КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ ТА ФІЛОСОФІЇ

ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Навчальний посібник



Кам'янець-Подільський
2020

УДК32:159.9]+[32:659(075.8)

Рецензенти:

Волинець Н. І., доктор психологічних наук, професор кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної Академії Прикордонної Служби України імені Богдана Хмельницького;

Почапська О. І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Найчук А. А., кандидат політичних наук, директор Фонду громадської дипломатії

Авторський колектив:

О. В. Віннічук, кандидат політичних наук, доцент;

Т. В. Білецька, кандидат соціологічних наук, доцент.

Рекомендовано до друку вченою радою Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (протокол №10 від 29.10.2020 р.)

Віннічук О. В., Білецька Т. В.

В48 Політична психологія: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський. 2020. 215 с.

У навчальному посібнику розкрито передумови та особливості формування політичної психології як науки; презентовано базові категорії та методи політичної реклами. Навчальний посібник містить курс лекцій, методичні поради і матеріали для самостійної та науково-дослідної роботи студентів, тестові завдання підсумкового контролю, глосарій термінів та список літератури з курсів «Політична психологія» та «Політична реклама».

Призначений для студентів, які вивчають політичну психологію, політичну рекламу, викладачів соціально-поведінкової та гуманітарної галузі знань, а також усіх, хто цікавиться сферою політики.

УДК32:159.9]+[32:659(075.8)

ЗМІСТ

ЧАСТИНА І. Політична психологія

РОЗДІЛ І: Конспект лекцій з курсу «Політична психологія»……5

РОЗДІЛ ІІ: Самостійна робота та методичні поради до самостійної роботи…… 107

РОЗДІЛ ІІІ: Індивідуальні-дослідницькі завдання та методичні поради до їх виконання…… 109

РОЗДІЛ ІV: Тестові завдання для проведення підсумкового контролю……112

Словник термінів……… 122

Список літератури до вивчення курсу …… 127

ЧАСТИНА ІІ. Політична реклама

РОЗДІЛ І: Конспект лекцій з курсу «Політична реклама»……128

РОЗДІЛ ІІ: Самостійна робота та методичні поради до самостійної роботи……..190

РОЗДІЛ ІІІ: Індивідуальні-дослідницькі завдання та методичні поради до їх виконання……..192

РОЗДІЛ ІV: Тестові завдання для проведення підсумкового контролю…….193

Словник термінів………...208

Список літератури до вивчення курсу ……..213

ВСТУП

В умовах трансформації сучасного українського суспільства, швидких якісних змін, відбувається переосмислення суспільно-політичних реалій, що провокують підвищений інтерес громадян до політики, інститутів влади, підвищують рівень участі в політичному житті широких верств населення. Громадянську активність населення покликана стимулювати, поряд з іншими засобами, політична психологія, техніки і прийоми якої активно використовуються під час продукування політичної реклами.

Пропонований навчальний посібник орієнтує студентів на отримання концептуально оформлених, структурних знань із взаємодоповнюючих відповідних вузівських курсів «Політична психологія» та «Політична реклама». При цьому автори виходять із розуміння, що майбутні спеціалісти повинні максимально якісно і повно засвоїти сутність психологічних та рекламно-маркетингових технологій формування системи зв'язків сучасної корпоративної організації або ж особи, представленої у публічному просторі із своєю цільовою аудиторією, розумітись на закономірностях і випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, уміти застосовувати принципи і методи діяльності по формуванню і управлінню громадською думкою, відношеннями та мотиваціями в інтересах як політичної організації, так і широкої громадськості.

Навчальний посібник, розроблений відповідно до курсів «Політична психологія» та «Політична реклама», включених в начальний план спеціальності 052 «Політологія» Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Матеріал, представлений у навчальному посібнику містить систематизований виклад курсів «Політична психологія» та «Політична реклама». Головна його проблематика стосується предмета, завдань, функцій, методології і методів політичної психології та політичної реклами, що дозволяє студентам розширити свої знання в сфері політичного загалом та сприятиме їх ефективнішій підготовці до семінарських та практичних занять.

РОЗДІЛ І:

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З КУРСУ «ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ»

ЛЕКЦІЯ І: ВСТУП ДО ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ПЛАН

1. Предмет політичної психології, її зв'язок з іншими науками.
2. Система категорій політичної психології.
3. Методи політичної психології, їх характеристика.
4. Функції політичної психології.

І. Предмет політичної психології, її зв'язок з іншими науками.

Політична психологія - досить молода, інтегративна наука, що виникла на стику політології, психології, соціології та інших наук, яка досліджує соціально-психологічні компоненти політичного життя суспільства, що формуються на рівні політичної свідомості націй, станів, соціальних груп, урядів, окремих особистостей. Особливого значення набувають ці дослідження під час вивчення громадської думки, політичної соціалізації, політичних конфліктів, електоральної поведінки, психобіографії, психоісторії, мас-медіа та політичних комунікацій, етнокультурних явищ, біополітики та ін.

На сьогодні усталеного визначення поняття «політична психологія» не існує. Найчастіше її трактують як науку, що виникла в результаті політизації психології та психологізації політики. Найбільш простим та загальновизнаним на емпіричному рівні можна вважати наступне визначення **політичної психології це наука, що вивчає психологічні сторони політичного буття, особи, групи, нації.**

Певна група науковців визначає політичну психологію як систему проявів суспільної психології (тобто свідомості), які виражають ставлення людей до політичної системи, спрямовують і характеризують їхню поведінку в політичному житті суспільства.

Вітчизняний дослідник Г. Щокін вважає, що політична психологія — це галузь психології, яка вивчає психологічні компоненти (настрої, думки, почуття, ціннісні орієнтації тощо) політичного життя суспільства, що формуються і проявляються на рівні політичної свідомості націй, класів, соціальних груп, урядів, індивідів і реалізуються в певних конкретних політичних діях.

Предмет політичної психології включає всі прояви суспільної психології в індивідуальній, груповій та масовій формах, які пов'язані з політичною діяльністю, що характеризує поведінку людей у будь-яких політичних ситуаціях або умовах (сприйняття, вірування, мотиви, думки, цінності, інтереси, досвід і та інші).

Таким чином, **предмет політичної психології в цілому - це політика як особлива форма людської діяльності, що володіє власною структурою, суб'єктом та спонукальними силами.** Як особлива людська діяльність, з

психологічної точки зору, політика піддається аналізу в рамках концепції соціальної предметної діяльності.

Доцільно вести мову про політичну психологію у вузькому та широкому аспектах. В першому випадку - це наука, яка вивчає психологічні фактори політичної діяльності, поведінки та відносин як специфічної сфери соціального життя та особливості індивідів, що безпосередньо беруть участь у політичному процесі.

У другому випадку наука, що розглядає явища суспільної та індивідуальної психології, пов'язаної із політикою у всіх її проявах. Політична психологія досліджує, як політичні фактори впливають на особистість людини, її психологічні характеристики, на сприйняття людьми політики з точки зору психології.

На думку російського психолога А. Андреєва, предмет даної науки можна визначити наступним чином: політична психологія цікавиться тим, як люди оцінюють ті чи інші політичні явища, на що вони звертають увагу, а чого не помічають чи ігнорують, що визначає силу політичних прагнень чи їх суб’єктивну спрямованість, як в нашій душі зароджуються політичні пристрасті і, навпаки, чому в деяких випадках ми залишаємося байдужими до вагомих політичних подій.

Основними об'єктами політико-психологічних досліджень виступають: політична діяльність, політична участь, політичне лідерство, політичні цінності та установки, мотиви, що впливають на політичну поведінку, політична соціалізація, індивідуальна, групова та масова політична свідомість тощо.

Науковці виокремлюють п'ять основних принципів політичної психології як науки:

- принцип наукової об'єктивності (вважається, що епіцентром політико-психологічного дослідження повинна бути «зона взаємодії політичних та психологічних явищ»);
- принцип гласності, публічності;
- принцип широкого врахування соціально-політичного контексту політико-психологічного дослідження;
- принцип уваги до підсумкового результату;
- принцип нейтралізму.

Зв'язок політичної психології з іншими науками

Політична психологія - інтегративна наука, тому доцільно дати інформацію про зв'язок її з певними науками, які детермінують, зумовлюють її характер, подальший розвиток і перспективи.

Політична психологія має багато спільного з загальною психологією, певною мірою є похідною від неї. Це пояснюється тим, що предметом дослідження психологічної науки є конкретні факти психологічної діяльності, психологічні властивості (характер, темперамент, вольові якості). Психологія вивчає факти, механізми психіки внутрішнього світу людини

(психічні процеси, психічні стани, психічні властивості), але ці аспекти суб'єктів політичного процесу також вивчає політична психологія.

Певний зв'язок політична психологія має із політологією, соціологією, філософією та відповідними їх відгалуженнями, такими як: соціальна психологія, соціально-політична психологія, політична соціологія, філософія політики тощо, які сформувалися в площині соціально-політичного простору в другій половині XX століття.

Сфера конкретних об'єктів, вивченням яких займається політична психологія досить широка, можна сміливо сказати, безмежна. Практично до неї належить все в політиці: від психології лідерства до поведінки натовпу; від інтриг у малій групі керівного органу до стихійної панічної поведінки; від партійної належності до повної аполітичності і т. д. Ось чому об'єктивною є різноманітність міжпредметних зв'язків даної науки.

II. Система категорій політичної психології

Категорії науки представляють собою фундаментальні поняття, що розкривають специфіку її предмета. Оскільки політична психологія є міждисциплінарною галуззю знання, більшість її категорій запозичені із суміжних дисциплін. Саме засобом категорій визначається її місце в системі політичних і психологічних наук і розкривається взаємозв’язок з ними. Філософія, політологія, політична антропологія, психологія особистості та інші науки і галузі наукового знання забезпечують політичну психологію необхідним апаратом для її функціонування. Оскільки в поле зору політичної психології потрапляють всі політично важливі сторони психологічних явищ, які самі по собі є предметом дослідження інших галузей психологічної науки, неможливо уявити категоріальний апарат політичної психології без базових понять цих наук.

Так, соціологія і соціальна психологія сформували такі поняття як політичні ролі і соціалізація, політичні цінності і інтереси, лідерство, конформізм і т.д. Загальна психологія запропонувала категорії: поведінка, мотивація, мислення, емоції, міжособистісні відносини та інші. Політологія надала можливість використовувати поняття політика, політичний режим, політична культура, політична участь і конфлікт.

Хоча власний категоріальний апарат політичної психології все ще перебуває на стадії розробки, до основних її понять можна віднести: політичні мотиви, потреби, процеси, інтереси індивіда та груп, політико-психологічні установки, політичну свідомість, психологічні настрої, політичні звички мас, політичні традиції, політична воля індивіда, політична активність, політична поведінка тощо.

У концептуальній схемі політичної психології ключове значення мають також поняття особистості, політична соціалізація, політична свідомість, політична самосвідомість, політична культура, політична психіка, політична поведінка тощо.

Політична свідомість - одна із основних категорій сучасної політичної психології, що означає результати сприйняття суб'єктом тієї частини оточуючої його дійсності, яка пов'язана з політикою, і в яку включений сам суб'єкт, а також його дії і стан, що пов'язані з політикою.

Близьким до нього є поняття **політичної самосвідомості.** Під політичною самосвідомістю прийнято розуміти процес та результат вироблення відносно стійкого уявлення суб'єкта політичних відносин про самого себе в соціально-політичному плані, на основі чого такий суб'єкт цілеспрямовано будує свої стосунки з іншими суб'єктами та об'єктами політики як усередині соціально-політичної системи, так і за її межами, а також ставиться до самого себе. Це - усвідомлення себе в політиці як самостійного діяча, цілісна оцінка своєї ролі, цілей, інтересів, ідеалів, мотивів поведінки.

Іще однією категорією даної науки виступає поняття **політичної соціалізації** – це процес включення індивіда в політичну систему через озброєння його досвідом цієї системи, закріпленого в політичній культурі. Політична соціалізація є процесом взаємодії індивіда та політичної системи, метою якого виступає адаптація індивіда до неї, перетворення його на громадянина. Результатом політичної соціалізації є політична активність, пасивність чи вітчудження. В основі політичної соціалізації формується політична свідомість і політична поведінка особистості.

Політична культура – це історичний досвід, пам’ять соціальних спільнот і окремих індивідів у сфері політики, її орієнтації впливають на політичну поведінку.

Політична психіка включає три блоки: політичне сприйняття (наприклад, політичної інформації), політичне мислення (аналіз політичної інформації та прийняття політичних рішень), політичні почуття (емоційна оцінка висновків політичного мислення).

Політична поведінка, вона є результатом функціонування трьох блоків, політичної свідомості, підсвідомого та культури. Це зовнішній бік політичної діяльності. На вищому рівні, це діяльність по координації чужих інтересів у межах суспільства. На середньому рівні – діяльність із політичної демонстрації власних інтересів. На нижчому – політична соціалізація (засвоєння політичної культури). Середній рівень – активність політичних партій, функціонерів політичних організацій. Нижчий рівень характерний для рядових громадян. Вищий рівень політичної поведінки для лідерів характеризує професіоналів – політиків.

ІІІ. Методи політичної психології

У політичній психології використовують інтегративний підхід до вивчення дії суб'єктів політичних процесів та їх сутності. Як і в будь-якій іншій науці, метою політико-психологічних досліджень теоретичного напряму є сприяння вирішенню політико-психологічних проблем у суспільстві шляхом розробки нових, сучасних підходів до їх вивчення; метою прикладних досліджень, в свою чергу, є

практичне використання даних для вирішення поставлених проблем і відповідних дій.

Теоретико-прикладні і суто прикладні дослідження носять переважно емпіричний характер, вони, як вважають науковці, є підґрунтям досліджень теорій середнього рівня (спеціальних і галузевих) і вищого рівня (фундаментальних та загальнометодологічних).

У політичній психології використовують такі методи досліджень: спостереження, соціологічні опитування, тестування, моделювання політичних ситуацій, психосемантичний аналіз, експертна оцінка, створення психологічних портретів, аналіз біографій політичних діячів та ін. Більшість перелічених методів дослідження політична психологія запозичила із соціального, клінічного, когнітивного та інших напрямків психології.

Розглянемо особливості найпоширеніших методів досліджень.

Спостереження - один з основних емпіричних методів психологічних досліджень. У політичній психології - це спеціальне, систематичне і цілеспрямоване спостереження за політичною поведінкою, діями, процесами з метою з'ясування їх сенсу, змісту, мети і спрямованості.

Соціологічні опитування - це метод, який часто використовують для збирання первинної вербальної інформації про явища індивідуальної і суспільної свідомості, об'єктивні факти і процеси. Цей метод широко використовують також у соціологічних, психологічних, економічних, демографічних, політологічних, педагогічних та інших дослідженнях. Оскільки в політичних процесах часто задіяна значна кількість людей, то завдяки цьому методу вдається визначати психолого-політичні стани, орієнтації, прогнозувати поведінку, окремих соціальних, демографічних груп, класів тощо. У політичній психології велике значення мають багаторазові соціологічні опитування (панельні), за допомогою яких можна простежити динаміку політичних явищ і процесів. Для оперативного вивчення громадської думки застосовують так звані зондажні опитування (опитування-блискавки, опитування-голосування). Серед найпоширеніші анкетних соціологічних опитувань: поштові, друку анкет у засобах масової інформації, телетайпні. Технологію опитувань політична психологія запозичила в соціології.

Тестування - метод психологічної діагностики за допомогою заздалегідь заготовлених стандартизованих запитань та завдань (тестів). У політичній психології завдяки тестуванню можна виявити відмінності у політичних поглядах окремих політиків, між різними явищами, визначити рівень політичної культури, грамотності людини, наявність у неї певних навичок, знань, особистісних характеристик.

Моделювання політичних ситуацій - дослідження політико-психологічних процесів і станів за допомогою їх реальних (фізичних) або ідеальних (насамперед математичних) моделей. Під моделлю тут розуміють систему об'єктів і знаків, які відтворюють окремі істотні

властивості системи-оригіналу. У такий спосіб можна змоделювати прогнозований мітинг, дискусію, партійні збори, виборчу кампанію тощо.

Психосемантичний аналіз: ґрунтується на психосемантиці - галузі психології, що вивчає генезис, будову і функціонування індивідуальної системи значень в індивідуальній свідомості (образи, символи, символічні дії).

У політичній психології широко використовуються **психологічні тести** (Г. Айзенка, Кетелла, ММР та інш.). **Методи дистанційного аналізу** використовують у випадку, коли об'єкт є недоступним дослідникові. В такому разі вивчають не тільки тексти виступів, а й відеозаписи, мемуари та інші джерела про особу політика.

В політичній психології використовують широкий набір **методів корекційно-розвиваючого впливу та консультування**. Практика політичного консультування включає психодіагностику політичного діяча, аналіз та корекцію його політичного іміджу, розробку стратегії його взаємин як із широкою публікою, так і з своїми однодумцями та членами апарату, з яким він працює.

У загальному вигляді будь-яке дослідження з проблем політичної психології складається з трьох стадій, кожна з яких становить собою самостійне дослідження.

Перша стадія - методологічна - пов'язана з розробкою програми дослідження певного політичного явища чи дії політичного суб'єкта на основі або вже відомих знань і методів, або тих, що тільки формуються і спеціально виділяють їх для цього дослідження.

Друга стадія - емпірична - пов'язана з отриманням емпіричного знання про політичний феномен. Це, насамперед, польове дослідження, збирання інформації, її опрацювання та аналіз, що дозволить побудувати теоретичне знання, а також сформулювати практичні поради, рекомендації для політиків, відповідних інститутів, індивідів тощо.

Третя стадія - теоретична - пов'язана з отриманням відповідного теоретичного запитання, наприклад, побудовою концепції, типології.

Специфіка досліджень з політичної психології враховує усвідомлення тих понять і категорій, що визначають сутність, зміст організації та проведення досліджень, а саме: як методологія, методика, техніка, технологія, процедура та інші.

Сама методологія дослідження визначає, якою мірою зібрані дані можуть бути реальною і надійною основою для отримання об'єктивних знань про політичних суб'єктів. Тому терміном «методологія» прийнято визначати сукупність дослідницьких процедур, техніки і методів, включаючи прийоми збору та опрацювання отриманих даних.

Метод - це головний засіб збору, опрацювання або аналізу даних.

Техніка - це сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання того чи іншого методу.

Методика - поняття, яким визначають сукупність технічних прийомів, пов'язаних з цим методом, включаючи конкретні операції, їх послідовність та взаємозв'язок.

Отож, політико-психологічне дослідження є багатогранним процесом, який поєднує теоретико-методологічний та емпіричний рівні, що відповідно забезпечує його цілісність і дає конкретні уявлення про психологічні сторони політичної реальності.

IV. Функції політичної психології

Місце і роль політичної психології в суспільстві реалізується через ті функції, які вона виконує щодо суб'єктів політичної діяльності та політичних процесів, які реалізують ці суб'єкти. Головними функціями політичної психології є пізнавальна, практично-адаптаційна, теоретична, мотиваційна, прогностична, управлінська, ідеологічна. Дамо їх коротку характеристику:

- *пізнавальна* - дає змогу орієнтуватися у політичному житті, здійснювати психологічний аналіз політичних дій суб'єкта політики та виробляти свої, власні моделі політичних процесів;
- *практично-адаптаційна* - характеризується місцем політичної психології у розробці практичних рекомендацій щодо оцінки політичних явищ та ставлення суб'єкта політики до оточуючого середовища;
- *теоретична* - полягає у розробці нового теоретичного знання, пояснення політичних явищ з позицій психоаналізу;
- *мотиваційна* - дає змогу на основі формування мотиваційної готовності суб'єктів політики втілити наміри в політичні процеси;
- *прогностична* - полягає у підготовці суб'єктів політики до підготовки, осмислення та врахування політичних прогнозів.
- *управлінська* функція пов'язана з використанням знань для моделювання і створення ефективних моделей управління соціально-політичними процесами та відповідними інститутами;
- *гуманістична* функція полягає в осмисленні мети формування відповідних епосі та етносу соціально-політичних ідеалів та цінностей в розвитку політичного життя націй, окремих народів, держав.

Література

1. Андреев А. Л. Политическая психология. Москва : Издательство «Весь Мир», 2002. 240 с.
2. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология / Учебное пособие для высших учебных заведений. Москва : Новая школа, 1996. 352 с.
3. Деркач А.А., Жуков В. И., Лаптев Л. Г. Политическая психология: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, Єкатеринбург: Деловая книга, 2001. 858 с.
4. Ольшанский Д. В. Політико-психологический словарь. М.: Академический проект; Єкатеринбург: Деловая книга, 2002. 576 с.
5. Найдьонова Л. А. Проблеми політичної психології: рефлексія ідентичності та очікувань професійної спільноти // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М. М.

Слюсаревського; Упоряд. Л. А. Найдьонова, Л. П. Черниш. Київ: Міленіум, 2005. Вип. 4. С. 24-32.

6. Скорик М. М. Політична психологія на методологічному рівні // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 71-73.

7. Шестопал Е. Б. Политическая психология: Ученик для вузов. Москва, 2007. 427 с.

ЛЕКЦІЯ ІІ
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ЯК НАУКИ

ПЛАН

1. Передумови формування політичної психології як науки.
2. Тенденції розвитку політичної психології в кінці XIX – сер. XX ст.
3. Становлення політичної психології як науки в Україні.
4. Перспективи розвитку світової та вітчизняної політичної психології.

І. Передумови формування політичної психології як науки

Ті явища, які сьогодні вивчає політична психологія, ще з давніх часів були об’єктом постійного спостереження і осмислення. Можна погодитися з Д. В. Ольшанським, що в ранній історії людства їм приділялося навіть більше уваги, ніж сьогодні, – у зв’язку із тим, що об’єктивні чинники політики тоді зазвичай ще не відрефлексовувалися. Разом з тим не варто й перебільшувати значення ранніх форм політико-психологічного знання. Вони не вибудовувались і не могли вибудуватися у хоча б якоюсь мірою у стрункy систему, оскільки не існувало й самої психологічної науки, яка б надавала інтелектуальний інструментарій для їх цілеспрямованого нагромадження і систематизації.

За таких умов увага до суб’єктивних чинників політики часто спричинювалася не стільки прагненнями пізнати її природу і місце в регуляції політичних дій людей, скільки до антропологізації та психологізації уявлень про політичні інститути. Це простежується, приміром, у працях давньогрецького філософа Платона, який свої уявлення про ідеальну державу будував за аналогією з людською душею: трьом началам душі (розумному, вольовому і чуттєвому) у Платоновій ідеальній державі відповідають дорадче, захисне і ділове начала, а їм, у свою чергу, три суспільні стани – правителів, воїнів і виробників. При цьому правити в державі повинні, кращі – ті, хто уособлює розумне начало.

Звичайно, мислителі Ст. Греції і Ст. Риму не могли не зважати й на реальні психологічні характеристики учасників політичних процесів. Так, той же Платон висловлює сумнів щодо втілення свого концепту ідеальної держави через недосконаліcть людської натури і відтак з урахуванням цієї недосконалості розглядає “гірші” форми правління – тимократію, олігархію, демократію, тиранію. Ще далі в пізнанні “людської натури” як чинника політики пішов Арістотель,

котрий здійснив грунтовний, як для того часу, аналіз політико-психологічних характеристик різних суспільних прошарків. Зокрема, він детально проаналізував психологію так званого середнього прошарку, відзначаючи його поміркованість, прихильність до існуючих порядків, здатність пом'якшувати суперечності між багатими і бідними. Ці психологічні особливості середнього прошарку дали Арістотелю підставу вважати його найціннішим для політики, у чому важко не побачити прообраз сучасної теорії середнього класу.

Певні психологічні механізми впливу на думки і почуття людей у сфері публічної політики були зафіксовані Демосфеном, Цицероном. Крім того, останній збагатив психологічними інтерпретаціями вчення Аристотеля про причини виникнення держави, вбачаючи їх передусім у вродженій потребі людей жити разом. Помітний внесок у з'ясування психологічного підґрунтя здійснення особистої влади та боротьби за неї зробили Плутарх і Светоній.

Але загалом у стародавні часи і впродовж середньовіччя переважала тенденція не дослідження політико-психологічних феноменів як таких, виявлення їх глибинної природи, а дидактично-моралізаторських розмірковувань на ці теми, повчань і побажань (яким належить бути правителеві, які чесноти мають виховувати в собі його піддані тощо). Пізнання реального світу психології політичного життя явно поступалося побудові його ідеалізованих умоглядних моделей.

Принципові зрушення в оцінці політико-психологічних явищ відбулися в добу Відродження. Пов'язані вони передусім з іменем Ніколо Макіавеллі, якого справедливо вважають не лише творцем нової науки про політику, а й однією з найвизначніших постатей передісторії політичної психології. У працях Н. Макіавеллі, з одного боку, тлумачення політики відокремилося від теології та етики і набуло об'єктивованого характеру, а з іншого – в ньому виразно розмежовувалися суб'єктивні, психологічні елементи. Тим самим фактично закладалися підвалини формування (у перспективі) спеціальної наукової дисципліни, яка має вивчати ці елементи.

Щоправда, відокремлення науки про політику від теології та етики спровокувало за собою й прикрі втрати. Позбувшись релігійно-етичного підґрунтя, вона у дискурсі Н. Макіавеллі та його послідовників перетворилася на проповідь аморальності в політиці. Термін "макіавеллізм" став синонімом крайньої нерозбірливості у виборі засобів досягнення політичних цілей. Однак слід враховувати, що, сповідуючи принцип "мета виправдовує засоби", Н. Макіавеллі водночас був переконаний, що політика покликана відповідати природі людей. І саме в постулюванні такої відповідності полягав головний науковий, власне політико-психологічний, зміст його вчення.

Праці Н. Макіавеллі започаткували вивчення таких політико-психологічних проблем, як особистість і влада, урахування психологічних особливостей підданих, залагодження політичних конфліктів. Крім того, вони наочно, в досить дохідливій, якщо не сказати епатажній, формі продемонстрували, як можуть використовуватися на практиці елементи політико-психологічних знань і в цьому аспекті окреслили перспективу створення політико-психологічних технологій.

Недаремно ж і досі трактат “Державець ” вважається чи не кращим практичним порадником для можновладців.

З інших морально-етичних позицій, іноді діаметрально протилежних, розвивали ідеї відповідності політики природі людей, їхнім психічним властивостям діячі європейського Просвітництва. Особливо значним видається внесок у розвиток політико-психологічної думки, зроблений Т. Гоббсом та Ш.-Л. Монтеск’є. Так, останній вів поняття “принцип правління”, під яким мав на увазі ті людські пристрасті, які рухають державою (у республіці це доброчесність, у монархії – честь, у деспотії – страх), а Т. Гоббс, обґрунтовуючи потребу необмеженої державної влади, виходив не тільки з притаманних людині негативних рис, а й з її природного розуму, здатності тверезо міркувати про позитивні й негативні наслідки своїх дій.

Водночас поряд із намаганнями аналізувати реальні психічні феномени у філософії Т. Гоббса ще дається взнаки згадана вище тенденція антропологізації і психологізації уявлень про політичні інститути. Держава уявляється йому величезним Левіафаном – штучно створеною людиною, колосальною за розмірами і тому сильнішою, ніж природна людина. У цій механістичній за своєю сутністю аналогії проглядається прагнення пізнати надзвичайно складне політичне явище за допомогою вочевидь спрощеної моделі.

Помітно зросла популярність політико-психологічних сюжетів протягом XIX ст. Причому до них охоче зверталися представники як класичного лібералізму (І. Бентам, А. Токвіль), так і критично-утопічного соціалізму (Р. Оуен, Ш. Фур’є). Політико-психологічна лінія аналізу суспільних процесів простежується певною мірою і в марксизмі. Обстоюючи матеріалістичне розуміння історії, об’єктивний характер назрівання в суспільстві революційних змін, К. Маркс і Ф. Енгельс не скидали з терезів, однак, і суб’єктивного чинника революції, під яким розуміли психологічну готовність мас до революційних дій, детально і часом доволі влучно характеризували психологічні особливості різних класів сучасного їм суспільства.

ІІ. Тенденції розвитку політичної психології в кінці XIX – сер. XX ст.

Новий етап у передісторії політичної психології пов’язаний з появою перших соціально-психологічних шкіл, що сформувалися в Європі на рубежі XIX–XX ст., а саме німецької школи “психології народів” (В. Вундт, М. Лацарус, Ґ. Штейнталь) і французької школи “психології мас” (Ґ. Лєбон, С. Сігеле, Ґ. Тард). Прикметною рисою цих шкіл було те, що в їх межах соціально-психологічні концепції вибудовувалися на ґрунті вивчення етнічних та національних явищ, зокрема національного характеру, і нерідко мали виразне політичне забарвлення. Власне, й сама поява згаданих шкіл не в останню чергу була зумовлена бурхливими політичними подіями, що ознаменувалися виходом на історичну арену народів і мас як самостійних суб’єктів соціальної дії. Тому ці школи з певними застереженнями можна вважати як соціально-психологічними, так і етнічними та політико-психологічними.

Найбільш потужно політико-психологічний напрям аналізу представлений у творах Ґ. Лєбона, окремі з яких уже безпосередньо присвячені з’ясуванню

психологічного підґрунтя політичних режимів та ідеологій. А фундаментальні праці В. Вундта започаткували систематичну розробку у XX ст. проблематики національних характерів, яка в політичній психології трансформувалася, в свою чергу, у проблематику політичних культур.

Іншою важливою сферою кристалізації політико-психологічного знання на рубежі XIX–XX ст. була течія політичної думки, що дістала назву елітизму. Оскільки головна ідея теорій еліт (Г. Моска, В. Парето) полягала в тому, що суспільством завжди правила і повинна правити вибрана меншість, наділена особливими соціальними та психічними властивостями, це стимулювало пошук таких властивостей, рівно як і психологічних засад формування й оновлення політичної еліти, її взаємодії з контрелітою та "неелітарною" більшістю суспільства. Тобто відкрився цілий пласт нових (чи по-новому сформованих) політико-психологічних проблем.

Ведучи мову про витоки політичної психології, не можна обминути увагою класичний психоаналіз З. Фрейда і неофройдистськими теоріями (К. Ґ. Юнґ, Е. Фромм та ін.) Психоаналітичні підходи ввели в пізнання політики проблематику несвідомого, більше того, на досить тривалий час абсолютизували її. Така абсолютизація спровокувала серйозну критику, і не тільки з боку вчених марксистської орієнтації. Можна навести думку американського політолога С. Хоффмана, який висловлював обурення з приводу досліджень, що зводять ідеологію до ірраціональних конструктів, а національну ідентифікацію трактують як патологічний прояв базових інстинктів агресивного штибу або примітивних захисних механізмів. Але попри всі надмірності психоаналізу слід визнати, що саме він стимулював вивчення багатьох прихованих від зовнішнього спостереження чинників політичної поведінки індивідів і мас. На ґрунті психоаналітичної методології розпочалося створення психобіографій політичних лідерів, що відразу ж привернули увагу широкої громадськості. І це чи не найбільшою мірою посприяло виокремленню політичної психології в самостійну галузь наукового знання.

Найчастіше як дату її офіційного народження називають 1968 рік, коли у складі Американської асоціації політичних наук було утворено відділення політичної психології, яке згодом (1979 р.) перетворилося на Міжнародне товариство політичних психологів. Утім, деякі автори віддають перевагу більш значущій, на їхню думку, події – виданню в 1973 році колективної монографії "Керівництво з політичної психології" за редакцією Джин Кнутсон, де було вперше узагальнено досвід напрацювань у цій галузі і визначено напрями подальших досліджень.

Існує також протилежна точка зору, яка віддетерміновує дату народження політичної психології, навпаки, в більш ранній час – у 30-ті роки XX ст., пропонуючи вести реальний відлік її існування як самостійної дисципліни ще від робіт найвидатнішого представника Чиказької наукової школи Г. Лассуела, зокрема, від його славнозвісної книги "Психопатологія і політика", побудованої передусім на психобіографічному матеріалі. І така точка зору, на нашу думку, не позбавлена слушності, оскільки дає змогу простежити в розвитку політичної психології як науки певну логіку, що відображає рух від опису об'єкта, пояснення

його природи і зв'язків до передбачення на цій основі змін, яких може зазнавати об'єкт, і далі – до цілеспрямованого керування ним.

Сьогодні політична психологія постає у світовому масштабі як доволі розвинута наукова і навчальна дисципліна. Про це свідчить, зокрема, діяльність Міжнародного товариства політичних психологів, що об'єднує фахівців з усіх континентів і щорічно проводить представницькі наукові конгреси. Найбільший обсяг політико-психологічних досліджень традиційно припадає на Сполучені Штати Америки. Але досить багато здійснюється їх і в Європі, насамперед у Німеччині, Франції, Великій Британії, а також у Фінляндії, Нідерландах, Чехії, Іспанії, Польщі. В останні десятиліття поширюються вони й у тих регіонах, де раніше як політична, так і психологічна науки не мали глибоких автентичних традицій, – у Латинській Америці, в Африці, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Дедалі міцніші позиції посідає політична психологія у сфері університетської освіти. Досить відзначити, що в 90-ті роки XX ст. у 78 університетах США і Канади викладалося понад 100 курсів із цієї дисципліни.

Основні віхи становлення політичної психології як науки:

- **початок 40-х рр. XX ст.** - перші соціально-психологічні дослідження поведінки виборців (дослідження виборців почалися в 30-х рр.., але вони носили чисто соціологічний характер).
- **1942 р.** - перше практично орієнтоване, проведене на замовлення уряду США дослідження особистості політичного діяча. Це був психологічний аналіз особистості А. Гітлера, здійснений психіатром У. Лангером .
- **1959 р.** - публікація книги «Політична соціалізація» Г. Хаймена, що стала теоретичною основою одного з розділів політичної психології;
- **1966 р.** - початок пошуків та апробація психологічних методів вирішення політичних конфліктів;
- **1967 р.** - дослідження масових антиурядових виступів студентів в США, проведене в національному масштабі;
- **1968 р.** - створення першої кафедри політичної психології в Йєльському університеті. Цей рік можна умовно вважати роком народження політичної психології як самостійної наукової дисципліни;
- **1973 р**. - видання першої фундаментальної праці «Керівництво з політичної психології» під редакцією Дж.Н. Кнутсона;
- **1978 р. –** формування в США Міжнародного товариства політичної психології;
- **1979 р.** - Кемп-Девідська угода між лідерами Єгипту Садатом та Ізраїлю - Бегіна. У їх підготовці активну участь взяли американські психологи.

III. Становлення політичної психології в Україні

Як же на цьому тлі оцінити розвиток політичної психології в Україні? Чи є в неї своя власна передісторія? І якщо так, то чи вкладається ця передісторія в загальну траєкторію розвитку політико-психологічної думки в світі? На наш погляд, є і вкладається. Хоч і з деякими відхиленнями, зигзагами та перервами,

зумовленими переважно бездержавним станом України, перебуванням її протягом кількох століть у складі інших державних утворень.

Як і в Західній Європі, певні елементи ранніх форм політико-психологічного знання можна виявити вже в писемних пам'ятках Київської Русі, а тим більше литовсько-руської і польсько-козацької доби (XIV–XVII ст.). І знову ж таки, як і в Західній Європі, носять вони переважно дидактично-моралізаторське забарвлення. Проте приблизно з XVI ст. з'являються й більш оригінальні політико-психологічні протоідеї.

Наприклад, один із найвизначніших українських мислителів цього періоду Станіслав Оріховський-Роксолан у праці "Напучення польському королю Сигізмунду Авґусту" (1543 р.) стверджує, що король має не лише відповідати низці моральних вимог (прагнення до правди і справедливості, піклування про державну власність тощо), а й цілеспрямовано дбати про власний авторитет, переконуючи підданих, що він мудріший, справедливіший, сильніший і кращий за них. Тобто тут, як і в творах Н. Макіавеллі, простежується тенденція до операціоналізації політико-психологічного знання.

Крім того, в тій же праці дослідник порушує питання, яке в перекладі на сучасну наукову мову можна позначити як проблему формування команди політичного лідера. Він радить королю добирати собі в спільники "мужів найкращих" – знатних і народжених славними батьками. Однак при цьому критерії добору не обмежує лише походженням претендента, а підкреслює, що значну роль мають відігравати його особисті якості. Та й сам вибір на користь шляхетного походження пояснює не аристократично-класовими догмами, а скоріше суто психологічними причинами – тим, що діти славних батьків почуваються відповідальними за честь свого роду і користуються певним авторитетом.

На жаль, подібних прикладів звернення до політико-психологічної проблематики в тогочасній політичній думці України спостерігаємо порівняно небагато, оскільки після укладення в 1596 році Брестської унії вона зосередилася переважно на дискусіях з релігійних питань (Христофор Філарет, Іван Вишенський). Із цілком зрозумілих причин не була ця проблематика провідною і під час національно-визвольних змагань українського народу, що точилися в XVII ст.

Інтерес до неї пожвавився на рубежі XVII–XVIII ст. Ідеться насамперед про діячів Києво-Могилянської академії, серед яких вирізняються постаті Стефана Яворського і Феофана Прокоповича. Однак при цьому слід враховувати, що вони обіймали важливі посади у владній системі російського самодержавства, і тому їхні вчення про державу, а відтак і наявні в них елементи політико-психологічного знання мають не лише дидактично-моралізаторський, а й відверто апологетичний характер і повністю позбавлені інтенцій до національного державотворення.

У контексті передісторії вітчизняної політичної психології найбільш значущою видається десятитомна праця Ф. Прокоповича "Про риторичне мистецтво". Її правомірно розцінювати, зокрема, як внесок у розроблення психологічних механізмів політичного впливу. У цій праці формулюються вимоги до особистості оратора, організації його взаємодії із слухачами, розглядаються

природа почуттів та способи їх збудження. Причому йдеться саме про публічний вплив. Мірою таланту оратора, за Прокоповичем, є число людей, на яких він впливає.

Бездержавний стан України (після ліквідації залишків Гетьманщини, Запорозької Січі, місцевого самоврядування) зумовив, з одного боку, опозиційність до існуючих порядків, а з другого – певний аполітизм українського Просвітництва XVIII ст., що істотно відрізняло його від політизованого просвітницького руху в Західній Європі. Натомість в українському Просвітництві домінували ідеї духовного самовизначення і самовдосконалення людини.

Найяскравішим виразником цих ідей був, безперечно, Г. С. Сковорода. Політика, а отже, і її психологічні аспекти, вочевидь перебували поза сферою його головних інтересів. Нещадно критикуючи за аморальність тогочасне суспільство, шлях його вдосконалення він бачив у реалізації обґрунтованого ним принципу спорідненої діяльності (“сродної праці”). “Український Сократ” був переконаний, що суспільство подібне до машини (тут явно відчувається вплив механістичних ідей західноєвропейських мислителів), усі частини якої ідеально пристосовані Творцем для виконання певних (“сродних”) функцій, – треба лише, щоб люди правильно обирали сферу своєї діяльності, здібностями до якої від народження обдарував їх Бог. Проте не тільки цими утопічними міркуваннями щодо облаштування суспільного життя визначається місце Г. Сковороди в передісторії вітчизняної політичної психології. Набагато більше значення мав і має до сьогодні глибинний гуманістичний зміст його філософсько-психологічних поглядів, що відбивають духовну самобутність українського народу.

Докорінно почала змінюватися інтелектуальна ситуація в Україні у XIX ст. На перший план у суспільній думці поступово вийшло усвідомлення права українського народу на самостійне державне існування, бодай у формі автономії. Обґрунтовуючи це право, вітчизняні мислителі зверталися до найрізноманітніших аргументів – історичних, етнографічних, політико-правових, мовознавчих тощо. Відтак формувалися відповідні галузі наукового знання, у межах яких розвивались і політико-психологічні ідеї. Природно, ці ідеї були пов’язані передусім з обстоюванням самобутності українського народу, його національної вдачі. Тому їх політико-психологічна спрямованість нерозривно зливалася з етнопсихологічним за змістом аналізом.

Початок цьому напряму вітчизняної політико-психологічної думки, який перегукувався з концептуальними засадами німецької школи “психології народів”, поклав М. І. Костомаров. Порівнюючи “дві руські народності” – українців і росіян, він поряд зі спільними рисами констатував їх глибокі психологічні відмінності, що тягли за собою відмінність у формах організації суспільного життя. Широковідомою є його теза, згідно з якою визначальний для українського національного характеру принцип особистості протистоїть “общинності” й нівелюванню особистості в росіян. З принципу особистої свободи, волі, осібності природно випливало специфічне розуміння українцем громади, яку М. Костомаров протиставляв російським поняття “мир”, “община”.

У подальшому до аналізу психологічних особливостей українців під політичним кутом зору тією чи іншою мірою вдавалися такі визначні вчені та

громадські діячі, як В. Б. Антонович, П. О. Куліш, М. П. Драгоманов, М. І. Грушевський та ін. Причому цей аналіз набував дедалі більшої критичності, продовжуючи традицію національної самокритики, започатковану, як вважає І. М. Дзюба, в поетичному слові Т. Г. Шевченка.

Зберігалася прихильність українських учених до етнопсихологічної тематики й протягом ХХ ст. Припинені в радянській Україні, наукові розвідки в цьому напрямі активно здійснювалися на західноукраїнських теренах (до Другої світової війни) та в українській діаспорі за кордоном (І. Мірчук, О. Кульчицький, І. Лисяк-Рудницький, Д. Чижевський, В. Янів, Я. Ярема та ін). Здійснюються вони й дотепер, проте їх вразливим місцем був і залишається суто умоглядний спосіб побудови уявлень про характерологічні риси українців, усталений перелік яких ніколи не піддавався ґрунтовній емпіричній перевірці. Зрозуміло, це знижує вірогідність таких уявлень, тим паче що загалом їм притаманна значна суперечливість.

До ранніх форм політико-психологічного знання, що з'явилися в Україні у XIX ст., можна віднести також історичні праці М. І. Костомарова про Богдана Хмельницького та Івана Мазепу, які тяжіють до жанру політико-психологічного портретування. Визрівало це знання і в поза наукових джерелах, передусім у художній літературі. Так, Т. Г. Шевченко в поемі "Кавказ" блискуче розкрив психологію колоніалізму, а в інших творах – психологію національного відступництва.

Пізніше певні політико-психологічні сюжети простежуються в концепції громадівського соціалізму М. П. Драгоманова, мовознавчому вченні О. О. Потебні, теорії колектократії В. К. Винниченка. М. І. Грушевський значну увагу приділяв психологічним чинникам історичного процесу, розробляв близьку до політико-психологічної культурологічну та морально-етичну проблематику.

Нарешті, слід зазначити, що на початку ХХ ст. в українську політичну думку проникли ідеї елітизму, які помітно психологізували її теоретико-методологічні підвалини. Питання психології політичної еліти вийшли на чільне місце передусім у консервативній (В. Липинський, С. Томашівський, В. Кучабський) та націоналістичній (М. Міхновський, Д. Донцов) течіях політичної думки. Психологізувалися й самі теорії нації, обстоювані цими течіями.

Таким чином, у дорадянській Україні, як і на Заході, відбувалося поступове нагромадження політико-психологічного знання, що закономірно вело до виокремлення політичної психології в самостійну дисципліну. Проте цей процес був перерваний встановленням більшовицького режиму, широкого розповсюдження примусу і насильства, що не потребувало врахування психологічних закономірностей політичного життя, суб'єктивних чинників політичної поведінки людини – для них за умов жорсткої регламентації цієї поведінки просто не залишалося місця. Не постала політична психологія як окрема галузь наукового знання і в українській діаспорі за кордоном, що пояснюється багатьма причинами, зокрема й браком серед учених діаспори професійних психологів.

