4. В. Янукович для освітян та працівників  
охорони здоров'я

44



ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК «НЕ ТАК!»

СДПУ(О) • ЖІНКИ ЗА МАЙБУТНЄ • ЦЕНТР • РПУ

## МОЛОДЬ УКРАЇНИ!

Тим, хто визначається із життєвим шляхом або робить на ньому перші кроки, пропонуємо практичну програму підтримки:

(законопроект Володимира Воюша — народного депутата України, «Опозиційний блок «Не Так!»)

- Установимо державну стипендію на рівні прожиткового мінімуму для студентів найбільш актуальних для економіки країни спеціальностей;
- Забезпечимо робочим місцем кожного молодого спеціаліста, стимулюючи працедавців податковими пільгами на суму вартості наданого молодому спеціалісту робочого місця;
- Надамо можливість отримання житла за пільговим кредитом, що повертатиметься протягом 25 років із погашенням відсотків за рахунок держави;
- Забезпечимо отримання безвідсоткового кредиту на 10 років для оплати навчання.

## МИ ЗНАЄМО, ЯК!

За умови взаємовигідного співробітництва в рамках ЄП із Росією, Казахстаном і Білорусією та відмови від утягнення України до НАТО забезпечимо молодь гідними умовами для навчання та початку дорослого життя.

Якщо тебе влаштовують наші пропозиції та набридли брехливі обіцянки «помаранчевої» влади,  
**ГОЛОСУЙ ЗА ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК «НЕ ТАК!»**  
(у виборчому бюлетені №44)

Іл. 5. Опозиційний блок «НЕ ТАК!» звертається до молоді України

## ОБАГАЩАТЬ ДРУГ ДРУГА

### «ОППОЗИЦИОННЫЙ БЛОК «НЕ ТАК!» О СТАТУСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В УКРАИНЕ

Мы хотим, чтобы русскоговорящие жители Украины не испытывали никаких неудобств и унижений, связанных с русским языком. Мы - единственная политическая сила в Украине, которая знает, как это сделать реально, на деле, а не на словах.

Несколько лет назад мы первыми предложили законопроект о юридическом статусе русского языка в Украине. Он полностью соответствует Европейской хартии о языках, к которой уже присоединилась и Украина.

**Этот законопроект предусматривает для русского языка такой же статус, каким пользуется украинский государственный.**

Разница одна: закон будет вводиться в действие только по решению органов местного самоуправления, то есть областных, городских и районных советов, на чьей территории проживают русскоговорящие граждане.

Это оптимальный путь решения проблемы русского языка.

Чтобы принять такой закон, необходимо 226 голосов народных депутатов. Этот закон гарантирует:

- возможность получить образование, включая высшее, на русском языке. Эту возможность должны иметь все, кто того хочет, руководствуясь своей волей или (для детей) волей родителей, а не решением чиновников;
- свободу выбора языка на частных теле- и радиоканалах (языковая политика на государственных каналах остается за государством, на частных выбор владельца и зрителей);
- свободу граждан выбирать язык общения в судах, в других учреждениях. Чиновник должен отвечать посетителю на русском или украинском языке, по желанию гражданина, а не наоборот.

*Іл. 6. Опозиційний блок «НЕ ТАК!»  
звертається до російськомовних жителів України*

## ДЕТЯМ ВОЙНЫ АДРЕСУЕТСЯ

(ТЕМ, КОМУ НА 2 СЕНТЯБРЯ 1945 ГОДА НЕ ИСПОЛНИЛОСЬ 18 ЛЕТ)

«Оранжевая» власть блокирует выполнение закона Украины  
«О СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЕ ДЕТЕЙ ВОЙНЫ»,  
который дает Вам право на:

30%-ю прибавку к пенсии

25%-е уменьшение оплаты жилищно-коммунальных услуг.

Дополнительные гарантии при сокращении или потере работоспособности.

В 1944 году Ваши отцы и матери освободили Украину от коричневой чумы. защитив Ваше право на будущее. Сегодня Вы должны отстаивать собственные интересы и защитить будущее Ваших детей и внуков от оранжевой опасности.

**В 2006 году власть ежемесячно недодает Вам 117 гривен к пенсии и обдирает на 30–50 гривен при уплате за жилищно-коммунальные услуги, в целом, за год, обворовывая Вас на 1800 гривен.**

Мы говорим «оранжевой» власти, которая это делает, «Не Так!»

## МЫ ЗНАЕМ, КАК!

**При условии взаимовыгодного сотрудничества в рамках ЕЭП с Россией, Казахстаном и Белоруссией и отказа от втягивания Украины в НАТО**

возвратим Вам долги

и обеспечим дальнейшие выплаты.

**Заставим власть выполнять Закон!**

**За профессионализм – против кумовства и некомпетентности!**

*Іл. 7. Опозиційний блок «НЕ ТАК!»  
звертається до «дітей війни»*



Іл. 10. "Кандидат-відмінник" у протистоянні "двох Вікторів" 2004 року



Іл. 11. "Кандидат-авторитет" на виборах президента 2004 року



*Іл. 12. І. Богословська як уособлення партії "Віче" на виборах у 2006 році*



**НАРОДНИЙ БЛОК ЛИТВІНА**

*Іл. 13. В. Литвин і блок "Ми" на виборах до Верховної Ради 2006 року як згадка про "щасливе минуле" радянського колективізму*

**СПРАВЕДЛИВІСТЬ Є,  
ЗА НЕЇ ВАРТО  
БОРОТИСЯ!**



Іл. 14. Рекламна технологія Ю. Тимошенко на виборах 2006 року

## УКРАИНУ ПОСТАВИЛИ **ТАК**ом!

Ты считаешь себя  
человеком второго сорта?

**ТАК**

**Не ТАК**

Разве ради этого  
Ты стоял на Майдане?

**ТАК**

**Не ТАК**

Ты хочешь разделения Украины?

**ТАК**

**Не ТАК**

Ты хочешь что бы Украину  
и дальше распродавали?

**ТАК**

**Не ТАК**

**ВРЕМЯ НАРОДУ И ВЛАСТИ  
МЕНЯТЬСЯ МЕСТАМИ!!!**

**ОППОЗИЦИОННЫЙ  
БЛОК** **Не Так!**  
ПЕРВАЯ ЛИНИЯ ОППОЗИЦИИ  
СДІА (о) ЖІНКИ ЗА МАЙБУТНЄ ЦЕНТР РІА

Іл. 15. Рекламні технології опозиційного блоку "НЕ ТАК!"



# ОППОЗИЦИОННЫЙ БЛОК **Не так!**

**ПЕРВАЯ ЛИНИЯ ОППОЗИЦИИ**  
**СДПУ (о) ЖІНКИ ЗА МАЙБУТНЄ ЦЕНТР РПУ**

Іл. 16. Рекламні технології опозиційного блоку "НЕ ТАК!"

**ТАК! Кличко**

**ПОРА - ПРП**

**НАШІ НОМЕРИ У ВИБОРЧИХ БЮЛЕТЕНЯХ:**

до великої ради України  
**№20 ПОРА-ПРП**  
ГЕНЕРАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

до посади київського міського голови  
**№13 ВІТАЛІЙ КЛИЧКО**  
СЕКРЕТАР

до київської міської ради  
**№17 ПОРА-ПРП**  
СЕКРЕТАР

до мерії київської районної у м. Києві ради  
**№7 ПОРА-ПРП**  
СЕКРЕТАР

**Тепер є за кого голосувати!**

Іл. 17. Рекламні технології блоку "ПОРА – ПРП" на виборах 2006 року



Іл. 18. Рекламні технології блоку "ПОРА – ПРП" на виборах 2006 року

## Розділ 4

### КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

#### 4.1. Технологічність проектування політичної реальності

Технологічність будь-якого процесу або діяльності є, без сумніву, ознакою того, що цей процес або діяльність набувають масових масштабів, тобто викликають широке зацікавлення соціальних акторів та їхнє бажання та активні спроби втрутитися в його перебіг, відтворити на новому рівні, модифікувати його, ставлячи власні інтереси. Технологічність як алгоритмізованість надає багато переваг тому, хто має можливість скористатися нею, але водночас технологічність загрожує певними ризиками. Безумовна перевага технологічного підходу полягає в тому, що він дає змогу не створювати щоразу нову програму дій, а багаторазово використовувати відпрацьовані стандарти, алгоритми для розв'язання завдань соціального управління в різних сферах.

Насамперед необхідно вирішити проблему, чи правомірно застосовувати термін "технологія" до вивчення соціально-політичних процесів та управління ними.

Поняття "технологія" багатогранне та поліфункціональне.

Історично виникнення терміна "технологія" пов'язують із процесами виробництва товарів – як промислових, так і сільсько-господарських. У словниках під технологією, як правило, розуміють сукупність методів оброблення, виготовлення, зміни стану та якостей, форми, сировини, матеріалу або напівфабрикату під час виробництва продукції. Завдання науково-технологічного підходу – виявлення фізичних, хімічних, механічних та інших

закономірностей для визначення та використання на практиці найефективніших та економних виробничих процесів. Прийнято використовувати це слово як для позначення специфічних систем способів та прийомів ведення господарства та заготівлі сировини – наприклад, “технології оброблення рису” або “технології стійлового утримування великої рогатої худоби”, так і для позначення способів та прийомів оброблення сировини та виробництва продукції (“технології виробництва дамаської сталі” або виготовлення папірусу).

Це достатньо звужене тлумачення терміна. Обробляти, виготовляти та змінювати можна не тільки під час створення матеріальної продукції. Ймовірно, що майстерність, уміння, мистецтво можна застосовувати і до впливу на нематеріальні процеси.

Про технологію як активний вплив людини на своє оточення можна говорити не тільки стосовно природних процесів, а й щодо суспільних умов її життя.

Технологія фактично – це засіб перетворення сировини (під сировиною можна розуміти різноманітні речі) в ті чи інші заплановані продукти або послуги (результати). Саме так розуміють термін “технологія” у теорії менеджменту: “Технологія – будь-який засіб, за допомогою якого елементи, що входять у виробництво, перетворюються на вихідні, вона охоплює машини, механізми, інструменти, навички та знання”; “Технологія – будь-який засіб перетворення вхідних матеріалів (люди, інформація або фізичні матеріали) – для отримання бажаної продукції або послуг” [1, с. 109].

Сенс і призначення будь-якої технології – оптимізувати і на цій підставі укласти у задані структурні та процедурні межі виробничий процес, який розуміють у широкому сенсі. Оптимізація під час організації виробничого процесу дає змогу добиватися максимального результату за заданих ресурсів або використовувати мінімальну кількість ресурсів для того, щоб отримати бажаний результат.

Отже, технологія – поняття універсальне, існує у будь-якій сфері людської активності, зокрема може існувати і у людських стосунках. А це означає, що можна говорити про існування соціальних технологій.

### **Специфіка соціальних технологій**

Специфіка соціальної технології визначається її предметною сферою – соціальні явища і процеси. Соціальна технологія за аналогією з “суто технічною” дає змогу цілеспрямовано впливати на соціальні об’єкти, виявляти їхні приховані потенційні можливості та резерви, визначати напрями та способи досягнення бажаного соціального результату.

Соціальна технологія – уміння застосовувати прийоми та способи активного впливу на соціальні системи різних якостей, масштабів та рівнів для виявлення і мобілізації їхніх потенційних ресурсів і можливостей для швидкого та якісного отримання бажаного результату. Таке саме розуміння вкладається і в поняття “педагогічна технологія”, яке широко використовується на всіх рівнях сучасної школи. До певної міри педагогічна технологія – різновид соціальних технологій, такий самий як і технології менеджменту.

Соціальна технологія – спосіб досягнення певної соціально значущої мети в результаті розгортання конкретного соціального процесу аналітичним розчленуванням його на систему послідовних та взаємопов’язаних логічних етапів, процедур та операцій.

Отже, соціальна технологія – специфічний елемент складного структурованого механізму управління і засіб перекладу абстрактної мови науки конкретною мовою досягнення спланованих результатів.

Соціальна технологія – система методів виявлення та використання прихованих потенціалів соціальної системи відповідно до цілей її розвитку; сукупність операцій та процедур соціального впливу на об’єкт на шляху отримання оптимального



соціального результату. Соціальна технологія в широкому сенсі – цілеспрямовано організована діяльність соціального суб'єкта, що спирається на визначений план (програму дій) і спрямована на розв'язання соціально-значущого завдання. Соціальна технологія являє собою систему процедур та операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує розв'язання цього завдання. На відміну від “суто технічної” технології соціальна технологія приховує набагато більше ризиків, оскільки її використання пов'язане з системами менш прогнозованими і варіативнішими, ніж технічні. З погляду системного підходу, соціальні технології використовують там, де для забезпечення раніше заданих властивостей є потреба виділити визначену структуру, що з необхідністю та достатністю зумовлює існування об'єкта із заданими властивостями. Це відбувається, коли необхідно отримати конкретний результат і неможливо чекати, коли цей результат дозріє, так би мовити, природним шляхом. Потреба у технологіях взагалі виникає в тих видах діяльності, для яких:

- важливою є послідовність дій та операцій, що забезпечує ефективне досягнення мети;
- є часові обмеження у реалізації діяльності;
- існують процедури, що повторюються, але це не рутинні процедури;
- існують ефективні набори дій та їхні послідовності, що піддаються алгоритмізації;
- є потреба у відтворенні результатів з одночасним дотриманням послідовності та тривалості дій і у разі використання необхідних ресурсів.

Отже, технології використовують в тих видах діяльності, де важливими є дії, що повторюються, та певні вимоги до умов реалізації діяльності, до часу виконання і до послідовності операцій. Інакше кажучи, є часові та ресурсні обмеження діяльності.

Технологізація (тобто забезпечення умов для успішного застосування технологій) у сфері проектування політичної реальності зумовлена самим характером політичного процесу, зокрема в умовах демократичного політичного режиму. Переважання

процедурних аспектів політичного процесу, циклічний характер системи виборів, численність суб'єктів (акторів) політичного життя зумовлюють “технологізацію” політичної комунікації, зокрема такого її аспекту, як проектування політичної реальності. Це передбачає, що:

- виділений соціальний об'єкт має певний ступінь складності (щодо політичної комунікації йдеться про доволі складний процес, перебіг якого ускладнюється, по-перше, суб'єктністю – і з боку відправника, і з боку отримувача інформації, по-друге, не завжди відкритими намірами відправника інформації; по-третє, не завжди великим бажанням одержувача сприймати надану інформацію);

- виявлено основні тенденції або закономірності його функціонування або розвитку (відомо, якою мірою ефективність політичної комунікації залежить від стану та позиції основних елементів процесу, від стану проблемних зон цього процесу);

- суб'єкту технологізації тією чи іншою мірою відомі внутрішня будова об'єкта, характеристики зв'язків між елементами та закономірностями його функціонування як цілого (елементи моделі політичної комунікації відомі);

- існує потенційна можливість для суб'єкта управління формалізувати реальні процеси та подати їх у вигляді сукупності певних етапів, процедур та операцій (достатньо пригадати спроби формалізувати процеси рекламного і PR-івського впливу, переліки процедур та операцій в нейролінгвістичному програмуванні тощо);

- існує потенційна можливість суб'єкта управління скористатися певними ресурсами і створити інноваційне середовище для оптимізації процесів управління та підвищення ефективності їхнього функціонування (широке застосування у практиці політичного маркетингу зусиль політичних технологів свідчить саме про це).

Отже, серед класу соціальних технологій виділяємо комунікативні технології, які можна розглядати як тип соціальних технологій, пов'язаних з організацією взаємин між людьми під час передавання інформації (під час руху інформаційних потоків).

### Соціально-комунікативні технології

Комунікативні технології, які застосовуються в політиці, швидше можна називати соціально-комунікативними, оскільки процес, який підлягає технологізації, має соціальний характер, це процес впливу на групову або масову свідомість, формування громадської думки, він реалізується на груповому або масово-психологічному рівні за умови обов'язкового застосування комунікації як інструменту досягнення поставленої мети та як власне мети.

Соціально-комунікативну технологію можна визначити як практичне використання знань щодо комунікації для перетворення об'єктів. Будь-яка технологія передбачає, що якщо на вході є якийсь вихідний матеріал, то після застосування розрахованих впливів – операцій технологічного ряду (процедури) – на виході отримуємо продукт. Так, у сфері матеріального виробництва: сталевий дріт – серія операцій у визначеній послідовності – цвяхи.

З соціально-комунікативною технологією все набагато складніше: на вході – груповий або масовий суб'єкт у певному стані; на виході – цей самий суб'єкт, з новими модифікованими відповідно до розрахунків технологів якостями. Отже, можемо створити певну схему: суб'єкт: група виборців із власними електоральними уподобаннями – в результаті впливу технолога (група перетворюється на об'єкт впливу) – ця сама група виборців, яка змінила свої уподобання відповідно до планованого впливу. До того ж, на відміну від технологічних операцій у техніці, не всі члени групи однаковою мірою змінили свої диспозиції та переконання. Застосування технології буде вважатися успішним, коли планована частина об'єкта впливу набула потрібних якостей. На виході будемо мати власне чотири групи:

- та, яка достатньою мірою змінилася в бажаному напрямку і досягла планованого стану;
- та, яка не досягла планованого стану повністю, а лише частково;

- та, яка не піддалася змінам і залишилася на власних позиціях (із урахуванням її природних змін);
- та, в якій зміни відбулися у небажаному для технолога напрямку і її актуальні позиції є з погляду технолога гіршими для нього, ніж початкові (реакціонери).

Варто зважати і на той факт, що частина групи, яка не повністю піддалася змінам, не може розглядатися як “брак”. Радше вона буде вимагати застосування інших технологічних впливів, якщо технолог вважатиме, що: 1) група є податливою для змін; 2) в його розпорядженні є необхідні ресурси (зокрема часові); 3) подальше застосування технологічних операцій з урахуванням природних змін об'єкта буде результативним. І знову ж, характер впливу на ці підгрупи буде різним: від продовження дії у попередньому напрямку до нових дій, спрямованих на нейтралізацію “реакціонерів”. Як і для кожної соціальної технології в широкому сенсі слова, об'єктом комунікативної технології є соціальний простір та соціальний час, якими керують через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію.

У вузькому прикладному сенсі об'єктом комунікативної технології є підсвідомість, свідомість та поведінка соціальних суб'єктів (всі компоненти в сукупності, їхня визначена комбінація чи кожен окремо), якими управляють через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію.

**Об'єктом технологізації** в комунікативній технології, як і її інструментом, є система внутрішніх та зовнішніх комунікацій соціального суб'єкта.

**Суб'єкти соціально-комунікативних технологій** – це ієрархія всіх тих, хто під час функціонування в соціальних відносинах має потребу в організації інформації для реалізації конкретного завдання.

**Первинними (базовими) суб'єктами комунікативних технологій** є соціальні спільноти. Соціальними суб'єктами, що реалізують комунікативну технологію, можуть бути:

- соціальні спільноти (як правило, спільноти класичного типу – соціальні групи);
- соціальні організації;
- соціальні інститути.

**Вторинними, такими, що реалізують на практиці технологічні проекти на користь базових суб'єктів** є пропагандистські, рекламні та PR-агентства, відділи, редакції ЗМІ, підрозділи психологічних операцій військових штабів та спецслужб, наукові та проектні організації, творчі колективи тощо.

Нарешті, **безпосередніми суб'єктами, такими, що приймають рішення** під час створення проектів через комунікативну технологію є самі комунікативні технологи – спеціалісти у сфері пропаганди, реклами, зв'язків з громадськістю.

Сам вплив здійснюється відповідно до проекту, що фіксується та розвивається подумки із залученням абстрактних раціональних способів аналізу ситуації та прийняття рішень. Серія операцій та визначена послідовність (технологічний ряд) задаються специфікою самої технології (пропагандистського, рекламного або PR-івського типу). Механізми впливу на об'єкт – винятково інформаційні з акцентом на соціально-психологічні особливості сприйняття інформації, що реалізуються через засоби масової інформації, психологічний тиск, гіпноз, навіювання, програмування. Ресурси, які використовують під час такого впливу, – символічні, вербальні та невербальні. Крім того, в основі будь-якої комунікативної технології лежить система аксіоматичних тверджень, що задає діапазон можливості постановки мети.

Розглянемо основні ознаки соціально-комунікативної технології.

**Штучне та усвідомлене управління комунікативними ресурсами.** Соціально-комунікативна технологія завжди передбачає свідоме управління комунікативними ресурсами та трансформацію природного, тобто стихійного комунікативного процесу в нову реальність, що має керований характер. Така комунікація буде вже продуктом управління і, відповідно, мати

порівняно штучний, тобто не виключно спонтанний характер. Різниця між стихійною комунікацією та ситуацією із застосуванням комунікативної технології – це відмінність між бесідою в поїзді із випадковим попутником та допитом, агітаційною розмовою чи спілкуванням на організованому мітингу, що відбувається зовсім не випадково у визначених аранжованих обставинах, це різниця між професійною та непрофесійною бесідою. Сутнісним моментом, що впливає і на саму комунікацію, і на її результат і перетворює хаотичну розмову “про природу, про погоду, про політику” на щось зовсім інше, стає цілепокладання. У професійній розмові нічого зайвого, все системно, все підпорядковано меті. Професійна розмова може вестися між окремими людьми. Однак зрозуміло, що технологічний принцип комунікації (а особливо це стосується політики) є найефективнішим в опосередкованому спілкуванні, коли актуалізується узагальнений рівень знань, стереотипів та норм.

В цьому сенсі комунікація набуває ознак комунікативної стратегії, оскільки в комунікацію вноситься зміст вибору, зміст перспективи, вказівка на необхідність зусиль на підтримання цього вибору та такої перспективи. Комунікативна стратегія являє собою концептуально покладений у технологію світоглядний намір (мета) та його дієву реалізацію, що здійснюється стосовно виробництва змісту комунікативного процесу, тобто вибір того чи іншого комунікативного простору, того чи іншого середовища комунікації, того чи іншого типу взаємодії.

**Наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність.** Ця ознака вимагає, щоб як соціально-комунікативну технологію розглядали такий керований процес комунікації, в ході якого реалізують соціально значущу мету. Ця мета має бути не тільки усвідомлена суб'єктом комунікативної технології, але і сформульована ним. Можлива ситуація, коли цієї мети не усвідомлює жоден із безпосередніх суб'єктів комунікації. Отже, соціально-комунікативну технологію можна зрозуміти як інструментальну систему, що є результатом цілеспрямованої людської діяльності, яка створюється для розв'язання завдань в

комунікативній сфері. Тому технологічна реальність існує не “сама по собі”, а в контексті цілей, яких досягає індивід, у контексті його діяльності. Отже, технологічна комунікативна реальність – це реальність цілезалежна, така, що підпорядковується законам не тільки причинно-наслідкової, а ще і цільової детермінації. Мета, що передує певному результату, як закон визначає його досягнення.

**Системність.** Соціально-комунікативна технологія має являти собою узгоджену систему дій соціальних суб'єктів, тобто впорядковану сукупність процедур та операцій, що мають стійку структуру та спрямовані на реалізацію певної мети. Вона складається з елементів (підсистем), які в принципі можна використати і окремо як самостійні системи. Ця система внутрішньо структурована. Численні елементи, що їх застосовують у зв'язку з розв'язанням певного завдання, задають простір динамічних зв'язків і тим самим структуру.

**Планомірність.** Соціально-комунікативна технологія – це завжди діяльність, що розгортається відповідно до спеціально розробленого плану. У більшості соціально-комунікативних технологій цей план має матеріальний носій та підготований відповідно до спеціально сформульованих процедур.

**Технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій).** Сукупність дій суб'єктів комунікації з досягнення будь-якої мети буде являти собою соціально-комунікативну технологію тільки якщо вона буде подана у вигляді структурованого ланцюга процедур та операцій. Цей технологічний ланцюг називають технологічним процесом (рідше – технологічним рядом) соціально-комунікативних технологій. Всі соціально-комунікативні технології схожі за параметром технологічності, всі вони являють собою структуровані послідовності (системи) процедур та операцій. Але кожна окрема соціально-комунікативна технологія відрізняється від інших складом, структурою та послідовністю відповідних операцій та процедур – тобто своїм технологічним рядом.

**Формальна організація та функціональний розподіл праці.** Соціально-комунікативна технологія – це впорядкована послідовність дій багатьох людей, складний багатоетапний процес, що реалізується, як правило, організованою групою виконавців. Як будь-яка складна системна управлінська діяльність, що здійснюється відповідно до плану визначеною групою людей, соціально-комунікативна технологія потребує певної формальної організації, закріплення тих чи інших функцій із розроблення та реалізації елементів проекту технології за окремими виконавцями.

**Оптимізація та зворотний зв'язок.** Кожна соціально-комунікативна технологія розробляється та реалізується із урахуванням критерію оптимальності. Можливі різні оптимізаційні критерії. Одні технології націлені на отримання заданого результату за найефективнішого (мінімального) використання ресурсів (як правило, матеріальних, фінансових і, як функція останніх, кадрових). Це так звані ресурсно оптимізовані соціально-комунікативні технології. Інші технології ґрунтуються на необхідності отримання максимального ефекту за заданих ресурсів. Це соціально-комунікативні технології, оптимізовані за ефектом. Треті націлені на отримання бажаного ефекту за заданих ресурсів у найкоротші терміни. Це – темпорально-оптимізовані соціально-комунікативні технології (до таких в політиці можна зарахувати виборні комунікативні технології). Будь-яка соціально-комунікативна технологія являє собою один з вищеприписаних видів або їхню комбінацію. Критерій оптимізації, вочевидь, передбачає зворотний зв'язок та оцінку ефективності соціально-комунікативних технологій.

**Дискретність, наявність початку та кінця.** Соціально-комунікативна технологія – це соціальна технологія розв'язання конкретного завдання конкретного соціального суб'єкта. Це позначає її дискретність та кінцевість. Коли виникає відповідна потреба, соціально-комунікативна технологія розробляється та впроваджується в практику. Якщо технологію розроблено та реалізовано правильно, то її використання приводить до розв'я-

зання поставленого завдання. Розв'язання завдання є кінцевою точкою функціонування соціально-комунікативної технології. Після цієї точки дія технології припиняється, оскільки потреба в ній зникає.

**Креативність та стандартизація.** Соціально-комунікативна технологія являє собою своєрідний симбіоз нестандартних та уніфікованих компонентів. З одного боку, стандартизація – необхідний атрибут будь-якої технології, зокрема, соціально-комунікативної. Це є наслідком таких її характеристик, як технологічність, системність, формальна організація. Чим більше стандартизована технологія, тим зручніше її тиражувати, тим простіше її використовувати технологам, які не мають високої кваліфікації розробників. Отже, поза стандартизацією соціально-комунікативна технологія неможлива.

З іншого боку, через специфіку об'єкта технологізації – комунікативних систем соціальних суб'єктів – соціально-комунікативна технологія з необхідністю передбачає наявність творчого креативного компоненту.

**Циклічність та можливість тиражування.** Соціально-комунікативна технологія має внутрішній цикл, задану послідовність етапів. Наявність цього циклу пояснюється певними ознаками соціально-комунікативної технології – системності, технологічності, дискретності. Соціально-комунікативна технологія може тиражуватися, відтворюватися у подібних обставинах щодо подібно поставлених завдань. Тиражування ж має здійснюватися на підставі творчого підходу з урахуванням специфіки нового завдання.

Отже, проектування політичної реальності – явище, що нині відповідає всім ознакам технологічності, тому можна із достатньо високим рівнем категоричності твердити, що в цій сфері людської діяльності існують соціально-комунікативні технології, які ми і маємо намір розглянути у наступних параграфах.

## 4.2. Технологічний ряд соціально-комунікативної технології

Описання політичних технологій, як правило, починається і закінчується переліком численних “чистих” або “брудних” технологічних прийомів. Але про саму структуру технології, про технологічний ряд майже ніхто не пише. За умов такого підходу втрачається саме розуміння “технологічності”, оскільки бездумне автоматичне невміле повторення технологічного прийому (особливо в політиці) – причина провалу політичної комунікативної кампанії. На нашу думку, описання соціально-комунікативних технологій варто починати з того, щоб зафіксувати сам технологічний ряд, потім розглянути принципову різницю у підходах різних соціально-комунікативних технологій до проектування політичної реальності і позначити напрями пошуку нових ефективних технологічних прийомів.

Отже, соціально-комунікативна технологія – це не набір окремих прийомів, це визначена система. В основі системного підходу лежить теза, що система починається там, де певна множина елементів виявляється впорядкованою, утворюючи визначене ціле, властивості якого неможливо звести до властивостей його компонентів. Системи характеризуються ієрархічною організацією, внутрішнім та зовнішнім функціонуванням, саморегуляцією на підставі зворотного зв'язку, спроможністю змінювати свої стани, зберігаючи якісну визначеність, історичну динаміку, що виражається у ході формування, еволюціонування та загибелі системи.

Систему можна розглядати в статичі, відволікаючись від динамізму її реального розвитку, що дає змогу відобразити, описати, змодельовати склад та будову цієї системи. Крім того, систему можна подати в динаміці її реального існування як функціонування і як розвиток.

Предметний аспект системного дослідження передбачає з'ясування того, з яких компонентів та підсистем складається певна система і як ці елементи пов'язані між собою.

Як правило, технології описують через описання структури та функцій. Системний підхід передбачає виявлення морфологічних характеристик: субстрактні – компоненти, підсистеми, рівні організації; функціональні, параметричні – інтегральні властивості та функції на виході системи; динамічні характеристики стадій, фаз, етапів внутрішньої та зовнішньої поведінки; генетичні характеристики, стадії фаз, етапи рівнів розвитку [2].

Структуру соціально-комунікативної технології (або технологічний ряд) можна описати так. За межами моделі комунікативної технології виявляються сам комунікатор (передбачається, що саме він ініціює використання комунікативної технології), комунікант (коли говорять про комунікативні технології в політиці, однозначно йдеться про вплив не на одну людину, а на багатьох людей) і сам текст-повідомлення (оскільки в кожному конкретному випадку такий текст буде суто конкретним). Тоді сама соціально-комунікативна технологія мала б складатися з декількох блоків або підсистем. Рамковими для соціально-комунікативної технології будуть блок або система аксіоматичних тверджень (передумов), з одного боку, і блок або підсистема цільової орієнтації (мета + завдання) – з іншого.

- Блок аксіоматичних тверджень (передумов) – те, що стоїть “за кадром” (з чого виходити?).
- Блок цільової орієнтації (чого досягти?).
- Ситуаційний блок (в якій ситуації?).
- Блок послідовності виконання завдань (процедура) (як? в якій послідовності?).
- Блок операцій (як ? за допомогою чого?).
- Оцінювальний блок (з яким результатом?).

### **Аксіоми соціально-комунікативної технології**

У будь-якій професійній діяльності є проблемна сфера, що надає змісту діяльності те, заради чого вона існує у суспільстві: цільові цінності, які визначають актуальну пізнавальну та діяльну парадигму, яка ґрунтується на цілій низці аксіоматичних

тверджень. Соціально-комунікативну технологію неможливо задати, вказавши на набір “команд”, які приписують виконувати певні дії. Аби ефективно реалізувати послідовність дій, які в технології становлять єдине ціле, суб’єкт повинен попередньо усвідомити та зрозуміти базу цієї єдності, що виступає системоутвірним чинником для технології, передує її застосуванню. Передумови – це спеціально організована сфера прикладного соціального знання про способи і процедури оптимізації життєдіяльності людини в умовах посилення взаємозалежності та динаміки соціальних процесів (аксіоматичний рівень). До них, як правило, зараховують припущення про можливість або неможливість в принципі симетричного комунікативного обміну, припущення щодо можливості незбігання інтересів виробника та споживача інформації, також припущення щодо можливих дій в разі гіпотетичного незбігання таких інтересів.

Це своєрідний прихований фундамент соціально-комунікативної технології, який об’єднує систему вірувань, стереотипів, становить своєрідну ідеальну матрицю, яка впорядковує духовне політичне життя, кодує значення для базових комунікацій елітарних та неелітарних верств. Ці матриці, що становлять концептуальну основу політичної діагностики, і визначають історичний ракурс символізації інформаційно-комунікативних обмінів. Форми таких ідеальних матриць змінювалися історично.

На початкових стадіях політичного розвитку такою матрицею, що характеризувала певний тип ідеальної детермінації політичних відносин та одночасно принцип організації політичної свідомості суспільства, був міф, духовний осередок народних містерій. Міф як форма синкретичного світовідчуття, що складалося ще до виникнення політики, як нормативно символічна матриця використовувався як основний механізм рефлексії фантастичні образи богів, демонів, героїв, що не тільки ідеалізували майбутнє, але і включали його в дихотомічне протиставлення до сьогодення. За рахунок такого “наївного уособлення” [3, с. 39–40] дійсності сформовані фантастичні образи не стільки пояснювали реальність, скільки трансливали колективні переживання та

враження, що приймалися за справжню реальність. Міф не передбачав особливих логічних прийомів у розробленні політичних образів для обґрунтування створеної картини світу та футурологічних проектів. Головними механізмами символізації були віра, звичаї, традиції або героїзація конкретних життєвих прикладів. Виробництво символічних образів було пов'язане з сакралізацією подій та осіб, підсилювалося різними сказаннями та легендами, до того ж кожен образ ніс у собі очікування бажаного майбуття.

Наступною формою ідеальної матриці, яка з часом витіснила міфи з провідних позицій, стали релігійні конструкції. Зберігаючи подібно до своїх попередників цілісне сприйняття сфери політичного, вони закладали в основу символізації певні визначені морально-етичні принципи картини світу, тим самим перетворюючи людську віру на головний спосіб діагностики дійсності. Основою діагностики світу політичного була ідея Божественного втілення, внаслідок чого духовна вертикаль політики почала віддалятися від реальності, виходити за соціальні межі та спрямовуватися до Абсолюту.

За наявності всіх відмінностей міфи та релігійні конструкції мали і спільні політичні риси. Зокрема, вони сприяли легітимізації влади через сакралізацію фігур конкретних правителів, навколо яких, власне, і склалися відповідні системи нормативно-символічного відображення світу. Якісні зсуви у формуванні духовної сфери політики пов'язані з виникненням ідеологій, які, починаючи з нового часу, почали кардинально перетворювати духовну вертикаль влади, поступово вводячи у нормативно-символічні конструкції “абстрактніші” та “систематизованіші уявлення” про сутність влади та умови адаптації громадян у політичному просторі [3, с. 328].

На заміну етичній аргументації, що притаманна міфо-релігійному типу рефлексії, приходять раціоналізоване обґрунтування інтересу, концептуалізоване суб'єктивне ставлення актора до світу політики. Ідеології підпорядкували собі суспільну свідомість завдяки концептам “свободи” та “справедливості”,

активізували та політизували її на підставі певного бачення майбутнього. Критерії оцінки соціальної динаміки набувають чи не центрального значення. Завдяки ідеологіям епоха модерну стала часом співіснування різноманітних політичних проектів та альтернатив.

На зміну ідеологій в сучасному постмодерному суспільстві приходять нова форма (новий механізм) символізації політики, яку умовно можна позначити як політичний маркетинг.

Основою продукування нормативно-символічних засобів у політиці вже тепер є не групова ідентифікація, а конкретні, прив'язані до реального контексту інформаційні приводи (зокрема і такі, які конструюються свідомо). На зміну громіздким ідеологіям, з їхніми програмами та гаслами, приходять мобільніші маркетингові конструкції, насамперед політична реклама (система особливих принципів, норм та стандартів обігу інформації, використання її інтелектуальних продуктів у діагностиці проблем за умови узгодження інтересів та в інших функціональних політичних процесах). Саме вона, використовуючи легку та навіть тривіальну мову звертання і перетворюючи на інструмент комунікації промову, повідомлення, образи, переконання та інші елементи людської активності, спроможна забезпечити спорадичне використання людьми механізмів політики для захисту своїх інтересів.

Головним системотвірним конструктом у матриці виявляється політичний імідж, поширення та споживання якого стає умовою формування рухомих політичних спільнот. Інакше кажучи, люди набувають свого громадянського статусу та політичної ідентифікації тільки як споживачі інформації у вигляді іміджів. Місце і роль іміджу в системі нормативно-символічної сфери є доволі специфічними. У сучасних умовах імідж виступає засобом індивідуалізації сприйняття людьми політичних проектів. Його функціонування, що відповідає гедоністичним принципам та одночасно реалістичній орієнтації у соціальній сфері, забезпечує той “безконцептуальний потік політики”, який лежить в основі спроектованого на особисті цілі масового суспільства. Імідж

усуває з нормативно-символічної сфери ворожість та безкомпромісність політичних позицій. За своєю сутністю він зорієнтований на те, щоб духовні контакти громадян здійснювалися на рівні, що не передбачає фіксації розходжень у політичних (групових) принципах та переконаннях. До того ж, на відміну від ідеологій з їхніми техніками індоктринації, імідж спрямований на збереження свободи вибору, заохочення підсвідомих мотивів поведінки.

### **Цільова орієнтація соціально-комунікативної технології**

Мета діяльності – це її призначення у соціальній системі. Мета – це свідомий намір індивіда змінити свій стан у проблемній (нестандартній) для нього життєвій ситуації. Мета – це образ майбутнього, що передбачає проектування у майбуття стану системи, в якій функціонує технологія. Узагальнена мета будь-якої соціально-комунікативної технології – вплинути на інших (соціальну групу) через надання інформації. Рівні реалізації цієї узагальненої мети передбачаються різні. Критерієм тут може слугувати ставлення груп, що потрапляють під вплив, до інформаційного продукту. Мета соціально-комунікативної технології задається проблемною ситуацією. Саме проблемна ситуація відповідає на запитання, навіщо, і в ім'я чого розробляється та упроваджується технологія, що спроможна забезпечити досягнення певного цільового стану соціальних об'єктів. Мета соціально-комунікативної технології лежить, як правило, у сфері інформативної поведінки соціальних груп і передбачає, поперше, рівень поінформованості людей, а по-друге, рівень імперативності використання отриманої інформації.

*Перший рівень постановки мети має умовну назву “Інформація”* і передбачає, що люди ознайомлені з інформацією, але немає підстав вважати, що вони її запам'ятали. До того ж емоційна оцінка цієї інформації може бути довільною (тобто некерованою, випадковою). Натомість є підстави вважати, що

люди під час повторного знайомства з цією інформацією поставляються до цієї інформації як до мінімально знайомої. Цей рівень не вимагає імперативності у використанні інформації. Якщо як ілюстрацію розглянути виборний процес і проектування політичної реальності через соціально-комунікативні технології на виборах, то цей рівень постановки мети – це рівень роботи з громадськістю, електоратом у період між виборами. Для будь-якого суб'єкта виборного процесу інформаційна робота з виборцями починається з останнього дня попередньої виборної кампанії. Кожен з тих, хто одержав перемогу на виборах, має можливість з полегшенням констатувати, що в результаті перемоги досягнуто рівня публічності, а отже, інформація до майбутніх виборців буде надходити регулярно через засоби масової інформації, які постійно підтримують контакт та інформують громадськість про “діючих політиків”, політиків при владі. Для тих суб'єктів виборних перегонів, що зазнали поразки, інформування пов'язане з надзусиллями до створення інформаційних приводів, щоб привернути до себе увагу засобів масової інформації та громадськості.

*Другий рівень – “Інформація + задана емоція (оцінка)”*. Люди ознайомлені з інформацією і, ймовірно, погоджуються з її оцінкою. Швидше за все, вони її запам'ятають. Вже на другому рівні постановки мети виникає потреба імперативної заданості інформації. Фактично інформації надається знак “плюс” або “мінус”, а перед споживачем ставиться вимога – погодитися із заданою оцінкою. В міру наближення виборів в інформації про політиків, про акторів на політичній арені з'являється відкритий чи прихований емоційний компонент, а перед самими виборами емоційне напруження повідомлень та звернень політиків сягає свого піку.

*Третій рівень – “Інформація + задана емоція + готовність діяти”*. Люди ознайомлені з інформацією, щиро поділяють її оцінку. Вони готові транслювати цю інформацію, переказувати її у своєму оточенні і не проти чинити так, як і інші люди. Імперативність цього рівня постановки мети ґрунтується на



принципі резонансу та самотрансляції. Інформація подається в такий спосіб, аби створити у людей, що отримують її, потребу не просто її споживати, а ще і поширювати, переказувати іншим. Інформація має відповідати установкам населення. Як афористично висловився свого часу Гілберт Честертон, “Кожен хоче, щоб його інформували чесно, безпристрасно, правдиво – у повній відповідності до його поглядів” [4, с. 247]. Ця інформація має бути значущою для аудиторії, зміст її повинен бути простим та зрозумілим. Володіння інформацією має сприяти підвищенню престижу транслятора.

**Четвертий рівень – “Бездумна готовність до дії”.** Люди ознайомлені з інформацією, щиро поділяють її. Вони готові передавати інформацію іншим людям, можуть навіть поступатися якимись своїми інтересами та благами, відстоюючи її. Постановка мети на четвертому рівні передбачає надання переваги імперативності над інформативністю. Це ситуація у переддень виборів, коли вже немає можливості подавати виборцям інформаційні викладки, коли годі сподіватися на те, що, прийшовши на виборну дільницю, окремий виборець буде читати, порівнювати. В кращому випадку накопичена на цей момент інформація і спусковий гачок у вигляді символічного зображення певного кандидата чи політичної партії, або ключове слово чи гасло підштовхне його (тобто виборця) до “правильної” дії, голосування за “правильного” кандидата (схема рівнів запозичена у Е.І. Юдіної [5, с. 21]).

### **Ситуаційний блок**

Мета комунікативної технології може бути реалізована тільки у визначеній ситуації. Взагалі ситуативність – це характерна риса будь-якої технології. Ситуативність у розумінні соціально-комунікативних технологій передбачає окремі характеристики комунікативного середовища, в якому вимушено діє суб’єкт технології. Зокрема, увагу спеціалістів привертають дві принципово відмінні ситуації, в яких може опинитися суб’єкт

соціально-комунікативної технології – ситуація комунікативного консонансу і ситуація комунікативного дисонансу (або дії суб’єкта технології у комунікативно сприятливому чи несприятливому середовищі).

Ситуація консонансу – це ситуація, найсприятливіша для реалізації мети комунікативної технології. Консонанс для музичного твору означає злите, узгоджене, приємне на слух одночасне звучання різних тонів; один з найважливіших елементів гармонії. Консонанс в теорії комунікації означає збіг, узгоджене звучання позицій відправника і отримувача інформації. Саме з цієї гармонії позицій у ситуації консонансу народжується **комунікативний резонанс**.

Дисонанс (фр. Dissonance, від лат. Dissono – неструнке звучання) – у музиці означає незлите, напружене звучання різних тонів. Дисонанс є поняттям, протилежним до поняття консонансу. Дисонанс у комунікації може пояснюватися багатьма причинами – фактично всі комунікативні бар’єри призводять до виникнення комунікативного дисонансу, але у разі дії комунікативних бар’єрів дисонанс може спрацювати, а може і не спрацювати. Однозначно ж у дисонансній комунікативній ситуації враховується інтерес тільки відправника інформації (“Я вас не чую і чути не хочу”). Акцент на відправникові інформації передбачає створення ієрархічної ситуації в комунікації, де вплив визначається соціальною структурою, інституцією, що стоїть за відправником інформації (представник влади, старший за званням, батько, вчитель тощо) за принципом “начальник завжди правий”. Підвищують статус повідомлення за рахунок структурних чинників, що характеризують ситуацію комунікації (це можуть бути асиметричні взаємини в межах владних стосунків: як-от начальник – підлеглий, або асиметричні взаємини в межах ситуації насильства - людина із зброєю, що вимагає гаманець у перехожого), а також за рахунок соціокультурних чинників, що характеризують суспільство загалом як тоталітарне, авторитарне або демократичне та існують у попередньо заданому контексті.

Комунікативний резонанс, як вже зазначалося, будується на активізації певних уявлень отримувача інформації.

Модель комунікативного резонансу передбачає, що інформаційний “вхід” є набагато вужчим від інформаційного “виходу”. Як приклад дії резонансу в політиці можна навести ситуацію з одним із перших негативних політичних роликів у США. Це був ролик проти Б. Голдуотера. Цей ролик невдовзі зняли з екрана, але він продовжував існувати, оскільки його цитували у всіх програмах новин через незвичність. Другий приклад: у програмі “Час” показали вінчання В. Жириновського, про що наступного дня говорили і люди, і програми новин.

“Вибух” у поширенні інформації (або вмикання механізму резонансу) відбувається за рахунок опори на вже вписані у масову свідомість уявлення. Комунікативний резонанс може спиратися на:

- когнітивні схеми;
- комунікативні схеми;
- власне резонансні схеми.