Тільки в часи хрущовської відлиги з'явилися в Радянському Союзі прецеденти звернення до проблем політики в їх психологічному вимірі. Це були

роботи переважно російських авторів – Ю. Ф. Замошкіна, Б. Ф. Поршнєва, Б. Д. Паригіна та ін. Українські вчені в той період ще не змогли вагомо заявити про себе. Більшою мірою долучилися вони до вивчення проблематики, яку з певними застереженнями можна віднести до політико-психологічної, у 70–80-х роках XX ст. Ідеться про наукові та науково-методичні розробки з питань психології політичної пропаганди, потребу в яких радянський режим відчував з огляду на поразки в ідеологічній війні з країнами Заходу. В Україні цей напрям досліджень пов'язаний з іменами, перш за все, В. І. Войтка, А. В. Місуно, С. О. Мусатова, М. М. Слюсаревського, Т. К. Чмут, В. М. Якушева. Наближалися до політико-психологічної проблематики також праці з інших проблем, що перебували тоді в епіцентрі ідеологічної боротьби: способу життя, управління суспільними процесами, стимулювання трудової та громадської активності особи, соціального прогнозування тощо (Л. В. Сохань, О. Л. Гансова, К. К. Грищенко, В. О. Тихонович та ін.). При цьому дослідження українських учених розгорталися в загальній площині радянської теоретико-методологічної традиції, яка поряд із постулатами історичного матеріалізму приховано вбирала в себе демагогічно критиковані здобутки західних колег. Жодного стосунку до джерел вітчизняної передісторії політичної психології ці дослідження, зрозуміло, не мали. Ланцюжок спадкоємності на тривалий час обірвався.

Певною мірою він почав поновлюватися лише в першій половині та в середині 90-х років XX ст., на які припадає період інституціоналізації політичної психології і в Україні. Прикметною особливістю цього періоду було те, що формування політичної психології в Україні базувалася як на спільному досвіді відповідних досліджень, які здійснювалися в Радянському Союзі, так і на безпосередньому, не спотвореному колишніми інтерпретаціями засвоєнні західних політико-психологічних концепцій, а також характеризувалася прагненням повернутися до вітчизняних (автентичних) традицій політико-психологічної думки. Найбільшою мірою це повернення зреалізувалося в сферах психології політичної еліти, політичного лідерства та етнопсихологічних проблем політики.

IV. Перспективи розвитку світової та вітчизняної політичної психології.

Мабуть, було б перебільшенням стверджувати, що політична психологія – як на вітчизняних теренах, так і в світі – належить до галузей наукового знання, які бурхливо розвиваються останнім часом. Тих сплесків інтересу до політико-психологічних студій, що ними були позначені 60–70-ті чи перша половина 90-х років минулого століття, сьогодні не спостерігається. Однак немає підстав говорити й про стагнацію політичної психології, яку досі прийнято вважати "наукою з короткою історією". Скоріше за все вона сьогодні переживає період поступального розвитку, накопичення потенціалу.

Про це свідчить, зокрема, діяльність Міжнародного товариства політичних психологів (ISPP), що об'єднує фахівців з усіх континентів і щорічно проводить представницькі наукові конгреси. Крім того, за тематичним напрямом "Політична психологія" постійно проводяться різноманітні заходи (симпозіуми, тематичні сесії, інтерактивні сесії) в межах міжнародних (світових) та європейських

конгресів із психології, а також міжнародних конгресів з прикладної психології. Продовжує виходити заснований ще 1979 р. журнал "Political Psychology". Публікації на політико-психологічні теми друкують також практично всі престижні видання світу з політології та психології. Отже, "коротка історія" науки, яку ми репрезентуємо, стає з кожним роком довшою і змістовнішою.

Певні кроки в напрямі дальшого розвитку зробила за останні роки й політична психологія в Україні. Здійснено низку цікавих досліджень в Інституті соціальної та політичної психології АПН України, де щонайменше три лабораторії (із семи) спеціалізуються на політико-психологічній проблематиці, а також в Інституті політичних і національних досліджень та Інституті соціології НАН України, Київському, Львівському, Харківському національних університетах, інших наукових установах та навчальних закладах. Для студентів ВНЗ та аспірантів читаються курси і спецкурси з політичної психології, видаються навчальні посібники. Праці політико-психологічної спрямованості регулярно вміщують журнали "Соціальна психологія", "Психологічні перспективи", щорічник "Наукові студії із соціальної та політичної психології", все частіше з'являються вони й на сторінках журналів "Психологія і суспільство", "Практична психологія та соціальна робота". У спеціалізованих вчених радах із спеціальності "соціальна психологія, соціальна робота" кожна п'ята дисертація захищається фактично за фахом політичної психології. Тільки протягом 2004–2005 рр. захищено 2 докторські та 10 кандидатських дисертацій.

З 2002 р. Асоціація політичних психологів України (АППУ) є колективним членом ISPP. Того ж року доробок наших політичних психологів був уперше широко представлений на світовому рівні. На XXV Міжнародному конгресі з політичної психології, що проходив у Берліні, працювали відразу два "українських" симпозіуми, які викликали значний інтерес у зарубіжних колег. А в наступні роки доповідачі з України брали участь у світових та європейських психологічних конгресах за тематичним напрямом "Політична психологія".

Література

1. Андреев А. Л. Политическая психология. Москва: Издательство «Весь Мир», 2002. 240 с.

2. Москаленко В.В. Теоретико-методологічний статус вітчизняної психології на сучасному етапі // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. Київ: Міленіум, 2005. Вип.. 4. С. 32-40.

3. Найдьонова Л.А. Сучасна проблематика політичної психології на міжнародних форумах // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 57-60.

4. Пірен М.І. Основи політичної психології: Навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2003. 418 с.

5. Покальчук О.В. Основні тенденції розвитку сучасної політичної психології у США: підсумки минулого століття // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 68-71.

6. Слюсаревський М.М. Політична психологія в Україні: стан і перспективи // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.13-21.

Лекція ІІІ

ПСИХОЛОГІЯ ВЛАДИ

Заняття 1

Психологічні характеристики влади

1. Психологічне визначення влади та класифікація її видів.
2. Мотивація влади у політичній психології.
3. Сприйняття політичної влади масовою свідомістю.

І. Психологічне визначення влади та класифікація її видів

Суспільство є об'єднанням людей шляхом їх взаємодії та обміну. До перших двох складових додається третя — влада. Саме завдяки владі визначаються кордони, території держави і реалізуються особисті та загальні інтереси людей. Важливою функцією влади є також встановлення загальнообов'язкових норм суспільного життя і контроль за їх дотриманням.

Влада завжди є ареною найгострішої боротьби між усіма, хто її бажав і бажає, оскільки в кожному суспільстві існує величезне розмаїття інтересів, запитів і потреб. Влада не просто одна з об'єктивних умов існування суспільства, розвитку політичного життя. Вона є об’єднувальною ланкою політичної системи суспільства, оскільки зумовлює існування і взаємодію всіх суб'єктів політичного процесу, відображає і захищає корінні інтереси і сукупну волю політичних суб'єктів.

Влада не просто важливий атрибут політичної системи. Це найголовніша з багатьох потреб людини. За визначенням А. Адлера, «потяг до особистої влади є не що інше, як конкретизація бажання стати досконалішим».

У вітчизняній і зарубіжній літературі знаходимо досить різні визначення поняття «влада». Зокрема, М. Вебер започаткував так званий позитивістсько-соціологічний підхід до визначення влади. Згідно з його твердженням, в основу влади покладено визнання певної асиметричності відносин між суб'єктами, що й уможливлює вплив одного суб'єкта на іншого.

Відомий західний політолог Б. Рассел визначав владу як спроможність змінювати відносини між людьми, а концентрованим проявом влади називав відносини владарювання — підкорення.

У вітчизняній літературі владу трактують наступним чином:

а) відносини командування і підпорядкування у суспільній групі, державі, суспільстві;

б) вольовий елемент, що виражається у здатності одних нав'язувати свою волю іншим за допомогою різних важелів — примусу, переконання, підпорядкування;

в) інститут, тобто відповідно організована установа, здатна забезпечувати певну єдність дій, усталений суспільний порядок.

Влада — це організована сила, яка забезпечує здатність, право і можливість певних соціальних спільнот підпорядковувати своїй волі підвладних, примушувати їх до певних дій, розпоряджатися поведінкою і навіть самим життям людей.

Досить повний і аналіз категорії «влада» представлений в книзі польського політолога і соціолога Є. Вятра «Соціологія політичних відносин», автор розглядає владу як соціологічне та психологічне явище.

Є. Вятр відзначає, що основною проблемою політики є проблема державної влади. Боротьба за завоювання і здійснення влади - головний зміст політики. Даний підхід відповідає прийнятим у вітчизняній політичній психології визначенням, згідно яким політика характеризується, як «захоплення, збереження і використання влади».

Є. Вятр відзначає, що загальне визначення влади має включати в себе наступні елементи:

1) у відносинах влади має бути не менше двох партнерів, причому цими партнерами можуть бути як окремі громадяни, так і групи громадян;

2) наказ суб'єкта влади, тобто вираження ними волі по відношенню до об'єкта влади, супроводжується загрозою застосування санкцій у випадку непокори вираженою таким чином волі;

3) підпорядкування того, над ким здійснюється влада, того, хто її здійснює, тобто підпорядкування наказом суб'єкта влади;

4) повинні бути суспільні норми, що встановлюють, що той, хто віддає накази (суб'єкт влади) має на це право, а той, кого ці накази стосуються (об'єкт влади), зобов'язаний йому підкорятися.

Лише за наявності цих чотирьох елементів, необхідних для формування суспільних відносин, можна говорити про владу і спостерігати дані відносини в різних випадках: в сім'ї, на роботі, в армії, школі і т.д.

При цьому, зауважує він, необхідно розглядати два різних аспекти влади: конфліктний та цільовий. Домінування одного із них залежить від:

а) типу суспільства, в якому здійснюється влада, тобто від ступеня схильності суспільства до конфліктів через нерівномірний доступ до необхідних благ;

б) сфери прояву відносин влади, а саме від того, чи йде мова про рішення, що регулюють конфлікти між окремими особистостями або групами, або про ті, що спільно реалізується заради спільної мети.

Є. Вятр зазначає, що згідно деяким теоретичним концепціям прийнято вважати, що всім людям властиве прагнення до влади, матеріальних благ, престижу і освіти. Нерівний доступ до них приймається за основу відмінностей, виходячи з того, що кожна з цінностей служить об'єктом практично загальних прагнень. Влада, на відміну від інших цінностей, збуджує як позитивні найсильніші відчуття, що виражаються в палкому прагненні до неї, так і не менш сильну відразу, що виражається в запереченні і ухилення від будь-яких функцій її здійснення.

У сучасних концепціях влади центральне місце посідає проблема джерел або основ влади, пошук моделей її існування, відтворення і концентрації. Таку основу влади багато фахівців вбачають у суперечностях або несиметричності функцій, можливостей держави і громадянського суспільства. Прихильники біхевіоризму вважають, що влада проявляється в силі, здібностях, які й використовуються як засіб реалізації волі.

Важливою проблемою влади є також її легітимність. Існує влада легітимна (від лат. legitimus — законний) і нелегітимна, тобто незаконна. Кожна з них встановлюється мирним або насильницьким шляхом. Перший шлях, як правило, довший, тяжкий, еволюційний, однак саме він у подальшому забезпечує владі багато переваг і впевненість у завтрашньому дні.

Загалом виокремлюють три рівні легітимності влади: ідеологічний, структурний і персоналізований.

Ідеологічний рівень легітимності влади базується на відповідності влади конкретному типу соціалізації у певному суспільстві. Він виявляється також у тому, якою мірою маси довіряють знанням, професіоналізмові тих, хто ними керує. Скажімо, довіра до влади знижується, коли управлінці не виконують або погано виконують свої обіцянки.

Структурний рівень легітимності влади властивий для досить стабільних суспільств, де влада сформована і діє на основі встановлених, відомих правил, тобто люди вірять, що політична система, у якій вони живуть, існує загалом закономірно, об'єктивно.

Персоналізований рівень легітимності влади пов'язаний з конкретною особою, діяльність якої схвалюється народом, визнається іноді мало не ідеальною. Ідеться про харизматичних лідерів, політичних, громадських діячів.

Феномен влади аналізують такі наукові школи: біхевіоризм, теологізм, інструменталізм і структуралізм.

Біхевіоризм, його представники Ф. Ніцше, Б. Скіннер, Б. Рассел вважають, що більшість людей неспроможні бути ініціаторами будь-чого, а влада є певним типом поведінки, здатної відповідно впливати на інших людей, на їх дії.

Теологи вважають, що влада є засобом обміну, щоб якомога успішніше реалізувати певні суспільні цілі, її віддають тому (тим), хто найкраще може нею розпорядитися в інтересах багатьох.

Представники **інструменталізму** трактують владу як набір певних інструментів, завдяки яким вона власне здійснюється. На думку, зокрема, О. Тоффлера, домінуючим інструментом влади є багатство, сила і знання.

Структуралісти розглядають владу як структуру певних відносин між підлеглими та їхніми керівниками, тобто як співвідношення винагород і покарань.

За визначенням М. Вебера, існують три типи влади: традиційна, харизматична, раціональна.

Традиційна влада базується на вірі підлеглих у її законність, а також характеризується наявністю традиційних норм, на які постійно посилається той, хто здійснює владу.

Харизматична влада ґрунтується на вірі в те, що її носій має виняткові, майже магічні здібності, завдяки яким і здійснює таку владу.

Раціональна влада передбачає всевладдя раціональної бюрократії та максимально демократичний механізм вибору того, хто здійснює владу.

Як суспільне явище влада має певний структурний зміст, на основі якого її можна класифікувати. Найважливіші класифікаційні ознаки влади:

- сфера функціонування (політична, економічна, духовна, сімейна та ін.);
- обсяг прерогативи (державна, регіональна, місцева, міжнародна);
- суб'єкт (людина, соціальна група, клас, партія, народ);
- формально-структурні ознаки (єдиновладдя, двовладдя, багатовладдя, олігархія, аристократія);
- методи здійснення (насильство, панування, примус, переконання);
- обсяг (одноосібна, колективна, групова);
- режим управління (деспотичний, тоталітарний, авторитарний, демократичний).

Досить часто політична думка розглядає владу в її широкому та вузькому розумінні. В широкому розумінні йдеться про всю систему влади, основою якої є волевиявлення народу або певної соціальної структури, групи; у вузькому значенні поняття влади пов'язане з її організаційним аспектом, функціональним навантаженням, що здебільшого має правову форму.

У різних суспільствах різними є джерела, носії влади. Носієм влади у демократичних суспільствах є насамперед народ, а політична влада, по суті, покликана звести до спільного знаменника розрізнену волю всіх соціальних суб'єктів. Ідеться про єдину волю суспільства і держави, що якраз і є запорукою формування громадянського суспільства.

Будь-яка влада здатна з часом втрачати ефективність, тобто відбувається ерозія влади. Про це свідчать зниження ефективності управлінських дій, підвищення рівня простого адміністрування тощо. Причиною ерозії влади є й те, що змінюються мотиви діяльності особи, політичної сили. Наприклад, до отримання влади політик ставив перед собою благородні цілі працювати в ім'я людей, їхніх інтересів, а після її здобуття прагне лише втримувати її і задовольняти власні інтереси. Ерозію влади посилюють також відсутність заходів

щодо вдосконалення стилю керівництва, діяльності, критика влади з боку інших тощо.

Отже, влада є складним суспільним феноменом, що проявляється на всіх рівнях і в усіх сферах суспільного життя, і значною мірою детермінована соціально-психологічними особливостями її носіїв і суб'єктів. Влада — це можливість і здатність одних впливати на інших, використовуючи для цього засоби насильства, примусу, право або авторитет.

II. Мотивація влади у політичній психології

Значна кількість робіт по дослідженню влади в політичній психології, присвячена проблемі дослідження її мотивації і політичного лідерства. У них розглядаються механізми здійснення влади суб'єктом, досліджуються питання про джерела влади та можливості їх використання, оцінюється мотиваційна основа об'єкта влади. Суб'єкту влади необхідно визначити силу своїх джерел для того, щоб обрати правильну і найбільш ефективну стратегію їх використання. При цьому діяльність влади визначається не одним відповідним мотивом влади, а різними мотивами партнера, структуру привабливості яких ця діяльність повинна перебудовувати.

Аналіз мотивів і дій суб'єктів влади в однакових ситуаційних умовах проводиться по шести параметрах:

- **оволодіння джерелами влади**: між людьми існують відмінності в силі прагнення до множення і збільшення своїх джерел влади. Володіння джерелами влади може бути кінцевою метою, досягнення якої само по собі приносить задоволення. Бажаними джерелами влади можуть стати престиж, матеріальне становище, статус, керівна посада, можливість контролю над інформацією;
- **здібності**: у людей по-різному розвинені здібності до швидкого і безпомилкового визначення мотиваційної сфери іншої людини і співвіднесення її зі своїми джерелами влади для вибору найбільш ефективних і економічних методів досягнення поставлених цілей і отримання необхідних результатів. Дане положення відображає можливості маніпулювання поведінкою об'єкта впливу, аж до такої міри, що об'єкт сам може і не усвідомлювати того, що ним маніпулюють;
- **дії влади**: існують індивідуальні особливості у схильності до здійснення дій влади для впливу на поведінку іншої людини і відмінності у виборі засобів впливу - від примусу і покарання до умовлянь і переконання. Але всі вони не виходять за рамки комбінації з чотирьох передумов успішних дій влади: розпорядження джерелами влади, здібностями, прагненням впливати на поведінку іншої людини і переваги того чи іншого засобу впливу. Співвіднесення зазначених передумов із засобами політики - інтелектуальною експансією, правовим регулюванням, економічним примусом і фізичним придушенням дозволить отримати найбільш повну картину дій влади. Дане положення представляється цікавим для вивчення мотиваційної сфери політичних діячів, визначення їх психологічних характеристик;

- **моральність мети:** індивідуальні відмінності виявляються і в тих цілях, заради яких людина прагне до влади. І тут виникають питання і оцінки, пов'язані з моральними цінностями, з тим, як людина буде використовувати весь арсенал владних методів. В. В. Крамнік відзначає, що політичні лідери, члени пануючої еліти є могутніми людьми, бо мають можливість здійснювати свою волю навіть у тому випадку, коли інші чинять їй опір. Їх могутність полягає в тому, що вони розпоряджаються громадськими знаряддями політичної влади.

- **страх перед наслідками дій влади**: владні відносини, як правило, носять взаємний характер. Об'єкт влади здійснює відповідні дії, може чинити опір, в свою чергу використовувати власні джерела влади. Необхідно розглядати те, якою мірою застосування влади може викликати зміни в суб'єкті влади зворотну реакцію об'єкта. Це страх самої влади перед: розростанням своїх джерел, їх втратою, застосуванням влади; безуспішністю свого впливу;

- **перевага певних сфер використання влади:** різні дії влади повинні визначатися чотирма факторами:

а) силою мотиву і особистою значимістю цілей, досягнення яких можливо тільки при активному сприянні іншої людини;

б) відсутністю готовності іншої людини надати це сприяння по своїй волі;

в) типом і потужністю джерел влади;

г) конкретними засобами впливу, що дозволяють використовувати владу.

Дж. Лассуелл розробив гіпотезу, згідно з якою деякі люди мають надзвичайно сильну потребу у владі або інших особистісних цінностях як засобах компенсації незадоволених базових потреб. На думку автора, потреба у владі має компенсаторне походження: володіння владою психологічно компенсує агресію, невпевненість, фрустрацію, комплекси особистості. Ілюстрацією цього може слугувати біографія президента В. Вільсона, написана А. і Дж. Джорджами. Прагнення В. Вільсона до влади і характерні риси його політичного стилю: жорсткість позицій, невміння йти на поступки і компроміси автори виводять з відносин президента з суворим і вимогливим батьком. Ці відносини, що поєднували в собі ідентифікацію з батьком і пригнічену ворожість до нього, породили в психіці В. Вільсона фрустрацію, яку компенсувало жорстке здійснення влади.

Проблема компенсації реальних і уявних дефектів особистості була розглянута А. Адлером, який зробив центральним пояснювальним принципом свого вчення про особистість «волю до влади». Згідно «індивідуальної психології», прагненням до досконалості, перевазі і соціальної влади суб'єкт намагається компенсувати наступним чином:

- почуття власної меншовартості (потреба в самоповазі) заміщається почуттям унікальності;
- почуття моральної неповноцінності (потреба в соціальних зв'язках і самоповазі) витісняється почуттям переваги;
- почуття слабкості (потреба в безпеці і в самоповазі) компенсується почуттям володіння вищою силою;

- почуття посередності (потреба в самоактуалізації) заглушається почуттям влади;
- почуття інтелектуальної неадекватності (потреба в самоповазі і в самоактуалізації) нівелюється почуттям інтелектуальної переваги і компетентності.

В порядку компенсації політичний лідер намагається знайти собі сферу діяльності, в якій він може продемонструвати свою компетенцію і гідність. Важливість таких процесів для осіб, які страждають від низької самооцінки, очевидна. Досягнення компенсації в даній сфері діяльності створює для особистості «поле», в якому політичний лідер функціонує досить продуктивно і автономно, при цьому індивід діє можливо, агресивно і самовпевнено, щоб досягти особистісної рівноваги.

Мотив влади може бути пов'язаний з прагненням використовувати владу заради неї самої. У цьому випадку мотивуючим є не стільки почуття влади, скільки бажання зробити її відчутною для іншого, вплинути на його поведінку. Просте володіння джерелами влади і сформовані у зв’язку із цим відчуття влади можуть бути кінцевою метою, досягнення якої саме по собі, без усякого застосування влади до іншої людини, приносить задоволення. З точки зору отримання задоволення від влади почуття володіння нею більш значуще, ніж вплив на інших людей.

Зауважимо, що як би ми не класифікували мотиви прагнення до влади, всі вони, як правило, не є взаємовиключними; всі або майже всі можуть поєднуватися в психіці однієї і тієї ж людини.

III. Сприйняття політичної влади масовою свідомістю

Політична влада – це варіант соціальної влади в широкому розумінні, яка пройшла відповідну трансформацію. Її психологічне коріння криється, зокрема, у владі старшого покоління над молодшим, чоловічої статі над жіночою (або, навпаки, жіночої над чоловічою – у матріархальному варіанті), фізично сильної особи над слабкою тощо. Такі первинні особливості в процесі функціонування соціуму опосередковуються й трансформуються. Саме у формах політичної влади досягається найвищий рівень інституціоналізації міжособистісних стосунків. Інші види соціальної влади дедалі більше політизуються в міру підвищення рівня їхньої соціальної абстрактності, проте на найвищих рівнях, очевидно, відбувається злиття різних форм соціальної влади в одну. У цьому процесі політична влада перестає бути суто політичною, а відновлена на якісно новому найвищому рівні соціальна влада перестає бути власне владою, набуваючи властивості такої собі граничної соціальної доцільності.

С. Мілграм зазначав, що для існування цивілізації неодмінним є певний ступінь влади. Як тільки владу встановлено, звичайна людина відгукується на політику уряду очікуваним від неї підпорядкуванням. Таким чином, нормальне існування людського соціуму приводить до формування владних структур, які наділяються повноваженнями, що визнаються рядовими членами суспільства. Спочатку доцільний вплив цих структур на суспільне життя поступово визнається

за базовий та іманентний. Формується ілюзія того, що влада як певна суспільна сила існує від самого початку і має право бути власне владою. Подальше розширення таких владних функцій порушує початковий паритет влади і підвладних, оточуючи владні інституції ореолом могутності, недоступності, загадковості.

Х. Ортега-і-Гассет розглядав державу як насамперед план дії, програму співпраці, волю до спільної діяльності: завдяки державній організації розпорошені групи об'єднуються силою спільної мети, спільного завдання. Політичну владу М. Ільїн і А. Мельвіль пов'язують із цілеспрямованою організацією: влада постає в ролі організаційного начала політики, її основного засобу. В. Нікітаєв бачить ідею влади в здатності легітимно мобілізувати багатьох людей у ціле та перетворити його на ресурс виживання.

У зв'язку із цим виникає питання про джерело такої соціальної влади: її отримують ті, кого оточення наділяє відповідними функціями, чи це мають бути особи, які ще до включення в систему відповідних стосунків посідають певні значущі риси? В Р. Арона знаходимо відповідь на це запитання: люди, наділені владою, – це водночас люди, наділені могутністю, інакше кажучи, ті, хто володіє широкою спроможністю впливати на поведінку інших і на саме існування спільноти. Але тут немає чіткої відповіді на запитання про походження самої спроможності впливати: вона береться із загального визнання повноважень суб'єкта влади чи є притаманною йому індивідуальною рисою? Очевидно, мають місце обидві залежності, а результат визначається їхнім оригінальним поєднанням. І кожна з передумов – об'єктивна потреба соціуму та індивідуальні риси особи – є умовою як остаточною, так і недостатньою.

Інструментально-технологічні здатності політичної влади становлять лише одну істотну сторону її ефективності. Друга сторона – це здатність справляти позитивно оцінюваний психологічний вплив на підвладних. В. Іванов та інші дослідники підкреслюють значення двох основних функцій державної влади в масовій свідомості: розв'язання найважливіших проблем і створення цінностей, які відповідають основним потребам.

Функція впорядкування відображає різні форми доцільної соціальної організації, задоволення об'єктивних потреб соціуму, раціонально обґрунтованого розв'язання основних проблем. Проте політична влада не може бути тільки раціонально-доцільною. Вона весь час знаходиться перед необхідністю істотного врахування різноманітних суб'єктивно-психологічних обставин. Якщо ці обставини ігноруються, то досить швидко інструментальні намагання влади перестають спрацьовувати і її взаємини з підвладними набувають кризового характеру. Тому влада повинна надавати своїй діяльності більш чи менш вираженого гуманного вигляду, заклопотаності (якщо не справжньої, то бодай ілюстрованої) життєвими потребами кожної особи, намагатися і вміти бути привабливою для підвладних, формувати у них почуття захищеності, брати на себе відповідальність за їхню долю. Будучи такою прихильно-близькою до людей, влада водночас повинна дбати про належний рівень психологічної віддаленості від них, своєї загадковості і святості. Вона має створювати цінності, що можуть привабити значну частину суспільства і надати сенсу його існуванню.

Соціальна функція влади найбільшою мірою проявляється на рівні безпосереднього спілкування, зокрема в малій групі, де взаємні симпатії й антипатії мають особливо відчутний вплив. На рівні суспільства та великих груп провідною стає ідеологічна функція, що насамперед полягає у формулюванні провідних ідей для всього суспільства, визначенні основних цілей, ідеологічному залученні широких верств населення. Натомість функція впорядкування виступає на перший план на проміжному між малою групою і соціумом рівні середніх груп та організацій. Тут втрачається безпосередня чуттєвість людських стосунків і ще не досягається висока абстрактність загальносуспільних орієнтирів. Від групи-організації окрема особа чекає не емоційного тепла і не ідейного заклику, а ефективного вирішення конкретних питань повсякдення.

Відповідно до наведених функцій владно-підвладної взаємодії можна виділити три типи політичної влади, у яких вона найістотніше й найреальніше втілює психологічні особливості своїх носіїв. Це та площина політичної влади, у якій наділені владними повноваженнями особи є комунікаторами й представниками, активність яких звернена до підданих. Це площина, у якій владні особи є, по-перше, такими, що виконують відповідні комунікаційні функції, і, по-друге, такими, якими їх відчуває, сприймає, розуміє народ.

В одній із цих іпостасей влада постає як прагматично-регулятивна, дії якої насамперед зорієнтовано на забезпечення впорядкування соціальних процесів, це влада, яка регулює відносини в суспільстві. З морального погляду така регуляція може мати як позитивний, так і негативний зміст, бо дії влади можуть бути спрямовані на захист як інтересів суспільства, так і лише її інтересів – матеріальних, утилітарних тощо.

Друга сторона відповідає соціальній функції, в ній влада постає як патерналістсько-демагогічна. Це має означати, що влада здійснює належну психологічну турботу про своїх підданих, забезпечуючи їм достатній психологічний комфорт, або ж, у гіршому варіанті, тільки демонструє таку турботу.

Третю іпостась, яка є відображенням ідеологічної функції, можна визначити як маніпулятивно-паранояльну. Вона означає, що влада намагається керувати не суспільством як цілісним соціальним простором, а структурою людських стосунків, намагається пропонувати, нав’язувати людям ідеї, які можуть їх захопити.

Зіставлення наведених іпостасей політичної влади з типами панування за М. Вебером дає підстави розмістити їх у просторі веберівської типології. Запропоновані іпостасі ніби заповнюють простір, що утворився між кожною парою веберівських типів. Можна сказати, що в певному відношенні вони являють собою результат соціально-психологічної проекції на соціологічну схему М. Вебера. Якщо харизматичний, бюрократичний і традиційний типи розмістити у вершинах трикутника, то три іпостасі доцільно розташувати десь при його сторонах.

І таким чином патерналістсько-демагогічний тип влади має опинитися між харизматичним і традиційним типами. Він утілює в собі функції опіки, турботи про підлеглих (дещо або й вельми показної, удаваної), що так чи інакше мають

бути притаманними обом типам. Він несе в собі своєрідну «психологічну теплоту» влади. Ця теплота, психологічна насиченість патерналістсько-демагогічним змістом являє собою протилежність розташованому навпроти неї сухому, «бездушному» бюрократичному типові. Прагматично-регулятивний тип мав би опинитися між традиційним і бюрократичним. Його раціональність і впорядкованість протистоять психологічному пориву, закликові, пристрасті типу харизматичного. Маніпулятивно-параноїдальний тип влади міститься між бюрократичним і харизматичним, беручи від них безпосередність та інтенсивність впливу на поведінку підданих, який здійснюється цими обома типами, хоч і дуже різними методами. Водночас він виявляється протилежним типові традиційному, хоч би через те, що, будучи самодостатнім за походженням, не мусить приділяти надто багато уваги проблемі спілкування з підлеглими.

Наведені соціально-психологічні іпостасі політичної влади мають більшу чи меншу репрезентативність у характеристиках будь-якої реальної політичної влади. Конкретні варіанти можуть бути дуже різноманітними. Натомість зосередженість у межах однієї іпостасі, її надмірне акцентування породжує істотні негативні характеристики діяльності відповідної влади.

Так, у разі надмірної прагматизації дій втрачається істотний компонент психологічного зв'язку з керованими масами. Хоч би якою ефективною була діяльність влади, позбавлена важливих комунікаційних властивостей, вона здаватиметься народові чужою або просто відсутньою, а відтак і неефективною. Однобічне переважання патерналістсько-демагогічних виявів неминуче призводить до зниження практичної ефективності, до занурення громадян у спільні з владою комплекси і психологічні проблеми, до самоізоляції та, урешті-решт, до економічного чи якогось подібного колапсу. Нарешті, надмірне акцентування маніпулятивних функцій може забезпечити владі більш чи менш тривалий вплив на частину суспільства, утримання його в межах заданої ідеологічної парадигми. При цьому влада, яка не дбає про належне оформлення таких впливів, віддалятиметься від народу і ставатиме йому чужою, а не дбаючи про прагматику, позбавить суспільство ефективних базисів.

Вочевидь єдино правильний шлях подолання вад усіх трьох іпостасей політичної влади полягає у творчому поєднанні їхніх переваг, адекватному застосуванні відповідних методів функціонування. Творчий пошук означає не просто використання вартостей кожної з іпостасей, а утворення «триєдиної» моделі, здатної утворити найоптимальніший образ влади в просторі соціально-політичних рефлексій суспільства.

Тема ІІІ

ПСИХОЛОГІЯ ВЛАДИ

Заняття 2

Політичні традиції і цінності.

ПЛАН

1. Поняття та типологія політичних цінностей.
2. Формування політичних цінностей в сучасній Україні.

3. Політичні традиції: особливості, специфіка формування, характер.

І. Типологія політичних цінностей.

Проблема політичних цінностей в цілому – міждисциплінарна проблема і вимагає широкого розгляду із залученням понятійного апарату і наукового інструментарію різних наук. Наявність індивідуальних (характерних для групи, прошарку суспільства) цінностей дозволяє кожній особі в ході розвитку виробити для себе індивідуальну ієрархію, користуючись набором вже створених і схвалюваних в даній культурі базових цінностей.

Що ж таке цінності?

Цінності – узагальнені уявлення людей про найбільш значущі цілі і норми поведінки, що визначають бачення ними дійсності, задають орієнтації їх діям і вчинкам у всіх сферах життя і значною мірою формують «життєвий стиль» суспільства. Система або сукупність домінуючих цінностей виражає в сформованому вигляді особливості культури і історичного досвіду суспільства.

Політичні цінності відносяться до глобальних цінностей, засвоюваних індивідом в процесі політичної соціалізації. Їх вивчення може виявити глибинні процеси, що відбуваються в різних групах суспільства по відношенню до політичних проблем в широкому сенсі.

Рішення, що приймаються індивідом на основі певної ієрархії цінностей, зокрема політичних, виходять не з абсолютних оцінок альтернатив рішень і дій, а з їх суб'єктивного сприйняття. Тому ступінь активізації різних цінностей не в останню чергу залежить від когнітивних оцінок даних альтернатив. Єдиного для будь-якої ситуації механізму, що активізує цінності, не існує.

М. Рокич визначає цінність як тверде переконання в тому, що певний специфічний спосіб поведінки або цільовий життєвий стан є переважаючим - з особистої або суспільної точки зору. З цього визначення виходить, що політичні цінності мають відношення до поведінки, які пов'язані з політичною діяльністю окремої людини, або з політичною системою в цілому, чиї переваги можуть також бути політичними по своєму характеру. Дослідник стверджував, що дві цінності, свобода і рівність, лежать в основі як особистих ідеологій, так і політичних систем, так або інакше є тими, що піднімають питання політичної бажаності або небажаності свободи і рівності.

М. Рокич вважав, що основні політичні орієнтації розрізняються за своєю суттю в тих акцентах, які вони розставляють відносно свободи і рівності. Наприклад, комунізм додає високу цінність рівності, але низьку цінність свободі, соціалізм також високо цінує рівність, але разом з тим він так само високо цінує і свободу; капіталізм, у свою чергу, високо цінує свободу, але не додає такої ж цінності рівності, а фашизм в рівній мірі низько оцінює як свободу, так і рівність.

У **змісті політичних цінностей** відбиваються політичні ідеали, бажання та інтереси соціальних суб’єктів, за їх допомогою здійснюється пізнання світу політики. Політичні цінності сприяють формуванню стандартів оцінки кожної політичної дії, вчинку та їх наслідків, вони здатні певним чином орієнтувати будь-яких учасників політичного процесу (партію, політичний рух, клас, політичну групу, особу) по відношенню до всіх інших суб’єктів політики.

В сучасних умов політичні цінності відбиваються у змісті так званих **політичних універсалій** – найзагальніших політичних утворень і понять, які трактуються через сукупність рис і проявів у політичній культурі, діяльності та ідеології. До них відносяться:

- загальнолюдські політичні принципи та ідеали – мир, свобода, правопорядок, демократія, суверенітет, права людини, рівність (соціально-правова), братерство тощо, які хоча б декларативно визнаються у масштабах світового співтовариства;
- міжнародна політична мова, в якій лексично закріплено все різноманіття політичних явищ, процесів, і зокрема – цінностей;
- міжнародна політична символіка, яка володіє емоційно-психологічними механізмами впливу на політичну свідомість: це і відомі символічні емблеми та знаки; і музичні твори чи теми, символізуючи певні політичні настрої; і навіть символіка кольорів (білий – символ допомоги, чистоти дій і думок; блакитний – знак захисту; зелений – життя планети, природи, людства, колір екології; рожевий - захист дитини і материнства);
- міжнародні політичні організації, діяльність і саме існування яких утверджує загальнолюдську політику культури та координує спрямованість глобальної політики;
- глобальна політична інтеграція – ціннісний процес, який ще діє як тенденція та безпосередньо визначається поглиблення глобальних проблем сучасності;
- міжнародне право – нормативна система, визнана як політична цінність, завдяки механізмам регулювання відносин між державами, світовими організаціями і спільнотами, яка спирається на досягнення політичної культури і історичний досвід політичних стосунків.

Варто наголосити, якщо суб'єктивні регулятори політичної мотивації (серед яких політичні цінності – найголовніші) є відсутніми, то політика і галузь влади перетворюється на «поле гри» егоїстичних політичних інстинктів, що неминуче веде суспільство до краху, а політичну систему – до руйнування. Завдяки системі визнаних і діючих політичних цінностей здійснюється добір та ієрархізація політичних пріоритетів, визначається характер політичної аргументації, формується інструментарій та технології політичної діяльності; утворюються і насичуються змістовними акцентами програми політичного життя.

ІІ. Формування політичних цінностей в сучасній Україні.

Українському суспільству, що пережило серйозну зміну системи ціннісних орієнтацій, довелося зіткнутися з конфліктом цінностей: більшість громадян пострадянської України віддають перевагу радянській політичній системі, але виразно усвідомлюють, що повернення до системи абсолютно неможливе завдяки засвоєнню окремих аспектів ліберальних цінностей (індивідуальні права і свободи, переважання особистих цінностей над державними). У сучасній Україні в

наявності важка криза ідентичності в багатьох групах суспільства, особливо в тому, що стосується самоідентифікації з політичними і соціальними цінностями.

Наявність на рівні масової свідомості різної системи цінностей, суттєво впливає на поведінку громадян. В ході переосмислення цінностей здійснюються переходи до різних базових ієрархій: для деяких груп населення характерне ухвалення більшою чи меншою мірою нових цінностей і норм, в інших групах відбувається зміцнення традиційних цінностей.

Через глибокі укорінені традиції більшість українських громадян переконана в тому, що саме держава в особі Президента і Уряду і органів виконавчої влади на місцях повинна відповідати за їх благополуччя. Цією патерналістською установкою свідомість перехідних суспільств, у тому числі і України, відрізняється від свідомості західних ліберальних демократій. В цілому, для українців сьогодні характерна перевага нормативного порядку разом з апологією свободи як принципу суспільного устрою.

Важливою частиною існуючих стереотипів українців є уявлення про необхідність втручання держави в економіку. Велика частина українців (за винятком бізнесменів і молоді – груп, де найбільш поширені ліберальні цінності) висловлюються за сильну роль держави в житті суспільства, що виражається в гарантуванні кожному громадянинові доходу на рівні прожиткового мінімуму, забезпечення базових потреб індивідів.

Серед політичних цінностей, властивих сучасним українцям, можемо відзначити наступні:

- відчуження, що розглядається як відхід від участі в діяльності різних політичних і соціальних інститутів, а також відчуття неможливості що-небудь змінити в навколишньому житті;
- ***патріотизм*** **-** усвідомлення себе громадянином своєї країни, що має особливі інтереси, особливий устрій і особливу символіку;
- ***егалітаризм,*** що розглядається як прагнення до встановлення фактичної матеріальної рівності всіх громадян, що проживають в державі;
- ***плюралізм***, виступаючий як відвертість по відношенню до будь-яких точок зору, розуміння необхідності зробити їх надбанням гласності;
- ***лібералізм.*** підтримка демократичних форм управління і ринкової економіки;
- ***самооцінка*** **-** психологічна характеристика, що визначає вплив на відношення до різних політичних сил і інститутів.

Можемо визначити декілька типів особистості, виходячи із домінуючих її свідомості політичних цінностей.

Тип перший - «радянський патріот: цей тип повною мірою утілює в собі погляди минулої соціалістичної епохи. Його представники твердо вірить в ідею рівності, що визначається ними і як рівність можливостей, і як реальна матеріальна рівність. Вони переконані, що тільки соціалістична економіка може забезпечити дійсне благополуччя для всіх членів суспільства, справедливий розподіл його ресурсів. Для носіїв даного типу характерний високий рівень автаркії: вони вважають, що держава повинна покладатися тільки на власні сили.

Тип другий – «відчужений ліберал». На відміну від попереднього, представники цього типу переживають відчуження від політики. Вони вважають, що жодним чином не можуть вплинути на події та процеси, тому відкидають ідею вступу в партії, участі в маршах і протестах, мляво приймають ідею обов'язковості участі у виборах. У соціальному плані представники цього типу виступають, перш за все, за рівність можливостей і вільний ринок, вважаючи, що саме це і є реальний шлях його країни до успіху.

Тип третій – «агресивний зрівнювач». Для представників цього типу характерним є дуже високий рівень відчуження. Вони уникають втручатися в суспільне життя, змінювати що-небудь в своєму власному житті. Усамітнившись, вони мріють про рівність можливостей та рівність реальних умов життя. Від держави очікують жорсткого контролю за доходами і встановлення строгої дисципліни у всіх сферах суспільства. Для цього типу, на відміну від першого, характерний низький рівень самооцінки.

Тип 4 – «ліберал-патріот»

На відміну від двох попередніх типів, цей поєднує в собі активний патріотизм – ніхто так не підтримує українську символіку, як він – і віру в ринковий шлях для України. «Ліберал-патріот» вважає повернення до соціалізму абсолютно неприйнятним. Разом з тим для нього російський ринок повинен знаходитися під жорстким контролем з боку держави, що не переростає, проте, в беззаконня і необмежений терор. Головне, чим повинна займатися держава, - це забезпечення рівності можливостей.

У ідеологічному плані «ліберал-патріот» стоїть за відвертість відносно будь-яких точок зору, за те, щоб показувати по ТБ навіть непопулярних політиків. Він сам насолоджується свободою дискусії, відкидаючи з порогу ідею відмови від перегляду телебачення. Він далекий від того, щоб примушувати кого-небудь розділяти його погляди. «Ліберал-патріот» активний і вірить в те, що розбирається в політиці і що його участь може щось змінити в політичному житті. Саме тому він виступає за участь у виборах. Його відрізняє висока самооцінка.

Тип 5 - «авторитарний прихильник ринку»

Представники цього типу активно виступають за ринкові відносини, але при цьому підтримують ідею рівності можливостей у сфері заробітку. Вони є прихильниками жорсткої дисципліни, не вірять у соціалізм. Їм також властиве почуття відчуження від політики.

Отже, політичні орієнтації українського суспільства відрізняються крайньою суперечністю, сегментацією, строкатістю. Для нього характерні різні прояви і тенденції, проте можна виділити дві з них, які є основними: прагнення до суспільного порядку і бажання перекласти відповідальність за те, що відбувається в країні на державу, самоусунення від участі в політичному житті.

ІІІ. Політичні традиції: особливості, специфіка формування, характер.

Процес створення, функціонування і зміни політичних інститутів відбувається в певних соціально-історичних умовах, які формують їх характер і

тенденції. Серед причин, що безпосередньо впливають на політичне життя окремих країн, важливе значення мають політичні традиції і цінності.

Політичні традиції (від лати. traditio - передача) є формою трансляції від покоління до покоління політичного досвіду, звичаїв, уявлень, норм, цінностей, інститутів. Передається з покоління в покоління те, що дозволяє людям адаптуватися до умов навколишнього природного і соціального середовища.

Областю дії політичних традицій та звичаїв є сфера відносин, пов'язаних зі здійсненням державної влади, представленням інтересів нації, класів, інших великих суспільних груп, реалізацією прав і свобод громадян та функціонуванням міжнародних відносин. Для них характерною є практична спрямованість та наявність наочно-емоційних засобів їх супроводження, які надають відповідним моделям поведінки більшу виразність, а, відповідно й ефективність.