Допоміжним у використанні *когнітивних схем* у комунікативних технологіях може стати досвід когнітивної психології та когнітивної психотерапії. За даними цих дисциплін та практик різка зміна цілей, картини світу споживача може розглядатися як певне інформаційне вторгнення, що являє собою загрозу для отримувача. В основі когнітивної психотерапії лежить ідея зміни моделі поведінки пацієнта. Підставою для зміни моделі поведінки є те, що в когнітивній терапії називають “помилка пацієнта”. “Когнітивний зсув можна за аналогією уявити собі як комп’ютерну програму. Кожний розлад має свою специфічну програму. Програма диктує вид інформації на ввіді, визначає спосіб обробки інформації та результативну поведінку. При тривожних розладах, наприклад, активується “програма виживання”: індивід з потоку інформації вибирає “сигнали небезпеки” і блокує “сигнали безпеки” [7, с. 83]. Пацієнта трактують як такого, що більше реагує на когнітивні схеми в своїй уяві, аніж на реальність. Прикладів таких когнітивних викривлень, що задають

модель поведінки не тільки у повсякденному буденному житті, а і у “високій” сфері політичної поведінки, є декілька. В опитування, що проводилось Центром політичних досліджень філософського факультету Львівського національного університету імені Івана Франка на Майдані 8 грудня 2004 після відомих подій, було включено на наше прохання два запитання: “Напишіть, будь ласка, декілька слів, які асоціюються у Вас з минулим нашої держави до 21 листопада”; “Напишіть, будь ласка, декілька слів, які асоціюються у Вас з майбутнім нашої держави після 21 листопада” (нагадаємо, що 21 листопада 2004 року відбувся перший тур президентських виборів в Україні, результати якого були сфальсифіковані та опротестовані). Фактично реакцією на цю подію і був вибух незадоволення серед населення України. Отримані результати (було опитано 187 осіб різних вікових категорій з різних регіонів України, з них лише 18 не дали відповіді на поставлені два запитання) дають підтвердження таких когнітивних схем (приклади наведено мовою оригінала):

1. *Персоналізація*, коли всі події інтерпретуються здебільшого особистісно (це специфічна, характерна риса політичного сприймання, не дарма президентські вибори відбуваються за набагато драматичнішим сценарієм, ніж парламентські). Щодо минулого – 14 посилань на персоналії, серед яких однозначно переважає посилання на Л. Кучму (іноді це звучить як “кучмізм” або “кучмаленд”) та його сателітів (Януковича, Медведчука, зірок – І. Білик, Н. Могилевську). Цікаво, що минуле України до 21 листопада асоціюється з прізвиськом представника зовсім не з українського політикуму – М. Горбачова (“Дякую пану Горбачову за допомогу у здобутті незалежності”) і, швидше за все, символізує наше “залежне політичне минуле” (стиль і мова висловлювань респондентів зберігаються); в майбутньому – 19 посилань на В.А. Ющенко (або разом з ним Ю. Тимошенко, П. Порошенко).

2. *Дихотомічне мислення*, коли всі події можуть бути або тільки хорошими, або поганими, жакливими. Саме протиставлення минулого і майбутнього давало приклади такого

дихотомічного мислення: “несправедливість, розкол, цинізм, сва-воля, махінація” – “вірю в його мудрість, чесність, благородство і здібності”; “непорядок, корупція, беззаконня” – “фінансовий розвиток, розвиток науки, освіти” (22); “злидні, низький рівень життя” – “злидні, низький рівень життя” (25). Поле для порівнянь вибиралося відповідно до зони зацікавлень респондента. Наприклад, хлопець (вік до 20), студент, працівник комп’ютерної фірми для протиставлення минулого і майбутнього вибрав таке комп’ютерне порівняння: Windows 3.11 – UnixFreeBSD(23), що ймовірно, буде не зовсім зрозумілим для тих, хто порівнює за таким алгоритмом: “Було гірше” – “Сподіваюсь на краще”; “Було погано жити” – “Буде краще жити” (83); “Бандитизм” – “Справжня демократія” (156).

3. *Вибіркове абстрагування*, коли оцінка однієї деталі починає трактуватися як оцінка всієї події. В нашому дослідженні в оцінках майбутнього України після 21 листопада однозначно переважають слова “демократія” (41 посилання) (зادля справедливості зазначимо, що трапляється і таке словосполучення, як “демократичний тупик”) і “свобода” (17 посилань), зрозуміло, що в позитивних тонах. Демократизацію країни, її економічне процвітання респонденти пов’язували виключно з проєвропейським вибором майбутнього керівництва України (15 посилань).

4. *Довільний умовивід*, коли бездоказовий умовивід стає визначальним. Фактично така схема закладається, коли оцінка перемоги одного політика на виборах починає трактуватися як критерій оцінки усього подальшого ходу політичного процесу. В нашому опитуванні 40,7 % респондентів віком до 20 років зазначали, що своєю перемогою вони будуть вважати перемогу В. Ющенка у президентських виборах, тоді як здійснення В. Ющенком реформ, спрямованих на створення правової та демократичної держави, будуть вважати своєю перемогою тільки 35,2 % респондентів цього віку (“Ющенко прийде до влади і наведе порядок, може, знаю”) (150). Юнацький максималізм в цьому питанні суперечить загальній тенденції – загалом серед опитаних переважає політичний реалізм (“саме так ми інтерпре-

туємо надання переваги зусиллям із запровадження реформ перед перемогою конкретного кандидата”) – 93 проти 74 голосів.

5. *Надгенералізація*, коли узагальнення роблять на підставі одиничного випадку (“Вижу только путь демократии, свободы, независимости и уважения человека труда, уважения человека. Вижу мощную единую Украину, где все равны в правах и перед законом!!! Хочу, чтобы мои дети, я и все украинцы гордились своей любимой Украиной!!! Верю, что мой народ заслужил и доказал веками, что он достоин свободной и счастливой жизни!!! Верю, что все украинцы отдадут свои силы, чтобы в стране всем честным людям жилось комфортно, уютно, спокойно, свободно и счастливо!!! И чтобы мы с гордостью думали и говорили, что мы – украинцы!!! Граждане свободной, демократической страны Украины!!!” (129)).

6. *Перебільшення наслідків якоїсь події* (“Я думаю, що після того, що відбулося на Майдані, буде все прекрасно і чудово в нашій Україні!” (60)) Хоча задля справедливості зазначимо, що події листопада–грудня 2004 року в Україні, які іноді іменують “помаранчевою революцією”, саме своєю революційністю власне і напрошуються на подібне перебільшення або надгенералізацію.

Отже, ситуація у структурі соціально-комунікативної технології становить дуже важливий системний блок, в якому мають бути проаналізовані всі наявні установки, когнітивні та комунікативні схеми, резонансні характеристики ситуації.

### **Процедурна частина технології**

У реалізації технологічного принципу дуже важливим є володіння прийомами та методикою їхнього послідовного використання. Між аксіоматичною частиною комунікативної технології та її метою обов’язково має стояти блок реалізації мети та завдань. Спосіб ефективного здійснення діяльності на підставі раціонального її розчленування, виконання етапних завдань з їхньою подальшою координацією та синхронізацією являє собою процедурний рівень технології. Найчастіше у роботах з соціаль-

них технологій фіксують часовий компонент. Іноді часові елементи пов'язують його навіть з ознаками технологізації діяльності [7, с. 17]. Процедура – набір дій, через які управляють відповідним соціальним процесом або явищем. В загальному вигляді процедурний ряд соціально-комунікативної технології пов'язаний з динамікою становлення громадської думки. Відомий спеціаліст із дослідження громадської думки Деніел Янkelовіч (Yankelovich D.) у своїй праці “Очікувана громадська думка” [8] зазначає, що громадська думка у своєму розвитку проходить принаймні сім стадій (до речі, він вважає, що поки невідомо, на якій стадії перебуває громадська думка, цифри опитувань, як правило, тлумачать неправильно). Більше того, громадська думка із будь-якого питання складається доволі повільно – щодо складного питання це може зайняти щонайменше десять років. Отже:

**Стадія перша:** пробіски усвідомлення. Люди довідуються про проблему або певні її аспекти. На цій стадії більшість людей ще не знайомі із специфічними питаннями і можуть виражати категоричні, але нестійкі міркування щодо проблеми.

**Стадія друга:** усвідомлення актуальності проблеми. Люди усвідомлюють нагальність питання, основне почуття можна виразити словами “Зробіть щось!”.

**Стадія третя:** поява вибору. Громадськість починає звертати увагу на альтернативні варіанти вирішення цього питання. На цій стадії громадська стурбованість необхідністю щось зробити починає переходити на стадію пропонування конкретних дій.

**Стадія четверта:** “бажане за дійсне”. Опір громадськістю пропонованим рішенням, що пов'язаний з видаванням бажаного стану за дійсний, має бути подоланий задля того, аби люди дивилися на речі реалістично. На цій стадії люди мають, поперше, зрозуміти, чому жертви необхідні, і, по-друге, мати можливість висловити свою думку з приводу видів, форм та умов принесення таких жертв.

**Стадія п'ята:** зважування альтернатив. Громадськість зважає “за” та “проти” альтернатив вирішення питання. На практиці четверта та п'ята стадії накладаються одна на одну.

**Стадія шоста:** формування думки на рівні розмірковувань.

**Стадія сьома:** прийняття відповідального рішення на підставі емоційного сприймання та моральних принципів. Ці дві останні стадії можна розглядати разом. Люди легше змінюють свої міркування, ніж почуття. Прийняття інтелектуального рішення потребує прояснення думок, вирішення суперечностей, аналізу пов'язаних фактів та нових реалій і розуміння всіх наслідків альтернативних рішень. Емоційне прийняття рішення вимагає від людей зіткнення з суперечливими почуттями, пристосування до неприємної реальності та подолання прагнення відкласти в довгий ящик.

Саме на цю динаміку природного процесу формування громадської думки накладається і процедура (тобто послідовність) проектування політичної реальності. Зокрема, наприклад, через таку визначену послідовність (так званий “життєвий цикл соціальної проблеми”), іде її конструювання, впродовж якого відбувається мобілізація масової свідомості на визначене сприймання проблеми. Активну роль в процесі відіграють всі зацікавлені у вирішенні проблеми особи (є таке поняття в англійській мові – stakeholder) – “акціонери проблеми”, якщо можна так сказати. Американські дослідники, експерти з оцінювання складності соціальної проблеми Р. Росс і Г. Стейнс визначають етапи “кар'єри” соціальної проблеми:

1. Визначення соціальної проблеми у приватному порядку або групою інтересів.
2. Політичне визнання проблеми як специфічної теми для публічної дискусії.
3. Публічні дебати та соціальний конфлікт щодо причини проблеми.
4. Політичні наслідки публічних дебатів [9, с. 8].

**1. Позначення соціальної проблеми.** Р. Росс і Г. Стейнс зазначають, що індивід або група визначають цей феномен як проблемний в термінах ідеальної матриці, яка використовується у діагностиці соціальних проблем, подій та процесів. Це швидше

те, що має назву бачення (уявлення), яке може порівнюватися з об'єктивною реальністю. Початкове позначення явища як проблемного може сприйматися як політична подія, зокрема тоді, коли до цього залучені опозиційні інтереси.

**2. Трансформація проблеми у публічну.** Трансформація у “публічну проблему” може відбутися тільки якщо те, що було визначено групою приватно, набуває додаткової ваги завдяки визнанню її “важливою” і “значущою”. До обговорення проблеми долучаються численні “соціальні актори”, з приводу проблеми висловлюються політичні діячі, видатні люди. Залучення засобів масової інформації є критичним, важливим для того, аби зробити проблему “видимою”, визнати її важливість та легітимність.

Р. Росс і Г. Стейнс як приклад аналізують ставлення до расизму у США. Рух за громадські права у США проголошував расизм в політиці такою публічною проблемою. У шістдесяті роки в США було організовано широкомасштабні демонстрації, в яких брали участь тисячі афроамериканців, білих людей, які симпатизували афроамериканцям. Демонстрації висвітлювалися у національних мас-медіа. Телебачення показувало, як людей, котрі вийшли на мирну демонстрацію, заарештовує поліція, намагається застосовувати до них газ, їх атакує кінна поліція.

Р. Росс і Г. Стейнс вбачали у реакції офіційних осіб елемент трансформації проблеми у публічну, соціальну. Іноді виникає конфлікт між представниками засобів масової інформації та публічними офіційними особами з приводу того, чи заслуговує проблема на те, щоб її визнавати публічно. Це може бути приватний інтерес, який помилково (або навмисно) позначається як публічний. Саме на цьому намагаються зіграти деякі політики, поставити під питання важливість проблеми та супроводжувати її своєю інтерпретацією.

### **3. Причини та вирішення.**

Як тільки проблема визнається соціальною, на думку Р. Росс і Г. Стейнс, починаються публічні дебати щодо її причин. Це доволі важливий момент у життєвому циклі проблеми, оскільки саме причина проблеми визначає ставлення до неї.

Р. Росс і Г. Стейнс ідентифікували дві причинні позиції, які позначають різне ставлення до соціальних проблем. З одного боку, проблему можна розглядати як таку, причиною якої є системна атрибуція: сама система є проблемною і генерує ускладнення для індивідів. З іншого боку, у проблемі можна просто звинуватити людей, втягнутих до проблеми, зробити їхню безвідповідальність “причиною” соціальної проблеми. Ця друга причинна позиція має назву персональної атрибуції.

Різні групи звертаються або до системної, або до персональної атрибуції залежно від зацікавленості. Р. Росс і Г. Стейнс вважали, що, як правило, представники офіційної влади віддають перевагу персональній атрибуції, звинувачуючи людей у їхніх проблемах, і ставлячи під питання системну атрибуцію, не стимулюючи віру в те, що панівний лад сам по собі є проблематичним та вимагає трансформації. Видається справедливою думка про те, що всі групи, які домінують у суспільстві, будуть віддавати перевагу персональній атрибуції, оскільки саме вони керують, контролюють, отримують вигоду від системи, саме існування якої може бути поставлено під питання.

### **4. Політичні наслідки публічних дебатів.**

Після того, як опозиційні групи артикулюють свою інтерпретацію причин, починаються серйозні дебати щодо проблеми. Поставлено діагноз проблемі різними людьми, що перебувають в різних політичних ситуаціях, тоді стає неминучим конфлікт між альтернативними моделями атрибуції. Результат – комплексний торг між представниками офіційної влади та “партизанами” соціальної проблеми, який, як правило, в демократичному суспільстві закінчується компромісом між групами. Політичний результат цього процесу – певна форма законодавчого оформлення адміністративних змін, через які проблема, так, як вона була визначена, адресується.

Зведення двох видів послідовностей (етапів формування громадської думки та етапів проектування політичної реальності) фактично демонструє залежність успішності проектування від вдалого розрахунку стану справ із сформованістю громадської думки

щодо тієї чи іншої соціальної проблеми. Законодавче оформлення, закріплення змін у суспільстві, пов'язаних із вирішенням означеної проблеми, може бути успішним тільки тоді, коли “падає” на ґрунт, вже підготований завдяки використанню соціально-комунікативних технологій проекту політичної реальності.

Таблиця 13

#### Етапи формування громадської думки та соціальної проблеми

Етапи формування громадської думки	Життєвий цикл соціальної проблеми
Стадія перша: пробіски усвідомлення	Позначення соціальної проблеми у приватному порядку або групою інтересів
Стадія друга: усвідомлюється актуальність проблеми	Трансформація проблеми у публічну, тобто політичне визнання проблеми як специфічної теми для публічної дискусії
Стадія третя: з'являється вибір	Публічні дебати та соціальний конфлікт щодо причини проблеми
Стадія четверта: приймається “бажане за дійсне”	
Стадія п'ята: зважуються альтернативи	
Стадія шоста: формується думка на рівні раціональних розмірковувань	
Стадія сьома: формується думка на рівні емоційного сприймання та моральних принципів	Політичні наслідки публічних дебатів

Отже, процедура у соціально-комунікативній технології наближає проект політичної реальності до самої реальності, в якій позначена соціальна проблема отримує своє логічне завершення – вирішується через вироблення відповідного політичного курсу.

#### Операційна частина соціально-комунікативної технології

Операційна частина технології передбачає вибір адекватних поставленій меті способів (засобів) виконання завдань у визначеній послідовності з опорою на знання про способи і процедури оптимізації життєдіяльності. Операція – безпосередня дія, спосіб виконання конкретного завдання у межах певної процедури. Операційна частина соціально-комунікативної технології – це різні способи позиціонування продукту в комунікативному просторі у реалізацію поставленої мети і завдання послідовним проходженням певних етапів (процедури).

Термін “позиціонування” та його концепція були запропоновані Дж. Траутом ще в 1971 р. стосовно споживчих товарів. Перефразуючи слова творця концепції, під позиціонуванням варто розуміти створення особливого місця (позиції) інформаційного продукту щодо інших продуктів у свідомості адресата комунікації. Позиціонування – найважливіша операція у складі комунікативної технології. Спеціалісти-маркетологи намагаються “позиціонувати” свої марки в такий спосіб, щоб їх сприймали специфічні сегменти ринку як такі, що задовольняють певні потреби або мають певні атрибути. Позиціонування продукту є важливим стосовно інших марок у межах однієї категорії продукту. Його завдання, його формула є дуже короткою – “виділення з-поміж багатьох інших”. Тому зубна паста перетворюється з *просто зубної пасти* на *освіжувач порожнини рота*, якщо цього у певний момент чекає споживач. Автомобіль сьогодні – це не тільки засіб пересування і демонстрація рівня доходів, а специфічне вираження стилю життя і навіть показник характеру. Шестисотий “Мерседес” і “Ягуар” за приблизно однакового ідентичного рівня престижу та вартості зорієнтовані на дві різні аудиторії: перший – на консервативних представників вищого та вищого-середнього класу середнього та старшого віку, другий – на успішних молодих людей, що займаються творчою та професійною інтелектуальною діяльністю.

Завдання позиціонування у політиці зводиться до того, аби повернути продукт (окремого політичного діяча або політичну партію, або соціальну проблему) так і в такий спосіб, щоб можна було сформулювати сильну мотивацію вибору саме цього об'єкта або спроектованого способу його трансформації. “Виділення з-поміж багатьох інших” в політиці передбачає знаходження такої “підказки” простого та очевидного параметра для масової свідомості, за яким всю множину політиків (яку громадськість сприймає як “всі на одне лице”) можна буде розділити на дві нерівні групи: цього політика і “всіх інших”. Реально саме так все і відбувається у політичному житті: наприклад, країна знає президента і всіх інших політиків; лідера опозиції і, знов-таки, всіх інших; лідерів парламентських фракцій у Верховній Раді і всіх інших. У період виборних перегонів виборці знають “першу десятку” (кандидатів на посаду президента або політичні блоки на місця у Верховній Раді) і, знов-таки, всіх інших. Для цього спеціалісти з соціально-комунікативних технологій додають інформацію там, де її бракує, скорочують її там, де вона є надлишковою, або інтерпретують у інший спосіб. В період виборної кампанії Б. Клінтона у 1992 році було виявлено, що населення практично не знає, що в нього є дружина та донька. Б. Клінтона довелося “запускати” знову, аби позиціонувати його як благополучного сім'янина. А Хіларі Клінтон довелося замість звичної для неї ролі феміністки виконувати роль домогосподарки, виходячи на сцену з солодощами, випеченими власноруч.

Оскільки людина здатна сприйняти скінченну кількість інформації, то, щоб довести до свідомості адресата комунікації повідомлення про об'єкт, потрібно звільнити для них “місце”. Позиціонування передбачає розміщення продукту у конкуруючому контексті. Це можна зробити двома способами: по-перше, – об'єднати всі об'єкти однієї категорії в одну групу та оголосити, що між ними немає істотних відмінностей, тоді як новий об'єкт “Х” пропонує щось особливе. По-друге, – переконати адресатів комунікативного повідомлення у тому, що з появою нового об'єкта інші об'єкти цієї категорії втратили свою

актуальність (у такий спосіб вони начебто самі “стиснуться” в одну групу).

Не можна забувати, що у свідомості людей можна звільнити зовсім небагато “місця”, а отже, про новий комунікативний об'єкт потрібно повідомити тільки найважливіше. Крім того, щоб зацікавити адресатів комунікативного повідомлення й зумовити запам'ятовування ними нових відомостей, необхідно зв'язати інформацію, що надійшла, з тим, що для них є важливим і цікавим, і, тим самим, “полегшити” для них вибір.

Приклади позиціонування можна знайти у відомих ситуаціях. Вовк позиціонує себе як Червона Шапочка, намагаючись увійти до Бабусі. Для нього це єдина можлива стратегія проникнення всередину, оскільки Бабуся (як певний механізм) реагує тільки на “пароль” – Червона Шапочка. Зловмисник, котрий намагається проникнути у сучасну квартиру, позиціонує себе як листоноша, що приніс телеграму, електрик, що перевіряє лічильник, переписувач в період Всеукраїнського перепису населення. Будь-яка поп-зірка обов'язково позиціонує себе в сексуальному плані, вважаючи, що в такий спосіб вона зможе завоювати найбільшу кількість прихильників. Міністр охорони здоров'я позиціонує введення платних послуг, говорить про те, що це робиться так, аби люди побачили, “за що конкретно вони мають тепер платити”.

*Позиціонування можна здійснювати за різними стратегіями:* з орієнтацією на товар, з орієнтацією на бренд (товарний знак), з орієнтацією на неформальні ознаки товару.

Під товаром доцільно розуміти економічно та здебільшого юридично визначений продукт, послугу, компанію, соціальний інститут, людину, ідею. *Позиціонування з орієнтацією на сам товар* здійснюється з використанням характеристик продукту (товару) або вигоди споживача (на ринку автомобілів Honda і Toyota підкреслили економічність та надійність своїх автомобілів і стали лідерами за кількістю проданих одиниць. Volvo підкреслила безпеку та довговічність, демонструючи в рекламі “випробування аваріями” та повідомляючи про досить доволі

середній вік своїх автомобілів. BMW намагалась підкреслити експлуатаційні якості своїх автомобілів); з використанням порівняння “ціна – якість”; з підходом “використання або застосування” тощо.