Українська політична традиції характеризуються поєднанням демократичних засад суспільного життя з істотними проявами анархії й охлократії, крайнім індивідуалізмом і конформізмом, схильністю надіятися не так на власні сили, як на зовнішнє сприяння, розпорошеністю політичних сил, заідеологізованістю мислення і поведінки, протистоянням Сходу і Заходу країни

Політичні традиції ми можемо згрупувати наступним чином:

- **традиції національно-визвольної, національно-об'єднавчої та національно-оборонної боротьби** (способи виживання, відстоювання життєвих інтересів та національної гідності в умовах поневолення; традиційні форми політичної боротьби; засоби і форми консолідації нації; союзи з іншими народами задля відстоювання спільних інтересів, взаємодопомога, солідарність тощо; досвід подолання розколів у рядах борців за свободу країни; революційні та бойові традиції нації тощо);
- **традиції національного державотворення** (монархічна чи республіканська традиція; традиційні форми державного устрою, традиції інституту глави держави; конституційна традиція, парламентські та урядові традиції, традиції у сфері поділу влад, їх стримування та противаги; традиції місцевого самоврядування, традиції судової влади тощо);
- **традиції громадянського суспільства** (традиції партійного будівництва, формування і функціонування партійної системи, взаємодії партій з органами влади; традиції діяльності партійних фракцій у парламенті; традиційні громадські організації та рухи; традиції впливу громадянської ініціативи; традиції функціонування незалежних ЗМІ; досвід формування та функціонування релігійних організацій, їх взаємодії з органами влади тощо);
- **світоглядні та ідеологічні традиції** (традиційні ідеологічні доктрини; традиції державної ідеології, ідеологізації чи деідеологізації державних органів; ступеня ідеологізації (заідеологізованості) суспільно-політичного життя; традиційний тип національної ідеології (націоналізму) тощо);
- **традиції у сфері прав і свобод людини, члена нації та громадянина** (традиційне тлумачення таких понять як свобода, рівність, справедливість, солідарність; політичні права і свободи людини і громадянина, які декларує і забезпечує держава, усталені форми їх реалізації; традиційні форми політичної

участі громадян; традиції електоральної поведінки; традиції громадянського суспільства; співвідношення цінності особи, нації і держави; традиції політичної соціалізації нових поколінь народу; політична компетентність та політична ефективність громадян тощо);

- **традиції у сфері етнополітики** (традиційні принципи державної етнополітики; традиційні форми вияву національної гідності та гордості; традиції мовної політики, наявність чи відсутність офіційної (державної) мови; традиційна поведінка титульного етносу (нації); традиції міжетнічного спілкування, в т. ч. титульного етносу та етнічних меншин і корінних малочисельних народів; традиції толерантності / інтолерантності у міжетнічних стосунках; стан історичної пам'яті, ставлення до національної історії; традиційне трактування суті нації (етнічне, громадянське, змішане) тощо);

- **традиції міжнародних відносин** (традиційні принципи зовнішньої політики; стратегічні союзники, традиційні форми взаємодії з ними; традиційні міжнародні союзи у яких бере участь нація, роль у них; країни, що традиційно проявляють ворожість до даної нації, форми конфронтації; традиції, які формуються і проявляються тут, тощо).

Підводячи підсумок, зазначимо, що політичні традиції нації виступають основою політичної культури народу. Базуючись на історичній пам'яті, вони пропонують перевірені життям способи поведінки і дії, консолідують народ, надають йому впевненості у завтрашньому житті. Кожна нація формує власну формулу традиціоналізму як ідеології виживання на основі спадкоємності напрацьованого досвіду. Але національні політичні традиції повинні постійно оновлюватися. Вони співіснують у парі з інноваційною діяльністю суб'єктів політики.

Література

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Москва: Серебряные нити, 2001. 416 с.
2. Бурно М. Е. Напряжонно-авторитарный характер // Психология и психоанализ власти: Хрестом. Т. 2. Самара: БАХРАХ, 1999. С. 245-250.
3. Гавриловська К., Тимофіюк О. До проблеми персоніфікації державної влади: психологічний аспект // Психологічні перспективи. Випуск 2., 2002. С. 70-76.
4. Крамник В. В. Социально-психологические механизмы политической власти // Психология и психоанализ власти. Т. 1. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом „БАХРАХ», 1999. С. 248-334.
5. Психологія масової політичної психології та поведінки / Відп. ред. В. О. Васютинський. Київ: Вид-во «ДОК – К», 1997. 164 с.
6. Смерічинська О. Відкрита політична поведінка з точки зору мотивації // Політична психологія: науковий збірник. Львів: Ліга Пресс, 2003. С. 64-66.
7. Фромм Э. Бегство от свободы. Москва: Прогресс-Универс, 1995. 256 с.
8. Шейнов В.П. Психология власти. Москва: Ось-89, 2003. 528 с.
9. Шестопал Е. Б. Личность и политика: Критический очерк современных западных концепций политической социализации. Москва: Мысль, 1988. 203с.

Тема IV
ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ
Заняття 1
Політична свідомість як базова категорія політичної психології

1. Масова політична свідомість і поведінка як об'єкт політико-психологічного вивчення.
2. Політична свідомість як психічний феномен.

1. Масова політична свідомість і поведінка як об'єкт політико-психологічного вивчення

Феномен масової свідомості вивчався протягом багатьох століть і в рамках різноманітних світоглядних парадигм: еволюційно-органічної (О. Конт, Г. Спенсер), соціал-дарвіністської (Л. Гумплович, А. Смолл, У. Семнер), позитивістської (соціологізм або соціальний реалізм Е. Дюркгейма), антипозитивістської (німецька соціологічна школа: Ф. Тьонніс, Г. Зіммель), об'єктивістської (загальна теорія дії Т. Парсонса, структурний функціоналізм Р. Мертона, теорії конфлікту Л. Козера, Р. Дарендорфа, Дж. Рекса, теорії обміну Дж. Гоманса, П. Блау), суб'єктивістської (символічний інтеракціонізм Дж. Міда, Г. Блюмера, Е. Ґоффмана, феноменологія Е. Гуссерля, А. Шюца, П. Берґера і Т. Лукмана, Г. Ґарфінкеля) тощо.

Одним із відомих представників психологічного напряму є Ґ. Тард - він досліджував проблеми громадської думки, психології натовпу, механізми психологічного наслідування. Вважав, що саме наслідування є головним механізмом соціальної поведінки. Суспільство - це наслідування, а наслідування - це рід навіювання. Окремі видатні люди створюють щось нове, а всі інші, тобто маси, це нове наслідують і закріплюють. Соціальні конфлікти пояснюються Г. Тардом різними формами наслідування.

Значну увагу Г. Тард приділяв вивченню «психології натовпу». На його думку, будь-який натовп може бути описано за такими параметрами: ірраціональність, почуття, віра, дія, нелогічність, нездатність сприймати критику на свою адресу, відсутність здатності до мислення. У 80 - 90-х роках XX ст. дослідження феномена натовпу було однією з центральних проблем, якою займалися також співвітчизник Г. Тарда Г. Лєбон, італієць С. Сіґеле, росіянин М. Михайловський та ін.

Ґ. Лєбон прогнозував наступ «ери мас», тобто ери натовпів, і наступний за цим крах цивілізації. За Г. Лєбоном, внаслідок промислової революції, зростання міст і поширення засобів масової комунікації сучасне життя дедалі більше визначатиметься поведінкою натовпу, який завжди є сліпою руйнівною силою. Адже в натовпі індивіди втрачають почуття відповідальності і опиняються під владою ірраціональних чуттів, догматизму, нетерпимості, всемогутності, бо ними керує закон «духовної єдності натовпу». Дослідник вважав, що вирішальну роль у соціальних процесах відіграє не розум, а емоції. Він виступав проти ідеї соціальної

рівності та демократії, доводив, що всі досягнення цивілізації є результатом діяльності еліт. Революцію Г. Лєбон розцінював як демонстрацію масової істерії.

Психологічну інтерпретацію суспільного життя визнавали первинною також американці Л. Уорд та Ф. Ґіддінґс. Як і Г. Лєбон, Л. Уорд вважав почуття, а не розум за найголовнішого рушія соціального розвитку. Усі великі зміни в історії випереджаються та супроводжуються насамперед сильними почуттями. Саме ті люди, почуття яких були найсильнішими, чинили великий вплив на спосіб життя і характер суспільства. Л. Уорд уважав, що чистого інтелекту завжди бракує, щоб зрушити з місця соціальну більшість. Відтак головною метою соціального аналізу повинна стати суть психологічних мотивів, які приводять суспільство в рух.

Визнання первинності колективних форм психічного бачимо у Ф. Ґіддінґса. Вихідним принципом і первинним елементом його вчення виступає поняття «колективна свідомість роду». Саме «свідомість роду» є первинним соціальним фактом, і вона завжди більша за будь-яку індивідуальну свідомість. Соціальний розум продукує в громадську думку і традиції, колективні настрої і бажання, соціальні оцінки й цінності. Справжнім об'єднанням, асоціацією є психічний процес, у якому центральну роль виконує взаємодія між індивідами. Головними чинниками соціальної інтеґрації Ф. Ґіддінґс вважає наслідування і симпатію.

У цей самий час в Італії створював свою соціологічну концепцію В. Парето - ще один відомий представник психологічного напряму в інтерпретації проблем соціальної динаміки суспільства. Головною ідеєю його концепції є антропологічний підхід до структури суспільства та суспільної динаміки. На відміну від багатьох представників психологічного напряму, які вибудовували свої теорії на основі спекулятивного методу, на ідеях так званого суб'єктивного духу, В. Парето створив логіко-експериментальний метод дослідження, який базується на фактах зовнішнього світу та їх закономірних повтореннях.

Італійський учений наполягав, що пізнання дійсної поведінки людей може виконати тільки синтетична наука, якій у плані вивчення підвладні будь-які факти дійсності, якщо тільки вони спроможні довести - безпосередньо чи опосередковано - деяку регулярність. Як і багато його попередників, В. Парето вважав, що саме почуття людей - це найважливіший елемент соціального життя й поведінки і саме ними повинна займатися соціологія. У центрі уваги Парето — дії "людських молекул", велике розмаїття яких він намагався впорядкувати й систематизувати. Людську поведінку вчений поділяв на два типи: логічну, тобто таку, що використовує адекватні засоби для досягнення поставленої мети, і нелогічну - таку, якою керує не раціональне знання про факти і зв'язок між ними, а віра, що тримається на почуттях та інстинктах людей.

Звернення до почуттів, інстинктів, підсвідомості не є чимось новим для науки того часу. Адже досить згадати ім'я З. Фрейда, у працях якого почуття та інстинкти було фундаментально проаналізовано як глибинні першоджерела людської природи ще до теорії В. Парето. Але дослідника вони цікавили не самі по собі, а у зв'язку з тим, що саме вони здатні порушувати процеси логічного мислення як на індивідному рівні, так і на рівні соціуму. На думку В. Парето, у загальній структурі соціальної дії людей нелогічна поведінка посідає панівне

становище. Це означає, що в суспільстві домінує не раціональна, а ірраціональна мотивація людських учинків.

Разом із тим, згідно В. Парето, суспільство є не хаосом нелогічних дій, не їхньою сумою, а системою, яка прагне до рівноваги. Соціальна свідомість і поведінка залежать від певної структури суспільства, постійними елементами якої є «резидуї» (від хімічного терміна residue - осад, тверда речовина, матеріал), тобто константне утворення, базис суспільства; «деривації», тобто нестабільні елементи, які є похідними від базисних якостей соціуму; «деривати» як результат взаємодії базисного і похідного елементів. Усі ці окремі частини утворюють антропологічну реальність, яка є автономною щодо соціальної системи і незалежною від її впливів. Резидуї становлять основу цієї автономності, антропологічну психічну основу соціуму, на якій надбудовується друга важлива його частина - ідеологічні теорії, доктрини, вірування тощо (деривації). Але недооцінювати останніх не можна. До деривацій В. Парето відносить також міфи, леґенди, казки, політичні програми, гасла, різного роду соціальні, етичні, теологічні теорії, доктрини і т.п., які аж ніяк не пов'язані з об'єктивною логікою, а виконують роль псевдологічного обґрунтування ірраціональних резидуїв. Будучи засобом приховування істинних мотивів людської поведінки, деривації неприступні для сприймання раціональної критики та наукової арґументації.

В. Парето вважає, що різні класи деривацій відповідають різним історичним умовам, а в певних межах також і певним класам резидуїв. У цьому зв'язку ідеологи й політики мають вельми обмежену свободу дій. Домінуюча в соціальних науках і політиці віра у всесильність ідеології в суспільстві відповідає дійсності тільки тоді, коли є збіг резидуїв і деривацій. Мистецтво політики полягає в тому, щоб вивчити сутність резидуїв і враховувати її, а не в тому, щоб її змінити.

Основоположником сучасних психологічних теорій інтеракцій можна вважати американця Ч. Кулі. На його думку, первинними фактами суспільства є уявлення, які люди мають одне про одного, а особистість - це сума психічних реакцій людини на думки оточуючих його людей. Суспільство складається зі взаємних психічних реакцій людей, а найбільше значення для розуміння соціальної динаміки мають міжіндивідуальні стосунки, які формуються в первинних групах. Саме первинні групи, за Ч. Кулі, є позаісторичним, універсальним утворенням, яке становить головний базис того, що є спільним у людській природі та людських ідеалах.

Фундаментальні теоретичні розробки в рамках символічного інтеракціонізму належать Дж. Мідові, Г. Блюмерові, Е. Ґоффманові. Вони здійснили масштабні дослідження масової поведінки у громадських місцях, чуток, паніки, механізмів поведінки натовпу і великих груп людей.

Дж. Мід та його послідовники розробили новий підхід до аналізу соціальних і політичних процесів у суспільстві. Соціальний світ виникає в ході міжіндивідуальних контактів, і лише крізь практику проходить шлях розвитку соціального організму та його функцій. Але так само, як і багато попередніх авторів, Дж. Мід визнає існування наділндивідуальних базисних факторів соціальної динаміки. У нього це — символи та символізація, символічна система взагалі (як основний її компонент розглядається, наприклад, мова). Саме через

культурно-історичну символіку соціуму виникає стихійність індивідуальних дій. Вплив соціалізації розглядався Дж. Мідом у його теорії гри, де він намагався проаналізувати інтеґральні механізми поєднання індивідуальної стихійності і колективного порядку. Прийняття членами суспільства правил даної гри і є розумінням «узагальненого іншого», з огляду на яке здійснюється індивідуальна поведінка.

У концепції Г. Блюмера детермінуюче значення надається свідомості людини, а не культурним чинникам, які складаються незалежно від неї. А за Е. Ґоффманом поведінка людей формується їхнім бажанням залишити відповідне враження в тих, кого вони вважають за важливих для себе. Він фокусує увагу на засобах, за допомогою яких соціальні діячі маніпулюють символами та жестами для справляння відповідного враження на інших.

Тема соціальної структури та її впливу на соціальну поведінку була основною в теоретизуванні представників структурного функціоналізму. Введення ними таких нових понять, як функція та дисфункція, явна та латентна функція, порядок і конфлікт (як соціальних процесів, що можуть виступати інструментом формування, стандартизації та підтримання соціальної структури), збагатило метод соціального пізнання за рахунок більш глибокого аналізу емпіричних фактів.

Окремо варто зупинитися на поглядах видатного швейцарського психіатра і психолога К. Юнґа, а також теоретика Франкфуртської школи Ю. Габермаса, які якісно змінили сучасні уявлення про витоки і чинники «соціальної характерології» (Ґ. Шпет), «народного духу» (Г. Штейнталь і М. Лацарус), «тотального людського феномена» (Е. Дюркгейм, К. Леві-Строс, М. Фуко), «психічного складу», «національного характеру», «менталітету» та інших понять, які віддзеркалюють таємничість і силу глибинних психічних реґуляторів життя суспільства.

З моменту виходу у 1900 р. «Тлумачення сновидінь» З. Фрейда уявлення про особистісне несвідоме стало базовим у глибинно-психологічному розумінні багатьох явищ життя. У суспільствах західного типу поняття несвідомого вже в 20-ті роки XX ст. викликало дедалі інтерес політиків, які намагалися його використовувати з метою розв'язання різних соціальних конфліктів.

У 30-ті роки XX ст. з'явилися перші праці К. Юнґа, присвячені «колективному несвідомому» та його «архетипам», а також роботи з типології психічних функцій. У цих працях розглядалася як природа психічного, так і вплив архетипічних енерґій на людську психологію, свідомість і поведінку. На великій емпіричній і теоретичній базі К. Юнґ довів, що колективні психічні сили не можна осмислити і зрозуміти безпосередньо, що спочатку потрібно осягнути розумом ті архетипічні енерґії, які є мотиваційним ядром динаміки соціуму, глибинною причиною індивідуальної або колективної поведінки. У кожному соціумі - своє колективне підсвідоме і своє історико-культурне тлумачення універсальних архетипів, що відбивається в способі життя та мислення людей. Політики, які не бажають цього зрозуміти і не враховують глибинних підвалин буття свого суспільства, приречені прискорювати процес зміни еліт навіть собі на шкоду.

Водночас К. Юнґ усіляко протестував і проти розчинення індивіда в колективному несвідомому чи в рамках будь-якої колективності. У зв’язку з цим

він наголошував на великій небезпеці абсолютної держави, де людина може втратити самоконтроль, моральність, порядність і врешті-решт - індивідуальність.

Феномени масового суспільства та масової людини аналізує у своїх доробках відомий іспанський філософа Хосе Ортеґи-і-Ґассета. У своїй всесвітньо відомій роботі «Повстання мас» він осмислює культурно-історичну ситуацію, яка склалася в Європі на початку XX ст., саме з огляду на небезпеку появи на соціальній арені масової людини з усіма притаманними їй негативними рисами. Найбільш небезпечним у цих процесах, дослідник вважає перетворення елітарних меншин на глуху, сліпу, інтелектуально тупу егоїстичну частину суспільства, яка вже не здатна виконувати історичні функції, покладені на неї попереднім розвитком цивілізації.

У II пол. XX ст. ми фіксуємо суттєві зміни в життєвому просторі людей. Революційні перетворення в науці й технологіях, впровадження нових видів комунікації, інформатики, джерел енергії вплинули на спосіб життя людей та їхні можливості. Руйнація традиційних цінностей, видів праці, виробництва, торгівлі, існуючої системи символів; розвиток споживчого стилю життя; руйнування релігійних меж, різниці між високою і низькою культурою, ілюзіями і реальністю тощо - усе це спровокувало якісно нові погляди на державу, владу, політику.

Протягом останнього півстоліття у працях західних дослідників Т. Парсонса, У. Ростоу, Р. Міллса, Г. Полсвелла, Д. Белла, Р. Міхельса, С. Ліпсета докладно аналізувалися проблеми бюрократії, еліти, політичних партій і груп тиску.

II. Політична свідомість як психічний феномен

Розгляд сутності політичної свідомості є можливим лише за умови окреслення питання взаємозв'язку психіки і свідомості. Найвищим рівнем розвитку психіки людини є свідомість як результат спільного способу буття людей, їх довготривалої трудової діяльності. Свідомість володіє такими характерними особливостями і компонентами:

- знання про навколишню дійсність, природу, суспільство. Тобто рівень свідомості залежить безпосередньо від рівня знань і соціального досвіду людини;
- виокремлення людиною себе в предметному світі як суб'єкта пізнання. Пізнаючи себе, людина критичніше зіставляє себе з іншими людьми. Процес самопізнання сприяє більш дієвій самореалізації особистості;
- цілеспрямованість, планування власної діяльності та поведінки, передбачення її результатів. Йдеться про бік свідомості, пов'язаний із самоконтролем, коригуванням людиною своїх дій, їх удосконаленням;
- ставлення людини до об'єктивної дійсності, до інших людей, до самої себе. Це пов'язано з самооцінюванням, самокритикою, причому особливу роль тут відіграє саме емоційно-вольова сфера людини.

Свідомість людини не лише характеризується активністю, а й тісно пов'язана з нею. У процесі постійного відображення дійсності інформація, що надходить до мозку, не механічно віддзеркалюється, а обробляється ним свідомо - відповідно до мети, завдання та соціального досвіду людини.

Стан, рівень розвитку, виявлення свідомості у кожної людини різні і залежать від багатьох компонентів - знань, наукового світогляду, ідейних і моральних засад та переконань, ставлення до себе та до інших людей тощо.

Специфічною людською формою духовно-практичного відображення та фіксування відповідних об'єктивних процесів дійсності, світу людського буття на рівні явища є буденна свідомість. У житті основним принципом функціонування буденної свідомості є так званий здоровий глузд. Буденна свідомість виконує роль необхідного компонента суспільно-історичної практики людей і відповідних їй форм суспільної та індивідуальної свідомості.

По суті, буденна свідомість, як і свідомість загалом, має суспільно-індивідуальну природу. Як форма духовно-практичного освоєння світу вона є суб'єктивним образом об'єктивно існуючого світу. Водночас, оскільки такий образ належить конкретному суб'єкту, він також відображає своєрідність, унікальність його життєвого досвіду і досвіду конкретних соціальних груп суспільства.

Психічне життя, свідомість і діяльність людини завжди тісно взаємопов'язані, зазнають взаємовпливу. Щодо політичної свідомості — це опосередковане відображення політичного життя суспільства, сутністю якого є проблеми влади, формування, розвиток і задоволення інтересів та потреб політичних суб'єктів; сукупність поглядів, оцінок, установок, які, відображаючи політико-владні відносини, набувають відносної самостійності До основних сфер політичної свідомості належать такі:

- політична наука - політичні теорії, концепції, гіпотези;
- політична ідеологія - політичні цінності, ідеали, доктрини, гасла, програми;
- політична психологія - політичні відчуття, думки, настрої, воля, спрямованість.

Політична свідомість є віддзеркаленням реалій буття, тобто вона тісно пов'язана з розвитком продуктивних сил, з особливостями політичної системи суспільства та суспільно-політичними відносинами, що існують у цій системі, станом освіти, культури.

Як одна з найважливіших характеристик політичного життя суспільства політична свідомість має певні особливості, умови виникнення та шляхи формування. Передумовою формування такої свідомості є те, що людина починає усвідомлювати свою групову належність, групову ідентичність і водночас те, що вона неспроможна реалізувати власні та групові інтереси без вступу в певні відносини з політичною владою. Політична свідомість притаманна конкретній людині вже тоді, коли вона усвідомлює свій громадянський статус, громадянську позицію, а разом з ними і реальну потребу, а то й необхідність впливати на владу.

Для формування політичної свідомості вкрай необхідні аналітично-критичне ставлення до навколишнього середовища, дійсності та осмислення їх, наявність у людини конкретних норм, цінностей, ідеалів, чітке усвідомлення власної мети та мети політичної сили, структури (групи, партії, об'єднання, організації тощо), до якої людина неформально належить.

За змістом політична свідомість включає в себе певні політичні ідеї, погляди, теорії, інтереси, настрої, почуття, а за специфікою прояву вона активно

впливає на інші форми суспільної свідомості, має часто досить високий ступінь відображення соціально-класових інтересів.

Розрізняють політичну свідомість **масову, групову, індивідуальну, буденну і науково-теоретичну**. Перші три форми свідомості пов'язані з її суб'єктами, а дві останні визначаються глибиною відображення дійсності. Буденна свідомість формується на основі повсякденного життя людей, досвіду їх діяльності. Для неї характерні нестійкість, суперечливість, фрагментарність, відповідна емоційність, несистематизованість. Науково-теоретична політична свідомість відрізняється від буденної тим, що ґрунтується на цілеспрямованому дослідженні, постійному аналізі політичного процесу. А тому вона більш систематизована, цілісна, здатна до прогнозування розвитку та змін.

Виокремлюють також **основні типи політичної свідомості: державну та недержавну.**

Державний, або етатистський, тип політичної свідомості ґрунтується на позиції, що найвищими, найважливішими є інтереси держави (Н. Макіавеллі, Т. Гоббс).

Недержавний, або анархістський, тип політичної свідомості, навпаки, виникає там, де політичну владу вважають злом, а державу - експлуататором, ворогом свободи.

Основні функції політичної свідомості:

- пізнавальна - система знань про політичну дійсність загалом;
- оцінювальна - забезпечення і сприяння орієнтації у політичному житті на основі оцінювання політичних подій;
- регулятивна - орієнтування стосовно участі у політичному житті;
- інтегруюча - сприяння об'єднанню окремих соціальних груп, суб'єктів політичного процесу на основі спільних ідей, цінностей, установок;
- прогностична - передбачення особливостей розвитку політичного процесу, подій;
- нормативна - створення загальноприйнятого образу майбутнього.

Як і більшість форм суспільної свідомості, **політична свідомість має два рівні - ідеологічний та психологічний**. Оскільки нас цікавить саме другий рівень, то політичну свідомість можна вважати сукупністю почуттів, усталених настроїв, традицій, ідей і певних теоретичних систем, які відображають найістотніші інтереси великих соціальних груп, їх ставлення одна до одної і до політичних інститутів суспільства.

Політична свідомість є не що інше, як сприйняття людиною частини життєвої реальності, яка безпосередньо пов'язана з політикою. Це суб'єктивний образ відповідної політичної системи. Носіями політичної свідомості є багато суб'єктів: особистість, група, клас, нація, маса, суспільство. Свідомість кожного з цих суб'єктів має певні особливості і потребує окремого наукового розгляду. Структурно політична свідомість включає такі аспекти:

- політико-психологічний - настрої, почуття, наміри, установки, мотиви, переконання, воля та ін.;

- політико-ідеологічний - цінності, ідеали, ідеї, доктрини, погляди, концепції, теорії;
- політико-дієвий - свідомість консервативна, ліберальна, радикальна, реформістська та ін.

Політична свідомість формується у процесі пізнання суб'єктом певних політико-владних відносин, політичних інтересів, установок, цінностей, а також у процесі політичного виховання, формування політичної культури суб'єкта політики. На буденному (емпіричному) рівні політична свідомість постає у формі певних відчуттів, уявлень, переживань, ілюзій тощо. Усвідомлення політики на теоретичному (науковому) рівні передбачає глибоке пізнання сутності політичних явищ, свідоме їх використання у вирішенні конкретних політичних завдань, коригування політичних рішень і дій.

Як своєрідне відображення дійсності політична свідомість мас певну самостійність, оскільки знання людини про ті чи інші процеси та явища не є простим їх відображенням, а результатом творчого осмислення, опрацювання, усвідомлення.

Суспільства, як і рухи, партії, об'єднання, групи, окремих громадян, не можна уявити без ідеології, тобто системи певних ідей, що їх об'єднують або роз'єднують.

Політичні ідеології є різновидом ідеологій, сукупністю певних ідей, норм, цінностей, символів, традицій, які об'єднують людей, спонукають їх до спільної політичної дії, боротьби. За всіх розбіжностей високих ідей, мети різні ідеології об'єктивно вимушені співіснувати в суспільстві навіть в умовах політичної боротьби. У демократичних суспільствах гостро постає питання не лише співіснування, а й встановлення діалогу між політичними опонентами.

Кожна ідеологія хоча й декларує певні позитивні ідеї, мету, все-таки досить обмежена; ідеологіям притаманні такі вади, як примітивізм, тенденційність, догматизм, надмірна системність. Серед політологів, окремих політиків спостерігається певна упередженість стосовно поняття "державна ідеологія". Існує погляд, нібито такої ідеології не існує. Водночас вона існує як своєрідна рамкова ідеологія державного будівництва.

Ідеології надто живучі, здатні оновлюватися, мімікрувати, пристосовуватися до конкретних суспільно-політичних умов. Яскравим свідченням цього є комуністична, соціалістична ідеології. Свого часу М. Бердяєв зазначав, що соціалізм власне не висунув і не запропонував жодних цінностей, окрім цінностей матеріального забезпечення, задоволення потреб.

Потреба влади є причиною політичної поведінки, а отже, політична свідомість і політична поведінка взаємопов'язані, взаємозалежні.

Тема IV
ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ
Заняття 2
Психологічні аспекти політичного мислення і політичної поведінки

1. Психологія політичного мислення.
2. Політична участь та політична поведінка: соціально-психологічні аспекти.

І. Психологія політичного мислення

Мислення взагалі - це вища абстрактна форма пізнання об'єктивної реальності. Політичне мислення пов'язане передусім з пізнанням реалій, що разом становлять політичне життя в усій його різноманітності. Інакше кажучи, політичне мислення - це опосередковане й узагальнене відображення людиною (політиком) політичних явищ і процесів об'єктивної дійсності в їх історичних, часових зв'язках і відносинах.

Як і будь-яке інше, політичне мислення щонайтісніше пов'язане з мовою - основним знаряддям формування та способом існування думки (думок).

Мислення, розумова діяльність людини також органічно і нерозривно пов'язані з реальною соціальною практикою, яка є джерелом розумової діяльності. Політичне мислення уможливлює наукове пізнання всього, що зумовлює політику, її існування, пізнання суті та особливостей політичних явищ і процесів. Воно дає змогу не лише пізнавати, а й передбачати, прогнозувати розвиток політичних подій, сприяє формуванню особистості, її навичок, здібностей, політичної культури.

У політичній психології активно дискутуються питання щодо типу політичного мислення як певного способу використання індивідом інформації для отримання певних результатів. Дехто з учених підтримує погляд американського вченого Ш. Розенберга, який наголошує на існуванні **трьох типів політичного мислення: послідовно-ситуаційного, лінійного та систематизованого**.

Послідовно-ситуаційне мислення акцентує увагу на тому, що політична реальність — це нібито певна послідовність та узгодженість подій, явищ, ситуацій. Людям (політикам) з таким типом мислення важко абстрагуватися, узагальнювати, відшукувати певні аналогії.

Лінійне політичне мислення властиве тим, хто пов'язує певну політичну подію з якоюсь основою, а решту вважає похідними від першої. Таке мислення є досить аналітичним.

Систематизоване політичне мислення притаманне тим, хто вважає, що політика будується на системі певних взаємин, явищ, процесів, подій.

Політичному мисленню властиві практично такі самі розумові дії та операції, як і будь-якому іншому, зокрема аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, абстрагування, класифікація, систематизація.

Те саме стосується і форм мислення, оскільки результати процесу мислення (думки), як відомо, існують у формі суджень, міркувань, висновків і понять.

Окремо варто згадати індивідуальні особливості політичного мислення. Вони зумовлені характером життя людини, особливостями діяльності, типом нервової системи, співвідношенням першої та другої сигнальних систем.

Коротко охарактеризуємо основні індивідуальні особливості мислення:

• *Самостійність мислення.* Вона притаманна людям (у тому числі тим, хто займається політикою), які спроможні самостійно ставити перед собою і розв'язувати певні завдання без допомоги ззовні, інших людей. Такі люди досить активно й ефективно враховують і використовують крім власного досвід інших людей, творчо його опрацьовують, критично підходять до аналізу теорії та практики суспільного життя.

• *Критичність мислення.* Люди з такою особливістю мислення не просто критично оцінюють усе, що знають, бачать, уміють і роблять вони самі та інші люди, вони не піддаються сліпо впливу думок, поглядів, спонукань інших людей. Як правило, такі люди (політики) добре володіють мистецтвом визначення відмінності між "за" і "проти", прийняття виважених рішень. І перша, і друга особливість мислення, як правило, формується з набуттям людиною не лише знань, а й відповідного життєвого досвіду.

• *Глибина мислення*. Ця особливість мислення властива людям (політикам), які вміють глибоко проникати в сутнісні особливості тих чи інших сентенцій, явищ, подій; відокремлювати основне від другорядного, стороннього; визначати причинно-наслідкові зв'язки та особливості розвитку суспільних явищ тощо.

• *Гнучкість мислення.* Така особливість мислення не досить поширена. Вона властива тим, хто вміє швидко змінювати думки і потім, звільняючись від того, що вже закріпилося в них самих, у їхній свідомості в результаті життєвої практики. Такі політики, зокрема, швидко опановують різноманітні й особливо прогресивні політичні технології і досконало ними володіють. Уміння вибирати часто нетрадиційні, нестандартні прийоми та засоби вирішення конкретних проблем допомагає таким політикам успішно адаптуватися до конкретної ситуації, діяти раціонально та ефективно.

• *Широта мислення.* Якщо людина (політик) спроможна охоплювати широке коло питань, пов'язувати їх, виокремлювати основне і другорядне і після цього приймати альтернативно-оптимальні рішення, це означає, що вона мислить широко. Така якість найчастіше характерна для людей високоосвічених, ерудованих.

• *Швидкість мислення.* Така якість притаманна людям (політикам), які вміють швидко розібратися у складних ситуаціях, приймаючи найбільш обмірковані, правильні, оптимальні рішення. Певною мірою швидкість мислення залежить і від психологічного стану людини, рухливості її нервових процесів, однак здебільшого люди набувають такої якості в результаті ґрунтовного навчання, тренування розумової діяльності.

• *Творчість мислення.* Ця якість особливо потрібна людині, що займається духовною, творчою, політичною діяльністю, вона пов'язана насамперед з умінням мислити нестандартно, оригінальне, досконало володіти знаннями і досвідом діяльності інших людей, приймати нестандартні рішення.

Зазначені індивідуальні особливості політичного мислення розвиваються і вдосконалюються лише в процесі постійної розумової та практичної діяльності людини.

Будь-яка політична дія є результатом почуттєвого сприйняття, відповідного осмислення конкретних ситуацій, явищ, вчинків найрізноманітніших суб'єктів політики.

Аналізуючи політичні події, явища, процеси, політик постійно повинен розглядати їх не лише у сутнісному стані, а й стосовно психології окремих суб'єктів. Синтезуючи політичні явища, політик ставить за мету визначити логіку їх розвитку, спрогнозувати перебіг подій, усвідомити, кому і якою мірою ті чи інші дії потрібні й вигідні.

У політичному мисленні своєрідно виявляють себе абстрагування та конкретизація, оскільки будь-які дії мають бути перекладені на мову політики з огляду на політичні ідеї, цілі, погляди, позиції, інтереси.

Політичний аналіз передбачає, по-перше, вивчення взаємодії структур, що діють у політиці, а по-друге - встановлення зв'язків і особливостей, розвиток і використання яких можуть забезпечити найбільший ефект у політиці.

З огляду на те що в політичній діяльності досить поширеним є моделювання як розумове уявлення про щось більш-менш конкретне (програми партій, рухів, державні плани, економічні моделі тощо), то політичне моделювання досить предметне і широко застосовується.

IV. Політична участь та політична поведінка: соціально-психологічні аспекти

Необхідним компонентом політичного життя є політична участь громадян. Орієнтації психології індивіда як суб'єкта політичного процесу визначаються передусім його ставленням до політики як до специфічної сфери суспільного життя і особливої форми діяльності. Сьогодні ми ще не можемо заявити, що в українському суспільстві створені передумови для цивілізованих форм політичної участі. Однак мусимо мати на увазі те, що політичні процеси абсолютно неможливі без відповідної участі в них різноманітних суб'єктів політичного процесу. Таку участь доцільно вважати політичною, що слід розуміти під політичною участю?

Політична участь - це залучення членів соціально-політичної спільноти в існуючі всередині неї політичні відносини і структуру влади. Більш конкретно політична участь розглядається як участь громадян у певних справах держави.

Більш доцільним буде те, що потреби та ступінь включення громадян у політику залежать від конкретної ситуації, духовного клімату в суспільстві, а також від стану і політичної системи, і самої людини. Для нас на сьогодні є зрозумілим, що в реальному житті більшість громадян не мають ні засобів, ні можливостей для постійної участі в політиці.

Включення індивіда в політику відбувається з таких причин:

- ті чи інші стани свідомості людини;

- раціональне усвідомлення своїх інтересів і засвоювання нового статусу;
- прагнення життєвого успіху та громадського визнання;
- розуміння громадського обов'язку та реалізація власних прав;
- досягнення певного культурно-освітнього рівня;
- доступність інформації та інше.

Різноманітність форм та видів політичної участі залежить від певних властивостей суб'єкта (статі, віку, виду занять, освіти, релігійної належності та ін.), режиму правління, від конкретної політичної ситуації. Відповідно до цих умов американські політологи С. Верба, Л. Пай виділяють **такі різновиди політичної участі:** пасивні форми політичної поведінки громадян; участь тільки у виборах представницьких органів; участь індивідів тільки у рішення місцевих проблем; політична поведінка активних учасників передвиборних кампаній; поведінка політичних активістів, що поширюють свою активність на всю сферу політики; участь як форма професійної діяльності політика. Американський політолог Мілберт веде мову про:

- «активні форми політичної участі» (керівники державних, партійних установ, діяльність кандидатів в представницьких органах влади, організація передвиборних кампаній);
- «проміжну форму» (участь у політичних зборах, підтримка партій грошовими пожертвуваннями контакти з офіційними особами та політичними лідерами);
- «спостерігаючу форму» (намагання втягнути в процес голосування громадян та інше);
- «апатичне» ставлення до політики.

Політичну участь розрізняють і за масштабністю, сферою соціального поширення. Важливою є також ступінь інтенсивності політичної участі. Політична участь громадян може бути організованою і неорганізованою, систематичною і періодичною, легальною і незаконною.

Політичний протест - це різновид негативної реакції індивіда (групи) на політичну ситуацію в суспільстві або конкретну дію окремих органів держави і політичних опонентів. Як правило, політичний протест виникає там, де діють неефективні стратегії і технології здійснення влади (подавляються права національних меншин, малі права індивіда на предмет пред'явлення претензій владі, діють системи обмежень). Форми протесту громадян можуть бути конвенціональні (легальні, такі що відповідають закону) і неконвенціональні (незаконні).

До конвенціональних можна віднести дозвіл владою демонстрацій, пікети, резолюції партій і запити парламентаріїв. Типовим прикладом законного політичного протесту може служити і діяльність різних молодіжних, жіночих, екологічних рухів. Як неконвенціональні форми протесту можуть розглядатися заборонені владою антиконституційні демонстрації, діяльність підпільних політичних партій, політичний тероризм, революції тощо.

Представники психологічної школи вважають, що домінуючим у політичній участі і діяльності є мотиви та установки людини. А тому важливо вивчати взаємозв'язок, взаємовплив установок особи та її поведінки, конкретних дій. Політичну участь поділяють також на активну і пасивну, індивідуальну і колективну, добровільну і примусову, традиційну і новаторську, легітимну і нелегітимну. Політична участь дозволяє виявити конкретну роль громадянина, окремих соціальних груп та прошарків суспільства в політиці.

В процесі політичної участі важлива роль відводиться **політичному інтересу** - усвідомленню політичними суб'єктами (особистостями, групами, прошарками) об'єктивної можливості та потреби участі у здійсненні політичних дій у суспільстві. На даному етапі не всі громадяни України відчувають свою необхідність та відповідальність за долю держави. Тут дається взнаки недосконаліть, якщо не відсутність механізмів впливу громадськості на прийняття політичних рішень, реальність контролю за діями владних структур, як це мало місце в розвинених демократіях. Є дистанціювання народу від влади, недовіра до її інституцій тощо.

Трансформаційні процеси з надлишком продукують настрої соціальної апатії, маргінальності, зневіри, розгубленості, так званої втоми від «лозунгів про реформи». На цьому і намагаються паразитувати окремі політики і політичні сили, які «дружать з популізмом», «порожніми обіцянками». Рівень політичної участі, її масштаби є показником демократичного розвитку суспільства. Політична участь реалізується через відповідну політичну поведінку, діяльність громадян.

Психіка і поведінка людини є продуктом біосоціальних процесів. Кожній людині властиве індивідуальне ставлення до політики. Участь людини в політичних процесах залежить і від особистісних характеристик, а також від конкретних матеріальних, соціокультурних, політико-правових умов. Реальним учасником політичного життя людину робить її політична соціалізація як своєрідний процес політичного формування особи, пошук власного політичного «Я» за рахунок засвоєння політичного досвіду, практики своїх попередників, саморозвитку та самореалізації. Виокремлюють два основних періоди політичної соціалізації людини. Перший охоплює дитячі та юнацькі роки; другий - активне доросле життя і діяльність. На політичну соціалізацію впливають конкретно-історичні обставини, сам характер політичного життя суспільства та його психологічний стан.

На формування політичної поведінки впливає цілий ряд чинників: тип політичного режиму, стан економіки, суспільна стабільність, кризові стани, політична культура особистості та її рівень у суспільстві, вік людини, її статус, освіта, рівень прибутку та інші. Поведінку особистості зумовлюють і суто психологічні фактори: мислення, сприйняття, установки, судження, переконання тощо.

Політична участь не тільки забезпечує реалізацію інтересів і запитів громадянина в процесі політичної діяльності, а й є дієвим засобом політичної соціалізації, формування політичної культури та громадянської позиції особи. Політична участь містить і такий феномен, як політичну діяльність.

Політична психологія визначає політичну діяльність як індивідуальні або суспільні дії суб'єктів політики (окремих індивідів, націй, партій, суспільних організацій та ін.), спрямовані на реалізацію їхніх політичних інтересів. Політична діяльність у будь-якому суспільстві націлена на такі види об'єктів: організаційні чинники суспільно-політичного життя і процеси політичного розвитку. До організаційних чинників суспільно-політичного життя належать:

- утворення державних інститутів (парламенту, уряду, органів місцевого самоврядування та ін.) шляхом демократичного волевиявлення громадян;
- формування політичних партій, суспільних організацій, рухів;
- створення політико-правових норм регулювання процесів підготовки і прийняття законів, безпосереднього волевиявлення громадян а референдумах, опитуваннях громадської думки, зборах тощо;
- організація системи управління основними сферами державного і суспільного будівництва, визначення структури управління, повноважень різних державних інституцій, механізмів їх взаємодії та ін.

До процесів політичного розвитку, на які спрямована політична діяльність, зараховують:

- залучення громадян до державного і суспільного управління;
- зміцнення інститутів влади та суспільно-політичних структур;
- забезпечення дотримання законності і правопорядку, демократичних норм і процедур, які регулюють життя суспільства;
- формування політичної свідомості громадян;
- сприяння підвищенню довір'я державним і політичним інститутам;
- гарантування інтересів меншин, розвиток національних відносин на основі-толерантності;
- вироблення і впровадження у політичну практику міжнародної та регіональної політики тощо.

Наслідками політичної діяльності є суспільні зміни, які відбуваються у сферах:

- відносин між великими суспільними групами (станами, етносами, організаціями);
- відносин влади між керівниками і підлеглими, які впливають на обсяги, силу, авторитет влади, способи її здійснення;
- відносини в межах влади (встановлення коаліційної влади);
- політичних відносин індивідів і суспільних груп, які проявляються у ставленні до ідейно-політичних опонентів;

Виокремлюють такі основні типи політичної діяльності:

- радикальні, спрямовані на докорінні зміни суспільної системи (революція, контрреволюція, заколот);
- реформаторські, спрямовані на суспільні зміни, що не підривають основ влади правлячої еліти;
- політичні перевороти, які змінюють політичні еліти тощо.

Політичну діяльність неможливо здійснювати без надходження відповідної політичної інформації про стан і розвиток соціальної структури суспільства,

структуру влади, організацію управління та її ефективність тощо. Виходячи з видів політичної свідомості (наукової і буденної), розрізняють теоретичну і практичну політичну діяльність.

Політична діяльність здійснюється на громадських і професійних засадах. Досвід політично розвинених суспільств свідчить, що діяльність вищих представницьких органів має бути організована саме на професійних засадах. Оскільки питання управління державою є надзвичайно важливими, то вони і потребують спеціальних знань і навичок.

Політична діяльність потребує присутності широких спеціальних знань у галузі політології, права, економіки, соціології та психології, наукового розуміння політичних процесів, прогнозування політичного розвитку суспільства. На сам характер політичної діяльності впливають об'єктивні і суб'єктивні детермінанти, які змінюються під впливом політичних дій та процесів, що відбуваються у суспільстві. До суб'єктивних детермінант належать політична свідомість, правова, політична, психологічна культура тощо, до об'єктивних - суспільні потреби, інтереси соціальних груп, інституцій, угрупувань та ін. Зрозуміло, що обидві і детермінанти перебувають у діалектичному взаємозв'язку. У науковій літературі мають місце різні концепції політичної діяльності.

Результативність політичної діяльності залежить від багатьох чинників:

- володіння інформацією про політичні відносини горизонтального типу (між суспільними групами, націями, станами тощо), яка дає змогу своєчасно розробляти і впроваджувати запобіжні заходи щодо небажаного розвитку подій;
- володіння інформацією про політичні відносини вертикального типу (між центральними та місцевими органами влади і населенням);
- від прийняття політичних рішень, їх прогностичного потенціалу, передбачення можливих наслідків позитивної або негативної реакції різних груп населення, політичних партій, суспільних організацій та рухів;
- від розроблення політичної технології по досягненню результатів політичної діяльності.

Політична діяльність повинна бути спрямована на реалізацію суспільних завдань (стабільність, динамізм); на виконання цілей і завдань їх політичних суб'єктів (законодавчі ініціативи); на досягнення власних цілей (професійне зростання, підвищення рівня політичної культури тощо).

Таким чином, гармонійне поєднання загальних, колективних та індивідуальних цілей якнайкраще сприяє успішній політичній діяльності, її суспільній користі та ефективності, створює умови для стабільності функціонування політичної сфери суспільства. Політик не існує поза політичною діяльністю. Остання є складовою людської діяльності, специфічна особливістю якої є орієнтація на задоволення політичних інтересів суб'єктів політики і насамперед на завоювання, утримання і реалізацію політичної влади. Об'єктом політичної діяльності є політична влада, політико-владні структури; суб'єктом - політичні партії, рухи, об'єднання, політики, громадські, політичні діячі та ін., тобто ті, що виступають носіями суспільних інтересів.

На характер політичної діяльності впливають певні національні риси: пунктуальність і дисциплінованість у німців, прагматизм та егоїзм у англосаксів, зверхність та експансіонізм у росіян тощо. На українську політичну культуру істотно вплинули ті якості, які становлять головні базові особливості українського менталітету: волелюбність, схильність до демократизму та самоврядування, толерантність, гостинність і гуманізм. Водночас, специфічною рисою політичної участі в сучасній Україні є безсистемність. Вона пронизує весь суспільний організм. Мають місце суперечливі механізми політичного впливу та протиріччя інтересів великих і малих соціальних груп, домінування партій загальних ідей над партіями масових інтересів тощо.

Література

1. Бебик В., Василишина О., Фоміна А. Політична свідомість українського суспільства: рік 2007 // Соціальна психологія. 2007. № 5. URL: www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=76&c=1833.
2. Гребенник Г. П. Типы и стили политического мышления // Перспективи. 2004. № 1. С. 26–31.
3. Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І., С. 151-158.
4. Комарницька М. Методи здійснення політичної поведінки // Політична психологія: науковий збірник. Львів: Ліга Пресс, 2003. С. 100-102.
5. Легедза Н. Н, Факторы и причины политического неучастия: опыт Украины // Перспективи. 2004. № 1. С. 116-120.
6. Луценко О. Л. Механізми психологічної адаптації особистості у перехідному періоді // Психологія сучасності: наука і практика. Тези міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців 27 грудня 2003 р. Одеса 2004. С. 143-144.
7. Психологія масової політичної психології та поведінки / Відп. ред. В. О. Васютинський. Київ: Вид-во «ДОК – К», 1997. 164 с.
8. Резнік О. Диспозиційна модель психологічного механізму політичної самоідентифікації індивіда // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2001. № 1. С. 90-98.

Тема: V
ПСИХОЛОГІЯ ЛІДЕРСТВА ТА МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ В ПОЛІТИЦІ

1. Політичне лідерство як психологічний феномен
2. Типології лідерства.
3. Масові настрої в політиці.

І. Політичне лідерство як психологічний феномен

Аналізуючи проблему особи як суб'єкта політики А. Бондар таким чином диференціював суб'єктів політичного процесу:

- громадяни, які фактично ніякого більш-менш помітного впливу на політику, політичне життя не мають. Таких громадян у кожній країні досить багато, включаючи не лише байдужих до політики, а й взагалі аполітичних;
- громадяни, які входять до складу громадських організацій, і навіть кількох, однак таких, що недостатньо активно впливають на політичний процес;
- громадяни, які є членами активно діючих партій, громадських організацій та об'єднань;
- громадський, політичний діяч, діяльність якого в політиці досить помітна і відчутна;
- професійний політик, для якого політична діяльність — це задоволення власних матеріальних, духовних, соціальних та інших інтересів і потреб;
- політичний лідер як найвища посадова особа у політичному, суспільному житті (президент, прем'єр, спікер та ін.).

Лідерство - закономірне соціальне явище. Найбільш масове воно реалізується у групах. Лідерами є члени групи, здатні організувати її учасників на виконання спільного завдання. Таке лідерство, на відміну від керівництва, виникає стихійно, воно нестабільне, пов'язане передусім з особистими стосунками між членами групи. Лідер зазвичай більше поінформований, ніж інші, активний, має організаторські здібності, авторитет. Політичний лідер, в свою чергу - це людина, здатна згуртувати навколо себе багатьох, завоювати у них авторитет, повести за собою.

Проблему лідерства свого часу досліджували Геродот, Плутарх, Н. Макіавеллі, Т. Карлейль, Ф. Ніцше, К. Маркс, В. Ленін, М. Вебер та інші відомі вчені, політики, громадські діячі.

Під лідерством розуміють один із процесів організації та управління малою соціальною групою, що сприяє досягненню групових цілей в оптимальні терміни і з оптимальним результатом.

Лідер - це член групи, що спонтанно висувається на роль неофіційного керівника в конкретній ситуації за наявності відповідних особистих якостей та об'єктивних обставин.

Лідерство можна розглядати в широкому розумінні - як здатність впливати на інших і на стан спільної діяльності; і у вузькому, коли лідер радикально впливає на хід справ у колективі і за багатьма якостями переважає інших.

Одним із засновників політико-психологічного підходу до вивчення проблеми лідерства вважають американського вченого Г. Лассуела, який, як відомо, разом з Ч. Мерріамом, Б. Скіннером, У. Уайтом представляє чиказьку психологічну школу політики. Представники цієї школи реалізували ряд досліджень, присвячених політико-психологічним проблемам лідерства, особливо відносинам лідера з оточенням. Досить відомою є також психологічна концепція лідерства франкфуртської школи, представниками якої є Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, Х. Арендт та інші. Вони розглядали питання лідерства без свідомої схильності до авторитаризму у психології широких мас у тих країнах, де існують (існували) тоталітарні режими. Психологічним аспектам лідерства присвячені також публікації, що з'явилися останнім часом серед російських дослідників

(Г. Ашин, Ф. Бурлацький, Д. Волкогонов, М. Ільїн, Б. Коваль, В. Соловйов та ін.). Зокрема, розроблено соціально-психологічну типологію лідерства і запропоновано такі ознаки для його класифікації:

- історизм - тип лідерства залежить від характеру епохи;
- масштабність - лідери загальнонаціональні, регіональні, певного класу, групи;
- класовість - інтереси якого класу, соціальної групи захищає лідер;
- ставлення до існуючого устрою, організації – «функціональний», «стабілізуючий», «дисфункціональний»;
- здатність до лідерства - перетворення на лідера завдяки власним якостям або через обставини;
- ініціативність - здатність продовжувати розпочату справу.

Досить своєрідно трактує поняття «політичний лідер» відомий український дослідник Д. Видрін. Він вважає, що політичний лідер - це будь-який, незалежно від формального рангу, учасник політичного дійства, процесу, який намагається і спроможний консолідувати зусилля всіх, хто його оточує, і активно впливати (в межах території, міста, регіону, країни) на цей процес для досягнення висунутих ним цілей.

Статус політичного лідера, як і лідера загалом, можна розглядати зрізних поглядів:

- функціонально-рольового (йдеться про певний статус, що його завоював будь-який член групи, колективу);
- професійного (у цьому разі має значення місце лідера серед інших у професійній ієрархії стосовно конкретної предметної сфери діяльності);
- морально-етичного (такий статус пов'язаний з характером оцінки колективом особистісних людських морально-етичних якостей лідера);

Досить оригінально подає моделі типології лідерства відомий російський соціальний психолог Б. Паригін. На його думку, типологію лідерства потрібно будувати з урахуванням трьох складових: змісту, стилю, характеру діяльності лідера. Згідно з цими критеріями дослідник пропонує таку класифікацію:

За змістом діяльності: лідер-натхненник; лідер-виконавець; лідер-натхненник і виконавець водночас. За стилем керівництва: авторитарний; демократичний; такий, що поєднує авторитаризм з демократизмом. За характером діяльності: універсальний; ситуативний.

Лідерство - явище досить індивідуалізоване, однак типи політичних лідерів можна виокремити за певними ознаками, рисами, якостями, тобто критеріями:

- прагнення до влади;
- джерела керівництва;
- функції в політичній системі;
- політична активність;
- ставлення до власної компетенції.

За критерієм прагнення до влади виокремлюють два типи політичних лідерів - авторитарний і демократичний. І ті, й інші прагнуть влади приблизно однаково і часто намагаються досягти її будь-якими засобами. Відмінність полягає в методах

реалізації влади, в інтелекті лідера, його політичній культурі, меті та ідеалах, яких він прагне досягти. Якщо для авторитарних лідерів головним принципом реалізації влади є примус, то для демократичних - переконання. Цим вони істотно різняться між собою. Перші виправдовують своє прагнення до влади революціями, величчю та месіанським призначенням, а другі — важливими реформами, що здійснюються в суспільстві, країні, потребою стати на захист демократії тощо.

Другим критерієм типології лідерства є джерела керівництва. Згідно з цим критерієм вирізняють два типи політичних лідерів: які керуються в політиці суто внутрішніми чинниками і ті, що віддають перевагу зовнішнім чинникам. До перших можна зарахувати лідерів, які переконані, що їх лідерство не що інше, як результат насамперед власної компетенції, знань, уміння, таланту, обдарованості чи навіть геніальності. Здебільшого лідери авторитарного типу вважають себе не інакше, як обранцями долі. На думку таких лідерів, саме їм призначено вести людство до нових вершин. Лідери, які керуються так званими зовнішніми; чинниками, переконані, що всі їхні успіхи або поразки залежать не від них особисто, а саме від зовнішніх обставин, ситуацій, подій тощо. І тому такі лідери стверджують, що причиною можливих невдач є не вони самі, а інші люди, організації, підступність їхніх супротивників та ін.

Третім критерієм визначення типу лідера є певні функції у політичній системі, які виконує той чи інший лідер. Зокрема, американський політолог Г. Лассуел виокремлює три типи таких лідерів: адміністратор, агітатор, теоретик. Це не означає, що в житті існують такі лідери в чистому вигляді, однак можна визначити їхні найхарактерніші ознаки. Так, адміністраторові властива ієрархічність у стосунках, він часто приймає компромісні політичні рішення. Агітатор - це здебільшого тип лідера харизматичного, що стає улюбленцем мас за рахунок успішного популізму, вміння декларувати прості та зрозумілі положення. Однак часто такий лідер вдається і до так званих закулісних методів політичної боротьби. Лідер-теоретик - це стратег, який охоче розробляє перспективні плани, займається великою політикою, перекладаючи реалізацію поточних планів і реальних справ на помічників, підлеглих.

Четвертим критерієм класифікації типів лідера є їх політична активність. П'ятим критерієм є ставлення лідера до власної компетенції. З цією типологією докладніше ознайомимося далі.

ІІ. Типології лідерства

Залежно від мотивації діяльності виокремлюють традиційних, легальних (бюрократичних), харизматичних лідерів.

Традиційні лідери діють за принципом «так робили наші діди і батьки, так робитимемо і ми». Більшість відомих монархів - традиційні лідери.

Легальні, або бюрократичні, лідери - це лідери посади і крісла, їм підкоряються завдяки тому, що вони мають відповідний ієрархічний статус, а не соціальну вагу.

Харизматичні лідери уособлюють особистісний тип лідерства. Авторитет такого лідера базується на його особистих якостях, привабливості ідей, які він декларує.

Залежно від масштабів політичної діяльності лідерство має кілька рівнів.

Першим і найпоширенішим є рівень малої групи (оточення президента, керівника парламенту, лідера політичної партії). Більш високий рівень - лідерство в політичному русі певної соціальної групи (прошарок, клас, партія). Лідер цього рівня повністю використовує не лише особистісні якості, а й уміння бути організатором, координувати дії досить великої групи людей. Найвищим вважається рівень політичного лідерства в системі владних відносин. Лідер цього рівня спроможний інтегрувати і поєднувати інтереси великих соціальних груп, різних соціальних верств населення, тобто здатний діяти в масштабах усього суспільства, держави.

Лідерство класифікують і за іншими ознаками. Так, залежно від реального прояву розрізняють лідерство номінальне (помилкове, хибне) і реальне (фактичне).

Варта уваги і концепція функціонально-рольового підходу, запропонована М. Херманном, який розглядає лідерство з позиції функції, яку має виконувати конкретний лідер у суспільстві:

- Лідер-вождь. Він має мету, заради якої здатен змінити політичну систему, і чітко визначає цілі, етапи діяльності, вміє вести за собою маси і підкоряти їх своїй волі. Це сильна особистість, для якої характерне особисте бачення дійсності і її перспектив.
- Лідер-комівояжер. Він будує кар'єру на шанобливо-чуйному ставленні до найважливіших потреб людей, намагаючись їм допомогти, а також переконати їх, що він бажає і може поліпшити життя. Як правило, лідери цього типу керуються передусім бажаннями і потребами маси.
- Лідер-маріонетка. Такий лідер діє не самостійно, а від імені і за допомогою групи, яка його висунула і підтримує. Тому він пропагує і підтримує цілі цієї групи, але методи їх досягнення часто вибирає сам. Для цього лідера дуже важливо вміти переконувати інших для того, щоб вони сприйняли його ідеї.
- Лідер-пожежник. Він уміє оперативно і досить ефективно реагувати на зміни обставин і потреби громадян, вирішуючи наболілі проблеми. Щоб краще зрозуміти такого лідера, слід докладно вивчати не лише його самого, а і його оточення.

Лідерів, як уже зазначалося, класифікують також за їх політичною активністю, за ставленням до власної компетенції. За цією класифікацією вирізняють лідерів-новаторів, координаторів, консерваторів, володарів, адміністраторів, бюрократів та ін.

Новатори - це неординарні, оригінальні лідери, які нетрадиційними способами намагаються досягти бажаних результатів.

Координатори - лідери, що вміють знаходити незвичні, але прийнятні компромісні рішення. Лідери такого типу потрібні для стабілізації як влади, так і

суспільно-політичної ситуації у країні загалом, особливо в умовах перехідного періоду.

Консерватори - лідери старого типу, що не бажають приймати серйозні рішення. Вони багато уваги можуть приділяти реформуванню другорядних сфер, не зачіпаючи наріжних основ суспільства чи будь-яких окремих систем і процесів. Звичайно консерватори найчастіше конфліктують з новаторами.

Лідери-володарі вирізняються насамперед певними егоїстичними рисами. Як правило - це стратеги, яких не цікавлять деталі політичної діяльності. Політичну владу такі лідери утримують, формуючи відповідні нові відносини влади у малих чи великих впливових суспільних або політичних групах.

Лідери-адміністратори - це політики-професіонали, реалісти. Вони постійно підтримують зв'язок з народом і підкреслюють свою ідентичність з ним, захищаючи інтереси відповідної суспільної групи.

Лідери-бюрократи - це політики (як, власне, і прості управлінці), що сліпо дотримуються певних догм, стереотипів у діяльності, управлінні.

Феномен політичного лідерства найпомітніше виявляється в результаті прояву певних символів, міфів, релігій, з якими люди пов'язують свої сподівання на краще життя.

Кожен політичний лідер має певні, часто лише йому притаманні якості, які, власне, і роблять його лідером. І все ж можна назвати **найтиповіші риси політичного лідера:**

- **Акумулятивність** - ця риса є вирішальною, особливо для лідерів високого, загальнонаціонального, загальнодержавного рівня. Вона полягає в здатності акумулювати і адекватно виражати у своїй діяльності інтереси мас. Така риса була притаманна А. Гітлеру, В. Леніну та іншим політикам, які прекрасно розуміли інтереси певних класів і соціальних груп і успішно використовували це у власних цілях.
- **Компетентність** - це всебічна підготовленість політичного лідера до діяльності у сфері політики, суспільних відносин. Компетентність набувається в результаті постійного і глибокого навчання, самоосвіти, самовдосконалення. Значною мірою компетентність зумовлюється тривалістю та досвідом політичної діяльності політичного лідера.
- **Наявність чіткої політичної програми.**
- **Інноваційність** - це здатність постійно генерувати, продукувати нові ідеї, по-новаторському осмислювати старі, відомі сентенції, вміти їх коригувати, розвивати і вдосконалювати.
- **Велика популярність,** вона досягається завдяки поєднанню іміджу, вміння завойовувати симпатії людей, ефективності політичної діяльності та звичайного популізму.
- **Політична гнучкість, динамізм.** Лідер високого рівня, як правило, успішно вибирає альтернативні рішення, завойовує симпатії і прихильність у результаті неординарних дій і вчинків.
- **Політична воля, вміння і здатність брати на себе відповідальність.**

• **Політична інтуїція**, уміння мислити аналітичне, неординарно, прораховувати і передбачати можливий розвиток подій.

• **Організаторські здібності**.

• **Володіння політичними технологіями.** Політичний лідер повинен професійно володіти комплексом (системою) спеціальних, цілеспрямованих, послідовних та ефективних дій і прийомів, що забезпечують очікувані ним політичні результати діяльності. До того ж політик повинен досконало володіти політичним маркетингом — системою пропаганди, підкреслення і демонстрації кращих рис, притаманних йому самому або тим, кого він підтримує в політиці.

• **Привабливість лідера (імідж).** Політик повинен уміти подобатися, або мати «шарм». Свого часу такими політиками були Р. Кеннеді, М. Тетчер, М. Горбачов, Б. Єльцин, Л. Кравчук та інші. Крім відповідних якостей і вміння вирішувати суто політичні питання, вони вміло завойовували симпатії громадян.

• **Популізм**. Виокремлюємо цю якість у її позитивному розумінні, оскільки «робота на публіку» притаманна фактично всім політичним лідерам.

Дещо видозміненими, крім названих, є риси політичного лідера загальнонаціонального, загальнодержавного масштабу:

• уміння бачити, виокремлювати проблему і генерувати ідеї, розробляти політичні завдання загальнонаціонального характеру.

• готовність персоніфікувати функціональні цінності відповідно до конкретного історичного періоду. Ідеться про вміння бачити і вирішувати ту чи іншу проблему з урахуванням як історичного досвіду, практики, так і особливостей реального історичного часу;

• уміння генерувати ідеї, розробляти програми не лише на загальнонаціональному рівні, а й у разі потреби узгоджувати інтереси багатьох суб'єктів політичного процесу;

• уміння вселяти віру, оптимізм у весь народ, націю, великі соціальні групи.

• політичне уявлення. Ця риса притаманна політикам неординарним, високого рівня, її можна пояснити як своєрідний інтуїтивний і раціональний творчий елемент політики, спосіб визначення і оцінювання кризової ситуації, стратегії пошуку рішень, здійснення конкретного політичного курсу.

ІІІ. Масові настрої в політиці

Як відомо, вирізняють малі, великі соціальні групи і так звану масу. Крім поділу груп на великі та малі існує поділ на первинні і вторинні групи, формальні і неформальні, референтні та інші. До первинних груп належать сім'я, сусідські та приятельські групи, яким властиві більш тісні, ніж в інших групах, стосунки.

Вторинні групи - це формалізовані структурні спільноти, створені на офіційних засадах: колективи підприємств, установ, військові, поліцейські підрозділи тощо. У таких групах стосунки менш «теплі» й емоційні, а більше формалізовані.

Формальні групи характеризуються стосунками між членами, які обумовлені офіційними нормами: законами, статутами, інструкціями, наказами, штатним розписом.

Неформальні групи - це групи, де контакти між людьми регулюються взаєминами симпатії, нормами, що склалися стихійно, або нормами неофіційних інститутів («дружба»).

Референтні групи - це групи, з якими людина ідентифікує себе, вважаючи їх за певний еталон, взірець поведінки, критерій діяльності. З цією групою людина порівнює свої вчинки, дії, статус, свідомість, смаки та інше. За великим рахунком, референтна група орієнтує людину на конкретний шлях соціалізації, вибір відповідних життєвих альтернатив. Люди завжди намагаються належати, ввійти до референтної групи, оскільки саме за її допомогою вони оптимально самореалізуються, самовдосконалюються.

Малою соціальною групою прийнято вважати нечисленну спільноту людей, які перебувають у безпосередньому психологічному контакті. Малими групами є сім'я, студентська, учнівська групи, тимчасові творчі колективи та інше. Кожна з таких груп утворюється на основі певних цінностей, інтересів, орієнтацій.

Незважаючи на те що малі соціальні групи є досить різноманітними, їх найчастіше класифікують за такими ознаками: час існування; рівень контактності між членами групи; специфіка цілей, які ставить перед собою група; демографічні ознаки (вік членів групи, їх стать, професія та інше).

Розрізняють два види великих соціальних груп: ті, що виникли стихійно, випадково (натовп, публіка, аудиторія), і власне соціальні групи (класи, нації, жінки, молодь, професійні групи та ін.). Специфічними регуляторами поведінки людей у великих соціальних групах, на відміну від малих груп, є звичаї, традиції, мораль.

Окремим специфічним соціальним утворенням є маса. Це велика кількість людей, які певний час перебувають у безпосередньому контакті (наприклад, пікет, маніфестація, мітинг, демонстрація).

Термін «маси» в суспільствознавстві вперше з`являється в контексті аристократичної критики соціальних змін в XVII – XIX ст. Одним із перших теоретиків мас в кінці XIX ст. став Г. Лєбон. Він чи не найдосконаліше характеризує масу, вважаючи, що вона нічого не робить навмисно; не здатна до раціональних кроків; підвладна магії слова; не може обійтися без вождя.

До поняття «маса» близькі, хоч і не тотожні йому – «натовп», «юрба». Разом з тим і масу, і натовп утворюють відчужені людські індивіди, що мають особисті інтереси, які не збігаються з інтересами інших людей. Отже, це «тимчасова спільнота» людей, об`єднання яких є випадковим, стихійним, короткочасним.

«Прагнення до збільшення, - пише Е. Канетті, - це перша й основна властивість маси. Вона захоплює всякого, хто перебуває у межах її досяжності... Природна маса - це відкрита маса: її збільшення нічим не обмежене. Будинків, дверей, замків вона не визнає, все, що зачинене - підозріле для неї. Відкрита маса існує, доки росте, її розпад починається щойно вона перестає зростати»

Маса, натовп небезпечні тим, що людина в них втрачає індивідуальні риси і особливості, почуття відповідальності. В ньому діє психологія непереборної сили,

здатної на те, на що окрема особа ніколи не наважиться. За визначенням Е. Канетті, З. Фрейда, у масі, натовпі навіть інтелігентна людина стає варваром. Розглядаючи масу, натовп як деструктивну, руйнівну силу, Г. Лєбон вважав, що натовп поділяється на два типи:

- гетерогенний (різнорідний) - невиразний, вуличний (зібрання людей у суді, театрі, парламенті);
- гомогенний (однорідний) - секти, класи, касти. На його думку, велику владу над натовпом мають божевільні, епілептики, яких він часто обирає своїми вождями. Однак таких вождів натовп швидко позбувається, міняє. Саме яскраво виражена бездарність, а не розумна та освічена людина є ідеалом натовпу. Освіченість, талант лідерові натовпу скоріше заважає, ніж допомагає.

Маса, натовп вірять словам і закликам лідерів, вождів і підкоряються їм, інтенсивно, підсвідоме виконують їх накази і тому спроможні на нелюдські дії та вчинки.

Психологію маси, натовпу активно використовують у політичній боротьбі опозиційні, деструктивні сили. Прикладів цього маємо досить у будь-яких країнах, у тому числі посткомуністичних. Найнебезпечніше при цьому те, що кожен член маси, натовпу цілковито впевнений у безкарності своїх дій. Ним керує енергія деструктивізму, свавілля, агресії, що становить елементарну загрозу як для інших людей, так і для суспільства загалом.

Масова свідомість – один з видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення. Це особливий, специфічний вид свідомості суспільства, властивий величезній кількості людей. В «ідеалі» масова свідомість мала б дорівнювати сумі свідомостей окремих індивідів, соціальних груп. Однак об`єктивно це неможливо, а тому йдеться про масову свідомість як збіг основних, найбільш значущих компонентів певної кількості різноманітних (великих і малих) груп суспільства.

У масовій свідомості сконцентровані знання, уявлення, цінності, норми, які поділяє певна сукупність індивідів. Вони формуються у процесі спілкування, спільного сприйняття соціально-політичної інформації, визначення ставлення до неї. Поняття «маси», як уже зазначалося, надто мінливе, ситуативне, а тому суб'єкт масової свідомості не є сталим, цілісним утворенням. Інакше кажучи, масову свідомість слід розглядати в контексті максимально визначеної «маси», часу, ситуації, бо типологізувати її надто складно, а часом просто неможливо.

За усієї суперечливості і неузгодженості стосовно класифікації масової свідомості виокремлюють такі основні її типи:

- ліберально-технократичний;
- ліберально-реформістський;
- лібертаристський;
- традиціоналістський;
- неоконсервативний;
- радикал-лібертаристський;
- право популістський;
- радикал-демократичний;

- радикал-бунтарський;
- радикал-романтичний;
- радикал-соціалістичний.

Людина, яка є частиною натовпу, практично втрачає індивідуальність, думає та діє під впливом своєрідної колективної психології, інстинктів, втрачаючи індивідуальну відповідальність. Це відбувається, очевидно, тому, що маса має певне, часто штучне віддзеркалення сили, агресивності, здатності щось радикально змінити. Тому людина в натовпі часто проявляє далеко не найкращі свої риси, демонструє поведінку, яка в інших обставинах, ситуації їй абсолютно невластива. «Натовпом, - пише А. Кравченко, - простір почуттів, пристрастей, емоцій, одинокість - простір розуму і зібраності».

Можливе стихійне і свідоме утворення маси. Особливо небезпечною є ситуація, коли масу утворюють штучно, вдаючись до різних маніпуляцій, політичного популізму, фразеології тощо. Це неважко зробити, оскільки масова свідомість громадян усе ж малорухома, досить негнучка, важко піддається переорієнтації, зміні. Так, у 2010 р. під час різних опитувань громадської думки респондентам було поставлене таке запитання: «Від яких особливостей масової свідомості слід позбавитися українцям насамперед?» Найбільшу кількість відповідей становили такі: від апатії та байдужості до майбутнього своєї країни - 46 %; від побоювання змін - 26 %. Найімовірніше звинувачення у байдужості до майбутнього своєї країни корелюються з тим, що, за даними іншого опитування, 32% респондентів зазначили: вони не відчувають себе громадянами незалежної держави Україна, а 15% не змогли відповісти на це запитання.

Екстремалізація масової політичної свідомості може проявлятися як у формі цілеспрямованої політичної діяльності організованих груп населення, так і у вигляді так званої протестної поведінки. Деякі автори, розглядаючи феномен масової свідомості, вважають, що центральною проблемою тут є співвідношення політичної та національної самосвідомості. На їх думку, у структурі політичної самосвідомості важливе місце належить саме соціально-психологічному компоненту, який домінує у процесі трансформації політичної самосвідомості у національну.

Ми підкреслимо, що психологія маси має свої особливості і її не слід плутати, скажімо, з психологією народу або нації:

- масова поведінка не несе на собі ніякого відбитку індивідуальності на відміну від специфіки в характері будь-якого народу.
- масова психологія не так суб'єктивна, як ситуативна. Вона має здатність розчиняти в собі все індивідуальне, особистісне.
- масова психологія надто підвладна таким закономірностям і механізмам, які впливають скоріше на почуття, емоції і безсвідомі реакції людини, ніж на її розум і свідомість.

Маса схильна до раптових, неусвідомлених дій за рахунок підвищеної емоційності, нестриманості, аферичності. Психологія народу тим і відрізняється від психології маси, що народ має своє характерне обличчя, лише йому

притаманну індивідуальність, неповторність і унікальність, тоді як масова психологія - утворення не персоніфіковане.

Література

1. Васютинський В. О. Соціально-психологічний зміст ставлення громадян до влади // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції 13 - 14 листопада 1997 р. Київ : ДОК – К, 1997. 402 с., С. 226-228.
2. Гребенник Г. П. Типы и стили политического мышления // Перспективи. 2004. № 1. С. 26-31.
3. Дембицька Н., Валюк О. Архітектоніка образу ефективного політика: репрезентації в політичній свідомості молоді // Соціальна психологія. 2007. № 2. С. 27-40.
4. Дубс Т.Є., Вавіліна Н.В. Психосемантичне дослідження іміджу політичного лідера // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. Київ : Міленіум, 2005. Вип. 4. С. 190-196.
5. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М. Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.253-255.
6. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичний силует на тлі епох. Львів: Кальварія, ЛФУАДУ. 2000. 232 с. С. 60-62.
7. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
8. Пархоменко Т. С. Політичний імідж: методологія побудови // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.257-259.

Тема VI

ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Заняття 1

Роль політичної соціалізації у формуванні політичної свідомості та політичної поведінки

1. Політична соціалізація:основні підходи.
2. Стадії та особливості політичної соціалізації.

І.Політична соціалізація: становлення особистості.

Поняття «політична соціалізація» виникло у західній соціальній і політичній психології за аналогією з поняттям «соціалізація» для визначення і опису суспільних процесів, в результаті яких індивід приймає відповідну політичну позицію. В науці немає єдиного визначення як поняття «соціалізація», так і поняття «політична соціалізація».

В широкому розумінні **політична соціалізація** - це процес включення індивіда в політичну систему суспільства, в результаті чого у нього формуються особистісні якості, завдяки яким він адаптується до цієї системи. Людині, щоб сформуватись як громадянину, необхідно отримати систему політичних цінностей, ідей, в які вона може вірити, і орієнтацій в політичному середовищі, які дозволяють їй адаптуватись до нього.

Політична соціалізація на рівні індивіда являє собою втілення вимог політичної системи у внутрішню структуру особистості, інтеріоризацію її основних політико-культурних елементів. Центральним моментом політичної соціалізації є формування адекватних уявлень про владу і владні відносини. Політична соціалізація є необхідною умовою функціонування суспільства. Вона є найбільш ефективним механізмом підтримки її політичної системи, її зміцнення і стабілізації. В процесі політичної соціалізації відбувається відтворення інститутів політичної системи, здійснюється спадкоємність найважливіших політичних цінностей.

Проблема політичної соціалізації вивчається перш за все в руслі політичної психології. Проте їй присвячені чисельні дослідження в інших галузях науки: соціології, педагогіці, політології тощо. Витоки концепції політичної соціалізації містяться в ідеях про людину в політиці, які сформульовані такими класиками світової науки як Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Г. Спенсер, М. Вебер та ін. В подальший розвиток цих ідей зробили свій внесок різні напрямки нової політичної науки, якими було трансформовано модель особистості і влади класичної традиції відносно нових умов функціонування політичної системи. Серед них найбільше визначалися такі чотири наукові школи:

- системний аналіз політики;
- теорія конфлікту;
- теорія плюралізму;
- теорія гегемонії.

Засновники ***теорії системного аналізу політики*** розглядали особистість як один із засобів підтримки рівноваги у політичній системі. Американські дослідники Д. Істон та М. Девіс вважали, що політична система стає фактором політичної соціалізації індивіда з необхідності забезпечити собі стабільне функціонування. Основними вимогами до політичності індивіда в рамках даної концепції є формування реалістичних вимог громадян до влади, лояльність щодо неї, добровільна покора правилам і нормам. Представники цієї концепції розглядають політичну соціалізацію як одну із семи функцій політичної системи, яка полягає в тому, щоб сформувати у індивідів позитивні установки до влади. Політична соціалізація, на думку представників цього напрямку М. Девіса і В. Льюіса, - це процес, в якому взаємодіють доброзичливі, але авторитарні

політичні лідери і їх вірні послідовники. Результатом цієї взаємодії є утворення політичних цінностей, на основі яких виникає гармонійна система, яка підкріплюється, з одного боку, почуттям поваги до послідовності у лідерів і, з другого боку, почуттям обов'язку у лідерів по відношенню до підлеглих.

В ***теорії конфлікту*** політична соціалізація розуміється як процес привнесення лояльності в групу. Основні агенти соціалізації - органи пропаганди (газети, телебачення), централізовані поселення, організації, які представляють груповий інтерес.

В ***теорії плюралізму,*** яка знайшла поширення серед американських політологів, політична соціалізація розглядається як процес, який має на меті допомогу індивідові у формуванні власної позиції в умовах багатопартійності. Ідеальна модель політичної соціалізації на рівні особистості, на думку представників даної теорії містить в собі такі елементи:

- розвинені ідентифікації участі;
- наявність ідеологічних орієнтацій, які визначають прямий політичний вибір особистості;
- знання «правил гри», особливо терпимості;
- активна участь у політиці.

Теорія гегемонії визначає політичну соціалізацію як канал проникнення у свідомість ідеології, яка домінує в суспільстві.

Сучасні розробки теорії політичної соціалізації найбільше здійснюються в руслі таких підходів.

Психоаналітичний підхід базується на ідеї про те, що політична свідомість і діяльність людей є результатом трансформованої дії несвідомих інстинктів, що опосередковуються різними захисними механізмами. Детальний розвиток ці ідеї отримали в класичній для західної психології роботі Г. Лассуелла «Психопатологія і політика».

Біхевіористський підхід, розглядаючи особистість з позиції поведінкових навичок, зміст і направленість політичної поведінки визначає як результат дії факторів заохочення і покарання або «комплексів підкріплення». Лідер сучасного біхевіористського напрямку Б. Скіннер презентував ідею про необхідність формувати, направляти і контролювати все політичне життя суспільства за допомогою спеціально розробленої системи комплексів підкріплення.

Гуманістичний підхід, його представники базис політичної соціалізації вибудовують на концепції ієрархії потреб і теорій самоактуалізації А. Маслоу. У руслі цього підходу політична соціалізація розглядається як процес, що підпорядковується загальним закономірностям самоактуалізації, який розвивається під дією «внутрішньої природи» людини, яка полягає в тому, що потреби участі в політичному житті суспільства можуть виникати лише після задоволення нижчих потреб, тобто - на вищому етапі процесу самоактуалізації.

Когнітивний підхід розглядає процес політичної соціалізації з боку аналізу таких когнітивних факторів як інтелектуальний розвиток, уявлення, емоційна сфера та ін.

Культурно-діяльнісний підхід - політична соціалізація визначається як процес активного засвоєння індивідом ідеологічних і політичних цінностей і норм суспільства і формування їх в усвідомлену систему соціально-політичних установок, які визначають позиції і поведінку індивіда в політичній системі суспільства. При цьому наголошується на значенні активно-діяльнісного фактору в процесі засвоєння індивідом політичної культури. Індивід, який виступає як об'єкт політичної соціалізації, є в той же час її суб'єктом, а тому цей процес буде успішним за умов активної участі індивіда в політичній діяльності.

II. Стадії процесу політичної соціалізації та його агенти.

Як і загальний процес соціалізації, політична соціалізація відбувається поетапно і продовжується протягом всього свідомого життя людини. В ньому є різні стадії, що обумовлені віковими змінами особистості. Більшість дослідників визначають три вікових стадії політичної соціалізації.

Перша стадія може бути визначена віковим відрізком від 4 до 12 років. Для неї характерно, перш за все, переважний розвиток емоційних компонентів майбутніх політичних установок і визначальний вплив на дитину батьків.

Друга стадія - 12-18 років. Ця стадія визначається швидкою інтеграцією емоційних компонентів з когнітивним змістом і формуванням політичних установок. При цьому має місце розширення кола соціальних факторів, які впливають на політичний розвиток індивіда.

Третя стадія охоплює весь період життя людини. В її межах відбувається стабілізація політичних установок на тому когнітивному рівні, який вже досягнуто, або подальший розвиток і поглиблення їх когнітивного змісту, або ж їх трансформація під впливом життєвого досвіду індивіда.

Кожна стадія політичної соціалізації пов'язана з попереднім розвитком, інтегрує все те, що було накопичено раніше. Дані процеси супроводжують ряд явищ, зокрема:

- **політизація** - усвідомлення дітьми в ранньому дитинстві того факту, що крім батьківської влади існує інша влада, яка знаходиться поза сім'єю і над нею. Першими носіями такої влади, як правило, у свідомості дітей є представники органів безпеки, яким, як це усвідомлюють діти, повинні підпорядковуватися навіть батьки. Саме на завдяки політизації формуються перші елементи законослухняності і поваги до влади;
- **персоналізація** - це така особливість сприйняття у дітей, завдяки якій політична влада для них виступає спочатку не як система закладів, а у вигляді конкретних індивідів;
- **ідеалізація** - це схильність дітей ідеалізувати політичну владу, яка пов'язується у них тільки з позитивними оцінками і емоціями.
- **інституціоналізація** означає перехід в процесі розвитку від персоналізованого сприйняття до усвідомлення існування її інститутів, тобто уряду, парламенту і та інше.

В процесі різних форм політичної соціалізації відбувається саморозвиток політичності особистості, який включає в себе, з одного боку, засвоєння

індивідом політичного досвіду через його входження в політичний процес, в політичну культуру суспільства, а з іншого - як активне відтворення цієї системи індивідом через свідомий вибір, який відображається в політичній свідомості і політичній діяльності. Такий підхід до політичної соціалізації передбачає вивчення її як процесу, що відбувається в трьох сферах:

- когнітивній;
- афективній;
- поведінковій.

Когнітивний компонент політичної соціалізації об'єднує ті феномени, що пов'язані зі знаннями про політичну систему:

- політичну поінформованість особистості;
- уявлення про ознаки, що підтверджують належність особистості до своєї політичної спільноти та відрізняють від членів інших спільнот;
- комплекс уявлень про риси, що притаманні типовому члену спільноти;
- уявлення про риси, притаманні власне особі як члену цієї спільноти («політичний «Я-образ»).

Афективний компонент політичної соціалізації об'єднує ті феномени, що пов'язані з емоційним ставленням до політичної системи, уряду, політичного лідера та інше. Система цих елементів включає також переживання особистістю належності до політичної спільноти («ми-почуття», переживання співпричетності).

Рефлективний компонент виявляється через оцінювальні судження, через установки, атитюди.

Когнітивний (поведінковий) компонент політичної соціалізації об'єднує ті феномени, що пов'язані з політичною поведінкою індивідів, тобто поведінкою, що регулюється інтеріоризованими нормами та цінностями відповідної політичної спільноти.

Ці феномени проявляються через політичну діяльність і участь у політичних рухах, політичних акціях, членство в партіях, участь у виборах тощо. Визначені сфери (когнітивна, афективна, поведінкова), в яких розгортається процес політичної соціалізації особистості, існують в єдності і взаємозалежності. Можна припустити, що на тому чи іншому віковому етапі політичної соціалізації домінуючим стає певний її компонент. Ймовірно, що на етапі первинної політичної соціалізації домінує афективний її компонент, а на етапі переходу до дорослості - когнітивний і у зрілому віці - поведінковий. Політичність особистості формується разом із набуттям досвіду її політичної діяльності, в ході розширення соціально-політичних зв'язків, із досягненням зрілості політичної ідентичності особистості.

Література

1. Батраченко І. Г. Психологія політичного вибору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук.

праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 233-235.

2. Гребенник Г. П. Типы и стили политического мышления // Перспективи. 2004. № 1. С. 26-31.

3. Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І. С. 151-158.

4. Крамник В. В. Социально-психологические механизмы политической власти // Психология и психоанализ власти. Т. 1. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом „БАХРАХ», 1999. С. 248-334.

5. Пірен М.І. Основи політичної психології: Навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2003. 418 с.

Тема VI
ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Заняття 2

Психологічні компоненти політичної реклами та технологій

1. Психологічні механізми політичної реклами.
2. Маніпулятивні виборчі психотехнології і методи протидії їм.

І. Психологічні механізми політичної реклами.

Призначена для стимулювання торгівлі реклама в другій половині XX століття стала активно використовуватися і в конкурентній боротьбі суб'єктів політичної системи, по суті нав'язуючи тих або інших кандидатів. Політична реклама належить до інструментів активного психологічного впливу на психіку особистості. За своєю політико-психологічною сутністю - це складний набір образів, віртуальних уявлень, створюваних для того, щоб скорегувати свідомість і несвідоме в потрібне русло і за рахунок цього детермінувати бажані дії. Інформуючи і стимулюючи певні емоції, політична реклама регулює, переважно мобілізує політичну поведінку.

Очевидно, що без розуміння законів психіки, мотивації поведінки людей, їх потреб, механізмів спілкування розуміння реклами буде не просто поверхневим, а відверто недостатнім. Ґрунтуючись на апеляції до психічного, реклама стає своєрідним посередником, медіатором (звідси і англомовна назва засобів масової інформації – mass-media, що можна трактувати як «масові посередники») між психікою і реальним життям. Отже, реклама – це і атрибут товару, і певне повідомлення, і інструмент дії на психіку. Усе сказане має на увазі безліч психологічних аспектів реклами.

Перші психологічні дослідження реклами як явища відносяться до кінця XIX – початку XX століття. У США основоположником психології реклами визнано Уолтера Джілл Скотта, що опублікував у 1903 році книгу «Теорія і практика реклами», а в 1908 році - книгу «Психологія реклами». Після цього на

книжковому ринку одна за одною стали з'являтися роботи, в яких розглядалися окремі психологічні аспекти реклами.

У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Найбільш ємким на сьогодні нам представляється визначення, пропоноване А. Дейяном (до речі, його можна використовувати і щодо політичної реклами): «Реклама – це платний, одно направлений і неособистий оббіг, здійснюваний через засоби масової інформації й інші види зв'язку, агітуючи на користь будь-якого товару, марки, фірми, якогось підприємства, кандидата, уряду».

Відомий американський фахівець з реклами Джордж Луїс одного разу зауважив: «Добре це чи погано, але факт, що реклама – єдиний спосіб, за допомогою якого кандидат може розказати про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на усі свої благородні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне уваги». Дійсно, політична реклама є цілеспрямованою діяльністю з розповсюдження будь-якої інформації та ідей політичного характеру з метою їх впливу на свідомість мас. Діяльність з навіювання іміджевих характеристик, з корегування відношення виборців до політика по суті є таким впливом. Тобто, основне завдання рекламування полягає в тому, щоб зумовити мотивацію поведінки людей і у відповідний спосіб впливати на неї. Причому дію слід здійснювати так, щоб вона не була помічена. Для ефективного розв'язання цього завдання необхідно (за аналогією з комерційною рекламою):

- привернути увагу виборців;
- зацікавити їх;
- змінити їх ставлення до політичного діяча;
- примусити їх до голосування.