У політиці орієнтація на товар передбачає орієнтацію на істотні ознаки об'єкта позиціонування: самого політика або політичної партії на виборах. Стратегію позиціонування з орієнтацією на політика, як правило, вибирають, коли йдеться про обрання особи на визначену політичну посаду, наприклад, на посаду президента або мера міста. Тоді переважає позиціонування за принципами так званої “лідерської” стратегії або “стратегії ідеального кандидата”. Лідерське позиціонування ґрунтується на тому, що виборці (чи різні їхні групи) мають певне уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти певний політик. Перевага цього типу позиціонування – це можливість донести до кожного виборця “образ”, імідж відповідного кандидата і спростити тим самим розуміння того, що відбувається, оскільки будь-кому легше зрозуміти, чим відрізняється В. Ющенко від Ю. Тимошенко, ніж зрозуміти, чим “Наша Україна” відрізняється від “Батьківщини”. По-друге, це можливість через поведінку самого лідера вносити істотні зміни у поведінку усієї політичної сили, “додавати” нові ідеї чи гасла і робити це доволі швидко. Ризик у використанні такого типу позиціонування – сам політик, котрий у такому разі обов'язково повинен володіти певною “харизмою”, тобто сприйматися електоратом позитивно не тільки раціонально, а ще й емоційно. “Урівноваженість” політика у разі використання такого типу позиціонування є його недоліком, це засвідчує, наприклад, неуспішність численних спроб “розкрутити” В. Ющенка, спираючись на його ділові якості.

Саме таку стратегію лідерського позиціонування вибирають вимушено у ситуації із виборами президента країни. Всі – від політичного аналітика до пересічного громадянина – розуміють, що вибори не є місцем боротьби кількох лідерів, це швидше боротьба іміджів (вдало чи невдало створених). Проти-

стояння на останніх президентських виборах в Україні “двох Вікторів” і було таким протистоянням двох іміджів кандидатів. “Кандидат-відмінник” із своїми атрибутами “хорошого царя” (іл. 10) – сонце (логотип “Нашої України”), оранжевий колір (тло для постерів), газета “Без цензури” (без поганого), підкова (на щастя), слово “Так!”, налаштованість на позитив і впевненість у власних силах. “Кандидат-авторитет” (іл. 11) та його атрибути: блакитний колір – символ чистоти, чесності, порядності, жовтий – пшениця, хліб, багатство держави в руках людей, об'єднаних разом; прямокутник малинового кольору – героїчне козацьке минуле України (символіка Партії регіонів), світла літера “Я” на білому та темно-синьому фоні агітаційної літератури, рублені фрази, гасла “Вибір-2004” та “Тому що”, ми-орієнтація, попри декларацію літери “Я”. У символічному проекті В. Януковича явно відчувається існування декількох центрів впливу, що призводить до так званої “війни символів” (Я проти Ми; малиновий проти жовто-блакитного; авторитаризм лідера проти декларованої командності).

Якщо йдеться про організацію виборів за пропорційною системою, то серед стратегій позиціонування починають з'являтися “програмна”, “проблемна”, “соціально-економічна”. “Програмну” стратегію позиціонування іноді зараховують до так званих “наївних” стратегій. В основі її – “наївне” сподівання на те, що кожен виборець ознайомиться із змістом програм різних партій чи блоків і вибере із запропонованих найприйнятнішу для себе. Кандидати, виборні штаби часто вважають, що їхні суперники – інші кандидати, команди їхніх супротивників тощо. Насправді змагання проходять між виборцями і колосальним масивом інформації. Тому у потрібній ситуації інформація має бути “упакована” у такий вигляд, щоб пробитися крізь щільний потік іншої інформації за рахунок зрозумілості, доступності, простоти. Донести у повному обсязі політичну програму партії чи блоку не вдається майже нікому, хоч якою би привабливою не здавалася така ідея. Тому у теперішніх виборних кампаніях замість програмних документів пропонують так званий меседж



або ключове повідомлення, декілька гасел, які коротко формулюють змістову сутність кампанії. Ключове повідомлення – це логічне обґрунтування кампанії, на якому базується донесення позиції політичного блоку до виборців. Вимоги до складання такого меседжу є вкрай жорсткими. Він повинен складатися з декількох ключових фраз; загальна кількість слів повинна бути від 50 до 100; у згорнутому вигляді тут викладається програма політичної сили; це свого роду опорний пункт, до якого партія звертається і повертається під час всієї виборної кампанії; мета такого меседжу – вербалізувати специфічний профіль політичної сили, що слугує обличчям виборної кампанії; меседж – це звернення до емоцій, до серця виборця, він має бути прив'язаний до ключових цінностей виборців. На Заході фахівці, що займаються питаннями розроблення ключових повідомлень, створили певні схеми, таблиці, які навіть отримали назву “таблиці ключового повідомлення”.

“Проблемна” стратегія позиціонування полягає у тому, що вибирають проблему, яку кандидат чи партія пропонують вирішити. Ця стратегія пов'язана з декількома ризиками, особливо на рівні загальнонаціональних виборів. Важко знайти такі проблеми, які би привернули увагу обширних цільових груп виборців, ще важче запропонувати новаторські, ефективні, а не загальновідомі підходи до вирішення таких проблем (натомість пропозиція простих та ефективних рішень – обов'язкова умова дієвості кампанії). Доля партії зелених, яка спершу здобула велику популярність серед виборців (зокрема, на виборах до Верховної Ради у 1998 році), а нині практично не привертає уваги виборців – зайве тому підтвердження: у сфері “охорони довкілля” дуже важко запропонувати щось справді новаторське.

“Соціально-економічна” стратегія позиціонування ґрунтується на орієнтації на винятково економічні інтереси населення. Урахування економічних інтересів населення є реалізацією однієї з ключових моделей поведінки електорату, а саме моделі раціонального вибору, моделі економічного голосування. Таке позиціонування спрацьовує тоді, коли партія чи виборний

блок віддзеркалюють економічні інтереси певних соціальних груп, а не намагається об'єднати на одній політичній платформі інтереси різних груп населення.

*Стратегія позиціонування з орієнтацією на бренд має певні особливості. Близькість товару і бренду зумовлює низку питань: що спочатку, а що потім; що головне, а що – другорядне; що в чому.*

Перші ускладнення виникають через саме визначення поняття “бренд”. Серед десятків, а, можливо, і сотень трактувань немає домінантного – того, яке б сприймалося усіма як еталонне.

Одними з перших згадують бренд російські дослідники реклами О. Феофанов та В. Бобров. В. Бобров ще у 1989 році у “Словнику основних термінів” дає визначення бренду, позначаючи його ще латинськими літерами: “Brand – марка товару; марочний товар; сорт, клеймо. Branding – присвоєння марки товару; маркування” [10, с. 241]. У цьому визначенні ще фактично немає навіть натяку на специфічні властивості бренду, йдеться просто про багатоаспектну ідентифікацію товару – торгової марку.

Російський дослідник маркетингових комунікацій І.В. Крилов проаналізував динаміку терміна “бренд” в англійській літературі за останні 50 років і зафіксував такі акценти в літературі про брендинг:

1956 – образ марки у свідомості покупця;

1960 – механізм диференціації товарів;

1985 – засіб індивідуалізації;

1986 – додаткова вартість товару;

1987 – правовий інструмент;

1991 – ідентифікація товару покупцем;

1992 – ідентифікація компанії-виробника;

1992 – система підтримки ідентичності товару;

1999 – сутність, що розвивається в часі від марки як концепції виробника до сприйнятих покупцем функціональних і емоційних елементів товару... [11, с. 328]. І. Крилов зазначає, що бренд у ХХ ст. перетворився на одне з ключових понять

маркетингу і реклами, і його, як правило, розуміють як образ марки певного товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його у ряду конкурентів.

Ел Райс [12, с. 13] визначає бренд як “унікальну ідею або концепцію, що ви вкладаєте у голову споживача”.

Як видно, трактування не є суперечливими, але водночас різними.

Чому? Імовірно, тому, що визначення бренду змінюється чи доповнюється разом з появою нових ринкових тенденцій. Відомий російський спеціаліст із зв'язків з громадськістю А.Н. Чуміков пояснює цей феномен за допомогою зміни логіки мотивацій споживачів до вибору продуктів на ринку [13, с. 91–98].

Отже, установка, яка існувала на ринку минулого ХХ століття, формулювалася так: *бренд = товар +*, тобто бренд – це додаток до товару або його фон (тло). Тобто вважалось, що бренд – не товар, товар – має першість. Одночасно було розуміння того, що, якщо в розвиток бренду вкладають гроші, то він здатний:

- доповнювати товар,
- частково (а в міру розвитку усе більше) замінювати товар.

Але під час реалізації цієї, нібито другорядної, ролі іноді спостерігається парадоксальне явище: вартість “розкручених” брендів починає перевищувати вартість реальних компаній, заради яких ця роль реалізується. Прикладів тому чимало – Coca-Cola, Gillette, Honda, Wrigley, Microsoft, MacDonalds’ і багато інших.

Поволі з маркетингу товар “зникає”, натомість на перше місце ставиться бренд.

Колись Ф. Котлер визначив маркетинговий комплекс формулою з чотирьох “р” – “product”, “price”, “place”, “promotion”. Отже, “product” – реальний товар, що робиться реальними людьми і володіє реальними якісними характеристиками. “Price” – ціна, грошовий еквівалент товару. Тут уже не все “реально”, тому що ціна характеризує не тільки дійсні якості товару, але і ту категорію (нішу, групу), у якій він позиціо-

нується. Ще менше реальності в “place”, оскільки у визначеному місці розміщується як сам товар, так і його імідж. У “promotion” – стратегії просування – реального товару немає майже зовсім, а є лише інформація про нього.

Отже, доцільно розрізняти аспекти товарного і брендингового позиціонування, оскільки:

➤ пріоритет товару послідовно знижується в міру проходження шляху від початку формули (“product”) до її закінчення (“promotion”);

➤ “product” (у безумовному ступені) і “price” (з визначеними умовами) можуть бути зараховані до аспектів товарного позиціонування (“товар +”, де бренд – додаток до товару);

➤ “place” (з визначеними умовами) і “promotion” (у безумовному ступені) можуть бути зараховані до аспектів брендингового позиціонування (“бренд +”, де товар – додаток до бренду).

Політичний процес у демократичному суспільстві та його кульмінацію – вибори – можна розглядати з погляду маркетингу та брендингу. Поняття бренду пов’язане насамперед з можливістю розпізнавати партію чи кандидата. Згадаймо приклад, котрий вже можна вважати класичним — помаранчевий колір кампанії В. Ющенка. До брендівих реквізитів можна зарахувати:

- ◆ кольори — в поєднанні з шрифтами;
- ◆ графічні символи (як, наприклад, ющенківська підкова);
- ◆ слогани (як “Вірю. Знаю. Можемо!”);
- ◆ прапори кампанії (інколи вони можуть відрізнитися від партійних прапорів);
- ◆ музичні символи: пісні, заставки до рекламних роликів;
- ◆ носії брендівих кольорів та графічних символів — елементи одягу та прикраси: значки, заколки, блузки, майки, куртки, кепки, пов’язки, краватки тощо;
- ◆ жести (як “три пальці – тризубом” в часи боротьби за Незалежність в 1989–1991 рр.);
- ◆ загальні слогани для масового скандування (як, наприклад, “Ми разом – нас багато – нас не подолати!”).

Вдалих бренд у політиці здатен перетворити хаотичний натовп на організовану армію прихильників. Таємниця метаморфози пояснюється тим, що абсолютно різні, незнайомі люди знаходять спільну мову буквально без слів — за умови, що їх об'єднують певні спільні ознаки чи дії:

- ◆ коли всі разом скандують один і той самий влучний (чи дотепний) слоган;
- ◆ коли всі водночас одягають одні й ті самі кольори;
- ◆ коли всі співають-підспівують-мугикають одну й ту саму пісеньку;
- ◆ коли зовсім чужі люди вітаються однаковим “розпізнавальним” жестом;
- ◆ коли власники автомобілів абсолютно стихійно формують кавалькади, прикрашені стрічками та прапорами: вони носяться вулицями, безперервно сигналячи, вітаючи-підбадьорюючи перехожих — а ті у відповідь вітають їх: саме так започатковується певний психоемоційний резонанс.

У такі моменти виникає своєрідна “ланцюгова реакція”: вдягнув брендову стрічку — і вже приєднався. Що більше людей зі стрічками — то більше запалу, ентузіазму. Троє хлопців на вулиці голосно проскандували слоган — зустрічні ровесники підхопили і пішли далі, скандуючи те саме...

З погляду брендингу назва політичної партії або об'єднання політичних партій (блоку) – це бренд, тобто торгова марка, товар, який хочуть продати виборцям. Виборці “купають” цей товар не за гроші, а за голоси, які віддають за цей “товар” на виборах. Далі все розвивається за законами класичного маркетингу. Треба, аби товар привернув увагу, завоював довіру, авторитет. Дуже не проста ситуація складається, коли щось вже зроблено для просування бренду, а раптом змінюється з тих чи інших причин назва товару (бренд). Тоді позиціонування бренду доводиться починати майже з нуля. Хрестоматійним прикладом такого невдалого політичного брендингу є, без сумніву, доля Народного руху України. У вісімдесяті, коли виник Рух, він називався

“Народний рух України за перебудову”. Згодом, на початку дев'яностих, він став просто Народним рухом. Після розколу у цій політичній силі у 1999 році та конфлікту двох гілок єдиного колись Руху одна з них зберегла за собою попередню назву, а друга почала називатися Українським народним рухом. Крім того, у пресі їх часто називали “Рухом Костенка” і “Рухом Удовенка” – за прізвищами лідерів. Саме відтоді і почалася плутанина. Але на цьому вона не закінчилася. Через деякий час виник “Народний рух України за єдність”, згодом Український народний рух (Костенко) змінив назву на Українську народну партію. Зміна назви (бренду) не супроводжувалася відповідною роботою з виборцями, і це стало однією з причин того, чому ця політична сила почала втрачати своїх симпатиків.

Наступним етапом розмивання бренду стало входження двох гілок Руху до складу “Блоку Віктора Ющенко “Наша Україна” для спільної участі у парламентських виборах 2002 року. Це було вдаль рішення з погляду об'єднання демократичних сил, але на бренд Української народної партії (УНП) наклався спільний бренд блоку, а це означає, що УНП почала втрачати популярність, ще не завоювавши її. Цей процес тривав і тоді, коли УНП та НРУ увійшли до блоку Віктора Ющенко для його підтримки на президентських виборах. Логічно було би з цього блоку вже не виходити, однак обидві партії все-таки вийшли. Згодом УНП вступила у Народний блок Костенка–Плюща – і природний результат – менше ніж 2 % голосів на виборах до Верховної Ради у березні 2006 року.

Ще один приклад – партія “Реформи і порядок” (ПРП). Вона вдало починала пробиватися до парламенту у недружньому оточенні 1998 року, потихеньку набувала популярності завдяки діяльності свого лідера В. Пинзеніка. Пізніше раптом бере назву “Наша Україна”, потім відмовляється від цієї назви і повертається до старої. А під час виборів до Верховної Ради 2006 року створення політичного блоку “Пора – ПРП”. Результат – менше ніж 2 % голосів на виборах.

Натомість консервативна партія Великої Британії вже півтора століття називається консервативною. А лейбористська, що виникла у минулому столітті, не змінювала назви вже більше ніж сто років.

Особлива увага і обережність необхідні у створенні нових назв, варто лише згадати, як “За єдину Україну!” трансформувалося в “За ЄдУ!”, а “Південно-східна українська автономна республіка” майже миттєво прославилася як ПівСУАР.

Брендом для політика чи політичної партії може слугувати символіка і лаконічний вираз ключового повідомлення – гасло кампанії (слоган). Завдання слогану – створити чіткий якір, тобто умовний рефлекс на політика чи політичну силу. Доволі вдалий бренд – лозунг “Вибирай серцем” спрацював у 1996 році в Росії для Бориса Єльцина, настільки, що за день до виборів голова російського ЦВК у виступі перед громадянами закликав їх прийти і зробити “той самий вибір серцем”. Доволі вдалий слоган для президентської кампанії В. Ющенка у 2004 році. На відміну від попереднього “Не словом, а ділом”, щоб дистанціювати лідера від очолюваного ним блоку, було вибрано “Так! Ющенко!” , який дуже важко сплутати. Відповідно до легенди слогану (про віру в майбутнє, віру у власні сили, ствердження, а не запечечення) з’явився ще один лозунг “Вірю. Знаю. Можемо”, який за задумом повинен був мати сильний спонукальний потенціал, але дещо втрачав його через порушення числа дієслів (на відміну від, наприклад, “Вірю. Знаю. Можу”). На жаль, у кампанії 2006 року з виборів депутатів до Верховної Ради Народний союз “Наша Україна” так і не спромігся вийти із вдалим лозунгом, він залишився у тіні президентського “Так”.

Невдалою вважають політичні технологи кампанію з вибиранням гасел для В. Януковича. На початку його президентських перегонів у нього було одне гасло “Моє життя належить народу України”. Але це нагадало образ Павла Лазаренка, згадували фразу, яку він якось сказав у парламенті: “Україна належить мені”. Відтоді стосовно В. Януковича почали жартувати: “Мої гроші належать народу України”. Тоді в штабі

В. Януковича відмовилися від цієї ідеї і озброїлися чітким “Вибір-2004, тому що лідер/справедливий/патріот/надійний тощо”. Цей лозунг, з одного боку, продемонстрував саме те, що іміджмейкери намагалися приховати у В. Януковича – його нетолерантність, авторитаризм, однозначність, негнучкість, а по-друге, став ідеальною мішенню для жартів, іронії, фантазії.

Доволі вдалим слоганом попередніх років та виборних кампаній політологи вважають: “Потрібні зміни”, “Людя – правду, бандитам – тюрми”; “За правду, за народ, за Україну!; “Партій багато, РУХ – один!”; “Патріотизм, довіра, справедливість”, “Голосуй і переможеш”. Доволі вдалим вважалися лозунги-гасла, які не афішувалися на офіційному рівні, але використовувалися доволі часто: “Люди добрі, банду з воза, голосуйте за Мороза!” (1998) і контрагітаційні “Спасибі РУХу за розруху”, “Комунаку – на гілляку!”.

Нарешті, позиціонування можливе за *стратегією на неформальні ознаки товару або за стратегією паралельного позиціонування*.

У багатьох розробках з брендингу зафіксовано, що бренд – це відображення сукупності властивостей товару, які задовольняють покупця настільки, що він готовий заплатити за товар гроші. Отже, успішний брендинг можливий тільки тоді, коли якість товару відповідає очікуванням покупця. А немає якості – немає бренду. Так чи ні? Учора – так. Справді, спочатку бренд виростав з гарного (якісного) товару і за рахунок товару. Сьогодні – переважно, так, але вже не тільки так. З’явилися нові акценти, значення яких буде в доступній для огляду перспективі, швидше за все, зростати.

З чим це пов’язано? З тим, що до початку третього тисячоріччя на ринках розвинутих та й інших країн з’явилося так багато товарів з приблизно однаковими якісними характеристиками, що реальний товар стало важко розпізнати, він почав “зникати”, його все частіше заміщає товар віртуальний. Відповідно почала застарівати і теза про пріоритет товару з його реальними якостями перед віртуальним брендом. Відповідно і

комунікативні технології почали стратегічно орієнтуватися не на сам товар, а на бренд. Але згодом з розвитком ринку товарів (і брендів) з'являються нові акценти у розумінні, чому покупець вибирає саме цей товар.

Логіку змін, що призводять до нового розуміння бренду, можна, на думку А.Н. Чумікова [13, с. 91–98], відтворити в такий спосіб. *На першому етапі* розвитку ринку взагалі, так само як і окремої ринкової галузі, так само, як і ринку окремого продукту чи послуги, забезпечується фізіологічне чи технологічне задоволення споживчого попиту. Тобто спочатку ринок насичується новими продуктами і послугами, а після насичення розвивається за рахунок того, що виробники якісно удосконалюють ці продукти і послуги.

Скажімо, не було на ринку мобільних телефонів – потім вони з'явилися – згодом з'явилися мобільні телефони маленького розміру – потім вологонепроникні мобільні телефони – нарешті мобільні телефони з виходом в Інтернет тощо. Не було у Радянському Союзі політичних партій – після 1991 року і отримання Україною статусу незалежної країни вони виникли. Потім вони почали з'являтися як гриби після дощу: великі, малі, різних ідеологічних напрямків, різні за соціальним складом.

*Другий умовний етап* пов'язаний з тим, що попит на товари чи послуги, що раніше були відсутні, в принципі задовольняється. Тоді виникає необхідність не просто інформувати про якість продукту, але і формулювати унікальну торгову пропозицію (УТП) у формі, яка може бути сформульована так: “Є двадцять видів спортивних лиж, але за конкретними якісними характеристиками наші – найкращі”.

Цікаво, що гнучкий ринок на зазначеному етапі починає пропонувати споживачу УТП не тільки раціональні відчутні характеристики, а й підкреслює унікальність абстрактну, що ніяк не пов'язана з якісними чи ціновими параметрами (унікальність за формою, унікальність оформлення торговельних залів тощо). Якщо проводити паралелі із політичним ринком, варто згадати, що в Україні були спроби створити екзотичні партії – “Партію

любителів пива”, “Партію любителів жінок” (остання, здається, з самого початку розглядалася як забавка, а не політична партія).

Але потім настає *третій етап*, коли все частіше й частіше приходить усвідомлення: торгові пропозиції, зокрема і найунікальніші, значно перевищують можливості людини зробити раціональний вибір. Якщо на полиці в магазині на споживача чекають десятки торгових марок, зробити вибір обґрунтовано просто неможливо. Виходів для виробника і продавця у подібній ситуації принаймні два. Один шлях – і його, зрозуміло, не можна виключати – створювати ще унікальніше УТП. Багато хто, наприклад, вважає, що пошук (часом навіть штучний) і подальше використання унікальної властивості продукції і є основним принципом формування бренду.

Інший шлях – це так званий *паралельний брендинг*, коли бренд може позиціонуватися у відносному чи повному відриві від товару і де виробник і продавець перестають залучати раціональну аргументацію для пояснення “реальних якостей”. Паралельне позиціонування можна визначити як “заміщення (чи доповнення) формальних ознак об'єкта (серед них офіційну назву і логотип) неформальними”; як неформальні ознаки може застосовуватися “усе, що завгодно”. Це одночасне (паралельне) використання і подальше заміщення формальних ознак комунікативного об'єкта (назва/торгова марка, емблема/логотип, гасло/слоган) неформальними ознаками у разі відведення особливого місця цього об'єкта щодо інших у свідомості адресатів комунікативного повідомлення.

Сказане можна проілюструвати на прикладі. Комуністична партія України (КПУ), що є до певної міри спадкоємицею Комуністичної партії Радянського Союзу (КПРС), брала участь у всіх виборах на території України за час свого існування. Символіка партії та її ідеологічна платформа добре відомі виборцям ще з радянських часів. Сама ж КПУ не тільки не зрікалася своєї попередниці, але й останнім часом усі частіше нагадує виборцям про те, як добре жилося радянському народу за радянської влади, одночасно натякаючи і на те, що гарне життя

для простих людей закінчилося разом з переходом країни до демократичного ладу і відсторонення КПРС від влади.