Передумови вирішення цих завдань закладаються вже при формуванні іміджу. Проте безпосередньо все здійснюється під час використання засобів масової комунікації. Причому використання кожного з цих засобів має свої особливості, врахування яких дозволить посилити ефективність політичної реклами. Серед основних її принципів виокремлюють:

- принцип навіювання;
- принцип відповідного роз'яснення фактів;
- принцип актуальної (оперативної) пропагандистської діяльності.

Як уже нами зазначалося, політична реклама належать до інструментів активного психологічного впливу на людську психіку. Саме тому для спеціаліста з реклами передусім важливими є знання із психології. Саме вони дають основні параметри для розробки рекламних концепцій. Г. Лєбон в своїй праці «Психологія народів» більше ніж сто років тому написав слова, які могли б стати епіграфом для підручників з пропаганди і тим більше з реклами: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не перекладені на мову відчуттів». Завдання реклами – бути таким перекладачем.

Аналізуючи практичні аспекти реклами,варто враховувати ті чи інші психологічні конструкти, що в кінцевому результаті забезпечить її ефективність. Серед них, психологічні фактори мотивації поведінки потенційного виборця. Це

психологія сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення відповідного настрою тощо.

У перші десятиліття радянської влади мистецтво реклами називалося «психотехнікою». Під час Другої світової війни, у 1944 році відомство Й. Геббельса випустило посібник з пропаганди, у якому був такий епіграф: «Психологія – найвразливіше місце у людини». Усі рекламні атаки саме направлені на нього. От чому для рекламіста абсолютно необхідними є знання хоча б основних психологічних закономірностей. І насамперед – мотивації поведінки потенційних споживачів їх продукції.

Усім відомо, що в основі будь-якої нашої дії лежить такий об'єктивний чинник, як потреба. Останні бувають різними: біологічні, матеріальні, політичні, соціальні, духовні, престижні, тощо. У різних людей – різні потреби. Звичайно, є і «загальні потреби», передусім біологічні, що забезпечують нашу життєдіяльність: потреба в їжі, сні, здоров'ї, нормальному довкіллі тощо. Це і деякі духовні потреби – в спілкуванні, доброму відношенні оточуючих. Рекламісту необхідно враховувати диференціацію потреб: у різних соціальних або демографічних груп вони можуть радикально варіюватися. Більше того, вони можуть бути діаметрально протилежними. Реклама, що не враховує потребу тієї чи іншої аудиторії, безглузда.

У середовищі рекламістів давно вже панує такий жарт: «Половина людей не читає реклами. Половина тих, хто її читає, не звертає уваги на ваше оголошення. Половина з тих, хто його помітить, не стане його читати. Половина з тих, хто його прочитає, не надасть йому значення. Половина з тих, хто надасть йому значення, не повірить оголошенню!». Звичайно, це тільки жарт. Але в кожному жарті, є, як відомо, частка істини.

Розглянемо проблему мотивації у рекламі. Окрім потреб, суттєвий вплив здійснюють ще два суб'єктивні чинники – система цінностей і установка. Саме із останньої розпочинається рекламна обробка свідомості. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити кандидату позитивну установку. Це, власне кажучи, мистецтво створення іміджу кандидата. Установка – це не завжди усвідомлюване, таке, що ґрунтується на попередньому життєвому досвіді відношення до явища, людини, предмета тощо. У нашому випадку – до політичного діяча. Якщо потреба як категорія – явище об'єктивне, то установка в значній своїй частині – явище суб'єктивне. Для рекламіста це означає, що відношення виборця до кандидата може бути упередженим, спотвореним, необґрунтовано негативним. А може бути і навпаки. Рекламісту потрібно враховувати не тільки потреби, інтереси, системи цінностей і установки різних своїх аудиторій, але і уважно стежити за системою пріоритетів усередині всіх цих чинників, стежити уважно за їх еволюцією та змінами, які відбуваються постійно. Це одне із завдань успішного маркетингу.

Та все ж реклама не всесильна, навіть якщо вона враховує усі перераховані чинники мотивації. У політичній рекламі, як і в пропаганді, немає «середнього» читача, слухача, глядача. Кожний з них належить до певної соціальної групи зі своїми потребами, інтересами, установками і системою цінностей. Тому реклама може бути успішною, якщо вона направлена передусім на певну групу, в якій

знаходиться найбільша кількість потенційних виборців. У політичній рекламі ці групи називаються «target audience» – «цільова аудиторія».

Американський дослідник А. Маслоу запропонував схему, яка показує, як людина реагує на рекламу. Ця схема є пірамідою. Внизу знаходяться ті, хто понад усе зацікавлений в задоволенні простих фізіологічних потреб. У середині – ті, хто прагне підкреслити свою індивідуальність, хоче суспільного визнання, комфорту, задоволення власних специфічних очікувань. Вершина піраміди – особи, які піклуються про свій персональний імідж, шукають шлях для самореалізації.

Цю, звичайно, дуже умовну схему варто завжди враховувати, приступаючи до підготовки рекламного звернення. Рекламіст, приступаючи до підготовки рекламного оголошення, повинен поставити перед собою два завдання: одне з них – соціально-психологічне, інше – «суто» психологічне. Ці закономірності переважно універсальні, хоча і можуть відрізнятися залежно від географічних, демографічних, соціальних, національних і багатьох інших параметрів. Насамперед враховується специфіка сприйняття слова і зорового образу, особливості формування цілеспрямованих асоціацій, проблеми уваги, розуміння і запам’ятовування рекламного обігу, проблеми довіри, проблеми створення відповідного настрою тощо.

Враховуючи поставлені завдання, реклама за своєю психологічною дією поділяється на такі види: таку, що сповіщає, таку, що переконує, навіює, і таку, що нагадує.

Психологічні апеляції змінюються залежно від стадії розвитку політичної культури суспільства, політичної свідомості, загальної культури людей. Але, як вже наголошувалося, є фундаментальні, постійні вимоги до психологічних особливостей рекламного звернення. Головне завдання як комерційної, так і політичної реклами, – створювати рекламованому об’єкту сприятливий імідж. Або висуваючи і перебільшуючи його позитивні характеристики (абсолютизація), або наділяючи його «додатковими цінностями» (ідеалізація), з метою створення партії або її представнику відповідний імідж, а разом з тим – і позитивну до нього установку. За допомогою політичної реклами аудиторія потенційних виборців повинна засвоїти наступне: «Я його знаю», «Він – хороший», «Він – годиться». Передусім потрібно забезпечити інформацію про те, хто є кандидатом. Потім реклама повинна переконати виборців, що кандидат – доброчесна, розумна і порядна людина. І, нарешті, – представити його компетентним фахівцем, який має необхідний досвід роботи у тій сфері, куди він обирається. Усе це створює у виборця мотивацію для того, щоб віддати свій голос за пропонованого кандидата.

Здавалося б усе просто. Але насправді все це вимагає великої і надзвичайно ретельної роботи. Необхідно пам’ятати, що якою б дієвою не була реклама, вона не буде ефективною, якщо не торкається безпосередніх інтересів виборця, не відповідає його очікуванням, і виборець в кращому випадку взагалі не піде голосувати, а в гіршому – проголосує проти кандидата.

При цьому, надзвичайно важливо враховувати рівень політичної культури електорату. Існує безліч визначень цього поняття, але, мабуть, найчіткішим є наступне: політична культура є сукупністю позицій, цінностей і зразків поведінки,

що історично склалася в конкретному суспільстві, в системі взаємодії влади і громадян.

Українська політична культура, є симбіозом двох традицій – автократичної і демократичної. Причому автократична традиція переважає, внаслідок того, що в Україні ніколи не було справжньої демократії. Автократична традиція характеризується конформізмом, архаїчним підданством і безмежним терпінням.

Глибинним психологічним механізмом дії реклами є пробудження бажань, що досягається через навіювання або переконання. Психологічна суть реклами зрозуміла: викликати бажання і продемонструвати, як його можна задовольнити. Хоча, цілком зрозуміло, що політична реклама може вдаватися і до відверто маніпуляторських прийомів. Прикладом такого роду є скандально відома технологія «25-го кадру». Сучасна техніка, що претендує на роль універсальної маніпуляції, – нейролінгвістічне програмування (NLP). Впродовж історії реклами змінювалися формули її психологічного впливу на людей. Від простих сугестивних моделей реклама зверталася до складніших психологічних механізмів, що включають самостійне ухвалення рішення людиною. Практика показує, що найефективніше в політичній передвиборній (короткотерміновій) рекламі методи прямої психологічної дії працюють за безпосередніх контактів «продавця» (політика) з «покупцем» (виборцем).

II. Маніпулятивні виборчі психотехнології і методи протидії їм

Стратегія політичної пропаганди полягає в перетворенні індивідів у маси і залучення їх до певної діяльності. Пропаганда припускає наявність масової аудиторії, зорієнтованої на конкретні стереотипи, критичний настрій якої можна перебороти за допомогою зміни цих стереотипів. С. Московічі виокремлює такі стратегії пропаганди як: переконання, твердження, повторення, результатом застосування яких є колективні установки. Виокремлюють три основних способи досягнення своєї мети за допомогою пропаганди, а саме:

1. Просте підтасовування фактів і надання неправдивої інформації. Судження і думки людей формуються на основі тих даних, які їм доступні, тому пропагандист, маніпулюючи фактами (приховуючи одні й перекручуючи інші), може максимально сприяти формуванню будь-якої настанови.

2. Використання моделі «всередині групи/поза групою». Якщо кожна з груп прагне виховати настанови відданості й альтруїзму у своїх членів і вселити в них почуття ненависті чи ворожнечі до чужинців, то маніпулятор, за допомогою пропаганди, прагне змусити людей ототожнити його погляди з їх внутрішньо-груповими настроями, а протилежні погляди - з їх позагруповими настановами.

3. Використання емоційних настанов і забобонів, якими люди вже володіють.

Розглянемо «брудні» виборчі психотехнології за матеріалами української преси («Дзеркало тижня», «Київські відомості», «Політика і культура»). Ми виокремимо три групи:

Побутові (банально-традиційні): кандидати-однофамільці; нічні дзвінки від опонента; дострокове волевиявлення; розклеювання листівок опонента на

лобовому склі автомобілів; статті в ЗМІ про причетність до корупції і шахрайства; інформація про довірливі стосунки між опонентами і спецслужбами своїми чи закордонними (у минулому чи тепер).

Адміністративні: сильна влада на місцях підтримує одного з кандидатів чи політичне об'єднання; внаслідок проведення кількох турів голосування виборець «від утоми» не йде голосувати; голосування строєм, характерне не лише для армії, а й для невеликих регіонів, в яких підприємці, що забезпечують роботою своїх земляків, можуть диктувати умови вибору того чи того місцевого лідера.

Піарівські: взаємне залякування за допомогою контрольованих рейтингів; провокування передчасного піку популярності опонента; допомога команді супротивника у проведенні заходів не в тих місцях і не там, що могло дати позитивний результат; організація протестного голосування шляхом демонстрації всіх негативних якостей опонента; посилення іншого опонента для ослаблення першого; перебір позитивної інформації, тобто доведення позитива до абсурду чи «перебір по рейтингу»; помилкові прихильники кандидата; використання матеріально-фінансових ресурсів опонентів з метою підставити себе під їхні гострі атаки, набувши при цьому образу несправедливо гнобленого; поширення чуток, негативної інформації від імені опонента.

До методів **контрпропаганди,** спрямованих на руйнування позитивного і створення негативного іміджу, належать такі:

Наклеювання ярликів. Цей метод полягає у використовуванні забобонів і стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт контрпропаганди. Ярлик кваліфікує об'єкт як щось, чого аудиторія боїться, ненавидить, знаходить підозрілим чи небажаним.

Перенос осуду і негативного образу. Полягає в засудженні цільовою аудиторією осіб, їхніх дій чи ідей через демонстрацію тих, хто їх підтримує, але не користується популярністю і має низьку довіру. Якщо група, яка дотримується певної політики, належить до числа підозрілих, то інші групи можуть змінити свою позицію. Сутність «переносу негативного образу» полягає в проекції негативних якостей людини чи об'єкта, або предмета моральних цінностей (індивідуальної, групової, внутрішньо-організаційної, національної, патріотичної) на іншу людину чи ідею з метою дискредитувати її. Наприклад, перенесення образу Комуністичної партії Радянського Союзу на образ КПУ і її керівника П. Симоненка, або образ УНА-УНСО на всі рухи і політиків національного напряму.

Суспільне несхвалення. Використовується для створення ілюзії несхвалення тих чи тих дій кандидата з боку широких верств суспільної думки. Здійснюється методом добору різних висловлювань груп впливу, представників різних верств населення, різних соціологічних опитувань тощо.

Нечіткі вирази і натяки, що несуть негативний зміст. При використанні цього методу аудиторія має можливість сама знаходити власні інтерпретації в негативному ключі. Застосовується проти окремих людей, груп, ідей, експлуатуючи суспільні стереотипи і латентні (приховані) підозри. Наприклад, в одній із виборчих кампаній використовували такі питання: «Ви розумієте, на що

звичайно живуть такі підприємці як Їм...», «Ви хіба не знаєте, де навчаються діти Ч...» з одночасною демонстрацією добробуту кандидата.

Імітаційна дезінформація. Сутність технології полягає у внесенні певних змін в агітацію конкурента, що надає їй іншого напряму, знижує довіру до неї, створює негативний образ. Наприклад, друкуються листівки з виборчою програмою і дизайном листівок опонента, однак програма містить положення, неприйнятні для електорату. Також розповсюджуються листівки за підписом одного з кандидатів, які повідомляють про те, що він знімає свою кандидатуру. Якщо цей захід проводять в останній день агітації, то не залишається часу на організацію широкомасштабного спростування.

Залякування темою і повідомленнями - один із найефективніших засобів впливу на цільову аудиторію. Контрпропаганда, використовуючи цей метод, має на меті представити обрання того чи того кандидата як загрозу життю, безпеці і добробуту громадян, стійкості соціальної системи тощо. Під час виборчої кампанії Президента РФ 1996 р. проти Г. Зюганова використовувалися листівки зі слоганом «Купи їжі востаннє».

Псевдологічні висновки. Сутність методу полягає в тому, що аудиторія робить неправильні висновки на основі отриманої інформації. Наприклад, кандидата вважають комуністом, якщо він як і комуністи підтримує ідею про посилення втручання держави в економіку.

Застосовування контрасту. Сутність методу полягає у доборі тих чи інших фактів, образів, на основі яких оцінка певних елементів іміджу набуває необхідного відтінку. Такий добір може здійснюється на макрорівні ідей і тем, обговорюваних у ЗМІ. Наприклад, використовуючи вельми розповсюджені посилання на закордонний досвід, ту чи іншу практику проведення виборів в інших країнах, ситуація порівнюється із ситуацією в нашій країні. Навмисно добираючи такі посилання, формується думка про неправильність тих чи тих дій, невідповідність загальносвітовій практиці, або, навпаки, відповідність цій практиці. Такий добір також може здійснюватися на мікрорівні - в одній статті, телевізійному сюжеті, листівці.

Залучення лідерів думок для контрпропаганди. Сутність методу полягає у використанні як джерела контрпропаганди авторитетних, відомих для цільової аудиторії людей чи груп. За них можуть виступати визначні діячі політики чи культури, відомі актори, керівники підприємств, диктори телебачення тощо.

В. Бебик наводить власну класифікацію елементів спеціальних операцій:

Створення негативного іміджу конкурента. Цей елемент побудований на спробі додати «ложку дьогтю» до позитивного іміджу опонента. Досвід показує, що не можна досягти позитивного результату, атакуючи сильні сторони програм та іміджів опонентів. Менеджери виборчих кампаній вважають, що значно ефективнішим є пошук темних плям у біографії, розмитості політичних поглядів, недостатнього рівня освіти, досвіду і т. ін. Не слід атакувати особистість політика прямо, краще звернути увагу на приховані факти з біографії лідера, невиконані обіцянки тощо.

Одним із засобів реалізації цього методу є поширення інформації дослідними центрами, громадськими організаціями, службами опитування суспільної думки, що піддає критиці біографію, політичну програму, суспільну, політичну діяльність конкурента. Можливо, що в цих звертаннях і повідомленнях немає прямого заклику голосувати проти кандидата, але на рівні підсвідомості така інформація сприятиме формуванню у виборців саме негативного його іміджу.

Деморалізація конкурентів. Цей елемент стратегії використовують, якщо кандидат має безперечну перевагу в матеріально-фінансових, владних ресурсах, спирається на могутню партійну машину, володіє контрольним пакетом впливових у регіоні ЗМІ у поєднанні з високим особистим авторитетом.

Розкол конкурентів. Цей метод є вельми ефективною зброєю, що розбиває коаліції опонентів, збільшуючи тим самим шанси на перемогу своєму кандидатові.

Розкол електорату або політичне клонування. Цей елемент виборчої стратегії активно використовується в останні роки, особливо в посттоталітарних країнах.

Сугестивні технологи - один із відносно чесних шляхів до влади. Попередньо відзначалося, що при індивідуальній роботі не слід нав'язувати політикам чужі «іміджі-маски», головне завдання полягає у створенні умов для вияву унікального внутрішнього світу і внутрішнього образу людини, якій не потрібно жертвувати власним «Я», оскільки внутрішній світ більшості людей має мобілізуючу і позитивну силу.

Розглянемо методику створення позитивного образу політичного лідера за допомогою прийомів *вербальної сугестії.* Вона складається з таких етапів:

- моделювання початкового міфологічного мета тексту за заданим сугестивним матеріалом;
- визначення парадигми ключових слів і фраз;
- створення рекламного девізу (слогану);
- моделювання вивідних рекламних текстів іміджевого характеру: базовий текст (біографія); листівки; листи; тексти звернень, заяв; статті, замітки; сценарії відео та аудіопрограм, роликів тощо;
- розроблення стратегії уведення автотекстів, розрахованих на самостійне відображення в масовій свідомості. Планування низки екстралінгвістичних заходів, спрямованих на закріплення позитивного образу лідера.

В основі вищевказаної методики лежить метод вербальної міфологізації особистості. Цей метод було винайдено в 1994 р. в Росії й апробовано в лабораторії сугестивної лінгвістики. В експериментальній програмі брали участь провідні спеціалісти з індивідуальної і масової свідомості різних країн. Вивчався він на замовлення обмеженого контингенту провідних російських політиків і бізнесменів.

Метод вербальної міфологізації вперше на практиці було апробовано в 1995 р. як терапевтична технологія. Метою дослідження було розкриття не використовуваних ресурсів особистості й закріплення їх у тексті, який кодує «міфотекст особистості», що створювався в умовах психодинамічної групи із

застосуванням спеціальних комп'ютерних програм. Аналіз феномену міфологізації показав, що метаморфози, які відбуваються з носіями міфу, цілком зрозумілі. Кожна людина постійно є джерелом інформації, яка зазвичай стихійно формується в суспільну думку. В тому випадку, якщо особистість «міфологізована», усе, що нею продукується, проходить крізь призму міфу. Отже, інформація, передана соціуму, не є суперечливою. В результаті особистість проектує свій міф на масову свідомість, активно адаптуючи оточення до себе.

Будь-який текст (заяви, листівки, звернення, прес-релізи, статті, замітки, шаблони, слухи) зароджується на основі технології вербальної міфологізації. Попередньо збирається і вивчається інформація про предмет тексту, що підлягає міфологізації. Потім складається парадигма мовних прийомів із використанням словників. У техніці застосовуються комп'ютерні програми-експертизи текстів спрямованого впливу (Діатон, Зомбі).

Діатон - програма-експертиза текстів уселяння (рекламних, психотерапевтичних, особистісних), що впливають на індивідуальну та масову свідомість, розрахована на аналіз сугестивних особливостей текстів. Результати, отримані внаслідок психолінгвістичних експериментів, а також аналізу текстів укорінення, що включає як класичні сугестивні тексти (молитви, мантри, заговори), так і тексти психотерапевтичного та гіпнотичного впливу.

Сугестивно-лінгвістична експертиза текстів орієнтована насамперед на оцінку прихованих, але об'єктивно існуючих, особливостей: фоносемантичних, ритмічних, структурних характеристик тексту.

Експертизу проводять на основі аналізу таких параметрів: фонетичного значення тексту; типу кодування (твердого, м'якого); фонетичного значення окремого слова; співвідношення високих і низьких звуків; звуко-кольорової асоціації тексту; ритмічної характеристики тексту; збігу «золотого січення» тексту з його значеннєвою кульмінацією; фоносемантичного профілю тексту за заданими критеріями; шести лексико-семантичних параметрів тексту (за Й. Містріком); реакції біопотенціалів мозку при сприйнятті тексту (аналіз ЕЕГ).

Наведені вище технології можна проаналізувати за частотою використання, ступенями витрат та іншими параметрами. Проте найважливішим є те, що більшості із них можна ефективно протидіяти та нейтралізувати, оскільки йдеться про конкретні методи і технології впливу на суспільну думку, що спрямовані прямо чи опосередковано на створення негативного та руйнування позитивного іміджу конкурента.

Розглянемо більш конкретно методи нейтралізації і протидії "контрпропаганді".

Пряме спростування. Сутність методу полягає в прямому спростуванні різних пунктів агітації конкурента. Проте без додаткових заходів цей метод рідко буває ефективним. Це пов'язано із психологічними особливостями сприйняття людини: зруйнувати стереотип, що сформувався, значно складніше, ніж створити новий.

Пропаганда, що відвертає. Метод полягає у відвертанні та перенесенні уваги цільової аудиторії з тем пропаганди протилежної сторони на інші теми. Цим методом часто послуговується державна влада. Наприклад, загальновідомим є

факт, що із зростанням незадоволення мас практично відразу набувають масштабності висвітлення в ЗМІ теми про терористів, озброєння, нещасні випадки, катастрофи тощо.

Ігнорування. Нерідко найбільш вдалим методом є просте ігнорування тих чи тих тем контрпропаганди суперника. Він ґрунтується на припущенні, що негативна тема, яка постійно перебуває в зоні уваги, приносить більше шкоди, порівняно з темою, що з'явилася у короткий проміжок часу. Незважаючи на тривіальність цього методу, він буває ефективним, особливо у разі незначущості теми пропаганди суперника або недоліків його ресурсів.

Превентивна пропаганда. Метод полягає у превентивному використанні пропагандистської теми, що може вживатися конкурентом, з різними елементами для зменшення довіри до теми. У виборчих кампаніях нерідко використовується для розвитку теми про можливі провокації, застосування нечесних методів з боку конкурентів, висування звинувачень аналогічних іншої сторони та ін. Це зумовлює зниження загального рівня довіри до будь-якої інформації, в тому числі негативної. Трапляються також випадки висування очевидно надуманих звинувачень до кандидата, з наступним широким їх спростуванням.

Обмежувальні міри. Сутність методу полягає в обмеженні доступу аудиторії до агітації суперників, порушенні роботи «пропагандистського апарату» конкурента. Обмежувальні міри ніколи не бувають цілком ефективними. У виборчих кампаніях їх використання трансформується в роботу зі збору та знищення предметної агітації конкурентів, порушення циклів виробництва і поширення пропаганди конкурента.

Використання евфемізмів. Цей метод схожий із методом «наклеювання ярликів», тільки навпаки. Полягає він у заміні емоційно позначених об'єктів, фактів на слова, що менш емоцій, то менш зрозумілі. Наприклад, замість журналістського заголовка «крадіжки державних грошей» використовується вираз «випадки нецільового використання бюджетних коштів».

Часто ефективний пропагандистський захід зумовлює проведення відповідного контрпропагандистського, що, у свою чергу, вимагає "контр-контрпропагандистського". Подібний "обмін ударами" може продовжуватися до самого закінчення виборчої кампанії і нерідко має крос-характер: на контрпропаганду, спрямовану на ідеї конкурента, можна отримати відповідь, спрямовану безпосередньо на одну зі сторін і навпаки.

Література

1. Батраченко І. Г. Психологія політичного вибору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М. М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 233-235.

2. Гребенник Г. П. Типы и стили политического мышления // Перспективи. 2004. № 1. С. 26-31.

3. Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І. С. 151-158.

4. Крамник В. В. Социально-психологические механизмы политической власти // Психология и психоанализ власти. Т. 1. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом „БАХРАХ», 1999. С. 248-334.

5. Пірен М.І. Основи політичної психології: Навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2003. 418 с.

6. Смерічинська О. Відкрита політична поведінка з точки зору мотивації // Політична психологія: науковий збірник. Львів : Ліга Пресс, 2003. С. 64-66.

7. Шестопал Е. Б. Политическая психология: Ученик для вузов. Москва, 2007. 427 с.

Тема VII
ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ.
Заняття 1

Політична культура як базис формування політичної свідомості та поведінки

1.Сутність політичної культури як соціального явища.
2.Психологічні аспекти формування політичної культури.
3.Політичні установки і стереотипи.

І. Сутність політичної культури як соціального явища.

Особливості формування політичної культури мало вивчені, оскільки, власне, й поняття «політична культура» надто складне, неоднозначне і навіть суперечливе. Те, що називають сьогодні політичною культурою, свого часу було предметом особливої уваги Платона, Аристотеля, Ш. Монтеск'є, Н. Макіавеллі, К. Маркса, К. Мангейма та багатьох інших учених. Значний інтерес до проблеми політичної культури виявляють і сучасні науковці. Існує декілька основних загальних підходів до трактування поняття «політична культура» фахівцями:

- це система цінностей соціуму та його громадян, система політичних інститутів і відповідних способів колективної та індивідуальної політичної діяльності;
- сукупність переконань, поглядів, орієнтацій та зразків поведінки;
- процес формування та реалізації певних сил таких соціальних суб'єктів, як класи, групи, особистості у процесі їх суспільно-політичної діяльності;
- об'єктивне відображення і реалізація у процесі протиборства базових класових інтересів, політичних принципів і гасел, які проголошуються політичними партіями, окремими політиками, державою.
- система переконань, ідей, уявлень, установок, моделей поведінки, що склалися історично.

За таких різнобічних трактувань поняття «політична культура» важко простежити наявність єдиних або часто повторюваних елементів, що її утворюють. Найімовірніше, слід вважати, що значною мірою всі ці елементи можна зарахувати до феномену політична культура. Існує кілька видів типології, а ще більше типів політичної культури, оскільки надто різними видаються підстави для такої типологізації.

Так, американські політологи, зокрема С. Верба, виокремлюють три типи політичної культури: патріархальну, підданську та активістську.

• Патріархальна - характеризується відсутністю інтересу до політичного життя, розподілу і чіткого визначення політичних ролей у суспільстві.

• Підданська пов'язана з досить сильною орієнтацією на політичну систему, її діяльність, функціонування.

• Активістська - характеризується значним інтересом громадян до діяльності держави, різних суб'єктів політичного процесу, їх високою громадсько-політичною активністю.

Загалом дещо спрощено можна виокремити два основних підходи до визначення змісту поняття «політична культура», які, досить часто об'єднують в єдине ціле. Згідно з першим підходом політичну культуру розглядають як сукупність (систему) певних політичних знань, тверджень, духовних цінностей, принципів і способів політичної діяльності, політичного досвіду і традицій, а також політичних інститутів.

Відповідно до другого підходу у політичній культурі вбачають процес, спосіб, конкретні форми реалізації сутнісних сил людини, її знань суспільно-політичних переконань.

За структурою політична культура є поєднанням політичної свідомості та політичних знань, які, у свою чергу, мають власну будову та особливості. Українські вчені В. Мирончук і В. Храмов трактують політичну культуру як уміння бачити себе і політичний світ в єдності. В їхньому розумінні політична культура - це культура політичного мислення і політичної діяльності, ступінь цивілізованості характеру і способів функціонування політичних інститутів, організації всього життя у суспільстві.

Оптимальним на наш погляд, є наступне визначення: політична культура - це сукупність індивідуальних позицій і орієнтацій учасників системи, політичного процесу; суб'єктивна сфера, що лежить в основі політичних дій і надає їм відповідного значення.

Політична культура є складовою духовної культури особи і суспільства загалом. Вона тісно поєднана з іншими видами духовної культури - моральною, правовою, управлінською тощо. У контексті загальної культури суспільства політична культура постає як культура політичного мислення і політичної поведінки. Вона значною мірою обумовлює ступінь цивілізованості політичного життя суспільства.

Політична культура має винятково важливий аспект, пов'язаний з поведінкою та діяльністю політичного суб'єкта, які визначають передусім стиль участі суб'єкта в політичному житті, тобто сукупність методів і засобів його політичної практики, компетентність, професіоналізм, моральність тощо. Відомо,

що не всі суб'єкти політики володіють належним стилем діяльності. Тому одним із основних критеріїв оцінки їх політичної культури е здатність до участі в політичному процесі, уміння правильно оцінювати політичну ситуацію, результативність діяльності.

Чим людина активніша, зацікавленіша, конструктивніша, тим вища її політична культура. Безумовно, зміст політичної культури, зокрема її аспект, пов'язаний з поведінкою суб'єкта, досить ємний. Приміром, помітне місце в ньому посідають політичні традиції та символи. Традиції зберігають елементи минулого політичного досвіду, є способом передачі зразків політичної свідомості й поведінки від покоління до покоління. Хоча зі зміною історичних умов вони можуть оновлюватись або навіть зникати. Своєрідною ознакою культури соціуму є політична символіка (прапор, герб, гімн. Символіка має яскраво виражене емоційне забарвлення і подекуди здатна відігравати мобілізуючу роль.

Політична культура виконує певні соціальні функції:

Виховна функція. Її призначення полягає в підвищенні політичної свідомості й національної самосвідомості через безпосередню участь громадян в управлінні, політичному житті, зростанні їх інформованості й компетентності, освіченості.

Регулююча функція. Покликана забезпечувати вплив громадян на політичний процес, насамперед через участь у контролі за роботою органів влади й управління, а також за допомогою існуючих норм, традицій, ідеалів тощо. Це сприяє попередженню політичних реформацій, нормалізації та стабілізації життя суспільства.

Захисна функція. Полягає в охороні політичних цінностей, що відповідають вимогам соціального прогресу, демократії, гуманізму (захист прав і свобод людини тощо).

Прогностична функція. Сприяє передбаченню можливих варіантів поведінки суб'єктів політики за певних ситуацій, у перебігу політичних подій.

Комунікативна функція. Забезпечує ідейно-політичний зв'язок громадянина з політичною системою, іншими членами суспільства.

Процес формування політичної культури відбувається передусім під впливом політичного життя, певних режимів, політичних систем. Чим вони демократичніші, тим вищий рівень політичної культури громадян.

ІІ. Психологічні аспекти формування політичної культури

Політична культура охоплює такі аспекти:

- знання політики, фактів, зацікавленість ними;
- оцінки певних політичних явищ, судження щодо того, як має здійснюватися влада;
- емоційна складова політичних позицій (наприклад, патріотизм, любов до батьківщини);
- зразки політичної поведінки.

Політична культура є підсистемою в глобальній культурі. Вона тісно пов'язана з усіма її складовими - економічною, релігійною, правовою, організаційною тощо.

Варто розрізняти політичну культуру суспільства, суспільної групи і окремої особистості. Соціальні і психологічні особливості формування кожної з них мають певні відмінності. Так, індивідуальна політична культура, окрім знань, емоційного сприйняття дійсності, багато в чому зумовлена психологічними особливостями людини.

Помітними характеристиками політичної культури є її динамічність, поліфункціональність, різнорівневість. Щодо останнього, то загалом можна погодитися з ученими, які виокремлюють у середньому чотири рівні такої культури:

- номінальні політичні знання та вміння їх використовувати у повсякденній суспільно-корисній діяльності;
- наявність досить глибоких суспільно-політичних знань, уміння їх реалізовувати в конкретній і активній політичній діяльності;
- політична культура, притаманна політичному діячеві великого регіону чи національного масштабу;
- політична культура людини, для якої політична діяльність фактично є професійною (президент, глава уряду, спікер, народний депутат, член уряду, лідер партії, об'єднання тощо).

У житті суспільства політична культура виконує кілька важливих функцій.

- *Пізнавальну*: політична культура озброює людей знаннями, необхідними для діяльності у будь-якій, переважно політичній сфері. Це дає змогу особистості самовдосконалюватися, саморозвиватися, формувати активну громадянську позицію. Фактично ця функція є основоположною, значною мірою такою, що зумовлює реалізацію інших.
- *Ідентифікаційну,* вона полягає у тлумаченні потреб людини з огляду на її групову (соціальну, етнічну, конфесійну) приналежність та відповідну участь в обстоюванні інтересів цієї спільноти.
- *Орієнтаційну,* характеризує прагнення людини до змістовного відображення політичних подій і явищ при реалізації прав і свобод у конкретній соціальній, політичній системі.
- *Виховну,* сприяючи інтелектуальному розвитку людини, політична культура формує стійкий інтерес і зацікавленість у суспільно-корисній, суспільно-політичній роботі. Такий інтерес є найкращим стимулом підвищення політичної активності людини.
- *Регулюючу,* вона проявляється у прямому чи опосередкованому впливі на поведінку людини, організації, оцінюванні існуючих суб'єктів політики, політичного процесу і прийнятті певних рішень.
- *Комунікативну* - завдяки політичній культурі напрацьовані у суспільстві досвід, традиції передаються від покоління до покоління.
- *Інтегруючу,* політична культура за будь-яких обставин і умов є базисною основою суспільства, його політичної системи, сприяє консолідації громадян,

політичних сил, створюючи у такий спосіб засади для підтримки існуючого політичного режиму, системи влади.

• *Соціалізації,* політична культура сприяє відповідному засвоєнню норм - регуляторів суспільно-політичного життя. Йдеться про правові, соціальні та психічні норми політичної поведінки, системи цінностей політичної культури, властиві конкретному суспільству.

ІІІ. Політичні установки і стереотипи

Термін «установка» вперше використовується У. Томасом і Ф. Знанецьким у їх спільній праці «Польський селянин в Європі та Америці» (1921 р.) для аналізу зв'язків між індивідом і соціальною організацією, до якої він потрапляє і згодом стає її членом. Під соціальною установкою вони розуміють психологічне переживання індивідом цінності, значення й сенсу соціального об'єкта, стан свідомості індивіда щодо певної цінності. Якщо в психології установка визначається англійським словом «set» і досліджується насамперед як психофізіологічний феномен у взаємодії індивіда і середовища, то в соціології установка фіксується іншим англійським терміном «attitude» і вміщує в собі широкий спектр взаємодії особистості та соціального середовища.

До основних компонентів політичної свідомості належать політичні цінності й політичні спрямування (установки). Цінності характеризують індивідуальну свідомість, головним чином її соціальну природу. Цінності політичні - це засвоєні, пристосовані особою соціально-групові уявлення.

Політична установка, в свою чергу, є усвідомленою готовністю людини вести себе відповідним чином, це своєрідна суб'єктивна налаштованість на відповідні дії по відношенню до певного суб'єкта (режиму, партії, інституції).

Американський політолог В. Розенбаум пропонує свою класифікацію політичних установок, у якій виділяє три головні групи. Першу групу складають установки стосовно політичної системи, політичного режиму, пануючих норм і традицій. Другу - установки, які визначають ідентифікацію індивіда, його ставлення до інших (осіб, організацій). Третю групу складають установки, які характеризують сприйняття особи як себе у політиці, самосприйняття.

Будь-яка соціально-політична система створює набір певних стереотипів, слідування яким необхідне для її успішного функціонування. Зазвичай вони підтримуються на трьох основних рівнях.

По-перше, стереотипи індивідуальної політичної свідомості й поведінки, підкріплювані стереотипами відповідних позитивних і негативних санкцій, наприклад, вкладені в зміст поняття «законослухняний», тобто добропорядний, лояльний, відповідальний, активний громадянин.

По-друге, стереотипи групової політичної свідомості й поведінки, наприклад, традиції того або іншого етносу, нації, програмні настанови суспільно-політичного руху, політичної партії.

По-третє, стереотипи політичної свідомості й поведінки соціально-політичної системи у цілому, наприклад, ідеологія та національна ідея.

Найважливішу роль у формуванні другого рівня стереотипних уявлень відіграють емоційні пристрасті, сформовані стандарти мислення та світоглядні схеми, які зазвичай відображаються у певному типі політичної культури. У процесі пізнання в людини уявлення про навколишню дійсність складається здебільшого не на основі власного її осмислення, аналізу, а як досвід попередніх поколінь. Оформлений у концепції, ідеологічні схеми, соціальний досвід стає базою для подальшого розвитку суспільної думки або ж перетворюється на догми і стереотипи, які часто відстають від реалій життя.

З часом стереотипи стають невід'ємними елементами національно-політичної духовної традиції поряд з існуючими в даному суспільстві соціально-політичними теоріями, а також важливими чинниками формування політичної культури.

Так, український дослідник Є. Головаха трактує «політичну культуру як сукупність сталих форм політичної свідомості та поведінки, які визначають особливості функціонування суб'єктів політичного процесу в межах певної політичної системи». Під усталеними формами політичної свідомості він розуміє політичні орієнтації, установки, переконання (на відміну від стихійно створюваних). Усталені форми політичної поведінки – це напрацьовані в процесі політичної діяльності типові поведінкові реакції та стереотипи. Саме ці форми протистоять політичній стихії, впроваджуючи в політичну систему елементи впорядкованості, стабільності, організованості тощо.

Політична культура є своєрідним «суб'єктним об'єктом». Вона становить комплекс уявлень тієї або іншої національної чи соціально-політичної спільноти про політику, політичну систему тощо. Простір існування політичної культури можна умовно назвати суб'єктивною політикою: реакція індивіда на дії і заходи уряду або держави, його сприяння або супротив політичним процесам, усталені політичні орієнтації, до яких відносять політичні установки і стереотипи.

Всі ці суб'єктивні чинники залежать від того, носієм якої моделі політичної культури є індивід. Адже в поняття політичної культури входить безліч елементів: політичні традиції, діючі норми політичної практики, ідеї, концепції і переконання, орієнтації людей щодо існуючої системи в цілому, її окремих інститутів та найважливіших «правил гри», принципів взаємин між окремими людьми, суспільством і державою. Ці компоненти, зумовлені соціально-економічними, національно-культурними, суспільно-історичними та іншими довгостроковими чинниками, характеризуються відносною усталеністю, живучістю і сталістю, повільно піддаються змінам у процесі глибоких зрушень у суспільному бутті.

Література

1. Батраченко І. Г. Психологія політичного вибору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 233-235.

2. Гребенник Г. П. Типы и стили политического мышления // Перспективи. 2004. № 1. С. 26-31.

3. Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І. С. 151-158.

4. Крамник В. В. Социально-психологические механизмы политической власти // Психология и психоанализ власти. Т. 1. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ», 1999. С. 248-334.

5. Пірен М.І. Основи політичної психології: Навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2003. 418 с.

Тема VII

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Заняття 2

Особливості національної психології і ментальності

1. Національна психологія як складова політичної культури.
2. Роль політичної культури у формуванні іміджу політика.
3. Політична ментальність: особливості формування.

І. Національна психологія як складова політичної культури.

Зрозуміти, усвідомити особливості національної психології можна лише тоді, коли добре відомі особливості формування конкретної нації. Річ у тім, що спільного походження, мови, побуту чи культури недостатньо для того, щоб перетворити народ на націю. Для цього потрібні самосвідомість, усвідомлення спільної культурної, політичної мети, щось подібне до спільної релігійної віри. Більшість дослідників цієї проблеми, зокрема І. Кресіна, справедливо зазначають, що домінуючим націотворчим чинником є національна ідея.

Як бачимо, нація, як і національні почуття, не є чимось природним, даним від народження. Так само, як любов до свого міста чи села, до Батьківщини загалом ще не є ознакою національної свідомості. Нація з'являється тоді, коли у людини, народу викристалізовується національна свідомість.

Національну психологію не слід плутати з етнічною психологією, яка сформувалася значно раніше, ще за часів античності. Національна психологія як самостійна галузь знань має складнішу структуру, оперує такими категоріями, як «національний характер», «національна свідомість», «національна самосвідомість» (які не властиві етнічній психології).

Основним елементом у структурі національної психології є національний характер як своєрідне, специфічне поєднання загальнолюдських рис, конкретних історичних та соціально-економічних умов буття нації. Він проявляється в ціннісних ставленнях до навколишнього світу, а також у культурі, традиціях, звичаях, обрядах. Риси національного характеру формуються під впливом соціально-економічних, історичних і географічних факторів. Ці риси змінюються повільно, оскільки багато з них є досить консервативними, а то й такими, що штучно приписуються певній нації, використовуються для протиставлення її

іншим націям, характеризуються не об’єктивно. Скажімо, працелюбність, хоробрість, волелюбність тощо подаються більш характерними рисами одного народу, ніж іншого. Іноді окремій нації приписують риси, які фактично є загальнолюдськими і тому гіперболізувати і виокремлювати їх на догоду будь-кому також неприпустимо.

Суспільство перехідного періоду має властиві лише для нього особливості, серед яких домінують ті, що стосуються не економіки, а духовної сфери, а точніше, духовних орієнтирів, норм і цінностей. З огляду на це соціальну нестабільність у такому суспільстві не можна розглядати саму по собі, оскільки на її основі розвиваються процеси, вигідні конкретним соціальним групам, політичним силам. Уможливлюються, зокрема, численні порушення законів, норм і положень, прийнятих у суспільстві, тимчасово підвищується рівень злочинності, кількість правопорушень. Усе разом характеризує суспільство як нестабільне, нестійке.

Мабуть, найскладнішим і найнебезпечнішим є те, що неможливо спрогнозувати, передбачити при цьому остаточні результати розв'язання більшості суперечностей і невизначеностей, характерних для суспільства перехідного періоду. Тут є два принципових моменти, на які варто звернути більшу увагу.

Перший стосується того, що перехід суспільства до нової якості не призводить водночас до загибелі старого суспільства. Суть перехідного періоду, який переживає кілька десятків років і Україна, полягає в тому, що одна форма культури, як зазначав П. Сорокін, зникає, а з'являється інша, але не абсолютно заперечуючи попередню, а успадковуючи від неї найбільш прогресивне і додаючи до неї своє, нове. «Головне питання нашого часу, - писав П. Сорокін, - не протистояння демократії і тоталітаризму, свободи і деспотизму, капіталізму і комунізму, пацифізму і мілітаризму, інтернаціоналізму і націоналізму, а також не одне з побічних поширених питань, які щоденно проголошуються державними діячами і політиками, професорами і міністрами, журналістами і просто вуличними ораторами. Усі ці теми не що інше, як маленькі побічні питання - всього лише побічні продукти головного питання, а саме: почуттєва форма культури і способу життя проти інших форм».

Існують всі підстави вести мову про специфічну, суто українську модель посттоталітарного розвитку. Вона істотно відрізняється від російської, прибалтійської, кавказької чи моделей інших країн. І саме в цей період на перший план в Україні виходить не правлячий клас, як було десятки років поспіль, а політичний лідер як центральна фігура політичного процесу. Влада такого лідера ґрунтується на вірі народу в те, що він має особливі й навіть магічні здібності, що він покликаний виконувати якусь наперед визначену місію. В Україні президентське правління поступово, але дедалі помітніше утверджується порівняно з іншими гілками влади. І це закономірно, оскільки Україна завжди належала до лідерського типу суспільства. А це свідчить про те, що в Україні не розвинений соціальний порядок (свідомо опрацьовані й усіма визнані договірні норми, цілі та зв'язки). Традицій і звичаїв тут недостатньо, бо вони мають застарілі форми. Лідерством компенсується і дефіцит соціального порядку, і відсутність певних правових норм. Тому не дивно, що нині в Україні соціально-політичні

обставини складаються саме так, що стиль керівництва політичних діячів значно більшою мірою відповідає авторитарному, ніж харизматичному. По суті, йдеться не про відсутність харизматичного лідера як такого, а про те, що він поки що не затребуваний часом.