Іншими словами, КПУ позиціонує себе як спадкоємицю КПРС, охоронницю ідеалів комунізму і борця за рівність і соціальну справедливість, проголошених радянською владою. Інші “некомуністичні” партії вона автоматично з’єднує в групу руйнівників справедливого ладу і грабіжників простого народу.

Упродовж останніх років існування КПУ на чолі партії стоїть П. Симоненко, чий портрет нерідко був невід’ємним атрибутом політичної реклами партії. У такому разі йдеться про паралельне позиціонування персони партійного лідера як своєрідної “неформальної ознаки” КПУ. Його портрет протягом багатьох років використовувався одночасно з назвою партії, її емблемою і гаслами в політичній рекламі. Тепер будь-яке висловлення П. Симоненка буде сприйматися як “повідомлення” від КПУ, і навпаки, – будь-яка інформація, надана прес-службою КПУ, буде асоціюватися з особистістю її лідера за принципом: ми говоримо “...”, маємо на увазі – “...”.

Одним з найпростіших прийомів паралельного позиціонування можна назвати заміщення об’єкта його символом-зображенням, роль якого, як правило, відіграє партійна емблема або її найпопулярніша частина. Саме в такий спосіб організувала комунікативну кампанію створена в Росії партія СЛОН (Союз людей за освіту і науку) (Приклад із статті М. Медведева “Паралельное позиционирование в политической рекламе [14]). Через молодий вік цього політичного об’єднання більшість виборців ще не була ознайомлена ані з його політичною платформою, ані з його лідером. Партія відмовилася від участі у політичних дебатах, оскільки не розраховувала на те, що подолає п’ятивідсотковий бар’єр. Основну ставку партія зробила на кумедну та незвичну для політичного об’єднання аббревіатуру – СЛОН, тому як партійну емблему використала зображення слона. Саме за допомогою екзотичної для Росії тварини партія розраховувала привернути увагу виборців до себе. Зауважимо, що партійна

емблема, як і будь-яка інша, має створюватися із урахуванням правил міжнародної геральдики та емблематики, за якими слон повинен бути сріблястим (білим), очі та ікла – іншого кольору (наприклад, червоного або золотого). Хобот має бути згорнутий у кільце або спокійно опущений. Зображення слона з піднятим хоботом і ногою означає “слон, який трубить” або “несамовитий”. Слон на емблемі партії справді білого кольору, однак він не несамовитий, а швидше такий, що трубить, можливо, сповіщаючи про появу нової партії або намагається привернути увагу виборців до проблем науки та освіти. Партія не робила акцент на таких якостях слона (його символічних характеристиках), як влада, панування, військова могутність. Замість цього вона вибрала зовсім неочікувану якість тварини зі своєї емблеми, що аж ніяк не асоціюється ані із статусом політичної партії, з одного боку, ані з наукою – з іншого (табл. 14).

Таблиця 14

Відповідність відео- і аудіоряду

Відеоряд	Аудіоряд
Анімаційний ролик виконано у стилі дитячих малюнків	
Симпатична головаста дівчинка гладить ручкою якусь жовту стіну	Дуже подобається мені слон (Очень нравятся мне слон)
Стіна починає рухатися, зверху спускається жовтий хобот. Тепер видно усього величезного жовтого слона в окулярах. Слон підхоплює дівчинку хоботом і саджає її до себе на спину ближче до сонечка, що сміється	
Дівчинка радісно:	Тому що добрий він (Потому что добрый он!)
Напис (немовби дитячою рукою): Союз людей за освіту і науку	
Жовта заставка, на ній напис: ЗНАННЯ – СИЛА ПАРТІЯ СЛОН	Чоловічий голос: ЗНАННЯ – СИЛА ПАРТІЯ СЛОН

Зауважимо, що наведений приклад алогічний та неінформативний, але він виділяється на фоні інших інформаційних повідомлень про політичні партії з використанням природних та промислових пейзажів. Партія СЛОН поставила собі за мету – привернути увагу до себе, забезпечити запам'ятовуваність і створення позитивного іміджу партії в очах виборців, чого СЛОН може з успіхом добитися за допомогою неочікуваної для політичної партії назви, а також позиціонуванням СЛОНА як насамперед доброї тварини (особливо для дітей, оскільки більшість громадян потребує забезпечення якісної освіти для своїх дітей). Інші партії, за умови подальшого грамотного позиціонування Союзу людей за освіту і науку, поступово можна об'єднати в групу “недобрих” із всіма можливими наслідками для них.

Такий спосіб позиціонування, який застосувала Російська партія життя (РПЖ), не дав подібних позитивних результатів. РПЖ вважала, що треба ставити в центр своєї програми збереження життєзабезпечувальних функцій середовища проживання, тому одним із напрямків роботи партії стала пропозиція відродити на території Росії рідкісний вид тварин – вихухоль, називаючи його істинно російською твариною. Однак підкреслимо, що для символу політичної партії вихухоль не зовсім годиться, оскільки вона має непривабливий вигляд, а крім того, слово “вихухоль” породжує масу негативних асоціацій, які можуть бути автоматично перенесені на саму партію. Може, саме тому РПЖ відмовилася від проекту відродження вихухолі на території Росії і як офіційну емблему використала двох птахів, що зображені у кольоровій гамі російського прапора.

Що відбувається із споживачем у зазначеному контексті? Починається перехід від варіанта “я купую цей телефон, тому що він менший за розміром і зручніший в користуванні” до іншого – “мені сподобався цей телефон, тому що він симпатичний”, від “я голосую за цю партію, тому що згоден з нею ідеологічно” до “я голосую за цю партію, тому що мені подобається її лідер” (або “мені подобається слон у них на картинках”), тобто від формально усвідомленого вибору до формально неусвідомленої

переваги. Те саме з вибором одягу, сигарет, банку, у якому зберігають гроші, ресторану, куди заходять з родиною чи друзями політичного лідера. Інакше кажучи, сприйняття трансформується в напрямку від “оціни розумом мої гарні якості” до “полюби мене серцем”, “довірся мені”. Він проходить шлях за формулою трьох “П”: покупець – прихильник – послідовник. Окреслена тенденція поступово починає домінувати в практиці організації сучасного бізнесу, зокрема і політичного.

Виникає цікава ситуація: позиціонування товару на ринку все більше перестає бути тим, що виробник робить із самим товаром, – позиціонування перетворюється на те, що виробник робить із свідомістю потенційних споживачів і розглядається як комплекс інформаційних дій, за допомогою яких символ певного товару “розміщується” у свідомості людей разом з тезами про те, що він створений спеціально для них і відповідає їхнім ідеалам. Це й означає “зникнення” товару: залишаючись незмінним на рівні виробничого циклу, він, залежно від початих стосовно нього “невиробничих” дій, “поліпшується” чи “погіршується”, “дорожчає” чи “дешевшає”.

Але якщо це так, то найважливішою стратегічною установкою брендингового позиціонування стає керування сприйняттям (perception management) – зміна ставлення до товару (проекту, акції, об'єкта, керівника, політика, політичної партії) без зміни його реальної суті. Ця установка ніяк не може кваліфікуватися як обман: йдеться всього-на-всього про довгострокові тенденції розвитку ринкового середовища, коли “любов” і “нелюбов” до товару формуються не стільки за допомогою декларування його нових характеристик (товарне позиціонування), скільки за рахунок більш-менш успішного брендингового позиціонування.

Вершиною позиціонування, його найефективнішою стратегією виявляється “адресна (диференційована)” стратегія, яка може одночасно відображати і орієнтацію на товар, і орієнтацію на бренд, і орієнтацію на неформальні ознаки товару. У своїй книзі “Вибори, агітація, медіа” український PR-практик А. Куліш наводить приклад розроблення такої стратегії, зокрема на телебаченні [15, с. 218–220].

...Вибори міського голови великого обласного центру – потужного промислового центру Н-ська. Рекламу кандидата М. задумано як своєрідний “серіал”, що складається з декількох роликів — 30-секундних “серій”. Кожен з них має на меті вплив на певну цільову аудиторію:

- робітниче населення міста;
- пенсіонерів;
- “невиробничу” інтелігенцію міста (вчителі, медики, викладачі ВНЗ, працівники культурної сфери тощо);
- молодь;
- військовослужбовців силових структур (бо в місті дислокується багатотисячний військовий гарнізон);
- ще один ролик має бути “загальним” і мати “ударну” соціально- політичну спрямованість.

**Творчий** задум: для кожної цільової аудиторії має бути використано відеоряд, який їй внутрішньо близький і рідний.

**Технічний** задум планування трансляції всіх роликів полягає у такому:

➤ на кожному з трьох місцевих телеканалів впродовж кожного дня увесь “серіал” транслюється лише один раз (всі ролики протягом дня, жоден не повторюється в той самий день), отже, люди в різний час мають змогу побачити різні ролики; так “розробники” вирішили проблему одноманітності;

➤ кожен виборець обов’язково знайде в одному з роликів щось своє, рідне й близьке (важливо говорити з телеглядачами про їхні проблеми їхньою мовою, на їхньому емоційному рівні сприйняття);

➤ протягом кампанії серіал охоплює різні аспекти проблематики місцевого населення;

➤ в кінці “загальний” ударно-наступальний ролик повинен поєднати мотивації всіх виборців (закріпити їхнє спільне рішення віддати свої голоси Кандидатові).

Наведено короткий зміст деяких роликів.

**Ролик “для пролетаріату”** має показати, що Кандидат – “їхній”, теж “пролетарій”:

➤ на фоні промислових панорам міста Кандидат за кадром розповідає, які рідні йому ці “труби й дими” – бо тут він народився і виріс, бо це його місто;

➤ тим часом у відеоряді чергуються студентські фотографії Кандидата – будні його виробничої практики: з кельмою в руках на будівництві, за кермом вантажівки; а ось він, юний, спітнілий і замузаний, щасливо усміхається серед вогню й гарячого металу в ливарному цеху;

➤ старенький колишній майстер-ливарник, щиро посміхаючись, розповідає, як “Сергійко тоді відмовився свою першу получку з бригадою пропити: купив усім нам 3 пляшки горілки, а решту грошей мамі віддав...”;

➤ наступні фото — з вісімдесятих років: змужнілий Сергій Миколайович обговорює виробничі питання з бригадирами та майстрами; ось він з ними бредє в гумових чоботах через багнюку будівельного майданчика, одягнений в звичайну спецілку; титр нагадує: “Ми разом з вами будували 4-ту домну!”;

➤ сьогоднішні відеокадри: Кандидат іде з дружиною й дітьми містом, тут і там з ним вітаються зустрічні звичайні люди – він приязно махає їм рукою, часом вклоняється старшим людям;

➤ за кадром диктор виголошує основні позиції Кандидата щодо підвищення платні та підвищення рівня соціальних послуг робітникам міста – з конкретними **цифрами!**;

➤ фінальний “синхрон”: Кандидат сидить в своєму службовому кабінеті, в кадрі – великим планом –руки. Кандидат серйозно і щиро каже: “Та я за наших людей роботятих *життя* покладу”.

**Ролик “для пенсіонерів”** має збудити певну ностальгію, навіяти спогади про молодість, дати змогу на мить відчутти себе юними і сповненими сил, а, з іншого боку, — показати, що Кандидат – “свій”! Всього цього досягають через відеоряд:

➤ чорно-білі хронікальні кадри шістдесятих років: комсомольські весілля, молоді сім’ї вселяються в новий будинок, молодий татусь зустрічає дружину з пологового будинку;



- шкільне фото Кандидата з усміхненими, молодими ще батьками;
- хроніка “робочих буднів” міста М. у шістдесяті роки: робітники біля прохідної заводу;
- фабричні гудки, усміхнені обличчя, сильні руки;
- підліткове фото Кандидата (1968 рік) – під час збирання металолому;
- юнацьке фото Кандидата (1974 рік) – на суботнику;
- хронікальні кінокадри з суботників тих років: можна легко впізнати центральний проспект міста;
- фотознімки студентської юності Кандидата: в аудиторії, в будівельному загоні; все це промайнуло, мов вітер...;
- сучасні кольорові відеокадри змушеного Кандидата: зі старенькими батьками-пенсіонерами – на тому самому проспекті, на скромній дачній ділянці з мамою – розливають у скляні банки ще гаряче варення; у дворі будинку – Кандидат разом з татом і сусідами-пенсіонерами азартно грає в доміно, а потім всі разом гаряче дискутують про щось над газетою... тим часом Кандидат за кадром тепло і щиро розповідає, як він любить своїх стареньких батьків, що кожен пенсіонер міста – колишній металург чи шахтар – для нього “як рідний батько”, тому що йому (Кандидатові) близьке їхнє життя, тож він вболіває за їхні проблеми і хоче зробити для них такі *конкретні речі*: (тут іде лаконічний перелік);
- фінальна сцена цього ролику напрощуд проста: Кандидат зворушено говорить в об’єктив камери: “Дорогі мої старенькі!..” – і замовкає; теплий погляд триває 3–4 секунди. Кінець ролика!

*Ролик для військовиків* місцевого гарнізону повинен підкреслити близькість Кандидатові військових буднів, а також соціальних проблем та інших турбот військовослужбовців:

- у кадрі – дитячі руки перебирають на столі старі військові нагороди, поруч лежить вицвіле фото Кандидатового тата (1944 р.) в гімнастерці, з медалями: адже Кандидат – син ветерана Великої вітчизняної війни!;

- сучасні відеокадри – малюки бавляться “у війну” – плавно переходять у дитяче фото Кандидата в завеликій пілотці, що сповзає на каплуваті вуха; наступне фото – юний Кандидат у військовій формі (це його єдине таке фото, що вдалося знайти – з часів інститутських “лейтенантських” воєнних зборів;
  - швидка зміна відеокадрів (“бобслей”): з літаків стрибають сотні бравих десантників, атакують “умовного ворога” танки й мотострільці; Сергій Миколайович у камуфльованій уніформі, підтягнувши черевце, хвацько стріляє на полігоні з гранатомета; поруч бравий полковник показує йому, як правильно цілитися;
  - а ось Кандидат в присутності генерала – командувача гарнізону – вручає дітям військовослужбовців ключі від нової школи;
  - наступний фрагмент: Кандидат особисто допомагає молоденькому лейтенантові заносити телевізор в нову світлу квартиру; тим часом за кадром диктор озвучує конкретний перелік майбутніх кроків Кандидата у вирішенні місцевих соціальних проблем військовослужбовців;
  - фінальна сцена: усміхнений Кандидат сидить на броні танка в оточенні молодих танкістів — і промовистий титр: “Армія – це наші брати й сини!”
- На практиці саме така адресна стратегія позиціонування дає вагомі результати, хоча використовувати її дуже непросто, це потребує значних фінансових, організаційних та інших ресурсів.

### **Блок оцінки результативності**

Оцінювання – це систематичне стеження за виконанням завдань і реалізацією мети соціально-комунікативної технології. Це засіб, за допомогою якого фахівець з комунікативних технологій переконується в ефективності своєї роботи і звітує за неї. Оцінювання результативності соціально-комунікативної технології, як правило, починається із сакраментального питання: чи можна в принципі, а якщо так, то як можна виміряти ефектив-

ність застосування соціально-комунікативних технологій? Варто нагадати, що соціально-комунікативні технології – це вид інформаційної діяльності, а тому оцінювати треба виробництво та використання інформаційних продуктів. Отже, параметрами, що підлягають теоретичному та практичному підрахунку та оцінкам, можуть бути:

- кількість підготованих інформаційних продуктів;
- кількість осіб/організацій/ЗМІ, що отримали підготовані інформаційні продукти;
- кількість змін, що відбулися в результаті отримання інформаційних продуктів;
- кількість інструментальних технологічних циклів, пов'язаних з виробництвом та використанням інформаційних продуктів.

У політичному процесі мірилом оцінки ефективності соціально-комунікативних технологій можуть бути результати виборів, кількість голосів, поданих за того чи іншого претендента на політичну посаду.

Отже, технологічний ряд соціально-комунікативної технології являє собою перелік основних аспектів, які враховують спеціалісти у розробленні та впровадженні проектування політичної реальності. Всі основні елементи технологічного ряду мають варіативні характеристики, відповідно можна говорити про різні види соціально-комунікативних технологій.

### 4.3. Типи соціально-комунікативних технологій на виборах

За допомогою соціально-комунікативних технологій відбувається проектування політичної реальності в багатьох сферах політики, але найяскравіше, найдинамічніше це проявляється у виборному процесі.

Демократичні вибори дають громадянам змогу обирати та змішувати державних діячів, впливати на поведінку та склад владних кіл країни. Вибори – це чи не єдиний засіб, через який

навіть найпасивніші громадяни можуть винагородити або покарати державних діячів за їхні дії. Потенціальні видатки на зміщення владних осіб через народний бунт можуть бути значно більшими, ніж “покарання”, яке пов'язане із поразкою на виборах. Вибори слугують інституційною легальною заміною механізму неформальних санкцій, які у протилежному разі можуть бути використані широкими масами. Вибори – провідний інститут легітимації панівних політичної системи і політичного режиму. Вибори дають громадянам змогу впливати на поведінку правителів. Ця трансформація має декілька важливих наслідків.

*По-перше, вибори формалізують та фундаментально змінюють характер громадського впливу на дії уряду.* Хоча думки громадян можуть вплинути на державних діячів задовго до виборів, за відсутності формальних механізмів їхнього проведення вплив громадської думки має тенденцію зворотно пропорційно залежати від думки урядовців. Урядовці, ймовірно, найбільше стурбовані бажаннями виборців тоді, коли їхня військова та управлінська спроможність змусити до покори або збереження своїх позицій за допомогою сили є дуже слабкою, і найменше стурбовані бажаннями своїх громадян, коли їхня власна влада найстабільніша. І навпаки, найсильнішою є громадська думка тоді, коли урядовці відчують страх перед непокорю – бунтом або повстанням, наприклад, коли сили державної військової та внутрішньої безпеки занадто малі або на них не можна покладатися. Створення механізму демократичних виборів, однак, означає, що навіть коли урядовці можуть змусити до покори, значення громадської думки зберігається. Спроможність громадян впливати на поведінку урядовців, принаймні частково, не залежить від військової або управлінської могутності правителів. В умовах демократичних виборів громадська думка і влада урядовців не обов'язково пов'язані зворотно пропорційною залежністю, а можуть потенційно співіснувати. Вибори інституціоналізували вплив громадської думки.

*По-друге, вибори являють собою засоби прояву масових настроїв,* які самі по собі піддаються формальному урядовому

контролю та маніпулюванню. У кожній країні правила і процедури виборів, що “переводять” думки та вибір індивідів у колективні рішення та визначають вплив цих рішень на склад уряду, як правило, влада використовує для урегулювання результатів виборів та їхніх можливих наслідків. Правила проведення виборів можуть використовуватися для скорочення або навіть унеможливлення впливу через вибори. В демократичних країнах, як правило, не вдаються до спроб обмежити масовий вплив через вибори. Замість цього закон про вибори в демократичному контексті використовується для організації вираження масової думки в такий спосіб, аби використати його силу на користь режиму. Демократії намагаються швидше “чинити вплив на масовий вплив”, ніж перешкодити вираженню масового впливу через вибори, так що рішення, які прийняті електоратом, будуть відповідати або навіть посилювати владу тих, хто править.

**По-третє, вибори обмежують втручання народних мас в управлінський та політичний процеси.** Вибори, зокрема, обмежують частоту участі громадян в політиці. Вибори відбуваються в певний час і надають виборним посадовцям свободу і владу в управлінні, коли вони не бояться втручання громадян, впродовж певного терміну. Оскільки участь обмежується періодичністю виборів, посадові особи мають можливість не зважати на настрої громадськості стосовно ведення державних справ впродовж достатньо тривалого періоду. Вибори обмежують масштаб масової політичної участі. Вони мають тенденцію концентрувати увагу громадськості виключно на питаннях про те, хто буде управляти, і відволікати увагу від питань про те, як і що мають зробити урядовці (натомість, наприклад, референдум зосереджується, як правило, саме на цьому, – на оцінках проблеми або на політичному курсі). Нарешті, вибори обмежують інтенсивність масової політичної діяльності, перетворюючи її із засобу утвердження своїх вимог на колективну заяву про те, щоб щось дозволили. Політична участь, за відсутності офіційних способів залучення, слугує майже завжди засобом вираження стійких думок та пріоритетів. Доти, доки залучення

людей у політику ускладнене, зазвичай тільки громадяни, що мають визначені або крайні погляди, достатньо вмотивовані, аби прагнути до участі. Вибори, однак, сприяють тому, що величезна кількість громадян бере участь в політиці, незважаючи на їхню відносну байдужість та апатію стосовно більшості державних питань.

Враховуючи цей факт, в усіх розвинутих країнах велику увагу приділяють підготовці населення до участі у політичному і особливо виборному процесі. Велика роль тут відводиться системі освіти, а також різним механізмам – від офіційних святкування з нагоди національного свята до заходів патріотичних та політичних організацій. Виборні кампанії вже самі по собі забезпечують можливості для пропаганди переваг участі в голосуванні. Заходи з метою стимулювання участі у виборах не тільки посилюють політичний інтерес, а і відчутно впливають на установки громадян стосовно урядового процесу. Акт участі у виборах сам по собі посилює віру громадян у законність та відповідальність уряду. Вибори як механізм заміщення широкого кола посад охоплює всі рівні державної влади – від центрального до місцевого, від президента країни до керівників місцевого самоуправління. Без передвиборних кампаній нині не минає і дня на планеті Земля, вони є істинним виявленням демократії та волевиявлення народу. Тільки завдяки виборам громадськість може вислухати альтернативні сторони, зважити всі “за” та “проти”, обрати кращого з кандидатів на відповідальну посаду. А якщо з лідером не пощастило, звинувачувати не буде кого, крім себе.

### **PR vs ПРОПАГАНДА, vs РЕКЛАМА**

Серед політичних технологій, які використовують на виборах, особливу роль відіграють соціально-комунікативні технології, оскільки саме через них суб'єкти виборного процесу мають можливість проектувати своє розуміння того, що відбувається в країні, окреслити свій проект політичної реальності

виборцям. До основних виборних соціально-комунікативних технологій традиційно зараховують *політичну рекламу, пропаганду і PR-технологію або технологію “зв’язків з громадськістю” (паблік рілейшнз)*. Всі ці види технологій належать до прагматичних комунікацій, метою яких є досягнення адекватного (розрахованого) ефекту. Однак є й істотні відмінності. Знати їх і враховувати – завдання спеціалістів. Неадекватне застосування цих соціально-комунікативних технологій може бути шкідливим для соціальних відносин не тільки в політиці. Наприклад, якщо у рекламній легенді медичного продукту позиціонується його самоцінність (а, отже, постійна необхідність), покупець може зробити висновок, ймовірно, небезпечний для здоров’я. Реклама і пропаганда в політиці – це різні речі. Іноді прикметник “чорний PR” вживають стосовно будь-чого у комунікативній поведінці опонента, що не подобається замовнику соціально-комунікативної технології.

Спочатку декілька ілюстрацій. Г.Г. Почепцов, відомий в Україні як спеціаліст з теорії комунікації, комунікативних технологій, наводить у своїй роботі [16] відоме популярне висловлювання з приводу розмежування видів комунікативного впливу: “Якщо чоловік йде на вечірку і потім каже якійсь жінці, що їй потрібен мужчина, а тому вона має піти з ним додому, це – маркетинг. Якщо він встає на стіл і оголошує вголос усій компанії про свій досвід у коханні, це – реклама. Якщо він каже жінці, що він – найкращий коханець у світі, і вона має тут же йти з ним додому, то це – продаж. Якщо ж вона підходить до нього і каже, що вона чула про нього як про чудового коханця і готова йти з ним додому, то це – паблік рілейшнз”. Додамо від себе, що і у такій ситуації можливий варіант застосування пропаганди, якщо цей чоловік не тільки скаже, що він найкращий коханець, а підтвердить це посиланням на думку “групи товаришів”, з якими б хотіла ідентифікувати себе ця жінка.

Свого часу журнал “Рідерз Дайджест” надрукував аналогічний жарт з приводу відмінностей реклами та політичних паблік рілейшнз: “якщо в місто приїхав цирк, і ви повісили афішу

про це – такий хід слід назвати “реклама”. Якщо ж афішу ви прикріпили на спину слону і провели його містом – це вже “просування” або “стимулювання продажів”. Якщо слон пройшовся по улюбленій клумбі мера – це вас прославить “паблісіті”. Якщо ж ви зумієте добитися, щоби мер посміявся над цим – це треба вважати “встановленням зв’язків із громадськістю, або “піаром” [17].

У 1928 році побачила світ книга Е. Бернайза “Пропаганда”, в якій автор об’єднав поняття “*пропаганда*” і *PR* і назвав *PR* “новою пропагандою”. З початку тридцятих років ХХ ст. термін “пропаганда” не входив до термінології західних вчених, мав негативну конотацію. Його зазвичай вживали стосовно тоталітарних режимів Німеччини та СРСР [18, с. 39, 41]. Російський спеціаліст з реклами та *PR* Б.Л. Борисов вважає: “символічним є те, що саме слово “Пропаганда” починається з абревіатури ПР” і що “сутнісні відмінності *PR* та пропаганди полягають у їх “середовищі перебування”, тобто пов’язані передовсім із поняттям “політичний режим” – демократичний або тоталітарний” [18, с. 39, 44]. Такий підхід фактично ототожнює пропаганду і *PR*, і до того ж створює подвійний стандарт, розмежовуючи поняття: “у нас – *PR*, а у них – пропаганда”. Американський спеціаліст з комунікативних технологій Ф. Джефкінс вважає, що пропаганда спрямована на утримання уряду при владі, а *PR* на те, щоб дії уряду були зрозумілими та правильними [19, с. 94], а отже, відмінність між цими двома технологіями полягає у критерії “благородства” цілей. Директор Інституту комунікативних досліджень Лідського університету Ф. Тейлор (Велика Британія) вважає, що *PR* – це підрозділ пропаганди [19, с. 93]. Цю саму думку поділяє російський дослідник Е. Старобінський: “Паблік рілейшнз – (суспільні відносини, опосередкована реклама) – форма пропаганди...” Натомість І. Березін дотримується прямо протилежного погляду: “... важко розділити *PR* та їх складову частину – пропаганду – поширення думок, ідей, вчень, поглядів, теорій, що супроводжується посиленою агітацією” [20, с. 14]. Самі ж Е.В. Егорова-Гантман і К.В. Плешаков відзначають: “Що

є загальним, а що частковим – пропаганда чи PR – сказати важко. На нашу думку, і те, і інше – форми політичної комунікації, що різняться за методами впливу на громадську свідомість з метою зміни установок стосовно того об'єкта, в інтересах якого ведеться цей вплив” [20, с. 14].

Відмінність між цільовими функціями PR та пропаганди полягає, на думку Г.Л. Тульчинського [21, с. 13–15] у такому (табл. 15).

Таблиця 15

### Пропаганда vs PR

Пропаганда	PR
Переконування	Розуміння
Заохочення до дії	Згода
Виділення та протистояння	Конструктивна співпраця
Дезінформація, шельмування супротивника, брехня	Надання позитивної інформації
Приховування, лукавство	Щирість, відкритість
Нав'язування волі, свавілля	Етика свободи та відповідальності

Етимологічно пропаганда – ширше поняття (англійське “propagate” означає “розмножувати”, “поширювати”, “передавати від покоління до покоління”). За такого розуміння PR – специфічний окремий вид пропаганди. Інша річ, що тоталітарні політичні системи ідеологізували та звузили розуміння “пропаганди”.

Непростими є відносини і між *пропагандою та політичною рекламою*. Російський спеціаліст з реклами О. Лебедев-Любимов розглядає пропаганду як вид рекламної діяльності, обґрунтовуючи це так: “Пропаганда має, умовно кажучи, свій “реklamний товар” – це думки, уявлення, стереотипи, образ життя, стиль поведінки тощо. Вона рекламує політику держав, урядів, партій, позицій та погляди на ті чи інші події, бере участь у формуванні іміджів, використовує для цього як традиційне переконування, так і методи суггестивного впливу” [22, с. 256]. А. Деркач, В. Жуков, Л. Лаптев у підручнику “Политическая психология” зазначали: “З психологічного погляду політичну

рекламу слід розглядати як систему політичних комунікацій, що покликані змінити свідомість та поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (у широкому контексті – політичних партій, рухів, лідерів)”. І далі по тексту: “Слід відмітити, що політична реклама не є політичною пропагандою або агітацією. Пропаганда – це вид діяльності з поширення ідей або принципів. Агітація – діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій. Співвідношення даних визначень демонструє, що політична реклама може розглядатися в якості інтегративної агітаційно-пропагандистської технології” [23, с. 704, 706].

Пропаганда і політична реклама за методами впливу на масову свідомість практично не відрізняються. Однак у них є різні об'єкти впливу та різний рекламний “товар”. Пропаганда популяризує та прищеплює масовій свідомості визначені політичні ідеї та ідеали, намагаючись розширити кількість їхніх прихильників. Політична реклама спонукає прихильників визначених політичних ідей та ідеалів проголосувати на виборах за політичних лідерів або політичні партії, що є носіями цих ідей та ідеалів. Політична реклама не займається переконуванням ідейних політичних супротивників.

Є істотна відмінність між *PR та рекламою*. Серед PR-спеціалістів популярна байка – вільний переказ відомої ще з давніх часів притчі. Сонце та вітер посперечалися, хто з них сильніший. Метою цієї суперечки було змусити самотнього перехожого зняти плащ. Вітер дмухав-дмухав, але перехожий тільки сильніше кутався у свою одежину. Але варто було пригріти сонечку, як плащ було скинуто абсолютно добровільно... Мораль є такою: реклама (вітер) сприймається як щось, що йде ззовні, від чого варто сховатися, а зв'язки з громадськістю (сонце) – йдуть “зсередини”, з переконань, системи цінностей, і рішення у межах впливу PR приймає немовби сам споживач. І якщо вже він його прийняв, то буде його дотримуватися довго.

Хоча намагання підкреслити радикальну відмінність між PR та рекламою, подати рекламу у вигляді крикливої перекупки, а PR як джентльмена у фракі та білих рукавичках – буде не зовсім правильним. PR та рекламу пов'язують не тільки спільні

цілі, але і їхня генетична близькість. PR виникає як інститут у період бурхливого розвитку капіталізму в США для позначення специфічної реклами. Але не традиційної реклами товарів та послуг, а самих капіталістичних підприємств, які швидко розвиваються та конкурують між собою. На зламі XIX та XX ст. бізнес змушений був шукати спільну мову із своїми споживачами, з громадськістю, яка справедливо звинувачувала ділові кола у безжалісній експлуатації як природних, так і людських ресурсів. Бізнесмени швидко зрозуміли, що комерційний успіх залежить не тільки від якості товарів та послуг, але і від того, яке уявлення про їхню фірму має потенційний споживач-покупець. Так виникла “корпоративна реклама”. Саме корпоративна реклама – це первинна форма PR. Основний наголос в такій рекламі ставлять на інформуванні населення про те, який внесок фірма робить у життя суспільства, тобто про її соціальну діяльність. Спочатку ця реклама зводилася до широкого інформування про благодійність фірми, про її участь у різних соціальних програмах, не пов’язаних безпосередньо з комерційною діяльністю, про створення фірмою нових робочих місць, про запрошення на роботу представників національних меншин, про безкоштовну підготовку кадрів. Але у такої реклами існував один, але дуже істотний недолік – складалося враження, що фірма за плату розхвалює сама себе. А це, як відомо, знижує рівень довіри до реклами. Виникла потреба, щоб хтось збоку, нейтральний та незацікавлений, похвалив фірму, замовив за неї “тепле” слівце. Так почали з’являтися у ЗМІ немовби ніким не фінансовані свідчення про переваги тієї чи іншої фірми, банку, політичної партії, політичного курсу, того чи іншого політичного кандидата. Для цього виду діяльності з’явився термін “паблік рілейшнз”, що дало привід відокремити PR від реклами за принципом оплачуваності. Реклама – це оплачувана діяльність, PR – неоплачувана (різниця, звичайно, відносна, питання тільки – з чиєї кишені оплачувати).

Поступово PR розширились та переросли у систему, що спрямована на завоювання довіри споживачів до фірми та її продукції, перетворились на мистецтво цілеспрямованого багато-

факторного впливу на аудиторію. Сьогодні прийоми PR використовують практично у всіх сферах, за деякими даними в системі PR 60 % становить політичний консалтинг, інші 40 % – корпоративні комунікації [24, с. 58].

Функціонально відмінність між PR та рекламою полягає в тому, що реклама зазвичай пов’язана з визначенням товаром і функцією його просування на ринку, а PR зорієнтований на просування не товару, а корпорації загалом, і не тільки на ринку, а загалом у суспільстві.

Спеціалісти з соціально-комунікативних технологій намагаються з’ясувати, чим саме відрізняються три основні види технологій між собою, але ймовірно, що вимоги сьогодення ставлять серед них на перше місце все-таки зв’язки з громадськістю, або паблік рілейшнз.

Чому саме PR? З’ясувати це питання дає змогу детальний аналіз сутності всіх трьох основних соціально-комунікативних технологій та їхнє порівняння (табл. 16).

Між *пропагандою, PR та рекламою* є і спільне, оскільки у сучасному суспільстві влада полягає в тому, щоб називати речі своїми “словами”, а тому будь-яке повідомлення, що містить номінацію, буде мати пропагандистський потенціал. Звичайно, цей потенціал буде залежати від легітимності суб’єкта, від якого воно походить, від довіри до каналу інформації, який озвучує думку суб’єкта, від обсягу охоплених реципієнтів, від якості подання інформації (риторики), об’єктивної громадської значущості предмета повідомлення. Поки протистояння здійснюється на рівні думок, основну роль будуть відігравати PR та рекламні техніки. Якщо протистояння переходить на рівень політичних суб’єктів, – у справу втручається пропаганда. Однак існують і суто пропагандистські методи, які (відповідно до декларованих правил, яких, проте, далеко не завжди дотримуються на практиці) не можуть використовуватися у PR та рекламі. До них зараховують дезінформацію, цензуру та використання образу ворога. Як правило, ці мобілізаційні методи застосовує тільки держава і тільки в кризових ситуаціях.

Таблиця 16

**Порівняння основних  
соціально-комунікативних технологій**

№ з/п	Критерій порівняння	Зв'язки з громадськістю	Пропаганда	Реклама
1	2	3	4	5
1	<b>Мета</b>	Установлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, формування позитивного ставлення до певного суб'єкта, події, дії	Ідеологічна, поляризована, конфліктна – змінити цінності, погляди, переконання реципієнта	Ознайомлення, популяризація, розкриття переваг та збільшення обсягу продажу продукту
2	<b>Об'єкт комунікативної дії</b>	Оцінка/ставлення реципієнта до суб'єкта	Система соціального сприймання, система життєвих координат реципієнта	Вибір конкретного товару (дії)
3	<b>Функції</b>	Дослідження громадської думки та її формування, двосторонні комунікації, запобігання конфліктам, сприяння взаємній довірі, гармонізація взаємин рівноправних суб'єктів	Соціальний контроль, задавання вектора дій послідовникам, мобілізація та активізація свідомості, опосередкована боротьба з супротивником (або конкурентом)	Популяризація товару, його яскрава сигніфікація, надання йому образу максимальної актуальності порівняно з іншими товарами

Продовження табл. 16

1	2	3	4	5
4	<b>Визнання альтернативи</b>	Допускає наявність хоч конкурентного, але все-таки альтернативного образу чи товару	Відсутність альтернативи: конкурент трансформується у ворога, тому потенційно існують тільки дві можливості: прийняти позицію суб'єкта – або його супротивника	Допускає наявність хоч конкурентного, але все-таки альтернативного образу чи товару
5	<b>Контекст повідомлення – характер адресації (звернення)</b>	У центрі повідомлення – партнер (сенс звернення – “ти мені довіряєш?”)	У центрі повідомлення – послідовник/супротивник (сенс звернення – “ти “за” чи “проти”?”)	У центрі повідомлення – товар (сенс звернення – “ти мене купуєш?”)
6	<b>Термін дії</b>	Довгострокова перспектива	Середньострокова перспектива	Короткострокова перспектива
7	<b>Комунікативна схема</b>	Двостороння комунікація з обов'язковим зворотним зв'язком	Фактично одностороння комунікація з симуляцією зворотного зв'язку	Фактично одностороння комунікація із зворотним зв'язком у вигляді “покупки” товару
8	<b>Базисний інструментарій</b>	Стратегія довіри	Стратегія переконання	Стратегія бажання

Основні ознаки комунікативних технологій згідно із запропонованими схемами мають дещо умовний характер, але саме їх традиційно відзначають більшість сучасних авторів.

Якщо вибудувати використання цих базових комунікативних технологій у певній послідовності відповідно до завдань проведення виборної кампанії, то отримаємо такий ряд. PR-комунікативні виборні технології формують довіру до визначеного політичного діяча (політичної партії), тобто створюють плацдарм для подальшої обробки масової свідомості. Політична пропаганда на основі сформованої довіри вкорінює у масову свідомість певні політичні установки та стереотипи, формує певний тип політичної поведінки. Політична реклама заохочує тих, кого вдалося “обробити” пропаганді, проголосувати за визначену політичну партію (політичного діяча).

В успішних виборних кампаніях використовують найвдаліші методи і ресурси різних комунікативних технологій, і сучасні автори все більше схиляються до ідеї певного “інтегрального” комплексу соціальних комунікативних технологій. Ймовірно, що використання соціально-комунікативних технологій не можна розглядати у простій послідовності: спочатку зв’язки з громадськістю, згодом пропаганда, потім реклама. Інтегративна дія всіх зазначених соціально-комунікативних технологій полягає в тому, що вони, по-перше, впливають на різні групи людей по-різному (наприклад, для тих прихильників політичного блоку, які вже давно і фанатично віддані Ющенко, або Тимошенко, немає потреби робити акцент на PR-івських технологіях, зовсім інше – для тих, хто ще не визначився з політичними уподобаннями); по-друге, різні суб’єкти виборного процесу по-різному ставлять цілі у конкретній виборній кампанії (наприклад, є такі політичні блоки, які розглядають конкретні вибори лише як плацдарм для проходження до Верховної Ради на наступних виборах, і тому, відповідно, вони не потребують конкретного рекламного звернення з наголосом на те, аби негайно зробити вибір і проголосувати за них); нарешті, по-третє, у складній ситуації реальних політичних виборів у будь-який

момент може виникнути потреба відновлення довіри (технології зв’язків з громадськістю), нагадування про належність до групи “своїх” або формування нової блокової ідентичності (технології пропаганди).

Отже, коротко про основні види комунікативних технологій на виборах.

### **PR-комунікативні виборні технології**

Зацікавлення політики таким видом комунікативної діяльності, як PR, або “зв’язки з громадськістю” виникло не так давно. Перша консультативна PR-агенція з назвою Campaigns Inc. була організована Клем Віттакер і Леоном Бакстером (Clem Whittaker, Leone Baxter) у Лос-Анджелесі у 1933 р. З Campaigns Inc. почала розвиватися галузь, яка стимулювала політичні зв’язки між партіями, кандидатами і аудиторією, надавала консультації з питань політичних перегонів і вивчала громадську думку.

PR-комунікативні технології є найм’якшими із розглянутих, це зумовлено тим, що вони є першими, з якими починає працювати суб’єкт виборного процесу. Орієнтуючись на сформульовану у попередньому параграфі модель соціально-комунікативної технології, можна почати аналіз PR-комунікативних виборних технологій з *аксіоматичних тверджень*. В основі PR-комунікативних технологій лежать такі передумови:

1) інтереси тієї чи іншої групи людей враховують як реальний чинник суспільного життя, якщо:

- члени групи усвідомлюють свою належність до неї;
- вони усвідомлюють власні інтереси як такі, що збігаються з інтересами всіх інших членів цієї групи;
- ці інтереси достатньо чітко сформульовані та артикульовані мовою, зрозумілою як членам цієї групи, так і іншим членам суспільства;

2) інтереси людей, з представниками яких суб’єкт виборів, що претендує на виборні посади, контактує, переважно відрізняються від тих, які сам кандидат або його команда вважають



нормальними, природними. В жодному разі “чужі” інтереси не можна розуміти як щось “неправильне”, що необхідно придушити, подолати. Їх необхідно враховувати;

3) будь-яка організація, зокрема і політична партія, що представляє інтереси якоїсь групи населення, окрім виконання своєї прямої “статутної” функції, має власні цілі, які відрізняються від тих, заради яких ця організація була створена. Ці цілі виникають не з чиєїсь злої волі, а згідно з об’єктивними законами існування будь-якої організації;

4) у ситуації спілкування з представниками організації, що виражає інтереси якоїсь групи населення, необхідно:

➤ враховувати міру розходження інтересів тих, з ким організація вступає у контакт;

➤ сформулювати представлені інтереси так, щоб партнер з переговорів міг узгодити з ними як пред’явлені, так і власні інтереси.

**Мета застосування виборних комунікативних PR-технологій** – формування ефективної системи комунікацій суб’єкта виборного процесу з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію його взаємодії на підставі довіри із значущими для нього сегментами середовища під час вибору.

Важливою категорією PR-комунікативних технологій є категорія довіри, власне саме стратегія довіри лежить в основі PR-діяльності. Довіра виникає у разі невизначеності та неконтрольованості майбутнього (саме така ситуація складається у виборному процесі, коли йдеться про те, що нові люди, нові політичні партії, нові політичні сили претендують на посади, від яких залежить майбутнє кожного виборця). Довіра – це особиста ставка стосовно майбутніх непередбачуваних дій інших. Довіра складається з двох елементів: особливі очікування (як поведе себе інший у визначеній майбутній ситуації); переконаність, впевненість у дії (ставка). Наприклад, “я вірю (довіряю), що ця дівчина стане доброю матір’ю, тому я одружуюсь на ній (я ставлю на неї)”. Так само можна, довіряючи, “ставити” на політика або політичну партію, що буде представляти інтереси

виборців у Верховній Раді або в органах місцевого самоврядування.

Можна зробити висновок, що **метою PR** є формування та нарощування публіцитного капіталу (капіталу публічності). Категорія капіталу дає змогу побачити зв’язки з громадськістю в новому ракурсі і по-новому інтерпретувати їхню соціально-економічну сутність. Капітал розглядають як соціальні відносини і одночасно як зростання вартості.

Пабліцитний капітал – особливий вид капіталу, яким володіє ринковий суб’єкт, що функціонує у просторі публічних комунікацій. Цей вид капіталу не зводиться до інших видів, але істотно залежить від них. Пабліцитний капітал, як і будь-який інший, являє собою соціальне відношення, що пов’язане із власністю, а сутність його пов’язана із самозростанням вартості за рахунок використання споживацької вартості, що полягає у власності. Під час виборів кожен суб’єкт виборного процесу, кандидат на виборну посаду намагається, насамперед, здобути собі пабліцитний капітал, що являє собою специфічну споживацьку вартість: політична (незаплямована) репутація, позитивна громадська думка, престиж та привабливий імідж в очах громадськості, ефективний та вигідний публічний дискурс і, загалом, позитивне паблісіті. Кожна з цих субстанцій і всі вони разом у ринкових умовах мають певний вартісний еквівалент і, власне кажучи, функціонують як вартості.

**Ситуаційний блок соціально-комунікативної технології** передбачає створення ситуації консонансу для дії механізму резонансу.

Будують комунікативний резонанс принаймні за двома напрямками: на аудиторію (повідомлення, що резонує із стандартами уявлень аудиторії, отримує подальше поширення) і на канал (повідомлення, що резонує із стандартами каналу масової комунікації, набуде подальшого поширення).

Для побудови комунікативного резонансу на етапі застосування PR-технологій під час виборів треба, як вже було зазначено, ретельно вивчати цільову аудиторію політичного суб’єкта виборного процесу.

Отже, базовою складовою впливу у межах комунікативної технології має стати опора на когнітивну модель світу, на способи опрацювання інформації людиною, на способи форматування цієї інформації. Достатньо часто нами керує не реальна дійсність, а раніше задана схема її інтерпретації, оскільки за наявності схеми ми починаємо з реальності вибирати “сигнали”, що працюють на її підтвердження. Використання *когнітивних схем* можна уявити у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує “верхівку айсберга”, за якою йде весь обсяг пов’язаної з нею інформацією. Коли президент США Дж. Буш називає тих американців, які залишилися в Кувейті в період введення іракських військ, “заручниками”, це миттєво вмикає весь набір умов, які у відповідь легітимізують використання військової сили. У разі війни з Чечнею таким словом-тригером стало словосполучення “чеченські бандформування”. У помаранчевій революції в Україні таким словом-символом стало слово “Майдан”, вживане з великої літери. Використання подібних слів-символів спирається на сценарії, фрейми, які відображають наше структурування реальності. Поява одного елемента такого стереотипу автоматично викликає у свідомості інші елементи, тобто, вказуючи на одне, у відповідь можна отримати зовсім інше. Щоб виправдати введення військ під час війни у Перській затоці, американці застосували посилення на вже відомі міфологічні уявлення. Якщо під час війни з японцями представника супротивника легко було позначити як “жовтого диявола”, то у цій війні не було можливості задати подібну расову відмінність – і з одного, і з іншого боку були представники арабської національності. Тому для позначення Кувейту та Саудівської Аравії вигадали термін “країни потенційної демократії”. Абсурдність цього посилення була очевидною, але вона дала змогу ввести в дію міфологію, відповідно до якої США є захисниками демократії в усьому світі.