Така ситуація потребує докладнішого пояснення.

1. У світі, як неважко помітити, послаблюється роль великих політичних партій, змішуються виборчі бази різних політичних організацій і сил. Тому відбувається ерозія соціальної бази, вона стає все більш розмитою. Саме в цих умовах закономірно зменшується кількість осіб, які ідентифікують себе з конкретною політичною силою, у тому числі з партією. Частішають ситуації, коли виборці вибирають уже не між різними політичними силами, партіями та їх програмами, а між політичними кандидатами чи лідерами, яким симпатизують і довіряють. Це перша об'єктивна обставина.

2. З року в рік дедалі більшу роль у політичному процесі відіграють інформаційні засоби, політичні комунікації. Це, у свою чергу, дає змогу політичному лідерові безпосередньо звертатися до народу, ефективно впливати на нього, використовуючи передусім особисті якості.

Глобальною проблемою, яка постала перед кожним громадянином України з часу проголошення незалежності, є кардинальний вибір подальшого власного і державного поступу, розвитку. Цей вибір належить зробити між двома моделями життя: пасивною, екстернальною, коли за людину поза межами її свідомості хтось робить вибір і приймає рішення і активною, інфернальною, коли людина сама свідомо вирішує, як жити, діяти, вчиняти.

ІІ. Роль політичної культури у формуванні іміджу політика

При формуванні іміджу політичного лідера, слід враховувати те, що характерною рисою політичного процесу в українському суспільстві є створення численних рухів конкретними особами, які фактично їх очолюють. Основною передвиборчою стратегією політичних партій є переважно підтримка позитивного іміджу, бренду через імідж лідера, а не загострення уваги на виконанні своїх передвиборчих програм. Це, з одного боку, підштовхує громадян орієнтуватися саме на конкретних політичних діячів. А з іншого - продиктовано логікою самого політичного життя: пересічному громадянину нелегко розібратися в політичній палітрі сучасної України за браком чітких програм багаточисельних політичних партій.

Так, базовою основою формування іміджу в сучасних умовах, на наш погляд, є феномен «персоніфікації» лідера політичної партії, яка, сама, по собі, може бути висхідною точкою для його подальшого формування. Разом з тим, вдало створений імідж сприяє підсиленню цієї персоніфікації. Досить часто політик для посилення свого іміджу користується приєднанням до себе іміджів інших лідерів. Тому кабінети державних чиновників прикрашають портрети президентів, а у виборчій кампанії кандидати в президенти намагаються оточити себе знаменитостями. Також має рацію політолог Д. Богуш, який звертає увагу на різницю менталітету українців і росіян, що впливає на сприйняття образу

політика. Він вважає, що для росіян важливе значення в іміджі політичного лідера має яскравість, сила подачі, незвичність кандидата. Для українців - це лише тло, а змістом є переконливі аргументи. Український громадянин цікавиться тим, чого насправді хоче кандидат, хто підтримує його фінансово і яку користь матиме конкретна сім'я від його діяльності.

При формуванні іміджу важливо також враховувати, що люди не схильні швидко змінювати існуючі уявлення та стереотипи, тому політичному лідеру важливо не обтяжувати власних прибічників новими оригінальними ідеями. Це підтверджують і сучасні психологічні дослідження, які доводять консервативність природи психіки людини. Якщо існують певні новації, то краще їх зберігати до закінчення передвиборної кампанії, щоб не похитнути позитивне ставлення до себе консервативної частини електорату.

Оскільки політичний імідж має природу міфу та стереотипу, то він відображає ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість, яку намагаються перевести на автоматичні реакції. Адже, коли політик прагне пристосуватися до очікувань електорату, то таку адаптацію можна оцінювати позитивно. На нашу думку, хоча у політичній і психологічній науці поняття «імідж» трактується переважно, як маніпуляційний образ, не можна забувати, що його побудова, в ідеалі, полягає не в створенні хибного нереального образу, а в розвиткові його реальних позитивних якостей, очікуваних масами й тими, які відповідають суспільній ситуації.

Так, відомо, що італійський соціолог В. Паретто виявив закономірність зміни популярності типів іміджу лідера «лев-лис»: «лев» приходить на зміну «лису» і навпаки. «Лев» використовує авторитарний стиль панування, насильство, а «лис» – переконання і компроміси.

Ще однією важливою закономірністю є залежність образу політика від «дистанції» сприймання, яка може становити серйозну проблему для команди політика, оскільки робить її членів «засліпленими», нездатними побачити образ політика очима його виборців. Слід зауважити, що в деяких випадках належність до команди взагалі ускладнює здатність до відстороненого погляду на кандидата, навіть у фахівців. Разом з цим, ця реальність має місце тоді, коли чітко визначено, де такий тип лідерства відображає і реалізує так звану «конституентальну» концепцію (послідовників) приходу політика до влади. На нашу думку, в цій ситуації може допомогти іміджева комунікація, що доповнює ланки, яких не вистачає в масовій свідомості, в той же час підштовхуючи свого «героя» до певних дій. Масова свідомість, в свою чергу, дописує характеристики, які відсутні, але повинні бути притаманні образу. Разом з тим, будь-яке явище повинно мати боротьбу протилежностей, інакше наступить деградація і зневіра. Маючи внутрішню концентрацію негативних цінностей, людина наділяє своїми витісненими недоліками лідерів і політичні партії, яким вона не симпатизує. В такий спосіб відбувається зняття психічної напруги. Відповідно політичному лідеру, який сповідує толерантність до всіх опонентів, дуже важко проявити себе на електоральному ринку.

Проте характер сучасних соціально-політичних процесів дозволяє стверджувати, що політична культура українського суспільства поступово стає

новою. Звідси зрозуміло, що політична свідомість виступає центром зосередження інтересів, ідей, прагнень і сподівань нації, її мрій та ідей. Водночас вона не є застиглою системою, а залишається чутливою до всього того, що кореспондується з її сутнісними виявами і парадигмами розвитку. І, якщо нові ідеї, інші духовні феномени відповідають цим вимогам, то останні мають шанс «потрапити» до політичної свідомості, яка при цьому демонструє динамізм, інноваційну сприйнятливість та відкритість.

Нові політичні реалії стають об'єктом теоретичної рефлексії і дістають осмислення в політичній свідомості на її теоретичному й державно-політичному рівні. Рівень цього осмислення коливається в межах від простих констатацій до вироблення політичних програм.

Якщо при цьому звернути увагу на особливості українського національного менталітету, схильного до інтровертивного заглиблення в сутність явищ і процесів, то можна стверджувати, що політичній свідомості властива глибинна рефлексивність. Осмислюючи нову ситуацію, вона одночасно зазнає певних модифікаційних змін, адаптується до якісно інших умов буття, які вирішальною мірою впливають на смисложиттєві орієнтації нації. В цьому проявляється така характеристика свідомості, як *висока адаптивність*. З попередньою характеристикою тісно пов'язана й така, як *редукціонізм*. Останній можна розглядати і як певну захисну реакцію свідомості, як механізм спрощення, повернення до вихідних засад, що виявляється у відмові від надто ускладнених та не позначених національною специфікою моделей суспільного розвитку, штучних концепцій. Редукціонізм пов'язаний з вибірковістю політичної свідомості, проте він є особливою характеристикою, своєрідною традицією мислення і способу життя.

ІІІ. Політична ментальність: особливості формування

Менталітет – це сформована система елементів духовного життя та світосприйняття, яка зумовлює відповідні стереотипи поведінки, діяльності, способи життя різноманітних соціальних спільнот та індивідів і складається з усвідомлених чи підсвідомих переживань, уявлень, настроїв, поглядів, світобачень, які детермінують здатність людей діяти відповідним чином. Менталітет – соціокультурний феномен, пов'язаний із історією розвитку етнічних спільнот, які виникали вже на стадії первіснообщинного ладу та еволюціонували від роду, племені до народності, національності, державності.

Всі змістовні компоненти психології особистості чи спільноти тісно пов'язані з типологічними особливостями нервової системи і локалізуються в емоційно-мотиваційній сфері, яка задається культурною матрицею етносоціального організму. Саме до неї входять система потреб, інтереси, цінності, орієнтації і норми, інтеріоризовані ролі й спрямованість особистості (спільноти), «коди поведінки».

У широкому розумінні ментальність – це сукупність психічних процесів, операцій і станів, не представлених у свідомості індивідуального суб'єкта політичної поведінки (або представлених з недостатнім ступенем усвідомленості),

які виявляють активний, а в деяких ситуаціях визначальний вплив на поведінку значних конгломератів людей. Як сукупність органічно поєднаних, нерефлектованих, логічно не виявлених процедур мислення ментальність є основою своєрідного автоматизму духовного життя, заданого стереотипами, ритуалами і традиціями. Зумовлена здебільшого соціокультурними чинниками, ментальність впливає на використання естетичних, етичних, правових, релігійних, політичних цінностей, які сприймаються не через форму раціоналізованої освіти, а інтеріоризовані несвідомо у результаті соціалізації особистості.

Окрім того, ментальність у світі політики можна тлумачити з позицій функціонального підходу, позаяк саме ментальні цінності визначають ті вічні проблеми, які потребують вирішення політичними засобами. «Під оболонкою практичних звичаїв, – пише П. Рікер, – ми знаходимо традиції, які є живою пам'яттю цивілізації, а у глибині те, що, мабуть, є ядром феномена цивілізації, тобто ансамбль уявлень і символів, якими одна група людей виражає своє пристосування до реальності, інших груп та історії». Дійсно, ментальні цінності і традиції є невід'ємною складовою соціально-політичної системи.

Політична свідомість кожної людини є однією з найважливіших складових духовного життя суспільства, виступаючи щодо його свідомості специфічною формою та засобом існування, формування та реалізації родової сутності людини, ствердження особистості. Різні форми впливу на формування свідомості не могли б бути ефективними, якби не відбувалося уподібнення себе іншим. Існування людини як члена тієї чи іншої спільноти і виникнення в неї «відчуття належності» має своє матеріальне та психологічне підґрунтя і формується на різних етапах соціалізації, зокрема політичної.

Німецький вчений Н. Луман, досліджуючи явище автономізації різних сфер суспільного життя, вказував на небезпеку втрати людиною своєї соціальної ідентичності – національної, державної, професійної – це стає причиною порушення соціальної рівноваги у суспільстві, оскільки воно не забезпечує дотримання основного принципу своєї єдності, інтегрованості консенсусу, суспільної згоди. Сам факт виникнення різних політичних ідеалів у політичній історії людства свідчить про певну потребу, усвідомлену більшістю, тобто не позбавлену вагомих психологічних підстав.

Будь-який політичний ідеал – свого роду інтелектуальне втілення інтересів певної соціальної групи на конкретному історичному етапі.

Отже, зрозуміло, що поряд з ментальністю на процес еволюції політичної культури впливають різні сили, групи, організації, які безпосередньо формують і поширюють ті чи інші ідеї, погляди, політичні позиції. Важливий вплив мають політичні субкультури як комплекси політичних установок, ідей, поведінкових стереотипів, притаманні представникам окремих груп населення. Оскільки загальновідомо, що різні умови побутування людей, окремих соціальних груп формують певні потреби, інтереси, мотиви діяльності й поведінки людини. Вони оформлюються у специфічні (частково усвідомлені, а частково – ні) психологічні особливості, характерні для більшості представників групи. Саме спільність психологічних особливостей, типових для представників конкретної групи, і відображає реальність соціально-групової психології. На думку Ч. Кулі, найбільше

значення для розуміння соціальної динаміки мають міжіндивідуальні стосунки, які складаються в первинних групах і є поза історичним, універсальним утворенням.

У ході досліджень українськими вченими було виділено чотири системотворчі ознаки ментальності українського народу:

1. Інтровертивність вищих психічних функцій у сприйнятті дійсності, що виявляється у зосередженості особи на фактах і проблемах внутрішнього, особистісно-індивідуального світу.

2. Кордоцентричність, що проявляється у сентименталізмі, чутливості, любові до природи, яскраво відображених у пісенному фольклорі.

3. Анархічний індивідуалізм, партикулярне прагнення до особистої свободи, без належного прагнення до державності, коли бракує ясних цілей, дисциплінованості й організованості.

4. Перевага емоційного, чуттєвого над волею та інтелектом.

Уявлення про успіх, благо, про можливості людської особистості в українській думці не розвинуті, примітивні, якоюсь мірою інфантильні. «Українці - природні буддисти. Вони знаходять вихід не в катарсисі, а в каталепсії. Стороння спостережливість та індиферентність - це реакція безсильної перед світом і перед собою людини», зазначає український дослідник М. Розумний. Однак, незважаючи на нерозвиненість уявлень про особистість, конфлікт особистого і суспільного розв'язувався українцем завжди на користь особистого. Несформованість свого «ми», своєї соціокультурної аури призводить до історичних колізій, перегинів, різко полярних суджень про історію, людство і державність. Тут, з одного боку, мова може йти про політичні складові менталітету, а з другого - про вплив ментальності на політичну свідомість суспільства.

Література

1. Андреев А. Л. Политическая психология. Москва: Издательство «Весь Мир», 2002. 240 с.

2. Бублик П. Ідентичність як фактор політичної культури // Людина і політика. 2004. № 2. С. 62–67.

3. Дембицька Н. До розробки понятійного апарату теорії політичної соціалізації // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. та ін. Київ : український центр політичного менеджменту, 2003. С. 145-158.

4. Інтегральні процеси в Україні та політичний вибір особистості: Монографія / За ред.. В.П. Казміренка. Київ: Міленіум, 2008. 360 с.

5. Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І. С. 151-158.

6. Кияшко Л. О. Політична соціалізація та репрезентація у свідомості молоді соціально-ідеологічних понять // Проблеми політичної психології та її роль у становлення громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред.. М. М. Слюсаревського; Упоряд В.О. Васютинський, О.А. Ліщинські. Київ : Міленіум, 2007. Вип. 5-6. С. 236-246.

7. Проскуріна О. Удосконалення форм соціалізації і процес становлення особистості // Політичний менеджмент. 2003. № 2. С. 50-56.

8. Шестопал Е. Б. Политическая психология: Ученик для вузов Москва, 2007. 427 с.

Тема VIII:

ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Заняття 1

Методи політичної психології

1.Методи політико-психологічних досліджень.

2. Методи психологічного втручання в політику.

I. Методи політико-психологічних досліджень

Дослідницькі методи і прийоми сучасної політичної психології достатньо різноманітні. Це пояснюється, перш за все, тим, що в політико-психологічних дослідженнях використовуються методи і прийоми, запозичені з цілого ряду суміжних наук: психології, політології, соціології, історії, а іноді і психолінгвістики, етнографії, антропології і інших наукових дисциплін.

Різноманітність методів пов'язана з двома основними причинами. З одного боку, в політичній психології поки що відсутні загальновизнані жорсткі теоретичні схеми, які могли б диктувати строгу визначеність методичних процедур. З іншого, складний міждисциплінарний характер об'єктів, що вивчаються політичною психологією, змушує будувати дослідження за міждисциплінарним принципом, поєднуючи підходи декількох дисциплін з метою оформлення адекватного повного аналізу такого складного і багаторівневого об'єкту як поведінка людей в політиці. В результаті, домінує поки що своєрідний методичний плюралізм. У зв’язку з чим, вибір методів диктується конкретним об'єктом дослідження.

В контексті аналізу політичної психології особистості застосовується цілий ряд методів, перш за все, запозичених з арсеналу загальної психології. При вивченні особистості, використовуються анкети, різного роду опитувальники, спеціальні тести на виявлення і визначення політичних цінностей і переваг (типу тестів Рокича, Оллпорта-Вернона і ін.). Ряд спеціальних тестів дозволяють зафіксувати особливості емоцій, що виникають з приводу політичних персон і подій (наприклад, модифікації тесту малюнків, що виявляє фрустраційні настрої Розенцвейга).

В дослідженнях особистості політика, використовуються проективні методики (наприклад, метод незавершених пропозицій, тест колірних переваг Люшера, тести Роршаха, тощо), а також особові тести-опитувальники типу MMPI, багатофакторного тесту Кетелла і ін.

Бесіда як метод відрізняється від інтерв'ю тим, що носить двосторонній характер. У бесіді учасники знаходяться в порівняно однаковому положенні. Це

дозволяє вивчати політика без заздалегідь заданих схем, спілкуватися з ним, зосередитися на його особі і сприйнятті ним обговорюваних проблем.

Особливий різновид методів вивчення політиків - так звані дистанційні методи, які не вимагають прямої, «контактної» взаємодії психолога з політиком. Сюди відносяться різного роду психобіографічні методи, включаючи інтерв'ю з його соратниками, родичами і т.д. Широко застосовується і метод експертних оцінок, що дозволяє отримати певну сукупність поглядів на того або іншого політика, причому очима високо компетентних в політиці осіб експертів.

Важливу роль відіграє також аналіз «продукції» політичного діяча. До останньої належать: тексти, жести, манера виступу, тощо. Уся ця продукція успішно вивчається за допомогою різних варіантів методу контент-аналізу. Так, у дослідженнях Д. Вінтера і М. Херманн, які аналізували методом контент-аналізу тексти виступів Президентів ЕКС-СРСР і США М. Горбачева і Дж. Буша в період встановлення їх взаємин для виявлення ряду когнітивних характеристик і особливостей цих лідерів. Досліджувалися такі компоненти політичного мислення, як переконання, понятійна складність, уявлення про методи досягнення цілей і ряд інших особливостей. Підкреслимо, що вивчалися перш за все спонтанні, а не написані заздалегідь спічрайтерами тексти.

Близьким до цього способу аналізу і особливо популярним останнім часом є метод складання особових когнітивних карт політиків. На їх основі сформовано і набув розвитку більш загальний метод побудови «особових грат» Келлі - від особливостей мислення, він заглиблюється у структуру особи політика, дозволяючи достатньо ефективно прогнозувати його поведінку. До цих методів відноситься і вперше застосоване ще Г. Лассуелом, вивчення медичних карт політиків в одному з елітних санаторіїв, де їх лікували від неврозів, алкоголізму і інших залежностей.

В оцінці політичної психології малих груп, велику роль відіграють різноманітні варіанти соціометричного методу, розробленого ще Дж. Морено при дослідженні політико-психологічних наслідків Першої світової війни. Засновані на непрямому опитуванні переваг членів групи по відношенню один до одного, цей метод дозволяє виявити неформальну структуру групи, зафіксувати її лідерів, «виключених» із колективу групи. Особливо ефективними є соціометричні опитування для виявлення структури партійних політичних груп. Отримані в результаті цих досліджень дані дозволяють побудувати соціометричну матрицю і соціограму груп, а також розрахувати ряд істотних показників - індексів групової згуртованості, групової експансивності, а також групової інтеграції.

Багаторічні соціометричні дослідження дозволили виявити декілька базових законів, політичних груп, особливості їх функціонування:

По-перше, це так званий соціогенетичний закон: вищі форми організації груп витікають з простих. Хочете зрозуміти політичну психологію всієї партії - вивчайте її первинну організацію. Хочете зрозуміти політичну психологію суспільства - досліджуйте особливості малих груп, що його формують.

По-друге, соціодинамічний закон: у будь-якій групі прихильності розподілені нерівномірно. Тобто, завжди є лідери і аутсайдери, а також, по

визначенням самого Дж. Морено, «соціометричний пролетаріат» - знедолені «люди» або «викинуті за межі групи».

По-третє, закон соціальної гравітації: згуртованість індивідів в групі прямо пропорційна їх потягу, тяжінню або відштовхуванню по відношенню один до одного, і навпаки, пропорційна просторовій дистанції між ними.

Соціометричні методи свого часу були настільки популярні в соціально-політичних науках і практиці, що їх творець Дж. Морено запропонував «простий спосіб» вирішення усіх соціально-політичних проблем. Для цього, стверджував він, треба всього лише переформувати малі групи в межах країни або навіть всього людства так, щоб у новостворені групи входили тільки ті люди, яких тягне одне до одного.

Іншим методом, що дозволяє досліджувати політичну психологію груп, що володіють вираженими політичними цінностями, є метод побудови їх психосемантичного простору.

Використовуючи варіанти методу семантичного диференціала Ч. Осгуда, вітчизняні дослідники навчилися визначати політичні штампи і кліше в лексиці членів політичних партій, політичних лідерів, урядовців тощо. Вивчаючи партійні документи публічного характеру, вони побудували багатовимірну типологію свідомості політичних активістів.

При дослідженні політичної психології великих груп, широко використовуються, перш за все, спостереження і соціологічні опитування (анкетування, інтерв'ю). Спостереження може бути коротко, середньо- і довготривалим. Останнє, як правило, реалізовується великими дослідницькими групами і вимагає значних зусиль по збору матеріалів і створенню єдиної системи індикаторів, що підлягають фіксації в ході спостереження. У США, наприклад, таким чином було вивчено ціле покоління людей на всіх фазах його існування, від народження і соціалізації до пенсійного віку. Дослідник, ведучи спостереження, вивчає ситуацію, що його цікавить і може безпосередньо брати участь в ній.

Анкетні дослідження і інтерв'ю населення набули широкого поширення в 30-і рр. XX ст., коли Дж. Геллап провів перше передвиборне зондування політичної ситуації. Особливу популярність останніми роками отримали так звані фокус-інтерв'ю. В його основі робота з фокус-групою (7-10 чол.) «типових представників» різних соціальних прошарків суспільства, з якими обговорюються теми, що цікавлять дослідників.

Іще одним із методів політичної психології є вивчення документів. Він включає аналіз офіційних матеріалів, стенограм засідань парламенту, програм партій, звітів про офіційні переговори і т. д., а також особистих документів, щоденників, листів, мемуарів. Значний інтерес представляють кінодокументи фотодокументи, фонодокументи, плакати, картини і тому подібне.

При дослідженні різних аспектів політичної поведінки застосовуються також ряд методів загальної психології. Так, зокрема, особливу роль в політичній психології відіграє експеримент, що має специфічну форму ігрового моделювання. При такому моделюванні досліджуваний процес або явище відтворюються в параметрах, що цікавлять дослідника, через створення ситуації своєрідної гри. Тому інша назва методу - метод імітаційних ігор. Імітуючи в ігровій формі

розвиток того або іншого політичного явища (конфлікту, переговорів, засідання парламенту і т. д.), дослідник отримує можливість передбачати варіанти розвитку реального процесу, а також розкривати його внутрішні, психологічні механізми.

Подібні ігри застосовуються для вирішення спірних, конфліктних проблем окремих країн і цілих регіонів. Їх основне завдання - передбачати і усунути можливі або такі, що вже існують конфлікти. Вигоди такого моделювання зрозумілі: нейтральні експерти, імітуючи поведінку учасників конфлікту, дають можливість прогнозувати їх поведінку і пропонувати їм конкретні рекомендації. Якщо в грі беруть участь представники сторін-учасниць конфлікту, то це дозволяє уточнити особливості сприйняття і розуміння ними спірного питання. Свого часу даний метод був успішно реалізований на практиці під час дискусії між журналістами Сомалі, Ефіопії і Замбії з приводу територіальних претензій цих країн одна до одної (1969 р.). Це дозволило досягти взаєморозуміння, дещо заспокоїти громадську думку, що сприяло в подальшому врегулюванню ситуації.

Якщо ж в грі беруть участь особи, що можуть безпосередньо впливати на ситуацію, маємо приклад прямого впливу психологів на політику. Так, на початку 70-х рр. Лондонським центром дослідження конфліктів була проведена серія зустрічей представників керівництва грецької і турецької общин на Кіпрі, у зв'язку із загостренням положення на острові. Група психологів розробила «правила гри» і умови зустрічей, а також утримувала учасників від взаємних образ і конкретизувала хід дискусії, уточнювала позиції, не дозволяла обговоренню перейти у формат загальних міркувань, допомагала повніше і точніше сприймати ситуацію і позиції одне одного. Тим самим реально була підготовлена платформа для укладення угоди про врегулювання положення справ на острові.

Пізніше, психологи активно брали участь в підготовці і проведенні знаменитої зустрічі в Кемп-девіді, де привітний господар-посередник, президент США Дж. Картер, приймав лідерів конфліктуючих країн, Ізраїлю і Єгипту. В результаті, була припинена війна і досягнуті мирні домовленості.

В резерві політичної психології активно використовуються порівняльно-історичні методи. До них відносяться методи історичного опису, конкретного аналізу, порівняльний, метод періодизації, хронологічний, проблемно-хронологічний, ретроспективний, прогностичний, метод історичних аналогій та ін. Порівняльно-історичні методи дають можливість вивчати політико-психологічні явища і факти в тісному зв'язку з тією історичною ситуацією, в якій вони виникли і формувалися, а також їх якісні зміни на різних етапах розвитку. Зрозуміло, наприклад, що механізми лідерства змінювалися впродовж історії - від печерного вождизма до президентства. Проте зафіксувати ці зміни є можливим тільки при порівняльному політико-психологічному аналізі. Останній особливо необхідний для вивчення явищ, що неодноразово повторюються в історії, може бути застосований для порівняння політичних процесів, що володіють генетичною спорідненістю, діють в єдиній історичній ситуації, але безпосередньо не пов'язані між собою. Серед таких подій, до прикладу, політична психологія лютневої і жовтневої (1917 р.) революцій в Росії.

Порівняльно-історичні методи застерігають дослідника від вульгаризації і інших спотворень політичної психології, дозволяють узагальнювати сучасний і

історичний досвід політики. Порівняння окремих етапів і періодів політичного процесу дає можливість виявити психологічні закономірності його розвитку. Метод ретроспективного психологічного аналізу політичних явищ, в свою чергу, дозволяє сформувати окремі прогнози щодо сучасного та майбутнього політичного розвитку.

Іще один із методів, що активно використовується даною наукою є загальний, системний аналіз. Саме він дозволяє вивчати політику як комплексний процес, виявляти на загальному фоні розвитку того чи іншого політичного явища найбільш істотні психологічні компоненти, відстежувати їх взаємозалежність між собою, а також їх вплив на політичні явища і процеси. Системний підхід підказує і ще одну важливу деталь. Вивчаючи різні об'єкти, політичний психолог повинен уміти досконало користуватися не одним-двома методами, а вибудовувати цілісну систему методів свого дослідження.

ІІ. Методи психологічного втручання в політику

Серед найбільш розповсюджених методів психологічного втручання в політику відзначимо: *переговори, коаліції, формування та діяльність політичних угруповань.* Зупинимося коротко на характеристиці кожного із них.

Переговори - процес обговорення двома або більш сторонами проблем, що представляють взаємний інтерес, як правило, з метою пошуку шляхів їх вирішення. Сьогодні у світі спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості та інтенсивності ведення переговорів в різних сферах (політика, дипломатія, торгівля, вирішення трудових суперечок, національних, етнічних конфліктів і т. д.). Відповідно, зростає число спеціальних досліджень психологічної складової переговорів. Головне призначення останніх – вирішувати конфлікти та налагоджувати співпрацю між їх суб’єктами.

У переговорах виділяють: змістовний, що саме підлягає обговоренню і процесуальний, якими є закономірності переговорного процесу, а також, яка стратегія і тактика учасників переговорів аспекти. Однією з найважливіших психологічних характеристик переговорного процесу є спільна партнерська діяльність. А центральною психологічною ланкою, їх основним сенсом є узгодження інтересів учасників конфліктної взаємодії. Останнє може здійснюватися на основі двох підходів: при так званому «торзі», або при сумісному з партнером аналізі проблеми. При торзі переговори розглядаються сторонами як один із засобів реалізації своїх інтересів в повному об'ємі. Тут кожен із учасників прагне отримати максимально можливе задоволення власних інтересів, при цьому інтереси іншої сторони ігноруються. Сумісний з партнером аналіз проблеми направлений на вирішення протиріч і взаємне задоволення інтересів.

Сформоване в результаті переговорів рішення може бути різним: компромісним, коли сторони зроблять поступки назустріч одне одному (з окремих питань, або поєднуючи їх в один пакет), або, коли учасники знімають суперечності шляхом, наприклад, включення даної проблеми в ширший контекст.

Коаліції, їх створення є іще одним прикладом психологічного втручання в політику. Без розуміння психологічної сутності даного явища, як правило, вони виявляються нестійкими і швидко розпадаються. Поняття «коаліція» - зазвичай використовується в двох найбільш відомих сенсах.

По-перше, як політичний і військовий союз двох і більше держав проти загального супротивника (Антанта в Першій, або антигітлерівська коаліція в Другій світовій війні). По-друге, як угода, сформована партіями або громадськими діячами для здійснення сумісних дій.

З психологічної точки зору, в основі будь-якої коаліції знаходяться декілька чинників. По-перше, це усвідомлення дефіциту власних ресурсів і бажання скористатися чужими ресурсами для досягнення своїх цілей. По-друге, це наявність загального ворога, загальної небезпеки. По-третє, готовність закрити очі на існуючі розбіжності і суперечності з потенційним партнером по коаліції у зв'язку з важливістю першого і другого чинників.

Видатним психологічним майстром коаліцій був Йосип Сталін. Спочатку, маючи на увазі цілі «світової революції» і усвідомлюючи недостатність власних ресурсів, він вступив в таємну коаліцію з Німеччиною. Спершу, він вирішував конкретну задачу, яку Червона армія не змогла реалізувати самотужки - захоплення і розділ Польщі. Як відомо, були вироблені і підписані відповідні протоколи («Пакт Молотова-Ріббентропа»). Після розпаду цієї коаліції та початку війни з Німеччиною, Й. Сталін легко вступив в антигітлерівську коаліцію з США і Великобританією. У основі цього лежали все ті ж чинники: розуміння, що без «другого фронту» виграти війну з Німеччиною шансів недостатньо, наявність загального ворога в особі А. Гітлера. Цікаво, що абсолютно тими ж чинниками керувалися і партнери по новій коаліції - особливо Великобританія, ображена на А. Гітлера за те, що він до цього порушив Мюнхенські угоди.

Як відомо, головними типами коаліції у внутрішньополітичному вимірюванні є «коаліція меншини», «мінімальна виграшна коаліція» і «надвелика коаліція».

Коаліція меншини детермінує особливе, «консультативне» лідерство, оскільки для отримання підтримки, скажімо, прем'єру зазвичай необхідно проводити консультації за межами коаліції. Мінімальна виграшна коаліція веде до появи лідера-гегемона, який домінує у всіх сферах, в межах яких ухвалюються рішення. У надвеликій коаліції стиль прем'єра буде компромісним, оскільки йому доведеться досягати консенсусу і приміряти конфліктуючі інтереси всередині коаліції.

У спеціальних експериментах Дж. К. Марнінгхана коаліції вивчалися в лабораторних умовах. Чотири моделі коаліційних ігор («мінімальних ресурсів» Гамсона, «операції» Коморіти і Черткоффа, «зваженої вірогідності» Коморіти і «модель Рофа-Шаплі»), конфліктних ситуацій, що були моделями, досліджувалися з погляду їх прогностичного значення, чинника збільшення або зменшення вірогідності отримання виграшу, і проявів феномена «сила в слабкості».

Виявилось, що гравці з меншими ресурсами частіше включаються у виграшні коаліції. Найбільш прогностично адекватними виявилися моделі «операції» (торгу за умови коаліції) і «зваженої вірогідності» (раціонального

конструювання коаліції). Феномен «сила в слабкості» (роль гравця, що володіє невеликими ресурсами, виявляється вирішальною при його приєднанні до тієї або іншої коаліції, яка в результаті стає виграшною) виникав в ситуації легкої можливості замінити гравців і підвищених очікувань ними пропозицій від інших. Слабкість таких гравців виявляється «сильною», коли їх декілька, і вони мають попит - тоді виникає торг. Проте їх шанси на успіх не дуже великі. Швидше, вони зростають по ходу гри: ресурси, що збільшуються в ході гри, ведуть до підвищення вірогідності включення гравця у виграшну коаліцію.

У внутрішньополітичній сфері в процесі і в результаті формування коаліцій, можуть виникати різні політичні угрупування. Ці процеси також мають свою, зазвичай приховану, політико-психологічну основу.

Політичні угрупування і їх взаємодія

Поняття «угрупування» в політиці використовується в трьох значеннях:

- По-перше, це взаємодія двох або більше різнорідних центрів політичної діяльності, на основі угод демонстративно загального характеру.
- По-друге, взаємодія на основі таємної змови, що ретельно приховується від громадськості і не носить характеру формальної угоди або союзу.
- По-третє, це узгоджені або сумісні акції на основі тимчасового збігу їх інтересів.

Без наявності загальних інтересів, угрупування в політиці мають тенденції до розпаду. Проте, за певних умов, зокрема, взаємної потреби учасників один в одному, необхідності об'єднатися перед лицем загальної небезпеки, вони можуть перетворюватися на відносно стійкі коаліції і за відсутності загальних інтересів - скажімо, досягнення програмних цілей.

Класичні приклади угрупувань - це передвиборні партійно-політичні об'єднання. До порівняно довготривалих угруповань відносяться і опозиційні, антиурядові угрупування. Це політичні або військово-політичні об'єднання груп, партій, рухів, військових формувань, що прагнуть усунення уряду за допомогою сили, або примушення його до виконання певних вимог. Як правило, такі угрупування виникають і діють в умовах фактичної громадянської війни або революції. Вони орієнтуються в основному на нелегальні, озброєні засоби боротьби, що включають терор і психологічну війну в її найбільш жорстких формах.

Політично, утворення таких угрупувань може бути складовою частиною спланованого державного перевороту або локального військового заколоту, але можлива і стихійна партизанська форма їх зародження. Соціальна база таких угрупувань, залежно від конкретних умов країни, може бути різною, але зазвичай включає маргінальні прошарки, люмпен, а в поліетнічному суспільстві - відповідні етнічні групи, що зазнають дискримінації.

Література

1. Андреев А. Л. Политическая психология. Москва: Издательство «Весь Мир», 2002. 240 с.

2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польского В. Н. Поруса. Москва: „Прогресс”, 1981. 278 с.

3. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология / Учебное пособие для высших учебных заведений. Москва: Новая школа, 1996. 352 с.

4. Дембицька Н. До розробки понятійного апарату теорії політичної соціалізації // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. та ін. Київ : український центр політичного менеджменту, 2003. С. 145–158.

5. Комарницька М. Методи здійснення політичної поведінки // Політична психологія: науковий збірник. Львів : Ліга Пресс, 2003. С. 100–102.

6. Психологія масової політичної психології та поведінки / Відп. ред. В. О. Васютинський. Київ: Вид-во «ДОК – К», 1997. 164 с.

7. Фролов П. Д. Психотехнології впливу на виборця: правда й вигадки // Наукові студії із загальної та політичної психології: Збірник наукових праць. Вип. 5 (8). Київ: Абрис, 2002. С. 169-182.

8. Чередниченко О.Т., Омелаєнко І.Б.. Соціопсиходіагностична програма стратегій впливу на масову свідомість у період виборчих кампаній // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М. Литвина та М. М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.288-290.

9. Шевяков О.В. Форми і методи психологічного забезпечення політичного іміджмейкенгу і реклами // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М. Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 290-292.

Тема VIII
ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Заняття 2
Прикладні засоби та прийоми політичної психології

1. Психологічні прийоми в системі політичної боротьби.
2. Політична мімікрія.
3. Психологічна війна: форми та особливості.

І. Психологічні прийоми політичної дії

Серед психологічних прийомів, прикладних методів політичних дій виокремлюють: політичну інтригу, політичну змову, політичний анекдот тощо. Розглянемо особливості застосування цих прийомів та механізми їх реалізації.

Політична інтрига

Само поняття «інтрига» має декілька значень:

- це приховані дії, зазвичай непристойні, підступні з метою задоволення певних інтересів.

- це психологічний спосіб побудови фабули, сюжету, схема розвитку подій за допомогою складних перипетій дії, переплетення і зіткнення інтересів персонажів.
- рідше, любовні відносини, любовний зв'язок.

Всі три значення зустрічаються в контексті сучасного політичного життя і наповнені певним психологічним змістом.

У загальному аспекті політична інтрига - заплутаний, часом загадковий збіг обставин, що веде до складно прогнозованих для буденної свідомості, зазвичай несподіваних наслідків. Ззовні така інтрига є поєднанням в часі і просторі ряду різних політичних подій і процесів, те, що формує якісно новий формат розвитку політичної ситуації.

Внутрішньо, з точки зору механізмів реалізації, інтрига, як правило, є результатом цілеспрямованих зусиль, політико-психологічної гри політичних сил або окремих політичних діячів, наслідком чого є формування ілюзії створення видимості начебто спонтанного, несподіваного, мимовільного розвитку цих подій. Найвиразніше ці механізми інтриги виявляються в такому їх різновиді як політична змова.

Значно рідше інтрига є наслідком дійсно випадкового збігу обставин - в цьому випадку вона зазвичай є тією грою політичного випадку, наслідками якої можуть скористатися найнесподіваніші сили і фігури. Прикладом останнього, може слугувати складна ситуація в ході розвитку Великої французької революцій, коли у результаті взаємної і заплутаної боротьбі різних політичних сил виникла ситуація безвладдя, що призвело до приходу до влади Наполеона Бонапарта.

Психологічна інтрига - один з найдавніших, традиційних способів боротьби за владу і вплив. Згадки про перші інтриги присутні вже у античних авторів. Практика інтриг активно використовувалася в державах Ст. Сходу. Саме поняття виникло в Ст. Римі, політичне життя якого значною мірою будувалася саме на інтригах - так, зокрема, найбільш відомі приклади з того часу пов'язані з інтригами єгипетської цариці Клеопатри в її взаєминах з римськими імператорами.

Цілеспрямована інтрига є достатньо тривалим, динамічним процесом, що включає три компоненти:

- по-перше, це зав'язка (поява задуму, мети, ідеї інтриги);
- по-друге, кульмінація (виникнення критичної ситуації, що поєднує в собі максимум заплутаності, таємничості і, одночасно, готовності умов для досягнення поставлених цілей);
- по-третє, вирішення (досягнення ініціаторами інтриги мети, прихованої від більшості).

За часом дії і внутрішнім динамізмом розрізняють:

- швидкоплинні (наприклад, ті, що мають не меті фізичне усунення того або іншого політичного персонажа або навіть політичної сили - типу змови);
- довгострокові, латентні, направлені на поступове усунення тих, хто перешкоджає цілям інтриги (наприклад, цілеспрямоване і поетапне ослаблення впливу і підрив авторитету політичних опонентів).

Традиційні інструменти інтриги практично не зазнали змін в історії політики з найдавніших часів до наших днів. Це відноситься як до способів фізичного усунення, так і до прийомів політичної і моральної дискредитації. Події останніх десятиліть підтвердили дієвість як терористичного акту (наприклад, замах на Ганді, в ході інтриги, в період апофеозу передвиборної кампанії в Індії в 1991 р.), так і звинувачень в порушенні моральних норм і заборон типу схильності до алкоголізму і перелюбства (наприклад, інтрига, направлена проти американського сенатора Г. Харта для його дискредитації як кандидата на президентський пост, і пов'язана з розголосом деталей його особистого життя; провал деяких кандидатів президента США Дж. Буша на міністерські посади у зв'язку із звинуваченням їх в прихованому алкоголізмі і т.д.). Сучасність збагатила «інструментальний арсенал» інтриг цілеспрямованим використанням процедур демократичного суспільства: наприклад, «організацією голосування» або підтасовуванням його результатів.

Політична інтрига може носити як внутрішньополітичний, так і зовнішньополітичний характер. Це визначається як сформованими цілями, так і масштабами розповсюдження і засобами досягнення цілей інтриги. Якщо в першому випадку мова йде про зміни балансу політичних впливів всередині окремо узятої держави, то в другому - в регіональному, континентальному або навіть загальносвітовому масштабі. Наприклад, політична інтрига, пов'язана з підписанням конфіденційних документів між Німеччиною і СРСР в кінці 30-х рр. XX ст. (так званого «Пакту Молотова-Ріббентропа» і секретних протоколів до нього, за якими стояли особисто А. Гітлер і Й. Сталін), розпочавшись як інтрига регіонального значення (розподіл Польщі і «вирішення» Балтійського питання), незабаром переросла в континентальну, а потім вилилася у війну світового масштабу.

Схильність до використання інтриги як основного інструменту політики зазвичай визначається як «інтриганство», а політик, схильний до інтриг, - як «інтриган». Відомими майстрами політичної інтриги були такі політики як кардинал і прем'єр-міністр Франції А. де Рішел'є; один з «батьків-засновників» британської секретної служби письменник Д. Дефо; що часто виконував особливо делікатні доручення французького двору. У історії Росії - граф Лесток - наперсник імператриці Єлизавети; міністр трьох імператриць граф А. Бестужев і ін. У історії XX ст. визнаними майстрами політичної інтриги вважаються Й. Сталін, Мао Цзедун, керівник абверу німецький адмірал В. Канаріс і ін.

Політична змова

Політична змова є таємною угодою (домовленістю, змовою) декількох осіб, виступаючих в індивідуальній якості або як лідери політичних сил про сумісні дії проти кого-небудь або, рідше, чого-небудь для досягнення якої-небудь певної політичної мети. Політична змова - особливий різновид політичної інтриги, що відрізняється максимально можливою конспіративністю і негативною, деструктивною, а не творчою спрямованістю. Змова завжди направлена «проти», а не «за».

Велика частина відомих змов, враховуючи, що механізми найуспішніших так і залишаються таємними, що мали місце в історії, носила індивідуально направлений характер і були націлені проти конкретних осіб - перш за все, проти

індивідів - носіїв влади. Як правило, змови, направлені не проти персони, а проти якоїсь ідеї, системи в цілому, зазнавали невдач - для реалізації подібних масштабних цілей потрібні інші масштаби учасників. Прикладом невдалої змови такого роду є, скажімо, змова декабристів 1825 р., направлена не стільки проти особи Миколи I, скільки проти ідей самодержавства і кріпацтва. Змова як специфічний, найбільш персоніфікований вид політичної інтриги вирізняється необхідністю максимальної відповідності між локальним числом учасників і локальністю мети, що досягається.

Реальна змова є одним з традиційно ефективних засобів боротьби за владу і вплив в політиці. Історично перші змови були направлені на фізичне усунення політичного супротивника, що вирішувало проблему кардинально - наприклад, змова Брута проти Цезаря, майбутньої імператриці Катерини II проти свого чоловіка і т. д. З часом, сутність цього методу дещо змінюється: замість фізичного усунення достатнім стало політичне відчуження опонента. З часом, саме такий варіант почав активно використовуватися відносно перших осіб держави. Класичний приклад змови такого роду в XX ст. є історія усунення М. Хрущова з вищої посади в КПРС в результаті змови Л. Брежнєва і його оточення. Іншим прикладом політичної змови стали цілеспрямовані дії ГКЧП з ізоляції М. Горбачова у Форосі з метою подальшого відчуження його від влади.

Пом'якшення цілей і методів змов детермінувало зміни функціональних ролей їх учасників. Раніше, традиційно структуру учасників змови складали три групи осіб: максимально зацікавлені ідейні натхненники, які отримували найбільшу вигоду у разі його успіху; організатори-розробники з числа їх прихильників і помічників, а також безпосередні виконавці, які досить часто не володіли інформацією про всю структуру змови і отримували небагато у разі успіху змови. Як приклад, широко відома змова французького кардинала А. Рішельє проти англійського прем'єр-міністра герцога В. Бекингема, що призвело до вбивства останнього.

З часом, проте, жорсткі функціональні відмінності почали зменшуватися: для збереження таємниці необхідно було скорочувати коло осіб, що знали про змову. Саме тому натхненники були змушені ставати, одночасно, і організаторами, і навіть безпосередніми виконавцями. Так, наприклад, змова ряду членів вищого радянського керівництва в 1953 р. проти Л. Берії: ініціаторам цієї змови довелося не тільки особисто розробити всі нюанси здійснення арешту супротивника, але і активно брати участь у ній. Відомо, що в критичний момент М. Хрущов особисто витягнув пістолет і наказав заарештувати Л. Берію.