Крім того, треба враховувати ще один вид когнітивної схеми – на яку політичну поведінку орієнтується споживач інформаційного продукту, якому типу політичного заклику він

буде довіряти. Умовно кажучи, для одного типу виборців дуже важливо час від часу збиратися і галасувати, виплескуючи на мітингах свою політичну енергію, для інших – галас – це ще не все, часом можна заради демонстрації своєї політичної позиції походити колонами або навіть строем. Ще один тип виборця – це той, що очікує від свого кандидата осмисленої політичної програми або хоча б основних програмних принципів. Ймовірно, що на врахуванні саме цих особливостей виборця в останній кампанії з виборів депутатів до Верховної Ради України (березень 2006 року) і було побудовано ситуацію консонансу для БЮТ та Регіонів і ситуацію дисонансу для Нашої України. На відміну від БЮТ та Партії регіонів прихильників НУ, окрім революційного пафосу, цікавила ще і нова політична програма, яка б відрізнялася від сумнівних досягнень “нашого” уряду. Загальні фрази, подібні до “Ми зробимо так, щоб держава була демократичною та турбувалася про своїх громадян”, вже не спрацьовували, а тому підтримка НУ на виборах була слабенькою.

Комунікативний резонанс може спиратися на відомі у суспільстві *схеми комунікації*. Один із прикладів – це опора під час передавання інформації на “лідерів думок”, кількість яких становить 10–20 % населення. Існування “лідерів думок” дає змогу впливати з найменшими інтелектуальними та матеріальними витратами. “Лідер думок” є дуже вигідним каналом комунікації, оскільки виступає у ролі міні-ЗМІ для певної групи населення. Перебудова у Радянському Союзі започатковувалася саме в такий спосіб, з опорою на “лідерів думок”. “Лідери думок” були вже не лідерами виробництва (красномовство яких викликало тільки жарти), а швидше лідерами дозвілля – акторами та режисерами. М. Горбачов також з’явився як новий та незвичний типаж члена Політбюро, який не тільки “сам ходить”, а ще і “сам говорить”.

Комунікативний резонанс може бути побудований з опорою на *особливості каналу засобів масової інформації*. Саме свідоме використання проаналізованих особливостей каналів засобів масової інформації може створити ефект резонансу.

Реально канал кодує ситуацію і такий спосіб, як це можливо з огляду на його специфічні особливості. Комунікативні особливості каналу також відчутно впливають на резонансні характеристики – вступає у резонанс те, що відповідає специфіці каналу.

**Блок послідовності виконання завдань (процедура) (як? в якій послідовності?)**

Час, коли з'являються і працюють PR-івські соціально-комунікативні технології, – це початок виборної кампанії, це послідовний перехід від рівня “Я це знаю!” через рівень “Я це схвалюю!” і до рівня “Я довіряю!”. На четвертому рівні сприймання інформації – на рівні “Бездумна готовність діяти” PR-івські технології не працюють, оскільки довіри, цінність якої є серцевиною PR-івських технологій, у такому разі не виникає.

Довіра є складовою соціального капіталу поряд з нормами, мережею організацій – так, як це розуміли Дж. Коулман та Р. Патнем. Соціальний капітал суспільства та його окремих частин утримується в таких елементах суспільної організації, як соціальні мережі, соціальні норми і довіра (networks, norms and trust), які створюють умови для координації і взаємодопомоги задля взаємної вигоди [25, с. 78].

Довіра стає реальним підґрунтям організації нинішнього суспільного життя. На відміну від традиційного суспільства, яке здатне вижити навіть за умов, коли люди довіряють лише тим, кого вони знають особисто, суспільство модерне і постмодерне може ефективно функціонувати тільки, коли “чужого” не сприймають як ворога і об'єкт недовіри. Сама можливість існування сучасних економічних та політичних організацій залежить насамперед від передбачуваності та надійності моделей взаємодії між зовсім незнайомими людьми. Низький рівень довіри до соціальних та політичних інститутів негативно впливає на їхню легітимність, а, отже, інтегративний та стабілізаційний потенціал.

Співвідношення рівнів міжособистісної та інституціональної довіри (передовсім до представників легальної влади) стає, на думку багатьох вчених, важливим соціальним індикатором, своєрідним “термометром” здоров'я суспільства. Науковці виді-

ляють чотири варіанти такого співвідношення. За першого з них складається ситуація, коли відповідні показники є вищими за середні. Так досягається стан соціального оптимуму: суспільство має значний соціальний капітал, а влада сприяє його збереженню та відновленню. У разі другого варіанта – високого рівня міжособистісної довіри та низького рівня довіри інституціональної – суспільство і влада існують автономно, а, отже, відбувається “амортизація” соціального капіталу і посилюється тенденція до його ерозії. Третя ситуація – низький рівень міжособистісної довіри за високого рівня інституційної – означає, що соціум не може функціонувати самостійно, він практично повністю залежить від владних ініціатив. Нарешті, за четвертим варіантом, за умови низького рівня міжособистісної та інституційної довіри, соціальні взаємодії у суспільстві практично паралізовані. Влада нездатна контролювати ситуацію, а координовані дії людей дуже ускладнені через взаємну недовіру [26, с. 46].

Отже, для того, щоб створити під час виборного процесу ситуацію довіри, ситуацію, в якій можна було б використати право вільно віддавати свій голос на виборах за того кандидата, який найбільше подобається індивіду, треба скористатися в сучасних умовах саме PR-соціально-комунікативними технологіями.

Як правило, PR-технологіями користуються ті партії, партійні блоки, які щойно створено, або кандидати на виборах, з якими ще не знайомий виборець. Вони змушені створювати імідж своїй політичній силі, привертати увагу до себе. Іноді у намаганнях створити своє “виборне обличчя” політичні сили не обмежуються банальними підходами, створюють яскраві телевізійні ролики, які настільки відволікають увагу виборця, що за переглядом не видно, не знайти самої партії. Так сталося, зокрема, у PR-кампанії партії “Віче”. Вдало вибрана назва, яка викликала багато позитивних асоціацій (атмосфера, в якій кожен відчуває себе вільним і почутим; відродження колективної свідомості; об'єднальна ідея для всіх національно свідомих людей; майдан для спілкування, для комунікації, де кожен має голос і всі мають повагу до голосу), досвід минулого (виборна

кампанія Команди озимого покоління у 2002 році, вдалі ініціативи (Проект розвитку країни, імперативний мандат – договір, згідно з яким громадська організація “Віче України” має право відкликати будь-якого депутата від Віче, якщо він не виконує План), вдало відзняті телеролики (“Віч на віч краще, ніж око за око”, “Віче – Абетка для Президента”) мали би працювати на публіцитний капітал партії “Віче”. Але бракувало командності та політичної вкоріненості (виникало таке відчуття, що партія з’явилася “нізвідки”); зі всієї кампанії запам’яталася, без сумніву, сама Інна Богословська (іл. 12) та нечіткі відповіді на запитання, хто фінансує кампанію.

Новостворений політичний блок “Ми”, очолюваний відомим політиком В. Литвином, так само потребував PR-комунікативних технологій. Блок позиціонувався з опорою на “щасливе минуле”. Презентувався просто стиль життя. Автори ідеї намагалися презентувати картинку майбутнього – світлого, теплого, затишного, основою якого мали б стати ідеалізовані риси радянського вчора з доданням загальнолюдських цінностей, де завжди поряд близькі та рідні люди. Візуальні, аудіальні, кінестетичні якорі – фотографії “щастя” із зеленим кольором, який є символом життя – все це викликало відчуття стабільності, відчуття братерства та єднання (Ми – символізує призабутий вже колективізм) і мало нагадувати про “щасливе минуле”. На думку психологів, у бігбордах “Ми” експлуатувалася психологічна потреба людини відчувати свій зв’язок з іншими (близькими) людьми. Замість натовпу зображено невелику групу людей. Близькі – це сім’я, що у певний спосіб наближає спостерігача до відчуття себе частиною українського народу, котрий частіше асоціюється з сімейними взаєминами, ніж із натовпом. Зелене “Ми”, замкнуте у коло – навіює відчуття спокою, стабільності та добробуту, не відчувається напруженості. Коло, що оздоблює “Ми”, власне, означає: ми – захищені від зовнішнього впливу [27]. Але не вистачало зв’язків між цим “щасливим минулим” та політиками, які утворюють блок “Ми” (іл. 13).

Сам В. Литвин виконував роль примирителя. Особливо добре це унаочнювалося у телевізійному ролику, де В. Литвин з’єднує канат між помаранчевими та біло-голубими.

Після того, як суб’єкт політичного виборного процесу “займає свою нішу” у масовій свідомості (позиціонується), настає час для дії пропагандистських комунікативних технологій.

### **Пропагандистські комунікативні технології**

Французький соціолог Ж. Еллюль наводить таке визначення пропаганди. Пропаганда – це комунікація, “що використовується організованою групою, яка хоче забезпечити активну та пасивну участь у своїх діях маси індивідів, психологічно споріднених через психологічне маніпулювання та об’єднаних в організацію” [28, с. 61].

Сам термін походить від латинського слова *propaganda*, що означає “підлягає поширенню”. У 1622 році, на тлі палахкотливої Тридцятирічної війни Римська католицька церква усвідомила, що від насильницького звертання до католицизму в Європі доведеться відмовлятися і що потрібний “інший підхід”. Цей підхід повинна була втілити Конгрегація із поширення віри – *Congregatio de Propaganda Fide*. Увесь світ було розділено на 13 регіонів, у кожний з них призначалися спеціальні представники Папи Римського – нунції. Основним обов’язком нунціїв і всієї конгрегації стала, природно, пропаганда християнства (і католицизму).

Для пропаганди як для соціально-комунікативної технології характерним є використання як **аксіоматичних таких тверджень**:

1) інтереси тієї чи іншої групи людей опиняються у фокусі уваги; кожен індивід вартує чогось, тільки якщо він належить до групи; пропаганда орієнтується у своєму впливі на публіку як групу людей, яка, обговорюючи проблему, висловлює свої різні погляди через дискусію. Пропаганда – це принциповий засіб

маніпулювати такою дискусією через громадську думку. Ефективною може бути тільки пропаганда в групі, принципово – в нації. Через маніпулювання груповими символами пропагандист доходить до індивідів як до членів групи. У своїх ретельно підготованих повідомленнях на з'їздах нацистської партії Гітлер продемонстрував зв'язок, що існує між організацією та пропагандою, яка досягається через символи. Проголошуючи промови перед величезними аудиторіями, що групувалися біля національних та партійних прапорів, використовуючи емоційно насичене красномовство, спираючись та збуджуючи сенс (почуття) ідентичності, залученості, лояльності в аудиторії, Гітлер захоплював у полон партії та залучав на свій бік сотні тисяч прихильників (“Один народ, одна імперія, один лідер”);

2) інтереси індивіда та інтереси групи, з якою він себе ідентифікує, тотожні; пропагандист претендує на те, щоб говорити з людиною, залишаючи в неї враження, що лідер (представник організації) та його підлеглий об'єднані єдиним зусиллям у спробах досягти вигод для них обох; тим не менше, пропагандист, як зазначає Ж. Еллюль, є нічим іншим, як представником організації, що здійснює контроль над своїми членами, “технічним спеціалістом”, який обробляє своїх клієнтів різними способами, сам залишаючись холодним та тверезим, відбираючи слова та дії з огляду на суто технічні причини” [28, с. 24];

3) інтереси іншої групи сприймаються як “чужі” інтереси, як щось “неправильне”, що необхідно якщо не придушити, то принаймні подолати; діє принцип “хто не з нами, той проти нас”;

4) політична партія, що представляє інтереси якоїсь групи населення, виконує у виборному процесі свою пряму “статутну” функцію, не має власних цілей, які б відрізнялися від тих, заради яких ця організація була створена; мета будь-якої політичної партії – захищати інтереси групи на високому владному рівні, саме для цього і бере участь партія у виборах;

5) у ситуації спілкування з представниками організації, що виражає інтереси якоїсь групи населення, необхідно використовувати соціально-комунікативну технологію як механізм со-

ціального контролю. Рациональне обґрунтування пропаганди ґрунтується на теорії соціального контролю, виходить з того, що соціальний порядок є результатом постійного та посиленого навчання та політичної віри, релігійних знань, соціального світосприйняття, традицій, правил як базового способу життя. Але у суспільстві, яке базується на передумові, що розширена участь населення в політичних справах є бажаною, жодна група не чекає, поки складеться сприятлива для неї громадська думка. Навпаки, в умовах масової політичної участі і конфлікту з іншими групами кожна організація активно мобілізує громадську підтримку. Вона поширює свою ідеологію, пробуджує свідомість величезної кількості людей, намагається налагодити тісні взаємостосунки з ними, завойовуючи їхню лояльність.

Отже, *метою застосування виборних пропагандистських технологій* є занурення у масову свідомість політичних настанов та стереотипів, спираючись на відчуття групової ідентичності.

*Ситуаційний блок соціально-комунікативної технології* за типом пропаганди передбачає виявлення ситуації, в якій вже спрацював резонанс і тепер залишається тільки закріпити заявлений ефект групової ідентичності.

Традиційна пропаганда є маніпуляційним впливом, тобто передбачає прихований комунікативний вплив адресанта (суб'єкта) на адресата (об'єкта), на його знання, уявлення, відносини, прагнення, щоб змінити його наміри в потрібному для адресанта напрямку часто всупереч інтересам адресата.

Факти, що використовують в пропаганді, можуть бути достовірними, викривленими, помилковими. Для пропагандиста “факти” — будівельний матеріал, що не має ніякої самостійної цінності. Розрізнені факти, що не мають між собою ніякого реального зв'язку, можуть бути об'єднані в загальну картину за допомогою повторення. Найчастіше пропагандистське повідомлення закамфльоване під банальні чи повсякденні судження, які одягнено в яскраве, помітне упакування, що відволікає увагу від основного змісту. Практично будь-яке пропагандистське повідомлення будується так, начебто б у ньому зацікавлений адресат

(реципієнт), інтереси адресанта (комунікатора) у повідомленні приховуються. Отже, у пропагандистському повідомленні можна виділити два рівні: поверхневий і глибинний. На поверхневому рівні повідомлення будується з позиції інтересів одержувача (реципієнта), а на глибинному – з позиції інтересів пропагандиста.

Створювати почуття спільності, групової ідентичності можна з акцентами на різні аспекти. Одна із дієвих стратегій позиціонування пропаганди – це створення образу ворога. Він активно використовується під час виборних кампаній і є антиподом образу героя, тому що без ворога герой існувати не може. В образі героя у виборній кампанії завжди наявні такі п'ять елементів:

**Боротьба зі злими силами.** Злі сили можуть бути уособлені політичним режимом, корумпованими чиновниками, організованими злочинними угрупованнями, світовим тероризмом. Злі сили, як правило, дуже могутні і підступні, безжалюї. У боротьбі з героєм завжди використовують підлі та антигуманні методи. У передвиборній програмі Партії регіонів на найпершій сторінці йде детальне описання “злих сил”, з якими пропонує боротися партія: **“Рік Майдану – рік Обману... Вони обіцяли:** “За кілька місяців ви Україну не впізнаєте”, “Ми створимо економічне диво”. **Україну справді не впізнати: нас приголомшили “дивом” розвалу економіки, кинули у вир криз і обвального зростання цін.**

**Вони запевняли,** що будемо жити краще. Виграли ж тільки вищі чиновники, а не народ.

**Вони пророкували** триумф свободи й демократії. Натомість маємо свободу свавілля помаранчевого режиму, брутальні порушення закону чиновниками та переслідування інакодумців. **У кого ж додалося свободи?” (Передвиборна програма Партії регіонів “Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ! – С. 3).**

**Захист слабких і знедолених.** Герой завжди стає на захист тих, хто сам не може протистояти злим силам, кого ці сили нещадно експлуатують у своїх аморальних цілях, тобто мирних громадян. Саме на захист таких слабких та знедолених було

спрямовано телевізійні ролики Партії регіонів. Лейтмотивом таких роликів було формування у свідомості виборця відчуття різкого погіршення якості життя, руйнування системи соціального забезпечення. За класичною схемою проектування реальності через процедуру “створення проблеми” у першій частині ролика, який має умовну назву “Зниження якості життя”, звучать відповідні коментарі пересічних громадян різних вікових груп на вулицях міст (ролики спрямовано на жителів південно-східних регіонів, а отже, коментарі подаються російською мовою), потім звучить контрольне запитання “Скільки можна це терпіти?”, а у другій половині з’являється рятівник – герой В. Янукович та Партія регіонів, які розробили і пропонують (проектують) програму покращання ситуації. Відповідно до змісту змінюються музичний супровід та гама кольорів.

Ролик “Руйнування системи соціального забезпечення” побудовано за таким самим сценарієм. У цьому разі використовують природне людське почуття жалості, співчуття до слабшого і беззахисного та відчуття страху. Демонстрація у чорно-білих кольорах бабусі, яка нишпорить у смітнику в пошуках пляшок, пенсіонерів, які жебракують та підраховують копійки. “Рятівник – герой” з’являється із слоганом “Покращання життя уже сьогодні” із кольоровим забарвленням.

Впродовж всіх цих видів соціально-комунікативного впливу іде активна ідентифікація з “простими громадянами” з опорою на характерну особливість населення південно-східної частини України, – їхнє почуття колективізму.

**Порядність.** У боротьбі із злими силами герой ніколи не опускається до використання підлих і аморальних прийомів.

**Людяність.** Герой любить свою країну, старих і дітей. Герой великодушний, він прощає тих, хто через нерозуміння служив силам зла, але зрештою усвідомив свою помилку і встав на захист добра. Однак герой нещадний до тих, хто служить силам зла через “шкурні” інтереси.

**Відсутність страху і впеvненість у перемозі.** Герою невідомий страх, він вступає в нерівну боротьбу із силами зла і

демонструє свою впевненість у тім, що справа, за яку він бореться — хороша і правдива, що зло буде переможено, а добро запанує.

Віртуальний ворог створювався і у пропагандистських кампаніях “Нашої України” (березень 2006 року). Групова ідентичність, яка була задіяна у цій кампанії – це ідентичність всіх тих, хто відчував (або мав бажання відчувати, але не мав реальної можливості відчути себе “справжнім учасником помаранчевої революції”) свою причетність до Майдану. “Не зрадь себе. Не зрадь Майдан”. Щоправда, картина “темного минулого” і “світлого майбутнього” у “Нашої України” вийшла дещо змазаною, не такою різкою, як у Партії регіонів, оскільки “темне минуле” для “Нашої України” – це все ще режим Кучми до 2004 року, а шлях до “світлого майбуття” виявився настільки тернистим і непрозорим, що його важко, як раніше, показати у яскравих кольорах. Зрада – це вчинок, який завжди засуджує суспільство і який подається як один із найпідступніших серед можливих вчинків людини. Голос, відданий за іншу силу, подається як “зрада” собі та оточуючим.

Образи ворога і героя — програми, записані в масовій свідомості. Опора на ці програми допомогли Б. Єльцину стати Президентом Росії в червні 1991 року і через два місяці здобути перемогу над ГКЧП, В. Путіну упевнено перемогти в першому турі виборів Президента Росії в квітні 2000 року, а В. Ющенку – стати президентом України у 2004 році. Ймовірно, такий самий пропагандистський прийом допоміг перемозі на виборах до Верховної Ради 2006 року Партії регіонів.

Пропаганда впливає на емоційно-вольову сферу масової свідомості. За цільовою спрямованістю пропаганди на масову свідомість виділяють такі форми: пропаганда творення, пропаганда стійкості та героїзму, пропаганда освіти, пропаганда руйнації, пропаганда поділу, пропаганда залякування та пропаганда відчаю.

Спеціалісти з організації пропагандистських кампаній пропонують таку схему її проведення:

1. **Погляньте!** – демонстрація загрози, що приверне увагу людей, попереджаючи, що щось погане є в реальності, що нас оточує.

2. **Об’єднаймося!** – заклик до аудиторії об’єднатися у лояльності, у спробах боротися проти продемонстрованої загрози, утворити коло опозиціонерів.

3. **Давайте щось зробимо!** – заклик до необхідності діяти разом, а також вигоди, яку можна отримати, об’єднавшись навколо цього політика.

4. **Зробіть це!** – заклик до дії, до відповідної реакції на продемонстровану загрозу – віддати свій голос, вийти на мітинг, написати листа, з’явитись на збори.

Після об’єднання за допомогою пропагандистських комунікативних технологій настає час діяти.

### **Рекламні комунікативні вибірні технології**

Рекламні комунікативні технології також мають певні особливості. Звичайно ж, реклама в політиці відрізняється від комерційної реклами. І передовсім – об’єктом рекламування. “Головний герой” у рекламних політичних технологіях – кандидат, “жива істота”, а не “мертвий” товар. Продавати “живий” товар складніше, на думку тих, хто займається політичною рекламою, його неможливо змусити мовчати. Втім, творець сучасної політичної реклами у США Россер Рівз так охарактеризував сутність політичної реклами: “Я уявляю собі в кабінці для голосування виборця, що коливається між двома кандидатами, як покупця, що коливається між двома тюбиками зубної пасти в магазині. Буде вибраний той сорт, що найкраще йому запам’ятався” [24, с. 265].

Політична реклама виникла разом з політикою, тоді, коли оформилися перші політичні інтереси. Глашатаї у Давньому Римі та Греції повідомляли громадян на вулицях про справи у державі,

про початок воєн, рекрутували добровольців в армію. Іноді глашатаї під виглядом державних розпоряджень – едиктів виголошували політичні заклики та викриття. Найчастіше у цих “викриттях” повідомлялося про непривабливі подробиці особистого життя політичних суперників, їхнє надмірне честолюбство, брудні дії. На стінах Помпеї було виявлено написи (своєрідні “графіті”), що закликали голосувати за сенатора Марка Публія Фурія, який, на думку автора напису, – порядна та шанована людина. Автор напряду звертався до громадян із словами: “Я запевняю вас, він хороша людина і за нього варто проголосувати на виборах”. Більшість таких графіті, що були виявлені у Помпеях, стосувалися передвиборної боротьби римських політиків та адміністраторів: “Прошу, щоб ви зробили єдилом Модеста”, “Рибаки, обирайте єдилом Попідія Руфа”, “Якщо хтось відкине Квінтія, той опиниться поряд з віслюком”. Марк Тулій Цицерон, відомий своїми звинувачувальними промовами проти Катилини, продовжив свою усну кампанію Марка Антонія за його роман з Клеопатрою, звинувативши його у фемінізації римської політики. В античності роль засобів політичної реклами брали на себе статуї правителів, полководців, іменитих громадян, що супроводжувалися написами, які прославляли велич та славу, рекламуючи того чи іншого діяча та його політику. З появою друкарського верстата Гуттенберга політичну рекламу почали поширювати спочатку у вигляді листівок, згодом – у газетах.

**Аксіоматичні твердження**, на які спирається реклама як соціально-комунікативна технологія, можна було би сформулювати так:

1) кожен індивід існує окремо, як незалежна у своєму виборі особа, така, що поза групою; реклама зазвичай розрахована на масу, що складається з людей із всіх сфер життя та соціальних верств, яких не особливо цікавить їхнє членство; маса складається з анонімних індивідів, котрі зрідка між собою контактують, майже неорганізовані і діють спонтанно і стихійно;

2) кожен індивід діє на підставі свого власного вибору, між споживачем реклами і рекламним зверненням немає посередників у вигляді пропагандиста, лідера або організації. Рекламні комунікативні технології у виборних кампаніях встановлюють персональні відносини між кандидатами і виборцем. Під час продажу кандидата перемога менше залежить від партійних організаторів і пропагандистів, більше від конвергентної селекції виборців, які з гордістю проголошують себе “незалежними”;

3) політична партія або окремих кандидат беруть на себе зобов’язання задовольнити потреби кожного окремого виборця;

4) комунікативний вплив у рекламі розглядають як механізм конвергенції, тобто реклама стурбована тим, як досягти того, щоб незалежні вільні виборці, кожен з яких має зробити незалежний вибір, діяли в одному напрямку; кожна людина діє не разом з іншими, а окремо, вільно і стихійно, обираючи того, хто їй більше підходить. Це знаходить свій вияв у рекламних зверненнях. Згадаймо: “Ти записався добровольцем!”, “Від тебе залежить...!” (і далі по тексту – “майбутнє твоєї держави”, “життя на нашій планеті” тощо). Коли люди міркують незалежно і приходять до одного і того самого вибору, індивідуальні вибори сходяться (уподібнюються, конвергують).

**Метою застосування рекламних виборних технологій** є заохотити виборця проголосувати за визначену політичну силу.

**Процедурна частина рекламної комунікативної технології** розроблена чи не найретельніше. Ще з кінця XIX ст. робились спроби створити певну узагальнену модель послідовності комунікативного впливу у межах реклами, описати етапи та структуру психічних процесів, на які має спиратися рекламна стратегія. Класифікацію таких моделей підготував український спеціаліст у сфері реклами і маркетингу Є. Ромат [29, с. 318–322]. Деякі з моделей наведено у табл. 15.



Таблиця 17

## Моделі рекламного впливу

№ з/п	Формула структури етапів впливу	Дешифрування формули психологічного впливу реклами на споживача
1	2	3
1	AIDA	Рекламний вплив відповідно до цієї схеми завжди починається з привертання уваги (Attention), потім реклама має викликати інтерес (Interest), нарешті бажання (Desire), і наслідком цього всього повинна стати діяльність (Activity) з купівлі товару
2	ACCA	Ця модель характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з чотирьох етапів споживацької поведінки – увага (Attention), сприйняття аргументів (Comprehention), переконання (Convection) і дія (Action)
3	DIBABA	Формула є аббревіатурою німецьких назв шести етапів продажу товару: 1) визначення потреб та бажань потенційних покупців; 2) ототожнення споживацьких потреб пропозицією реклами; 3) “підштовхування” покупця до необхідних висновків про покупку, що асоціюються з його потребами; 4) врахування передбачуваної реакції покупця; 5) виникнення у покупця бажання купити товар; 6) створення сприятливої для покупки атмосфери.
4	DAGMAR	Формула утворена з початкових букв англійської фрази (визначення рекламних цілей – вимір рекламних результатів). Згідно з цією моделлю, акт купівлі проходить чотири фази: 1) упізнання марки товару;

Продовження табл. 17

1	2	3
		2) асиміляція – усвідомлення адресата про якість товару; 3) переконання – психологічна готовність до купівлі; 4) дія – власне купівля адресатом реклами. Ефект реклами вимірюється приростом кількості покупців на кожній вказаній фазі
5	VIPS	Visibility, identity, promise, singlemindedness - видимість, ідентифікація, обіцянка, цілеспрямованість. Реклама має бути видимою, тобто легко привертати увагу; вона має бути адресована точно відповідно до конкретних потреб потенційного споживача і містити обіцянку задовольнити їх. Нарешті, реклама має мотивувати цілеспрямованість покупця купити рекламований товар

Спираючись на базові схеми, спеціалісти з організації політичних рекламних кампаній пропонують таку схему їхнього проведення:

1. **Зверніть увагу на це!** – дати девіз своїй пропозиції – звернутися до раціо кожного індивіда або до емоцій, або до думок. Творці політичної реклами використовують для привертання уваги деякі особливості людської психології. Як правило, увага звертається і затримується на тому, що сподобалося, або на тому, що злякало. Ми звертаємо також увагу на те, що пов'язано з ризиком (ризиком для життя, ризиком політичним, ризиком соціальним або ризиком фінансовим). Не пропускає людина і ситуацію вибору. Якщо вона відчуває себе залученою (передовсім емоційно) до вибору, вона не може пройти повз.

2. **Повірте!** – етап формування довіри до джерела рекламного повідомлення через свідчення авторитетних лідерів, приєднання до вже відомого, дистанціювання від негативного. На цьому етапі рекламної кампанії важливо подати інформацію про кандидата, сформувати своєрідний образ-уявлення, що допомагає зрозуміти найважливіші характеристики рекламованого політичного суб'єкта.

3. **Це потрібно вам!** – етап звернення до того, що людина бажає (мати щось “добре” і уникнути чогось “поганого”). На цьому етапі рекламної кампанії до образу-уявлення додається образ-значення. Необхідно довести, що цей об'єкт є значущим для індивіда: він привабливий, оскільки може задовольнити його потребу, або загрозливий, оскільки блокує її задоволення. Саме тут йде робота із створення смислу повідомлення із залученням різних прийомів: від опори на “наукову думку” до звертання до емоційної сфери.

4. **Це потрібно вам вже!** – етап пришвидшення дій, вказівка на необхідність зробити щось негайно, бо потім буде гірше.

5. **Це і саме це ви маєте зробити!** – вказівка на те, що потрібно зробити вже, аби отримати задоволення або уникнути страждань, описаних попередньо – купити, продати, проголосувати. Якщо на попередніх етапах змінюється уявлення адресата рекламного повідомлення про те, що рекламується (образ-уявлення) і формується його особистісний смисл (образ-значення), то в такий спосіб на цьому етапі рекламної кампанії з'являється мотив до дії: задовольнити за допомогою цього об'єкта актуалізовану або вже сформовану потребу. Наприклад, проголосувати за кандидата, котрий у їхній свідомості гарантує стабільність та задовольнить потребу в безпеці і стабільності.

Фактично реклама як соціально-комунікативна технологія використовує усі попередні соціально-комунікативні технології, тільки робить це, так би мовити, у пришвидшеному темпі. Стрижнем реклами як соціально-комунікативної технології є змусити людину зробити вже правильний вибір, тому реклама, як

правило, має два знаменники: дія + швидкість. Як правило, наприкінці виборної кампанії з'являються нагадування про відповідальність вибору, нагнітання загрози з боку опозиційних партійних блоків чи кандидатів. Рекламна комунікативна технологія має викликати у реципієнта бажання зробити те, що йому пропонують, і негайно. У зверненні має бути “підказка” отримувачу, що він має зробити. Наприклад: “Подзвоніть негайно”, “Вимагайте у Вашого кандидата”, “Приходьте і переконайтеся”. Під час російського референдуму 1993 року така “підказка” йшла під девізом “Так, так, ні, так” – саме ці варіанти відповідей, що виносилися на референдум, позначали підтримку демократичних реформ. З цього погляду хочеться звернути увагу на гасло комунікативної кампанії блоку Костенка – Плюща (березень 2006 року) – “Здобули волю – здобудемо долю”. Воно складено так, що є водночас і заклик до активних дій, і запевненням невідворотності процесу, а ще нагадує електорату цього блоку – національно-патріотичним верствам – заклик Є. Коновальця “Здобудемо волю або загинемо у боротьбі за неї”. Це прагнення спонукати людину до дії.

Рекламною можна назвати соціально-комунікативну технологію, яку використав блок Ю. Тимошенко. Комунікативна кампанія мала послідовні певні етапи: спочатку на бігбордах з'явилося червоне сердечко (до речі, сердечко дуже нагадувало галочку у виборному бюлетені, що може розглядатися як елемент пришвидшення вибору), “недбало” намальоване від руки, потім назва блоку та, власне, і сама героїня. Колір ті, хто творив кампанію Ю. Тимошенко, вибрали яскраво-червоний, енергійний. Сам по собі символ заклику, рішучості. Бігборд, не переобтяжений кольором, викликає відчуття, що ставиться виклик, але він не дратує (немає надлишку червоного). До того ж кампанія мала продовження і після виборів, коли лідер блоку висловлювала подяку всім тим, хто її підтримав на виборах. Це – підтвердження кваліфікації тих, хто організував комунікативну кампанію, бо може розглядатися і прихильниками, і навіть опонентами як вияв вдячності лідера за виявлену йому підтримку, створювати від-

чуття єдності з політиком, а отже, робити певні “закладки” на наступні етапи політичного протиборства. Слоган кампанії “Справедливість є, за неї варто лише боротися” можна розцінювати як заклик до Майдану № 2 (іл. 14).

Рекламною, а не пропагандистською була на цей раз кампанія комуністів. Вона скористалися суто рекламним трюком, записавши у свої ряди таких геніїв, як Леонардо да Вінчі, Пабло Пікассо.

Рекламною можна назвати і комунікативну технологію, яку вибрали для себе творці ще двох політичних блоків: опозиційного “Не Так” і блоку “Пора – ПРГ”. Опозиційний блок “Не Так” зробив спробу перемогти на виборах без того, щоб встановити, налагодити довірливі відносини з громадськістю (без ПР-комунікативних технологій). Блок об’єднав у своєму складі доволі різнобарвні політичні партії – СДПУ(о), “Жінки за майбутнє”, “Центр”, РПУ із своїм політичним минулим. Ймовірно, розрахунок було зроблено на те, що виборець пам’ятає авторитетних політиків, вустами яких виголошуються абсолютно правильні гасла про “законність”, “тепло в домівках”, “вміння перемагати”, “незламність” тощо. Далі нав’язується думка про неспроможність помаранчевих управляти країною. Наприкінці проголошується установка-твердження “Україна має жити не так” (іл. 15, 16). Як ключова “підказка” з вуст першого президента (ключової символічної фігури) звучать слова “Ми знаємо як!” Стрижнем рекламної кампанії є радикальне заперечення дій влади. Антидія чітко декларується у рекламному кліпі, у якому молода людина на роликах їздить містом і змінює на протилежні гасла влади на бігбордах з приводу привітання напередодні новорічних свят “З ТАКим Новим роком!” (“Так” – ви вже спробували, ризикніть і спробуйте “Не Так”), із запереченням “Не змогли! Досить!”. Рекламна підказка і підштовхування до правильної дії проглядаються “Не-Так”-вських листівках з великою кількістю знаків оклику, із словами “срочно” (“терміново”), з вимогою взяти з собою на виборну дільницю буклет з “Не Так”-вською інформацією. Втім, виключно рекламна комунікативна технологія не спрацювала.

Блок “Пора – ПРГ” відмовився від ПР-технологій, ймовірно, сподіваючись на те, що виборці пам’ятають та довіряють вже розкрученим брендам “Так”, помаранчевому кольору і Віталію Кличку. Сумбурні повідомлення і асоціації, мікст із гасел минулої виборної кампанії “тому що”, “так”, “бандитам тюрми” спричинили сум’ятицю у головах виборців і ту саму “війну символів”, що не дало змоги створити належний капітал довіри, а, отже, не підштовхнуло виборців до дії – проголосувати саме за блок “Пора – ПРГ” (іл. 17, 18).

*Результатом дії всіх трьох видів комунікативних технологій має бути відповідна поведінка виборців у виборному процесі і під час голосування (його голосування за визначеного кандидата або ігнорування виборів, його активність у підтримці “потрібного” кандидата або партії).*

Використання різних комунікативних технологій виправдано, як вже зазначалося, на різних етапах виборчої кампанії. Варто враховувати не тільки особливості самих технологій, а ще і ставлення до них громадян. Дуже негативні асоціації у населення території, що входила в СРСР, пов’язані із терміном “пропаганда”, який, як правило, у свідомості колишніх радянських людей асоціюється з прикметником “комуністична”. Пропаганда як елемент політичної гри засуджується й особистістю, і громадською думкою. Ймовірно, чим швидше будуть розвиватися сучасні комунікативні технології, тим більше буде зростати персональна компетентність особистості, і тим меншу ефективність буде мати пропаганда як установка на “усереднення” суб’єкта й експлуатацію його некомпетентності, на контроль над ним через групу.

Реклама як засіб передавання політичної інформації теж має один серйозний недолік. З погляду реципієнта – отримувача повідомлення – реклама видається обмеженою і упередженою. Незалежно від того, погоджується чи ні аудиторія з рекламною тезою, кожен індивід вважає, що це повідомлення несе політичне навантаження, яке відображає особисті інтереси відправника. В зв’язку з цим ефективність політичної реклами як засобу пе-

реконання обмежена. Хоча це не заперечує широкого застосування реклами в політичному процесі, однак змушує шукати інші, ефективніші засоби політичної комунікації.

Саме такою ефективною політичною комунікацією є PR. PR для будь-якої організації, зокрема і політичної, – це, поперше, побудова різноманітних комунікацій із суспільством; по-друге, грамотне управління цими комунікаціями, спрямоване на досягнення визначених цілей (серед них можуть бути поширення позитивної інформації, створення сприятливого іміджу тощо); по-третє, формування взаємовигідних відносин за допомогою цих комунікацій між ініціатором PR-повідомлення та його адресатом (передавання необхідних відомостей, налагодження “зворотного зв’язку”, отримання необхідної інформації у відповідь на дії організації); по-четверте, це планування та забезпечення довгострокової стратегічної комунікативної взаємодії, результатом якої стала би довіра суспільства до організації. Політичні діячі давно вже переконались у важливості нецінної конкуренції на виборах, “безкоштовних засобів інформації”, тобто ресурсів, через які вони можуть привернути увагу аудиторії до себе і впливати на неї без прямої плати медіа-організаціям (разом з тим, доступ до “безкоштовних засобів інформації” може бути пов’язаний з вагомими витратами грошей і часу). Політики або претенденти на роль політиків різного рівня полюбують “безкоштовні засоби інформації”, тому що, на відміну від реклами, їхня роль в такій діяльності не пов’язана з авторством.

### Список літератури до розділу 4

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 1992. – 697 с.
2. Диалектика познания сложных систем. – М.: Мысль, 1988. – 315 с.
3. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу. – М.: Прогресс, 1972. – 312 с.
4. Щербатых Ю.В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия: Популярная энциклопедия. – М.: Эксмо, 2005. – 400 с., ил.

5. Юдина Е.И. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений) – М.: РИП-холдинг, 2005. – 272 с.
6. Александров А.А. Современная психотерапия: Курс лекций. – СПб.: Академический проект, 1997. – 335 с.
7. Информатизация и технологизация социального пространства // Материалы к I Международному симпозиуму по социальным технологиям. – Москва–Нижний Новгород, 1994. – 231 с.
8. Yankelovich D. Coming to Public Judgment: Making Democracy Work in a Complex World. – Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press, 1991. – 290 p.
9. Manis Jerome G. Assessing the Seriousness of Social Problems // Readings on Social Problems / Probing the Extent, Causes, and Remedies of America's Social Problems. Ed. by W. Feigelman. – Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1990.
10. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
11. Крылов И. Маркетинг. – М.: Центр, 1988. – 97 с.
12. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда / Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: АСТ, 2003. – 151 с.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
14. [http://www.pr-club.com/PR\\_Lib/medvedev.doc](http://www.pr-club.com/PR_Lib/medvedev.doc).
15. Куліш А.П., Самолєвська Н. Вибори, агітація, медіа. – К.: ТОВ “АДЕФ-Україна”, 2005. – 365 с.
16. Паблик рилейшнз для професіоналов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
17. [http://www.pravda.com.ua/news\\_print/2006/4/3/40539.htm/](http://www.pravda.com.ua/news_print/2006/4/3/40539.htm/).
18. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.: ил.
19. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2003. – 523 с.
20. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования “Никколо М”, 1999. – 240 с.
21. Тульчинский Г. Public Relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1997 – 80 с.

22. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.: ил. (Серия “Мастера психологии”).
23. Политическая психология: Учебн. пособие для вузов / Под общ. ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с. (“Gaudemus”).
24. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000. – 384 с.: ил. – Серия “Маркетинг для профессионалов”.
25. Патнем Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь // Мировая экономика и международные отношения. – 1995. – № 4.
26. Олейник А.Н. “Жизнь по понятиям”: институциональный анализ повседневной жизни “российского простого человека” // Полис, 2001. – № 2.
27. <http://www.oboz.com.ua/news/2006/2/13/88496.htm>.
28. Ellul J. Propaganda. – New York: Alfred A. Knopf, 1965.
29. Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – Серия “Учебники для вузов”.

Розвиток сучасної політичної соціології передбачає перехід від аналітичної статистики до з'ясування сутності соціальних процесів у контексті політичних подій, що в результаті детального аналізу виявляються прямими або побічними результатами вчинків та дій тих чи інших політичних суб'єктів або акторів. Саме в цьому руслі і виконане це дослідження.

Вихідним для дослідження було розуміння політичної комунікації як знакового утворення, що існує у реальному та віртуальному вимірах. Предмет аналізу – семіотичний простір політичного дискурсу та технології його побудови за допомогою символічних ресурсів вербального та невербального характеру.

Політична комунікація являє собою складний процес соціальних інтеракцій через повідомлення і є доволі привабливим полем для досліджень. У першому розділі ми з'ясували, що жодна політична влада, жоден політичний режим не можуть існувати поза межами політичної комунікації. Особливості політичної комунікації, її специфіка порівняно з іншими видами комунікації розглядалися стосовно її функцій, інституціонального характеру та змісту (інформативність, смислова невизначеність, театральність). Аналіз відомих моделей політичної комунікації дав змогу виділити основні компоненти цього процесу та критичні його точки, в яких може змінитися ефективність та результативність.

Другий розділ монографії стосується конструювання комунікативної політичної реальності, що відбувається з урахуванням особливостей індивідуального сприймання політичної інформації стихійно через самоорганізацію політичного комунікативного простору з “додаванням” потужного суб'єктивного компонента – проектування політичної реальності. Проектування політичної реальності відбувається через використання комунікативного по-

енціалу актора політичного процесу. Ймовірно, що під комунікативним потенціалом у політиці необхідно розуміти сукупність рис та характеристик політичного актора, що визначаються ступенем його комунікативних потреб, когнітивним діапазоном, що сформувався з пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетентністю – умінням вибирати комунікативний код, що забезпечує адекватне сприйняття та цілеспрямовану діяльність. Цим комунікативним потенціалом повинні володіти політичні лідери, а ще більше спеціалісти з проблем політичної комунікації.

Арсеналом, який може використати для проектування політичної реальності спеціаліст з проблем комунікації, є ресурсний потенціал (вербальні та невербальні знакові системи, що мають символічне навантаження). Саме можливості цих ресурсів з'ясовуються у третьому розділі монографії. Використання таких, а не адміністративних ресурсів передбачає такий контроль за політичною комунікацією, що забезпечується за допомогою так званих соціально-комунікативних технологій, як технологій “м'якого” тиску на вибір споживача інформації.

Соціально-комунікативні технології у політичному процесі – це шляхи, за якими відбувається вплив на моделі сприймання інформації та поведінки “людини політичної”. Найяскравіше це демонструє ситуація виборів, коли у просторі обмеженого часу різні політичні суб'єкти намагаються впливати на результати політичних уподобань громадськості. Інтенсифікація зусиль спеціалістів із проблем політичної комунікації, драматичність ситуації виборів, велика кількість претендентів на виборні посади, високий рівень конкурентної політичної боротьби – всі ці обставини перетворюють передвиборні перегони, з одного боку, на критичну точку у використанні різних соціально-комунікативних технологій, а з іншого – на дуже цікавий об'єкт для досліджень. Соціально-комунікативні технології типу PR (зв'язки з громадськістю), пропаганда, реклама сприяють тому, що сам виборний процес поступово набуває ознак змагання у проектуванні політичної реальності, в якому перемагає той, хто зможе

довести виборцям, що саме його проект політичної реальності є найправдивішим.

Тема, вибрана для монографічного дослідження, є невичерпною. Ніяких “твердих законів”, “абсолютних істин” щодо політичної комунікації не існує. Доволі цікавим для подальшого розроблення та рефлексії може бути продовження лінії на використання символів в політиці у, так би мовити, комплексному вигляді у формі політичних міфів та політичних ритуалів і формування цілісного бачення так званої “символічної політики”.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ



**Климанська Лариса Дмитрівна**

**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ:  
ТАЄМНИЦІ ПОЛІТИЧНОЇ “КУХНІ”**

Редактор *Оксана Чернигевич*  
Коректор *Наталія Колтун*  
Технічний редактор *Лілія Саламін*  
Комп'ютерне верстання *Наталії Максимюк*  
Художник-дизайнер *Уляна Келеман*

Здано у видавництво 20.02.2007. Підписано до друку 22.05.2007.

Формат 60×90/16. Папір офсетний. Друк офсетний.

Умовн. друк. арк. 20,8. Обл.-вид. арк. 16,2.

Наклад 300 прим. Зам. 70100.

Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”

*Регістраційне свідоцтво серії ДК № 751 від 27.12.2001 р.*

Поліграфічний центр Видавництва  
Національного університету “Львівська політехніка”

*вул. Ф. Колесси, 2, Львів, 79000*