Роль змови як психологічного інструменту політики залежить від ступеня демократизації суспільства. Вона є найбільш відчутною в тоталітарних і авторитарних соціально-політичних системах, в яких питання влади і управління сконцентровані у вузькому середовищі політичної еліти і вирішуються в межах не стільки інституціоналізованої, правової, скільки міжособової взаємодії. У таких системах найбільш поширені палацові перевороти і терористичні акти, направлені проти владних осіб, при цьому особливого значення набуває характер особистих взаємин між членами еліти, їх амбіції і зусилля по захопленню влади. У зв’язку із

не достатньою сформованістю політичної культури, суспільство легко приймає такі явища та їх наслідки.

Навпаки, при демократичному, правовому способі організації соціально-політичного життя роль змов знижується. У таких суспільствах боротьба за владу носить значно ширший, відкритий характер, вимагає для успіху залучення значної кількості людей, що в умовах змови є неприйнятним. Змова, як інструмент політики, протистоїть свідомій участі в ній широких мас. Суспільство, в якому змови відіграють значну роль, не може вважатися демократичним і знаходиться в небезпечному положенні. Усунення самої можливості змов - умова нормального соціально-політичного розвитку, пов'язаного з гласністю і масовою участю членів суспільства в ухваленні політичних рішень.

Політичний анекдот

Політичний анекдот - від франц. anecdote (розповідь, забавна історія), коротка смішна розповідь про будь-яку політичну ситуацію, поведінку і риси вдачі лідера або представника якої-небудь групи. Анекдот відрізняється навмисною гіпертрофією рис і ситуацій, аж до абсурдизації, що сприяє виразному запам'ятовуванню і виявленню якихось сторін політичного життя. Для їх формулювання використовуються загальновідомі персонажі. Анекдот є гострим засобом політичної боротьби. Його завдання — дискредитація супротивників, формування симпатій до прихильників, перш за все, до своїх політичних лідерів. Порівняємо два короткі анекдоти.

Перший: Л. Брежнев (1980 р.) по папірцю відкриває Олімпіаду: «О! О! О! О! О!» (лист паперу з його текстом починається з п'яти кілець, олімпійської емблеми).

Другий: «Ви чули, Андропов руку зламав!» - «Кому?».

Відповідно, замальовуються два образи керівника з різним до них ставленням. Терпимо-доброзичливе відношення до недалекоглядності Л. Брежнєва різко контрастує з очікуванням жорсткості від того, хто прийшов йому на зміну – Ю. Андропова.

Часто анекдоти формуються спонтанно в масовій буденній свідомості, відображаючи відповідне сприйняття політики населенням, і є результатом колективної творчості, частиною міського, сільського і іншого фольклору. Часто, проте, анекдоти конструюються або, принаймні, розповсюджуються спеціально, для виконання певних політичних функцій.

Зазвичай серед верств населення із значним розривом в рівнях освіти, культури, а також в позиціях в політичному житті, стихійно функціонують і укоріняються різні типи анекдотів, що відрізняються помітною конфронтацією політичних оцінок.

Крім згаданих методів та прийомів, що використовуються в системі політичних взаємин можемо також назвати: політичні чутки, політична гра, політична провокація, політичний блеф, політичний шантаж, політичне видовище, політична демагогія, політичний ритуал тощо.

ІІ. Політична мімікрія

Політична мімікрія – це безпринципне пристосування до навколишнього соціально-політичного середовища, до умов життя заради досягнення певних вигод.

У аналітичному розумінні політична мімікрія означає складний комплекс захисних мір і пристосувань соціально-політичного характеру, що дозволяють вижити тим соціальним групам, силам і прошаркам, для яких в суспільстві виникли нестерпні умови життя і діяльності. Це вимушений засіб самозахисту в кризових ситуаціях. Подібними засобами, зокрема, було вимушене пристосування інтелігенції в радянському суспільстві після перемоги жовтневої революції 1917 р. Саме поява понять типу «пролетарська (робітничо-селянська, трудова, революційна і т. п.) інтелігенція», «пролетар розумової праці» і так далі, означало виражене вимушене прагнення пристосуватися до ситуації, що склалася, заради подальшого виживання.

Крім узагальнено-політичного, існує і конкретно-психологічний ракурс розгляду політичної мімікрії як тактичної властивості тих або інших політичних діячів, сил, партій і рухів змінювати своє ідеологічне забарвлення, маскуючись під виразників інтересів того або іншого прошарку.

Психологія мімікрії в практичній політиці виявляється на рівнях окремого індивіда, малої групи і соціально-політичної організації. *У першому випадку* говорять про мімікрію конкретного політичного діяча. Так, Наполеон Бонапарт, перш ніж проголосити себе імператором і засновником нової монархічної династії, представлявся як лютий захисник антимонархічної революції. *У другому випадку* – це мімікрія невеликої групи людей, що прийшли до влади заради реалізації власних, як правило, корисливих інтересів (наприклад, військова хунта, що здійснила насильницький антиконституційний переворот), але що видають себе за поборників інтересів всього народу. У третьому випадку мова йде про політичні організації, партії або суспільно-політичні рухи, що використовують прийоми політичної мімікрії для здобуття масової підтримки, «мандатної довіри» для здійснення своїх цілей.

Найбільш поширеним прийомом політичної мімікрії в сучасній практиці є демонстративний популізм - пропагандистська риторика і політичні жести, на будь-які, зазвичай нереальні обіцянки в ході передвиборних кампаній.

Необхідність вдаватися до прийомів політичної мімікрії і їх ефективність пов'язані з рівнями політичної культури і політичної свідомості суспільства. При їх достатньому розвитку, в демократичному, добре інформованому суспільстві з масовими навиками розуміння людьми власних інтересів і терпимістю до інтересів інших, із сформованою багатопартійною плюралістичною політичною системою в рамках правової держави, необхідність в мімікрії як засобу виживання і самозахисту різко знижується. Це відноситься і до потенційної ефективності і, відповідно, привабливості прийомів мімікрії для досягнення вузькоегоїстичних, особистих, групових або корпоративних цілей.

Мімікрія як політико-психологічний феномен має різні форми прояву, однією з яких є популізм. Хоча єдиного визначення популізму немає, спрощено його можна пояснити як заграваннія політиків з народом з метою отримання

популярності, щоб їх побачили, почули, повірили і, в кінцевому рахунку, для завоювання чи утримання влади. Тому актуальним видається аналіз мімікрії та популізму, як політичних технологій, які часто використовуються вітчизняними політиками

Історія свідчить, що політичні діячі у різні часи намагались збільшити кількість своїх прихильників за допомогою різних методів. Відомо, що у 1891 р. у США було засновано Народну партію, яка активно використовувала популізм, як вид боротьби за права громадян. Після того популізм розвивався у різних варіаціях, наприклад, «ґандизм» в Індії, чи «піронізм» в Аргентині.

Проте мімікрію і популізм, з одного боку, можна розглядати як певну гру на труднощах громадян та обіцянки надзвичайних успіхів у вирішенні соціально-економічних проблем у разі приходу до влади. З іншого боку, ці феномени є ототожненням демократії з необмеженою реалізацією волі більшості; пропагуванням політичних цілей незалежно від наявних партій та інституцій через безпосереднє звернення до народу з метою тиску на владу, політичну еліту.

Тобто, мімікрія і популізм є технологічними формами боротьби за владу. І в одному і в іншому випадку йдеться про відверту маніпуляцію свідомістю громадян, ці феномени виступають інструментами для отримання влади, використовуються у боротьбі проти існуючих політичних режимів чи для зміни політичної еліти.

ІІІ. Психологічна війна: форми та особливості

Психологічна війна - у широкому сенсі, це цілеспрямоване і планомірне використання політичними опонентами психологічних та інших засобів (пропагандистських, дипломатичних, військових, економічних, політичних і т. д.) для прямого або не прямого впливу на думки, настрої, відчуття і, у результаті, на поведінку супротивника з метою змусити його діяти в бажаних напрямках.

Психологічна війна як реальний політико-психологічний процес направлена на підрив масової соціальної бази політичних опонентів, на руйнування впевненості в правоті і здійсненності ідей супротивника, на ослаблення психологічної стійкості, морального духу, політичної, соціальної і всіх інших видів активності мас, що знаходяться під впливом опонентів. Кінцевою метою психологічної війни є схильність масової свідомості і масових настроїв через невдоволення до деструктивних дій. Досягнення такої мети може виражатися в різних формах: від підготовки і провокації масових виступів для усунення політичного режиму до збудження інтересу до соціально-політичних і ідеологічних конструкцій альтернативного характеру.

Практично «психологічна війна» означає перенесення ідейно-політичної боротьби з сфери теоретичної свідомості в сферу свідомості буденної. У ній звертаються не до наукових доказів і логічних аргументів, не до розуму і навіть не до фактів, а до ірраціональних явищ. До таких відносять емоції і інстинкти (соціальна і національна гордість, корислива зацікавленість, державні амбіції, інстинкти соціального і національного самозбереження і т. п.), забобони (расові,

національні) і упередження (зазвичай традиційно-історичного характеру); різноманітні соціально-ідеологічні міфологічні конструкції.

Найбільш поширені прийоми психологічної війни поділяться на три групи:

1. Прийоми «психологічного тиску»

Це багаторазове повторення однієї і тієї ж помилкової тези, посилання на авторитети у поєднанні з різними спекуляціями (починаючи від спотворення цитат і закінчуючи посиланнями на неіснуючі джерела); маніпуляція («гра») цифрами і фактами для створення видимості об'єктивності і точності; тенденційний підбір ілюстративного матеріалу з акцентом на ефект «драматизуючої дії»; страхітливі «наочні ілюстрації» пропагандистських поглядів і позицій, і інші аналогічні прийоми, розраховані на створення емоційного дискомфорту і нейтралізацію здатності людини раціонально оцінювати інформацію, що надається.

Прикладом такого психологічного тиску є так звана «геббельсівська пропаганда», що виходила з цинічної презумпції того, що брехня, щоб бути ефективною, повинна бути масованою, великомасштабною, безсоромною і безперервною. У витонченіших варіантах, психологічний тиск включає деякі елементи істини, використовувані як прикриття масованої дезінформації.

Так, наприклад, в період піку «холодної війни», в 1975 р., одна із західнонімецьких газет протягом двох місяців в чотирьох номерах, розвиваючи тему радянської військової загрози, послідовно збільшувала число соціалістичних танків в Європі: 13 500 танків - в номері від 8 жовтня, 15500 - від 12 грудня, 16 тис. - від 16 грудня, 18 тис. танків - від 17 грудня. Одночасно, кількість «західних танків» за той же час зменшилася з 6 до 5 тис.

2. Прийоми непомітного проникнення в свідомість об'єкту дії

Це реклама свого (красивого і безтурботного) способу життя, розповсюдження бажаних (зазвичай власних) політичних цінностей і стандартів своєї масової культури через музику, розважальні телепрограми і кінофільми, а також через моду (на одяг, особливо з елементами політичної символіки, предмети побуту, відпочинку, туризму і т. п.). Сюди ж відноситься масоване розповсюдження чуток і пліток як альтернатива офіційній пропаганді політичного опонента. Ще одна складова частина - конструювання і впровадження в масову свідомість політичних анекдотів, псевдо фольклорних («народних») приказок і прислів'їв. Велика частина прийомів непомітного проникнення в свідомість об'єднується поняттям «соціологічна пропаганда».

Концепції соціологічної пропаганди орієнтуються на поступове підсвідоме зараження як супротивників, так і потенційних союзників найпривабливішими елементами способу життя, яким віддається перевага. Будучи формально позбавленою ідеологічних ознак і політичних цілей, така пропаганда є ефективною в стратегічному відношенні. Порушуючи потреби і інтереси людей, вона діє на довгострокові чинники, що визначають поведінку. Ґрунтуючись на детальному плануванні і диференційованій дії на різні соціально-політичні сили, така пропаганда здійснюється «по наростаючій», через послідовні етапи дії.

3. Прийоми, засновані на прихованому порушенні і спотворенні законів логіки.

Сюди відносяться підміна тез, помилкова аналогія, висновки без достатніх підстав, підміна причин слідством, тавтологія і т.д. Психологічна війна такого роду найбільш ефективна по відношенню до малоосвічених прошарків суспільства, не здатних вловити раціональні аргументи і схильних приймати на віру запропоновані їм конструкції.

Психологічна війна не є автономним аспектом в політичній боротьбі. Це один з компонентів системи політичних відносин, який присутній як у зовнішній, так і у внутрішній політиці. У зовнішньополітичній сфері вона передбачає застосування проти ворога психологічно ефективної пропаганди в комплексі з іншими методами дії. У внутрішній політиці вона зазвичай обмежується пропагандистським протистоянням політичних опонентів, хоча може набувати, в окремих випадках, і більш складний, комплексний характер.

Крім згаданих методів та прийомів, що використовуються в системі політичних взаємин можемо також назвати: політичні чутки, політичну гру, політичну провокацію, політичний блеф, політичний шантаж, політичне видовище, політичну демагогію, політичний ритуал тощо.

Література

1.Андреев А. Л. Политическая психология. Москва: Издательство «Весь Мир», 2002. 240 с.

2.Бублик П. Ідентичність як фактор політичної культури // Людина і політика. 2004. № 2. С. 62-67.

3.Дембицька Н. До розробки понятійного апарату теорії політичної соціалізації // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. та ін. Київ : український центр політичного менеджменту, 2003. С. 145-158.

4.Інтегральні процеси в Україні та політичний вибір особистості: Монографія / За ред.. В.П. Казміренка. Київ: Міленіум, 2008. 360 с.

5.Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І. С. 151-158.

6.Кияшко Л. О. Політична соціалізація та репрезентація у свідомості молоді соціально-ідеологічних понять // Проблеми політичної психології та її роль у становлення громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред.. М. М. Слюсаревського; Упоряд В.О. Васютинський, О.А. Ліщинські. Київ : Міленіум, 2007. Вип. 5-6. С. 236-246.

7.Проскуріна О. Удосконалення форм соціалізації і процес становлення особистості // Політичний менеджмент. 2003. № 2. С. 50-56.

8.Шестопал Е. Б. Политическая психология: Ученик для вузов Москва, 2007. 427 с.

РОЗДІЛ ІІ
САМОСТІЙНА РОБОТА ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО САМОСТІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Самостійна робота є основним способом оволодіння курсантами матеріалом у вільний від обов'язкових навчальних занять час, але її зміст визначається робочою програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

До самостійної роботи курсантів належать такі види робіт, які вони виконують під час підготовки до всіх аудиторних занять, у процесі підготовки домашніх або аудиторних завдань, навчально-наукової або науково-дослідної діяльності, незалежно від того, чи проводиться вона без участі або за умов консультування викладачем поза розкладом або за розкладом, що регламентує самопідготовку.

З дисципліни “Політична психологія” рекомендуються такі види самостійної роботи:

- самостійне вивчення й поглиблене опрацювання певних розділів дисципліни та її окремих питань;
- вивчення матеріалу лекцій за конспектом, рекомендованими підручниками і спеціальною літературою;
- пошук та вивчення додаткової літератури;
- кодування інформації (складання схем, таблиць);
- виступ з повідомленнями на семінарських заняттях;
- написання рефератів, доповідей, оглядів, звітів;
- проведення самостійних або групових психологічних досліджень;
- виконання вправ, розв’язання задач, тестів, кросвордів;
- виконання письмових контрольних робіт.

Під час самостійної роботи курсант повинен опрацювати спеціальну термінологію, з якою ознайомлюється під час вивчення відповідних тем дисципліни. Основним видом самостійної роботи є аналіз наукової літератури. Для більш ефективного засвоєння матеріалу варто реалізувати ряд вимог:

- систематичність;
- свідоме засвоєння матеріалу;
- розуміння прочитаного (розуміння змісту, понять, термінів і положень);
- розуміння написаного;
- критичне ставлення до написаного.

Серед прийомів, які варто використовувати при роботі з науковою літературою підкреслимо наступні:

- перегляд літератури (титульного аркушу і змісту);
- складання плану книги, виокремлення переліку тих питань які у ній розглядаються;
- складання тез (стисле викладення матеріалу частини книги);
- оформлення конспекту.

Формами контролю самостійної роботи курсантів виступають: індивідуальні та групові співбесіди, тестовий контроль, контрольна робота.

Оцінювання самостійної роботи курсанта включає оцінки за виконання завдань, передбачених у навчально-методичному комплексі для змістового модуля, що контролюється.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

№ п/п	Тематика завдань	Література
1.	**Предмет і завдання політичної психології** Основні категорії аналізу політичної психології. Основні підходи до розуміння феномену політики. Політична психологія в історичному аспекті. Перспективи політичної психології.	1, 3, 7, 9, 53, 55, 59, 60.
2.	**Основні поняття та категорії ПП** Базові категорії психологічних наук: особа, образ, мотив, активність, взаємодія. Сучасне розуміння їх змісту; зв'язок з парадигмами поза психологічного пояснення соціально-політичних явищ.	1, 2, 3, 5, 7, 8, 11, 29, 37, 43, 44, 53, 55, 60.
3.	**Політика як об'єкт психологічного дослідження** Взаємозв'язок психологічного та політичного в соціальній сфері. Проблема психологічної інтерпретації політико-ідеологічних феноменів. Основні методи дослідження політичної психології.	2, 3, 5, 6, 9, 13, 15, 18, 25, 30, 33, 34, 43, 47, 59, 66.
4.	**Психологічні проблеми політичної свідомості та поведінки** Політична свідомість та політична поведінка як основні категорії політичної психології. Колективне несвідоме у політиці. Проблема політичної поведінки в психології. Політична свідомість на шляху від тоталітаризму до демократії.	1, 4, 5, 8, 13, 25, 27, 34, 53, 56, 65.
5.	**Динаміка політичної свідомості** Політична свідомість як одна з центральних категорій сучасної політичної психології. Основні в форми політичної свідомості: індивідуальна, групова та масова. Повсякденні та теоретико-ідеологізовані форми функціонування політичної свідомості. Психологічні механізми управління функціонуванням політичної свідомості. Знання, оцінки і переконання як основні функціонуючі форми політичної свідомості.	1, 3 ,4, 5, 8, 9, 24, 25, 51, 54, 58, 65.
6.	**Психологія масової поведінки в політиці** Історичні аспекти дослідження проблеми масової поведінки в психології. Психологічні закономірності масової поведінки.	1, 4, 5, 8, 12, 22, 26, 30, 40, 43, 48.
7.	**Психологія великих груп в політиці** Поняття і типи великих соціальних груп. Організація як забезпечення життєдіяльності суспільства, його психологічних і практичних потреб, спадкоємності його соціокультурних характеристик. Соціально-політичні типи первинних ВСГ. Політико-психологічні механізми їх формування і життєдіяльності: біо- і етногенез, спільність території, ефект приналежності до даної ВСГ; процеси самоідентифікації. Етнос як реальна ВСГ. Психічний склад етносу.	1, 4, 6, 8, 26, 40, 43, 48, 54, 60.
8.	**Психологія політичного впливу** Основні психологічні аспекти категорії політичного впливу.	2, 4, 5, 8, 10, 13, 17, 22, 36,

	Соціально-психологічні механізми та методи політико-ідеологічного впливу.	38, 46, 51, 56, 62
9.	**Психологія політичного лідерства** Психологічні теорії політичного лідерства. Особистісні детермінанти прийняття політичних рішень.	2, 4, 6, 11, 15, 27, 33, 45, 50, 54, 63.
10.	**Феномен інформаційного простору в політичної психології** Соціально-психологічні методи вивчення популярності та впливовості ЗМІ. Психологічні методи впливу на аудиторію.	3, 5, 7, 9, 14, 32, 65
11.	**Політичний імідж як проблема** соціально-політичної психології Складові іміджу як складного соціально-психологічного феномену. Психологія політичного іміджмейкінгу.	2, 4, 6, 11, 15, 27, 33, 45, 50, 54, 63, 71, 72
12.	**Психологічні основи політичної реклами** Психологічні механізми політичної реклами Соціально-психологічні передумови та наслідки впливу політичної реклами.	2, 4, 5, 8, 10, 13, 17, 22, 36, 38, 46, 51, 56, 62
13.	**Психотехнології виборчих кампаній** Види психотехнологій. Політичний маркетинг. Електоральна інженерія Етичні проблеми залучення психотехнологій до виборчого процесу.	2, 4, 5, 8, 10, 13, 17, 22, 36, 38, 46, 51, 56.
14.	**Психологія електоральної поведінки** Історія дослідження проблеми політичного та електорального вибору громадян. Теорії електоральної поведінки. Основні напрями сучасного вивчення проблеми.	1, 5, 8, 10, 19, 20, 24, 46, 54, 56, 75, 70
15.	**Проблеми політико-психологічного характеру в сучасному суспільстві** Упередження та дискримінація. Етнічні та релігійні конфронтації в сучасному суспільстві.	2, 3, 4, 8, 18, 27, 28, 32, 49, 53, 58, 70

РОЗДІЛ ІІІ
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

Одним із головних напрямів формування якісного рівня освіти, який задовольняє потреби майбутніх спеціалістів в інтелектуальному і професійному розвитку, є залучення курсантів до наукової роботи через виконання ними індивідуальних навчально-дослідних завдань.

Необхідність оволодіння курсантами методами наукової діяльності та наукового пізнання не підлягає сумніву, оскільки без науково-дослідної роботи у неможливо здійснювати професійну підготовку спеціалістів.

На сучасному етапі збільшується обсяг різноманітної інформації, відбувається її бурхливий розвиток і швидкісне старіння. А звідси й знецінення набутих знань. Природно, що за таких умов вимагати від курсантів запам’ятовувати інформацію, яка до закінчення навчання може застаріти – справа, яка не має логічної перспективи. Єдиним виходом є перебудова підходу до навчального процесу таким чином, щоб забезпечити засвоєння знань, які б дали можливість не тільки безпосередньо їх застосовувати, але й сформувати здатність

до самостійного пошуку і засвоєння нових досягнень психолого-педагогічної науки.

Самостійна діяльність курсантів при виконанні індивідуальних завдань – явище складне і багатогранне. Вирішувати це завдання на практиці, коли виникає необхідність враховувати вікові особливості та можливості курсантів, їх загальноосвітню підготовку, а також специфіку кожної навчальної дисципліни дуже важко. Крім того, навчальний матеріал, викладений у підручниках та посібниках, не відтворює структуру науки в цілому. Навчальне забезпечення старого зразка містить в собі матеріал, який пояснює та диктує, або подає його навчальний зміст то у розгорнутому, то у згорнутому вигляді. Таким чином, щоб успішно керувати самостійною роботою курсантів, динамікою її складових процесів, необхідно чітко уявляти місце і призначення індивідуальних навчально-дослідних завдань.

При вивченні матеріалу курсу «Політична психологія» обов'язковим є виконання реферату.

Реферат (від. лат. refero – повідомляю, доповідаю) – це стислий виклад у письмовому вигляді наукової літератури з теми, вчення, змісту книги тощо. Реферат також передбачає наявність доповіді на дану тему, що включає огляд наукових та інших джерел з обраної теми або виклад змісту пошукової роботи. Важливо зазначити, що у рефераті необхідно не лише висвітлити відповідну інформацію, а й показати своє ставлення до неї. Реферат демонструє ерудицію дослідника, його вміння самостійно аналізувати, систематизувати, класифікувати й узагальнювати суттєву наукову інформацію.

Обсяг реферату визначається специфікою теми і змістом матеріалу, кількістю відомостей, їх науковою цінністю або практичним значенням. Рекомендований обсяг становить 10–20 сторінок друкованого тексту.

Структура реферату повинна складатися з таких частин, як:

- вступ (в ньому відображається актуальність даного дослідження та важливість його розв'язання в контексті даної дисципліни, його об'єм 1–1,5 друкованого аркуша);
- основна частина (вона може складатися з декількох розділів, де здійснено виклад основного матеріалу дослідження, кожен із яких виділяється логічною завершеністю та має окрему назву, об'єм – не менше 7 друкованих аркушів).

У першому розділі, як правило, наводяться основні теоретичні дослідження з теми, зазначається хто з учених минулого вивчав дану проблему, які ідеї висловлював. Визначаються недостатньо досліджені питання, вказується потреба в їх дослідженні.

В наступних розділах дається поглиблений аналіз сучасного стану досліджуваного явища. Особлива увага приділяється виявленню нових ідей та гіпотез, їх зв'язку з практикою. Висловлюються власні думки щодо перспектив розвитку проблеми.

Особливу увагу варто звернути на оформлення висновків. В них підводиться підсумок проведеної роботи та відображаються основні узагальнення дослідження, об'єм не менше 1–2 друкованих аркушів. Далі подається список використаних джерел (до нього включають ті публікації, якими користувався

автор під час дослідження; бажано, щоб це були найновіші публікації - монографії та наукові статті). Кількість найменувань в списку літератури не менше 10 праць, які оформленні відповідно до сучасних вимог оформлення бібліографії.

Загальний обсяг реферату від 10 до 20 друкованих сторінок. 14 кегль (Times New Roman), інтервал 1,5 з полями 1 см. (праворуч), 2,5 см. (зверху), не менше 2 см. (знизу); або 20-25 сторінок писаного тексту. Посилання на літературу можуть бути посторінковими або розміщуватися в кінці кожного із розділів. На обкладинці реферату зазначаються назва вузу, прізвище, ім'я та по батькові виконавця, кафедра, тема реферату, назва дисципліни, факультет, курс, група, форма навчання.

Відповідно до специфіки навчальної дисципліни викладач доповнює або видозмінює вимоги з метою підвищення продуктивності підготовчого етапу дослідження та представлення.

При оцінюванні реферату викладач має брати до уваги основні вимоги до змісту, структури та оформлення реферату.

Оцінка реферату обґрунтовується з таких позицій:

- актуальність та практична значущість теми реферату;
- логічність його структури;
- обґрунтованість використання теоретичних положень;
- правильність акцентів на актуальні напрями, методи політичної психології;
- якість узагальнення й аналізу теоретичного матеріалу;
- повнота та змістовність висновків;
- обґрунтованість рекомендацій та їхнє практичне спрямування;
- дотримання правил та вимог в оформленні роботи.

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ З КУРСУ «ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ»

1. Зміст поняття «політична психологія», його ґенеза.
2. Предмет і метод політичної психології.
3. Основні напрямки політичної психології.
4. Предмет і метод дослідження політичної психології.
5. Основні особливості політичної психології.
6. Політичні цінності, політичні потреби, політичні інтереси, політичні думки, політичні міфи, політичні традиції.
7. Взаємозв'язок політичної психології з іншими науками, насамперед суспільними.
8. Політична свідомість як психологічний феномен.
9. Особливості політичного мислення.
10. Маси та масова свідомість. Їх взаємозв'язок і взаємозалежність.
11. Громадська думка: суть, особливості формування та прояву.
12. Влада. Її визначення вітчизняними та зарубіжними спеціалістами.
13. Особливості типів та джерел влади.
14. Поняття "національна психологія».

15. Національний характер. Його риси.
16. Психологічно-політичні особливості суспільства перехідного періоду.
17. Особливості політичних орієнтацій громадян, їх зумовленість.
18. Чим зумовлюється вибір людиною своєї життєвої позиції, і якою є детермінація політичного вибору?
19. Політична участь, її основні причини та мотиви.
20. Основні форми політичної участі людини у політичному житті суспільства.
21. Відмінність між закритими та відкритими типами політичної поведінки.
22. Індивідуальний стиль політичної діяльності.
23. Основні типи політичної поведінки.
24. Політичний лідер. Ознаки класифікації політичних лідерів.
25. Основні рівні політичного лідерства.
26. Проблеми лідерства в сучасній Україні.
27. Політична еліта, її функції.
28. Особливості політичної еліти в сучасній Україні.
29. Основні типи політичної культури.
30. Рівні політичної культури.
31. Основні функції політичної культури.
32. Особливості формування політичної свідомості громадян.
33. Політичні технології і політичний процес. Їх суть, особливості та взаємозалежність.
34. Основні концепції і характеристики політичної участі як обов'язкової передумови політичного процесу.
35. Чим зумовлені політична поведінка та політична діяльність різних суб'єктів політичного процесу?
36. Якими мотивами керуються учасники політичного процесу?
37. Індивідуальні політичні технології та їх особливості.
38. Особливості використання загальних політичних технологій.
39. Механізм прийняття політичного рішення як однієї з поширених політичних технологій.

РОЗДІЛ IV
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ІЗ БАЗОВИХ ТЕМ КУРСУ «ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ»

Тема №1: Вступ до політичної психології

1. Процес вироблення системи уявлень суб'єкта про себе у соціально-політичному плані це:
   а) політична свідомість;
   б) політична самосвідомість.
2. Процес включення індивіда у політичну систему через оснащення його досвідом цієї системи це:
   а) політична соціалізація;
   б) політична культура.
3. Політична поведінка це:
   а) зовнішній бік політичної діяльності;
   б) результат функціонування політичної свідомості, політичного безсвідомого та

політичної культури;

в) діяльність з координації чужих інтересів у межах суспільства.

4. Процес включення індивіда у суспільство через оснащення його досвідом поколінь, закріпленим в культурі є:
   а) політичною соціалізацією;
   б) політичною культурою;
   в) політичною діяльністю;
   г) інше.
5. Психологічні особливості сучасної пропаганди є:
   а) предметом політичної психології;
   б) завданням політичної психології;
   в) методом політичної психології.
6. Історичний досвід, пам'ять соціальних спільнот і окремих індивідів у сфері політики є:
   а) політична пам'ять;
   б) політична культура;
   в) політична свідомість.
7. Діяльність з координації чужих інтересів у межах суспільства це:
   а) вищий рівень політичної свідомості;
   б) вищий рівень політичної поведінки;
   в) вищий рівень політичної культури.
8. В залежності від суб'єкта політичної свідомості структура політичної свідомості розділяється на:
   а) побутову та наукову політичну свідомість;
   б) індивідуальну, групову та масову політичну свідомість;
9. До функціональних форм політичної свідомості відносяться:
   а) когнітивний і мотиваційний блок;
   б) політичні знання, політичні вміння, політичні цінності, орієнтації, переконання, настановлення, оцінки.
10. З якої галузі психології виокремилась політична психологія:
    а) загальна психологія;
    б) психологія праці;
    в) соціальна психологія?
11. Результатом політичної соціалізації є:
    а) політична активність, пасивність чи відчудження;
    б) формування політичної свідомості та політичної поведінки;
    в) політична діяльність;
    г) політична культура.
12. Чинником прагнення до влади за А. Адлером є:
    а) сублімація лібідо;
    б) комплекс меншовартості;
    в) політична соціалізація.
13. Поява соціоцентризма є етапом:
    а) політичної діяльності;
    б) політичної соціалізації;
    в) політичної поведінки.
14. Поява соціальних цілей є:
    а) початковим;
    б) завершальним;
    в) проміжним етапом соціалізації.
15. Психологічні компоненти політичного життя суспільства, що формуються у процесі соціалізації і проявляються в політичній свідомості та поведінці, це:
    а) предмет політичної діяльності;

б) структура політичної свідомості;
в) предмет політичної психології.

16. За глибиною відображення політична свідомість розділяється на:
а) побутову та наукову політичну свідомість;
б) індивідуальну, групову та масову політичну свідомість.

17. Зміна конкретних політичних уявлень на абстрактні є:
а) початковим;
б) завершальним;
в) проміжним етапом соціалізації.

18. Владна, розпорядницька, керуюча є функціями:
а) політичної діяльності;
б) політичного лідера;
в) політики.

19. Проблеми психологічних механізмів політичної поведінки є:
а) предметом політичної психології;
б) завданням політичної психології;
в) методом політичної психології.

20. Аналіз, порівняння, моделювання є:
а) діагностичними;
б) прогностичними;
в) розвивальними методами політичної психології.

Тема№2: Історія політичної психології

1. Поняття про харизматичну владу було введено в науку:
а) Бертраном Расселом;
б) Ніколо Макіавеллі;
в) Максом Вебером;

2.Про те, що володар має поєднувати у собі риси лева та лиса твердить:
а) Бертран Рассел;
б) Ніколо Макіавелі;
в) Макс Вебер.

3.У харизматичного лідера переважає такий стиль керівництва:
а) ліберальний;
б) авторитарний;
в) демократичний;
г) будь-який.

4. Потреба у харизматичному лідері виникає, коли:
а) людям потрібне почуття безпеки, яке дає той, хто взяв справу у свої руки;
б) люди компенсують свої невдачі емоційною ідентифікацією з героєм;
в) люди прагнуть уникнути відповідальності;
г) вірно все;
д) вірно а), б).

5. Макіавелізм, це риса особистості, яка означає:
а) переконання суб'єкта у тому, що при спілкуванні можна та необхідно маніпулювати;
б) здатність переконувати інших, розуміти їх наміри та причини їх вчинків;
в) схильність до емоційної залученості у безвідносні до перемоги деталі.

6. Лідер, який не прагне радикальних змін і мессіанського положення, є:
а) харизматичним;
б) іконим;

7. Підтримка лідера-харизматика базується на:
а) раціональних факторах;
б) емоційних факторах;

8. Такі вислови, як «Переможців не судять», «Мета виправдовує засоби» пов'язують з ім'ям:
   а) Макса Вебера;
   б) Зігмунда Фрейда;
   в) Ніколо Макіавеллі;
9. Позначте те, що не відноситься до психологічних ознак харизми:
   а) прибічники вірять у надякості лідера;
   б) прибічники не згуртовані між собою;
   в) прибічники довіряють лідеру;
   г) прибічники є наступниками.
10. Прагнення до самоактуалізації, як ознака особистості лідера було введено в понятійний апарат психології представниками:
   а) біхевіоризму;
   б) психоаналізу;
   в) гуманістичної психології;
11. Необхідність підтвердження надможливостей, складність віднайдення достойного наступника, необхідність пропаганди є проблемами влади:
   а) основаної на традиції;
   б) на харизмі;
   в) на праві.
12. Відзначте серед переліченого архетипічні форми:
   а) anima;
   б) архетипічна ситуація;
   в) animus;
   г) архетипічна фігура;
   д) архетипічний символ.
13. Архетип героїзованого злочинця, архетип тотожності істини та влади, архетип центрованої провини є:
   а) загальнолюдськими архетипами;
   б) архетипами візантійської компоненти українського менталітету;
   в) архетипами західноєвропейського менталітету.
14. За Фрейдом З. прагнення до влади є результатом:
   а) комплексу меншовартості;
   б) політичної соціалізації.
   в) сублімації лібідо;
15. Ряд положень макіавеллізму був експериментально підтверджений представниками:
   а) психоаналізу;
   б) біхевіоризму
   в) гуманістичної психології
16. Про те, що ідентифікація з архетипом героя призводить до виникнення «мана» – особистості (харизми) твердив:
   а) З. Фрейд;
   б) К. Хорні.
   в) К.Юнг;
17. Архетип це:
   а) підструктура політичного без свідомого;
   б) підструктура політичної свідомості;
   в) підструктурою безсвідомого;
18. Архетип героїзованого злочинця означає:
   а) почуття провини перед авторитетом;
   б) рівень досконалості минулого досвіду визначається не актуальністю, а давністю його використання;

в) вбачення елітарності в девіантній поведінці.

19. Архетип центрованої провини означає:
    а) рівень досконалості минулого досвіду визначається не актуальністю, а давністю його використання;
    б) почуття провини перед авторитетом;
    в) вбачання елітарності в девіантній поведінці.

Тема № 3: Психологія влади

1. Поняття влада є фундаментальним поняттям, яке об'єднує всі соціальні науки, аналогічно поняттю енергії у природничих науках. Так вважав:
    а) Бертран Рассел;
    б) Ніколо Макіавеллі;
    в) Макс Вебер.
2. Ресурси влади пов'язані зі змістом мотивації:
    а) суб'єкта влади;
    б) об'єкта влади.
3. Мотивація влади є мотивацією:3
    а) суб'єкта влади;
    б) об'єкта влади.
4. Виділіть серед різних видів прагнення до влади невротичні:
    а) прагнення до реалізації суспільно-корисної мети;
    б) прагнення до позбавлення почуття неповноцінності;
    в) прагнення до самореалізації;
    г) прагнення до захисту від безпомічності;
    д) прагнення до відчуття влади.
5. Більш ефективною є така влада, яка становить:
    а) мету особистості;
    б) засіб реалізації мети особистості.
6. Основана на бажанні людини бути схожою на того, хто викликає симпатію, повагу, це влада:
    а) референтна;
    б) легітимна;
    в) експертна;
    г) інклюзивна;
    д) примусу;
    е) нагороди.
7. Основана на тому, що компетентна в значущому для нас питанні людина може бути впливовою і не тільки в межах своєї компетенції, це влада:
    а) референтна;
    б) легітимна;
    в) експертна;
    г) інклюзивна;
    д) примусу;
    е) нагороди.
8. Вплив, пов'язаний із прагненням бути членом групи та діяти у відповідності з груповими нормами, це влада:
    а) референтна;
    б) легітимна;
    в) експертна;
    г) інклюзивна;
    д) примусу;
    е) нагороди.
9. Влада тих, хто пише, над тими, хто читає. Це:

а) партократія;
б) меритократія;
в) райтократія.

10. Відношення до партії зумовлене:
а) ідеологією;
б) силою особистості лідера;
в) іміджем партії.

11. Влада уповноважених над неуповноваженими це:
а) партократія;
б) райтократія;
в) бюрократія.

12. Вотум це:
а) рішення, виражене у формі голосування;
б) метод прийняття рішень, при якому обговорюване положення не голосується, а приймається через угоду.

13. Консенсус це:
а) рішення, виражене у формі голосування;
б) метод прийняття рішень, при якому обговорюване положення не голосується, а приймається через угоду.

14. Психофізіологічна теорія влади Кайтукова базується на:
а) категорії диктату;
б) категорії харизми;
в) категорії еліти.

15. Влада для себе це:
а) S – Power;
б) P – Power.

16. До потреби у владі за В. Каверіним відноситься:
а) страх самотності;
б) потреба свободи;
в) потреба самоствердження;
г) прагнення збільшувати ресурси влади;
д) страх перед втратою влади.

17. До страхів володіння владою за Дж. Верофом відноситься:
а) страх самотності;
б) потреба свободи;
в) потреба самоствердження;
г) прагнення збільшувати ресурси влади;
д) страх перед втратою влади.

18. До мотивації влади за Д. Вінером відноситься:
а) страх самотності;
б) потреба свободи;
в) потреба самоствердження;
г) прагнення збільшувати ресурси влади;
д) страх перед втратою влади.

19. Акцент на дослідженні процесу використання влади ставиться:
а) в соціології;
б) в психології;
в) у філософії.

20. Асоціативні зв’язки лексеми «влада» досліджуються для характеристики:
а) режимів влади;
б) видів влади;
в) культурно-мовленнєвого концепту «влада».

Тема №4: Психологія політичного лідерства

1. Ефективність лідера зумовлена:
   а) особистісними якостями та здібностями;
   б) ситуацією;
   в) взаємовідносинами;
   г) вірно все;
   д) вірно а), б).
2. Думка про те, що поява лідера є результатом місця, часу та обставин притаманна представникам:
   а) теорії рис;
   б) ситуативної теорії;
   в) теорії відношення.
3. Спроби пояснити лідерство на основі спадковості притаманні представникам:
   а) теорії рис;
   б) ситуативної теорії;
   в) теорії відношення.
4. Спроби пояснити лідерство з точки зору стосунків у групі притаманні представникам:
   а) теорії рис;
   б) ситуативної теорії;
   в) теорії відношення.
5. Інструментальне лідерство:
   а) орієнтовано на задачу;
   б) орієнтовано на відношення.
6. Емоційне лідерство:
   а) орієнтовано на задачу;
   б) орієнтовано на відношення.
7. Лідерство більш ефективне в ситуаціях дуже сприятливих або дуже несприятливих:
   а) інструментальне
   б) емоційне
8. Лідерство більш ефективне в помірно сприятливих чи несприятливих ситуаціях:
   а) інструментальне;
   б) емоційне.
9. Маргінал це:
   а) людина натовпу;
   б) представник еліти;
   в) ні а) ні б).
10. Людина, яка завжди відчуває потребу звертатися до авторитету чи принципу, якому вона служить є:
    а) людиною натовпу;
    б) людиною еліти;
    в) маргіналом.
11. Людина, провідною цінністю якої є влада, відноситься до:
    а) маргінального типу;
    б) демократичного типу;
    в) політичного типу.
12. Бажання влади тільки для себе. Використання людей як засобів досягнення влади. Володіння технологіями влади. Це характеристики:
    а) політичного лідера;
    б) homo politicusa;
    в) представника еліти.
13. Відраза до політики, недовіра до влади, готовність до розриву з оточенням, неучасть у

регулярних процесах. Це є стратегічними настановленнями:
   а) людини натовпу;
   б) людини еліти;
   в) маргінала.
14. Виділіть серед переліченого особливості поведінки людини у натовпі:
   а) відповідальність;
   б) агресивність;
   в) ефективність;
   г) аморальність;
   д) самоконтроль.
15. Лицар, Хазяїн, Генерал, це метафоричні назви:
   а) політичних типів;
   б) типів політичних лідерів;
   в) людини еліти.
16. Акцент на формування характеру лідерів та еліт через соціальну практику здійснюється в теорії еліти:
   а) Б. Скінера;
   б) Е. Фрома;
   в) З. Фрейда.
17. В залежності від особистих якостей виділяють такі види еліт:
   а) харизматична, олігархічна, професійна, аристократична;
   б) пануюча, пасивна, опозиційна, контреліта;
   в) аграрна, промислова, фінансова, інтелектуальна.
18. В залежності від ставлення до влади виділяють такі види еліт:
   а) харизматична, олігархічна, професійна, аристократична;
   б) пануюча, пасивна, опозиційна, контреліта;
   в) аграрна, промислова, фінансова, інтелектуальна.
19. Пояснення елітності одних і посередності інших через навчальні здатності застосовується в теорії політичних еліт:
   а) Е. Фрома;
   б) Б. Скінера;
   в) З. Фрейда.
20. Через посилення тиску натовпу на особисту свободу виникає такий вид маргіналів, як:
   а) первинні маргінали;
   б) вимушені маргінали.

Тема №5: Психологія політичної діяльності

1. Назвіть психологічні компоненти організаційних здібностей політичного лідера:
_____
_____
2. Авторитарна особистість обирає такі комунікативні стратегії, як авторитарне домінування, тиск і .....
3. До основних характеристик авторитарної особистості входять:
   а) авторитарне підкорення;
   б) авторитарна агресія;
   в) високий інтелект;
   г) високий статус;
   д) консерватизм.
4. Проблеми володіння та здійснення влади є предметом:
   а) політичної психології;
   б) політології;
   в) політичної діяльності.

5. Схильність до психологічного аналізу поведінки інших це індикатор такого компоненту організаторських здібностей політика, як:
   а) психологічний такт;
   б) психологічна вибірковість;
   в) критичність;
   г) суспільна ергійність.
6. Почуття міри у взаєминах це – індикатор такого компоненту організаторських здібностей політика, як:
   а) психологічний такт;
   б) психологічна вибірковість;
   в) критичність;
   г) суспільна ергійність.
7. Здатність до емоційно-мовленнєвого впливу – це індикатор такого компоненту організаторських здібностей політика, як:
   а) психологічний такт;
   б) психологічна вибірковість;
   в) критичність;
   г) суспільна ергійність.
8. Практичний психологічний розум, психологічний такт, психологічна вибірковість, вимогливість та інше це:
   а) лідерські якості;
   б) організаторські здібності;
   в) функції політичної діяльності;
   г) прояви політичної поведінки.
9. Ефективне прийняття політичних рішень залежить від:
   а) готовності до політичної діяльності;
   б) готовності до лідерства;
   в) готовності до ризику.
10. Прагнення до влади А. Адлер пов’язував із:
   а) сублімацією лібідо;
   б) садомазохізмом;
   в) неконструктивним шляхом розв’язання комплексу неповноцінності.
11. Поняття авторитарний характер було введено в психологію
   а) З. Фрейдом;
   б) К. Юнгом;
   в) А. Адлером;
   г) Е. Фромом.
12. Культ сили, конвенціоналізм, забобонність, стереотипізм тощо – це параметри авторитарної особистості, які діагностує:
   а) PWA – scale;
   б) F – scale;
   в) Mac – scale;
   г) D – scale.
13. Позначте психологічні особливості, які характеризують особистість з демократичною спрямованістю:
   а) консерватизм;
   б) толерантність;
   в) гнучкість мислення;
   г) організованість;
   д) діалогічність.
14. Функція формування політичної культури людей є функцією:
   а) політичної психології;

б) політичної діяльності;
в) організаторської діяльності.

15. Авторитарна особистість проявляється у такій спрямованості спілкування за Е. Берном, як:
    а) дитина – дитина;
    б) батько – дитина;
    в) дорослий – дорослий.
16. Особистість демократичного типу проявляється у такій спрямованості спілкування за Е. Берном, як:
    а) дитина – дитина;
    б) батько – дитина;
    в) дорослий – дорослий.
17. Д – шкала діагностує:
    а) авторитарну агресію;
    б) антидемократизм;
    в) догматичну прихильність системі цінностей.
18. Вибір, прогнозований через несвободу людини прийняти іншу альтернативу, є ознакою такого сценарію прийняття рішення, як:
    а) демократичний;
    б) авторитарний.
19. Політична діяльність вимагає наявності у лідера:
    а) високого рівня загального інтелекту;
    б) організаторських здібностей;
    в) авторитарності.
20. Методика діагностики авторитарності, створена на психоаналітичних засадах, називається:
    а) PWA – scale (Б. Альтемейєр);
    б) D – scale (Дж. Даккітт);
    в) F – scale (Т. Адорно).

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Абсентеїзм – одна із форм свідомого бойкотування виборцями виборів, відмова від участі в них, пасивний протест населення проти існуючої форми правління, політичного режиму, прояв байдужості до виконання людиною своїх прав та обов'язків.

Абстрагування – процес мислення, в результаті якого людина, відходячи від несуттєвого, формує в свідомості поняття «від конкретного до абстрактного», при цьому абстрактне наповнюється конкретним змістом.

Агресивність – психічне явище, що проявляється в прагненні до насильства в міжособистісних стосунках; проявляється як ситуативний короткочасний психічний процес або стан. Водночас може бути ознакою особистості і навіть рисою її характеру як результат недостатнього виховання або симптом психічного захворювання.

Аномія прогресуюча - характерне для частини населення розмивання чітких ціннісних орієнтацій в зміненій соціальної дійсності, зростаюча апатія, що підсилюється політичною індиферентністю, втрата позитивної перспективи щодо майбутнього.

Аполіти́чність – ухилення від участі у політичному житті, байдуже ставлення до питань політики. Виявляється в небажанні брати участь у політичних кампаніях, читати газети, дивитися телепередачі на політичні теми.

Асоціація політичних психологів України (АППУ) - створена за результатами Всеукраїнської наукової конференції "Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави", що пройшла в травні 1995 р. Це перше в Східній Європі офіційне об'єднання політичних психологів.

Біополітика - спеціальний розділ політичної психології, де досліджуються прояви альтруїзму, насильства, агресії, захисних реакцій, домінування та інших фундаментальних властивостей природи Homo Sapiens в політиці.

Біхевіоризм - провідна теоретична парадигма в західній психології, головним завданням якої є вивчення різноманітних форм політичної поведінки, а не думок і почуттів індивіда з приводу політиків і політики.

Влада – здатність та можливість здійснювати суттєвий вплив одних соціальних суб'єктів на інших за допомогою різних сил, засобів і способів.

Волюнтаризм – ідеалістичне вчення у психології та філософії, що визнає волю особливою, природною силою, що лежить в основі психіки і буття в цілому.

Гегемонізм – нав’язування поглядів, політики одним суб’єктом влади іншому.

Груповий егоїзм - зміст, спрямованість інтересів, цілей і норм поведінки групи та її членів, що протистоять суспільству, окремим особистостям.

Дискримінація – будь-яка відмінність, виключення, обмеження або перевага, що заперечує або зменшує рівне здійснення прав. Поняття охоплює виключення або обмеження можливостей для членів певної групи відносно можливостей інших груп.

Експектації – це система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної до них діяльності.

Експресивний натовп – той, що ритмічно виражає ту або іншу емоцію: радість, ентузіазм, протест.

Екстатичний натовп – екстремальна форма експресивного натовпу.

Ідеологічна легітимність – громадянин розділяє цінності, які виражає влада.

Ідеологія – система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, в яких усвідомлюються і оцінюються відносини людей до дійсності і один до одного, соціальні проблеми і конфлікти, а також містяться цілі соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин.

Інерція психіки в політиці – означає нерухомість, бездіяльність. Це властивість психіки по-перше, зберігати свій стан спокою або прямолінійного рівномірного руху до тих пір, поки яка-небудь зовнішня причина (явище, процес, ситуація) не виведе її з цього стану. По-друге - це здатність набувати під дією певної кінцевої зовнішньої причини, певне кінцеве прискорення і продовжувати реагувати на цю причину навіть у тому випадку, коли її реальний вплив зник.

Інстинкти – вроджені моделі поведінки, що детерміновані біологічно та задають напрямок енергії поведінки.

Інфантилізм політичний – політична незрілість, нездатність правильно орієнтуватися у політичному житті, що робить людину політичною іграшкою або прирікає на політичну пасивність.

Колективне несвідоме - термін, введений К. Юнгом для позначення особливого класу психічних явищ, які на відміну від індивідуального (особистого) несвідомого є носіями досвіду філогенетичного розвитку людства, що передається по спадку через мозкові структури. Змістом коллективного несвідомого виступають архетипи - загальні апріорні схеми поведінки, які в реальному житті людини наповнюються конкретним змістом.

Конвенціальний натовп збирається із приводу заздалегідь оголошеної події: мітинг, концерт, футбольний матч.

Конформі́зм – пасивне, пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці, безапеляційне визнання існуючого стану речей, законів, норм, правил, безумовне схиляння перед авторитетами, ігнорування унікальності поглядів, інтересів, уподобань естетичних та інших смаків окремих людей.

Лідерство – це різновид влади, специфікою якої є спрямованість зверху вниз, а також те, що її носієм виступає не більшість, а одна людина або група осіб.

Маргінали – індивіди, чиї біологічні та поведінкові характеристики відрізняються від усталеного в даному виді живих істот еталону.

Масова свідомість – особливий, специфічний вид суспільної свідомості, властивий значним неструктурованим множинам людей, в якому відображені знання, уявлення, норми, цінності, які поділяють маси і ті, що сформовані в процесі спілкування, спільного сприйняття соціально-політичних реалій, інформації. Функціонує як на груповому, так і на індивідуальному рівні.

Метод дистанційного аналізу - методи використовувані в політичній

психології в разі, коли об'єкт недоступний досліднику. У таких випадках вивчаються не тільки тексти їх виступів, але й відеозаписи, мемуари про них та інші прямі й непрямі джерела даних про особистість у політиці.

Метод побудови семантичного простору - метод політичної психології, що використовується для вивчення політичного менталітету тих груп, які мають артикульовані політичні цінності.

Натовп – це контактна, ззовні неорганізована спільнота, що відрізняється високою мірою конформізму індивідів, які її формують і діють надто емоційно й одностайно.

Національна свідомість - містить у собі всі форми суспільної свідомості - політичні, правові, філософські погляди, мораль, науку, мистецтво, релігійні погляди, - поряд з іншими факторами відображається в індивідуально-психологічних особливостях.

Нейролінгвістичне програмування – напрям у психотерапії та практичній психології, що вивчає закономірності суб'єктивного досвіду людей через розкриття механізмів і способів моделювання поведінки і передачі виявлених моделей іншим людям.

Паніка - один з видів поведінки натовпу, психологічно характеризується станом масового страху перед реальною або уявної небезпекою, наростаючого в процесі взаємного зараження і блокуючого здатність раціональної оцінки обстановки, мобілізацію вольових ресурсів та організацію спільної протидії.

Політика – сфера діяльності, в межах якої здійснюється реалізація індивідами та соціальними групами власних потреб за допомогою влади через управлінську діяльність.

Політична доктрина– систематизований набір політичних цінностей. Головна мета політичної доктрини - допомогти кожному, хто поділяє ці орієнтації, більш повно ототожнити себе із своєю політичною групою.

Політичні емоції – це форма плотського, часто неусвідомленого, але достатньо продуктивного віддзеркалення людиною процесів і явищ навколишньої політичної реальності у вигляді узагальнених оцінок і реакцій.

Політична культура – сукупність соціально-психологічних настанов, цінностей і зразків поведінки соціальних верств, окремих громадян, які стосуються їх взаємодії з політичною владою. Охоплює рівень знань та уявлень про політику, емоційне ставлення до неї, що мотивує політичну поведінку громадян.

Політична мімікрія - «безпринципне пристосування» до навколишнього соціально-політичного середовища і сформованими умовами життя заради досягнення певних вигод.

Політичне мислення – це форма свідомого продуктивного віддзеркалення людиною процесів і явищ навколишньої політичної реальності у вигляді думок, висновків, рішень і висновків.

Політичні мотиви- це ті спонукання людей, які змушують їх включатися в політичну діяльність.

Політична поведінка – результат функціонування трьох блоків, політичної свідомості, підсвідомого та культури, це зовнішній бік політичної діяльності. На

вищому рівні, це діяльність по координації чужих інтересів у межах суспільства; на середньому рівні – діяльність із політичної демонстрації власних інтересів; на нижчому – політична соціалізація.

Політична психіка – включає 3 блоки: політичне сприйняття (наприклад, політичної інформації), політичне мислення (обмірковування політичної інформації та прийняття політичних рішень), політичні почуття (емоційна оцінка висновків політичного мислення).

Політична психологія – наука, що вивчає психологічні компоненти і феномени (ціннісні орієнтації і певні судження, які пов'язані із політикою, погляди, настрої, почуття, волю, особливі риси характеру, потреби, мотиви, традиції та ін.), що формуються у людей в результаті соціально-політичних відносин і реалізуються в політичних діях індивідів, соціальних груп, класів, народів і націй.

Політична самосвідомість - процес і результат вироблення стійкої усвідомленої системи уявлень суб'єкта політичних відносин про себе в соціально-політичному плані, на основі чого суб'єкт цілеспрямовано будує свої взаємостосунки з іншими суб'єктами і об'єктами політики.

Політична свідомість – це система знань, оцінок, настроїв і почуттів, за допомогою яких відбувається усвідомлення політичної сфери суб'єктами — індивідами, групами, націями тощо.

Політична соціалізація – процес взаємодії індивіда та політичної системи, метою якого є адаптація індивіда до даної системи, перетворення його на громадянина.

Політичний конфлікт - зіткнення протилежних суспільних сил, обумовлене певними взаємовиключними політичними інтересами і цілями.

Потреба в аффіліації – це потреба в приналежності до групи й одержанні схвалення, яке виявляється в турботі політика про добрі стосунки з іншими.

Популізм – політика загравання влади з народом для забезпечення популярності, що характеризується демагогічними гаслами, необґрунтованими обіцянками.

Психобіографії - метод психологічного аналізу особистості конкретних осіб, передусім політичних діячів.

Радикалізм - рішуче, безкомпромісне здійснення намірів, прагнення до корінної зміни існуючого положення в тій чи іншій справі.

Ресоціалізація - передбачає не просто освоєння нових соціальних ніш, а переучування того, що було міцно засвоєно в дитинстві і юності і що становило фундамент даної особистості.

Сегрегація - поділ людей в суспільстві на категорії за ознакою відмінності соціальних статусів, що вимагає обмеження сфери життєдіяльності, при якому контакти між групами заборонені частково або повністю. Такий поділ закріплюється в соціальних нормах, поведінкових стереотипах, суспільних інститутах, кодується і підкреслюється символікою (відзнаками, одягом, табу, традиціями, ритуалами).

Соціалізація – процес включення індивіда в суспільство через засвоєння ним системи соціальних ролей.

Соціальна перцепція – це сприйняття, розуміння й оцінка людьми соціальних суб'єктів, інших людей, соціальних груп, спільнот.

Соціальні потреби – сукупність суспільно необхідних життєвих потреб та інтересів громадян, об'єднаних за територіальними, демографічними, професійними та іншими ознаками.

Стереотип – усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами.

Стереотипизація – класифікація форм поведінки та інтерпретація їх причин через зіставлення зі зразками, що відповідають соціальним стереотипам.

Теорія «політичної підтримки» - одна з теоретичних моделей політичної психології, розроблена американськими політологами Д. Істоном і Дж.Деннісом в основі якої - ідея психологічної підтримки влади з боку громадян.

Теорія обміну і трансактного аналізу – даний підхід розглядає лідера в процесі його взаємодії із послідовниками.

Теорія очікування-взаємодії - одна з психологічних шкіл, що вивчає проблеми лідерства, шляхом створення операціональної моделі лідерства.

Толерантність - властивість особистості неупереджено оцінювати людей, події, явища, що володіють різними, в т.ч. суперечливими рисами; характеризується здатністю відзначати одночасно і позитивні, і негативні риси, співвідносячи власні погляди з усією наявною інформацією, не віддаючи переваги в кінцевій оцінці власному відношенню.

Установка – психологічний стан схильності суб'єкта до певної активності в певній ситуації.

Установка соціальна – стан готовності особистості до певного сприйняття і оцінки соціальних явищ, процесів, ситуацій, поведінки в ній.

Ціннісний дисонанс - невідповідність ціннісних орієнтацій владних структур та їхніх прихильників, моральним і соціальним цінностям суб'єктів опозиції.

Фрустрація – психічний стан дезорганізації свідомості і діяльності особистості, викликаний об'єктивно невизначеними і невиправданими перешкодами до бажаної мети.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ «ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ»

Основна література

1. Андреев А. Л. Политическая психология. Москва : Издательство «Весь Мир», 2002. 240 с.
2. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология / Учебное пособие для высших учебных заведений. Москва: Новая школа, 1996. 352 с.
3. Москаленко В.В., Лактіонов О.М. До питання про предмет, структуру категоріально-понятійний апарат політичної психології // Вісн. ХНУ. Сер. «Психологія». 2005. № 653. С. 166-169.
4. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
5. Москаленко В. В. Теоретико-методологічний статус вітчизняної психології на сучасному етапі // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. К.: Міленіум, 2005. Вип. 4. 500 с., С. 32-40.
6. Найдьонова Л.А. Проблеми політичної психології: рефлексія ідентичності та очікувань професійної спільноти // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. Київ: Міленіум, 2005. Вип. 4. С. 24-32.
7. Найдьонова Л.А. Сучасна проблематика політичної психології на міжнародних форумах // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3, С. 57-60.
8. Ольшанский Д. В. Політико-психологический словар. Москва: Академический проект; Єкатеринбург: Деловая книга, 2002. 576 с.
9. Пірен М.І. Основи політичної психології: Навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2003. 418 с.
10. Покальчук О.В. Основні тенденції розвитку сучасної політичної психології у США: підсумки минулого століття // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М. Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 68 -71.
11. Політичний енциклопедичний словник: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів. Київ.: Генеза, 1997. 400 с.
12. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред.. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. Москва: Академический Проект, Єкатеринбург: Деловая книга, 2001. 858 с.
13. Слюсаревський М.М. Політична психологія в Україні: стан і перспективи // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М.

Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 13-21.

14. Скорик М. М. Політична психологія на методологічному рівні // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. К.: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 71-73.

15. Слюсаревський М. М. Політична психологія сьогодні: виклик, «хвороба зростання» та шляхи їх подолання // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць. Київ: Міленіум, 2005. Вип. 4. С. 3-5.

16. Шестопал Е. Б. Политическая психология: Ученик для вузов, 2-е узд., перераб. и доп. Москва, 2007. 427 с.

Додаткова література

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Москва: Серебряные нити, 2001. 416 с.

2. Баришполець О. Т. Соціально-психологічні аспекти функціонування багатопартійної системи в Україні // Наукові студії з політичної психології: матеріали звіт. наук. сесії Наук.-практ. центру політ. психології АПН України, 25-26 січня 1995 р. Київ : АТ „Реклама”, 1995, С. 22–32.

3. Батраченко І. Г. Психологія політичного вибору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 233-235.

4. Бебик В., Василишина О., Фоміна А. Політична свідомість українського суспільства: рік 2007 // Соціальна психологія. 2007. № 5. // www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=76&c=1833.

5. Бицька Ю. Б. Формування політичних орієнтацій виборців: вплив особистості політика // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 235-237.

6. Білоус І. Політична активність молоді: форми вияву та особливості трансформації // Соціальна психологія. 2007. № 5. С.45-57.

7. Бондарчук О. А. Очікування громадян як механізм впливу на політичного лідера // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. Київ : Міленіум, 2005. Вип. 4, С. 201- 208.

8. Бублик П. Ідентичність як фактор політичної культури // Людина і політика. 2004. № 2. С. 62-67.

9. Булах Л.П. Основні підходи до проблеми політичного вибору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.237-240.

10. Бурно М. Е. Напряжонно-авторитарный характер // Психология и психоанализ власти: Хрестом. Т. 2. Самара: БАХРАХ, 1999. С. 245-250.

11. Васютинський В. О. Соціально-психологічний зміст ставлення громадян до влади // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції 13 – 14 листопада 1997 р. Київ: ДОК – К, 1997. 402 с.

12. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польского В. Н. поруса. Москва: „Прогресс", 1981. 278 с.

13. Вольфовська Т. О. Становлення інтерактивних умінь як психологічна проблема інтеграції особистості в громадське життя // Педагогіка і психологія. 2002. № 4. С. 64-74.

14. Вольфовська Т. Формування моделей політичної поведінки старшокласників у розвивальному інтерактивному просторі // Психологічні перспективи. 2003. № 4. С. 176-180.

15. Гавриловська К., Тимофіюк О. До проблеми персоніфікації державної влади: психологічний аспект // Психологічні перспективи. 2002. Випуск 2. С. 70-76.

16. Глазунова С. М. Політичні міфи як чинник мотивації політичного вибору контексті інтеграційних процесів в Україні // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. Наук. праць / За заг. ред.. М.М. Слюсаревського; Упоряд. В.О. Васютинський, І.В. Жадан, П.Д. Фролов. Київ: Міленіум, 2008. Вип.. 8. 408 с., С. 23-33.

17. Гребенник Г. П. Типы и стили политического мышления // Перспективи. 2004. № 1. С. 26-31.

18. Дембицька Н. До розробки понятійного апарату теорії політичної соціалізації // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. та ін. Київ : український центр політичного менеджменту, 2003. 512 с.

19. Дембицька Н., Валюк О. Архітектоніка образу ефективного політика: репрезентації в політичній свідомості молоді // Соціальна психологія. 2007. № 2. С. 27-40.

20. Дідук І.А. Сім'я як чинник політичної ідентифікації особистості // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник науковихпраць Інс-ту психології ім. Г. С. Костюка за ред. С. Д. Максименка. Київ, 2001. т. 3. ч. 4. С. 60–64.

21. Дроздова М. А. Особливості уявлень студентів про жінок-політиків // Соціальна психологія. 2007. № 3 // URL: www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=71&c=1659

22. Дубс Т.Є., Вавіліна Н.В. Психосемантичне дослідження іміджу політичного лідера // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. Київ : Міленіум, 2005. Вип.. 4. 500 с.

23. Итвел Р. Возрождение харизмы? Теория и проблемы операционализации понятий // Социологические исследования. 2003. № 3. С. 9-19.

24. Інтегральні процеси в Україні та політичний вибір особистості: Монографія / За ред.. В.П. Казміренка. Київ: Міленіум, 2008. 360 с.

25. Карковська Р. Дослідження цілісності політичної орієнтації особистості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ: Плай, 2004. Вип. 9.Ч.І. С. 151-158.

26. Кияшко Л. О. Політична соціалізація та репрезентація у свідомості молоді соціально-ідеологічних понять // Проблеми політичної психології та її роль у становлення громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред.. М.М. Слюсаревського; Упоряд В.О. Васютинський, О.А. Ліщинські. К.: Міленіум, 2007. Вип.. 5-6. 336 с., С. 236-246.

27. Комарницька М. Методи здійснення політичної поведінки // Політична психологія: науковий збірник. Львів: Ліга Пресс, 2003. 256 с. С. 100-102.

28. Крамник В. В. Власть и мы: ментальность российской власти – традиции и новации // Общество и политика: Современный исследования, поиск концепций / Под. Ред. В. Ю. Большакова. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. С. 90-142.

29. Крамник В. В. Социально-психологические механизмы политической власти // Психология и психоанализ власти. Т. 1. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом „БАХРАХ», 1999. С. 248–334.

30. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3., С.253-255.

31. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичний силует на тлі епох. Львів: Кальварія, ЛФУАДУ. 2000. С. 60-62.

32. Легедза Н. Н. Факторы и причины политического неучастия: опыт Украины // Перспективи. 2004. № 1. С. 116-120.

33. Луценко О. Л. Механізми психологічної адаптації особистості у перехідному періоді // Психологія сучасності: наука і практика. Тези міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців 27 грудня 2003 р. Одеса 2004 р. С. 143–144.

34. Орбан-Лембрик Л. Вплив кризових і стабільних періодів життя людини на процес її соціалізації у суспільстві // Психологія і суспільство. 2003. № 2. С. 55-65.

35. Пархоменко Т. С. Політичний імідж: методологія побудови // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.257-259.

36. Позняк Д. Соціально-психологічні механізми політичного самовизначення учасників електорального процесу // Психологічні перспективи. 2003. № 4. С. 49-54.

37. Плющ О. М. Концептуальна модель політичних настанов особистості // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української

держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л. А. Найдьонова, Л. П. Черниш. Київ: Міленіум, 2005. Вип. 4. С. 72-80.

38. Психологія масової політичної психології та поведінки / Відп. ред. В. О. Васютинський. Київ: Вид-во «ДОК – К», 1997. 164 с.

39. Проскуріна О. Удосконалення форм соціалізації і процес становлення особистості // Політичний менеджмент. 2003. № 2. С. 50-56.

40. Ранкур-Лаферриер Д. Психика Сталина. Психоаналитическое исследование. Москва, 1996. 239 с.

41. Резнік О. Диспозиційна модель психологічного механізму політичної самоідентифікації індивіда // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2001. № 1. С. 90-98.

42. Руденко Ю. Політична свідомість: визначення та актуальність дослідження в контексті розвитку вітчизняної політичної науки // Людина і політика. 2001. № 4. С. 107-114.

43. Смерічинська О. Відкрита політична поведінка з точки зору мотивації // Політична психологія: науковий збірник. Луцьк : Ліга Пресс, 2003. С. 64-66.

44. Фролов П.Д. Речевые приемы самопрезентации политика // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ: Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 281-285.

45. Фролов П. Д. Психотехнології впливу на виборця: правда й вигадки // Наукові студії із загальної та політичної психології: Зб. ст. Вип. 5 (8). Київ: Абрис, 2002. С. 169-182.

46. Фромм Э. Бегство от свободы. Москва: Прогресс-Универс, 1995. 256 с.

47. Хазратова Н. В. Проблема психологічної детермінації взаємин особистості і держави // Наукові студії з загальної і політичної психології. Вип. 2 (5). Київ, 2000. С. 167-180.

48. Хазратова Н. В. Сприймання влади і закону як складові ставлення особистості до держави // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матеріали Другої всеукраїнської наукової конференції 13-14 листопада 1997 р. Київ: ДОК – К, 1997. С. 302-305.

49. Хазратова Н. В. Структурна модель образу держави // Психологічні перспективи, Випуск 1, 2001., ред. В. Татенко, Волинський державний університет ім. Лесі Українки, інститут соціальної і політичної психології АПН України. С. 26-36.

50. Хомуленко Т., Хомуленко Б. Дихотомія „авторитарність-демократичність” в онтогенезі особистості // Психологія і суспільство. 2004. № 4 (11). С. 146-153.

51. Циганенко Г.В. Участь молоді в організаціях політичного спрямування: мобілізаційне та соціально-психологічне підґрунтя // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М. Слюсаревського; Упоряд. Л.А. Найдьонова, Л.П. Черниш. К.: Міленіум, 2005. Вип. 4. С.246-254.

52. Чередниченко О.Т., Омелаєнко І.Б. Соціопсиходіагностична програма стратегій впливу на масову свідомість у період виборчих кампаній // Проблеми

політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М. М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С.288-290.

53. Шевяков О.В. Форми і методи психологічного забезпечення політичного іміджмейкенгу і реклами // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Збірник наукових праць / За заг. ред. В. М, Литвина та М.М. Слюсаревського. Київ : Інф.-вид. Центр Тов.-ва «Знання» України, 2001. Вип. 3. С. 290-292.

54. Шейнов В.П. Психология власти. Москва: Ось-89, 2003. 528 с.

55. Шестопал Е. Б. Личность и политика: Критический очерк современных западных концепций политической социализации. Москва : Мысль, 1988. 203с.

56. Шульга М. Національна і політична маргіналізація за умов системної кризи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 5-20.

Інформаційні ресурси

www.ispp.org.ua
www.politik.org.ua
www.razumkov.org.ua/ukr/index.php
http://www.referats.net/pages/referats/rkr/Detailed/17242.html
http://www.i-u.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_psihiligy_bases/5.aspx
http://www.kursach.com/biblio/0005000/000.htm
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Pugach/26.php
http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/24581/24590/
http://society.polbu.ru/pugachev_politology/ch52_all.html
http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001075/st000.shtml
http://osvita.ua/vnz/reports/politolog/17231

РОЗДІЛ ІІ:

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З КУРСУ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА»

ТЕМА І: ФАХОВЕ РЕКЛАМУВАННЯ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПЛАН

1. **Поняття політичної реклами, її завдання, функції та структура.**
2. **Класифікація політичної реклами, її особливості.**

1. Поняття політичної реклами, її завдання, функції та структура.

Термін "реклама" походить від лат. reclamare — викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття "реклама". Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» міститься таке визначення:

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Реклама як явище багатогранне є важливим елементом соціально-економічних відносин, проміжною ланкою системи «виробник-споживач», а саме: «виробник – реклама – споживач». Як виробник створює необхідні споживачу товари або надає послуги, так і рекламісти пропонують свій специфічний товар або послугу – рекламу. Аналіз сутності комерційної та політичної реклами показав, що головною метою комерційної реклами виступає: конкурентоспроможність, упровадження нових технологій і товару на ринку та отримання значного прибутку, у той час, коли метою політичної реклами є: формування іміджу, ідентифікація і популярність кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах.

Головне **завдання політичної реклами** полягає в тому, щоб змусити громадянина (навіть того, в якого відсутні стійкі установки на взаємодію з владою) вибрати серед партій і кандидатів певний інститут або лідера, тобто підтримати той чи інший політичний товар.

Головна **мета політичної реклами** – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування.

Функції реклами визначаються її цілями та завданнями. У зв’язку з цим ряд дослідників виділяють наступні функції реклами:

1. Економічна функція. Реклама сприяє формуванню попиту та стимулюванню збуту.
2. Інформаційна функція. Реклама містить інформацію про товари, їх виробників, ціну та інше.

3. Комунікативна функція. В процесі рекламної комунікації відбувається обмін інформацією, що її місять рекламні повідомлення, у суспільстві між рекламодавцем та аудиторією потенційних клієнтів або споживачів товарів та / або послуг.

4. Функція зворотного зв’язку із ринком та споживачем, яка реалізується за допомогою анкет, опитування громадської думки, аналізу процесу реалізації товарів.

5. Контролююча та коригуюча функції. Забезпечується зворотній зв’язок реклами з ринком та споживачем, контролюється просування товарів на ринку, створюється та закріплюється у споживачів система преференцій.

6. Функція управління збутом. Здійснюється шляхом спрямованого впливу на певні категорії споживачів.

Виділяються також функції ідентифікації товару та його виробника, просування товарів, послуг, ідей; інформування (ознайомлення) споживачів; формування попиту та інші .

Структура політичної реклами містить такі головні елементи:

1. «Предмет» політичної реклами (кандидат на виборні посади, партії, політичні рухи).

2. «Об'єкт» (або за суб'єкт-суб'єктивної схеми — «другий суб'єкт») політичної реклами (виборці чи їхні цільові групи).

3. «Зміст» політичної реклами (політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів, їхні ідеї).

4. «Завдання» політичної реклами (збільшення голосів виборців для приходу до влади через обійману виборчу посаду, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки тощо).

5. «Мета» політичної реклами, в якій можуть конкретизуватися певні завдання.

6. «Технічні засоби» й механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації у засобах масової інформації, прямі звернення, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо).

7. «Прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, фіксування масового настрою, дослідження ставлення електорату до кандидата і його політичної реклами).

Політична реклама – це комунікаційне повідомлення, яке має свою структуру. У структурі три компоненти:

1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію;

2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату;

3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій.

Процес створення політичної реклами як різновиду політичної комунікації відбувається поетапно.

Перший етап – базові дослідження «політичного ринку», первинний маркетинг, політико-психологічний аналіз електорату. В результаті з'являється потрібна «політична ніша» і та частина електорату, дістати підтримку якої й сподівалися, — цільові групи.

Другий етап – принциповий вибір того чи іншого типу рекламної кампанії за критеріями напряму (цільова кампанія чи тотальна), «географія» обсягу електорату цієї рекламної кампанії, використання в її рамках певних засобів тощо.

Третій етап – це розробка концепції на основі виборчої стратегії політичної кампанії як комплексу заходів для реалізації тих чи інших, насамперед передвиборних, цілей.

Четвертий етап – створення медіа-плану, поширення інформації про рекламні товари на тих чи інших рекламоносіях.

П'ятий етап – проведення самої рекламної кампанії.

Всі етапи рекламної кампанії важливі. Проте кожен етап важливий по-своєму. Кампанія, яка претендує на ефективність, не може елементарно «піти в пустоту». Принципово важливим є другий етап – розробка концепції політичної реклами, аргументованої системи уявлень про необхідні засоби й оптимальні методи досягнення політичної мети через політичну рекламу. Концепція обов'язково повинна містити:

- стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання;
- форми представлення електорату предмета реклами (програми, платформи тощо);
- структуру іміджу політика;
- уявлення про засоби ведення кампанії і їх співвідношення між собою (засоби масової інформації, прямі контакти «від дверей до дверей», наочна агітація);
- види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації до політико-психологічних характеристик електорату;
- особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами);
- фінансові розрахунки;
- види зворотного зв'язку з електоратом.

Усе це в сукупності – необхідні елементи. Зіткнення двох можливих основних стратегій політичної кампанії можна чітко відстежити на прикладі президентської кампанії 1992 року в США. В кампанії Б. Клінтона такою стратегією стала демонстрація символу змін. Уся кампанія будувалася навколо одного стрижня, на одній ідеї: «Клінтон — за зміни», «У Клінтона є план дій», «Клінтон може реалізувати ці зміни», «Клінтон і Гор уже зібрали для цього підходящу «команду». Такими були чотири етапи позитивної стратегії цієї політичної команди. У Дж. Буша стратегія тієї кампанії будувалася виключно на охоронних символах. Однак відомо, консервативний рух є доцільним лише в разі, коли приносить реальні плоди. Якщо ж консерватизм стає просто захистом чогось уже досягнутого, його навряд чи можна назвати перспективним. Отже, є очевидним, що стратегії можуть бути перспективними і ретроперспективними.

Першими використання політичної реклами на виборах започаткували федералісти США у 1798 р., прийнявши “Акт про відповідальність за антиурядову агітацію”. Створення професійних груп, що спеціалізувалися безпосередньо у

сфері політичної реклами, відбувалось у 1934 р., коли в Каліфорнії Вайтекер і Бакстер заснували фірму, яка забезпечувала рекламну підтримку республіканцям.

Таким чином, політична реклама, виступаючи елементом комунікативного зв'язку, не лише формує мотивовані уподобання громадян, але й зміцнює почуття приналежності людей до певних груп, надає впевненості в перевазі їхнього стилю життя.

2. Класифікація політичної реклами, її особливості.

Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама — це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів).

Форми й види політичної реклами не піддаються суворій звітності. Їх вибір залежить від мети та завдань політичного PR-проекту, фінансових можливостей рекламодавця, а також від досвіду й творчого натхнення його політконсультантів.

Жанрову структуру всередині каналів комунікації можна визначити за обсягом інформації, що в них міститься, тимчасовістю чи тривалістю займаної площі, наявністю й співвідношенням текстового та зображувального компонентів, характером впливу на аудиторію. Проте найважливішим критерієм є зміст повідомлення, що залежить від мети, тобто предмета, рекламування.

Залежно від каналів комунікації є такі **форми політичної реклами**: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ.

У засобах масової інформації формуються не лише самостійні рекламні жанри, а й типи звернень, що склалися на основі конкретної жанрової структури комунікативного каналу.

Для преси основними є оголошення, рекламні модулі (які можуть містити і листівкові, і плакатні, й інші варіанти, що мають площинне втілення), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, які несуть рекламну ідею.

За типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування, контактом (безпосереднім або опосередкованим) є такі **види рекламних звернень**:

1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети.
2. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо).
3. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями.
4. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки — все, що містить політичну символіку.
5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

Особливо дієвим механізмом впливу на електорат є політична телевізійна реклама. Ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах 2002, 2004, 2008, 2010 років стало використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомого діяча, іміджу лідера партії чи блоку, гумору, обігравання номера політичного суб'єкта у виборчому бюлетені, прокладання паралелей з історичним минулим України.

Телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину, яку населення сприймає як досить вірогідну. Зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті.

У **телевізійній рекламі** можна виокремити чотири групи форм:

−побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;

−«завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;

−рекламні телепередачі та політичні шоу;

−традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

У **письмовій політичній рекламі** за ступенем і характером політизації виокремлюють чотири види видань:

1) політично нейтральні;

2) певною мірою політизовані (видання, що так чи інакше підтримують ідеологію певного політичного спрямування);

3) друковані органи партій і видання за участю лідерів;

4) спеціалізовані випуски періодичних видань і спеціалізовані випуски, що виходять у період виборів.

У політичній рекламі, розміщеній у періодичній пресі, розрізняють такі типи текстів:

1) опубліковані в газетах і журналах традиційні види друкованої рекламної продукції;

2) програмні документи й виступи політиків;

3) традиційні газетно-журнальні жанри, адаптовані до рекламних цілей (інтерв'ю, політичні портрети, нариси).

Як самостійні одиниці політичної реклами в газетно-журнальній періодиці виокремлюють: політичне оголошення, плакат, листівку; надруковані промови, звернення, дискусійні матеріали та програми політиків, рекламні публікації у традиційних газетно-журнальних жанрах, рекламну фотографію.

Рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути: реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на 2-3 основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) та так звана негативна політична реклама.

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода,

зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі виборцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є **контрреклама** – наголошення на негативних рисах конкурентів. Хоча, безперечно, використання контрпропаганди є сумнівно-етичним явищем, викликає недовіру й ворожість, расові та етнічні упередження за допомогою поширення апріорі негативної інформації щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Це свідчить про моральну недосконалість деяких рекламних технологій.

Негативна політична реклама має такі риси:

−перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності;

−спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати;

−здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;

−виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Політичною рекламою можуть бути, наприклад, показ конкурента, під час якого лунають цитати з його заяв або виступів, що різко дисонують із виразом його обличчя; показ опонента в чорно-білому кольорі або уповільненому темпі для підкреслення негативу, який з ним у такий спосіб асоціюватиметься.

Якісна політична реклама сприяє реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їхні іміджі, що відіграють важливу роль у кристалізації преференцій і здійсненні вибору; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів.

До **типів політичної реклами** належать:

−пряма, безпосередня політична реклама – платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики);

−опосередкована – безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото);

−особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах;

−розсилання поштою друкованої політичної реклами);

−розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур).

Одним із неформальних джерел інформації та свого роду видом реклами є політичне графіті.

«**Політичне графіті** – це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів, вигаданих чи загальноприйнятих. При створенні графіті зазвичай використовуються спеціальні образи, що уособлюють ті чи інші

характеристики або стереотипи». Написи політичного характеру – виявлення мислення політично активної молоді, яка не бачить можливості вплинути на громадськість чи оцінити політику іншими засобами. Для будь-якого графіті є характерними наявність сугестивного посилання; використання художніх або психологічних прийомів для привабливого оформлення посилання; спрямованість на цільову аудиторію; невипадковість розташування; неофіційність; традиційність; анонімність.

Параметри професійного політичного графіті дуже схожі на виміри рекламного **слогана.** Незначний обсяг тексту дає можливість лаконічно або у вигляді слогана висловити своє ставлення до політичної партії чи кандидата в депутати. Одна чітка думка, професійно оформлена з художньої точки зору, може бути значно ефективнішою, ніж стаття в газеті чи журналі. Однак політичні графіті в Україні стають дедалі заангажованішим механізмом, за допомогою якого конкретні політичні діячі маніпулюють свідомістю електорату під час виборчих кампаній.

Політична реклама передбачає взаємодію з громадськістю, якщо існує деяка дефініція такої взаємодії залежно від типу аудиторії. Вона виявляється в традиційних формах комунікації з виборцями, зокрема, передвиборних мітингах, зустрічах із виборцями, кампаніях «від дверей до дверей». Мітинги, збори виборців, поїздки становлять комплекс жанрів політичної реклами, сукупність різноманітних засобів впливу на виборців. Окрім мітингів, програмою спілкування з виборцями передбачено і так зване ходіння в народ — відвідування публічних місць, вулична комунікація: ділові візити в регіони; зустрічі на зупинках громадського транспорту; візити на заводи й фабрики; відвідування інститутів і шкіл; візити в заклади охорони здоров'я; відвідування ярмарків і святкових дійств, спортивних заходів тощо. Характерні риси цієї форми політичної комунікації — неформальність, короткочасність спілкування, більш індивідуальний характер впливу на виборців.

Взагалі політична реклама – явище різнобічне та неоднозначне. Е. Ромат виділяє такі її різновиди за різними ознаками:

За критерієм основних засобів та видів носіїв політична реклама буває:

– телевізійна (в тому числі ефірні виступи кандидатів, відео- і мультиплікаційні ролики);

– поліграфічна політична реклама, в системі якої окреме важливе місце займають такі форми представлення, як політичний плакат, листівка, брошура тощо;

– реклама в Інтернеті (сайти політичних партій, блоків та окремих політиків; рекламні банери на сайтах універсальної тематики; електронні розсилки і т.д.);

– художні та фотопортрети суб’єктів політичної реклами (скульптури);

– політична карикатура;

– сувенірна реклама (значки, брелоки, прапорці, чашки, іграшки тощо);

– реклама на одязі (футболки, бейсболки, кепки, бандани тощо);

– різні аксесуари до одягу, наприклад, стрічки або банти;

– інші носії політичної реклами (парасольки, сміттєві урни, поштові марки, сірникові коробки і навіть пляшки з алкоголем);

– зовнішня політична реклама;

– політична реклама на радіо;

– усна політична реклама;

– реклама в друкованих ЗМІ.

2. **За типом суб'єкта політичної діяльності виділяють політичну рекламу:**

– партій, політичних рухів чи виборчих блоків;

– конкретних кандидатів.

У залежності від конкретних цілей, переслідуваних політичною рекламою, можна говорити про такі види:

– ознайомча реклама;

– реклама, що формує імідж суб'єкта політичної діяльності;

– реклама, що інформує про основні програмні цілі політичного суб'єкта;

– рекламу, що відбиває позицію суб'єкта політичної діяльності з конкретних подій.

3. Період реалізації та інтенсивність політичних рекламних кампаній дозволяє виділити:

– передвиборну політичну рекламу;

– політичну рекламу поміж виборами.

4. За типом ставлення об'єкта політичної реклами до предмету рекламування виділяється:

– позитивна реклама суб'єкта політичної діяльності;

– контрреклама, спрямована проти політичних опонентів».

Оскільки вивченням політичної реклами переймаються дуже давно, то існує багато класифікацій цього явища. Її досліджують як вітчизняні вчені, так і зарубіжні. Цікаву класифікацію політичної реклами створив американський дослідник Л. Девлін.

Він виділяє такі жанри політичної реклами:

– примітивна реклама (тільки слогани);

– «говоряча голова» (виступ по телебаченню кандидата або представника партії);

– негативна реклама (антиреклама опонентів);

– концептуальна реклама (виклад найважливіших ідей кандидата);

– «правдиве кіно» (спілкування кандидата з електоратом, наче в реальному житті);

– «особисті свідчення» («прості люди з вулиці » позитивно відгукуються про кандидата чи його програмі);

– «нейтральний репортер» (кореспондент ЗМІ нібито об'єктивно інформує про позитивні риси кандидата);

– «кандидат у дії» (демонстрація реальної діяльності кандидата, спрямована на вирішення проблем виборців)».

Сучасна політична реклама має такі відмітні особливості: товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи

підприємство; тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом; у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді і для всієї країни; створення іміджу політику або політичній партії є не замінником політики, а тільки додатком до неї; створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

Література:

1. Антоненко И. В. Доверие : социально-психологический феномен : монографія. Москва : Флинта ; Наука, 2006. 479 с.
2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина Київ : МАУП, 2004. 424 с.
3. Бердяєв Н. А. Самопознание Москва : Эксмо, 2008. 638 с.
4. Біденко А. Політична реклама поза зоною свідомості // Людина і політика. 2004. № 4. С. 55–64.
5. Донцов А. И. Психология коллектива (Методологические проблемы исследования). Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1984. 208 с.
6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама Москва : ИВУ “Маркетинг”, 2000. 256 с.
7. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции М. : Право и закон, 1996. 220 с.
8. Нежданов Д. В. Политический маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 169 с.
9. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. 2000. № 3. С. 29-41.
10. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии Москва : Аспект Пресс, 2005. 559 с.
11. Чиркин В. Е. Основы государственной власти Москва : Юристъ, 1996. 112 с.
12. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : дис..... канд. політ. наук : спеціальність 23.00.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2004. 185 с.

ТЕМА ІІ: ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

ПЛАН

1. Особливості масової психології в політичній рекламі

2. Методи впливу політичної реклами на аудиторію

1. Особливості масової психології в політичній рекламі

Одним з головних етапів передвиборної боротьби є вивчення цільової аудиторії або цільових аудиторій, оскільки політична реклама має апелювати до реальних інтересів та потреб людей, підтримку яких бажано отримати.

Для того щоб досягти успіху під час передвиборної кампанії, кандидат має чітко орієнтуватися на інтереси електорату. Використовуються всі методи впливу, що наближають кандидата до електорату, який є цільовою аудиторією кандидата.

В теорії комунікацій було встановлено, що люди обирають лише те, що вони самі хочуть бачити й сприймати. Аудиторія досить «вперта». Вона не хоче сприймати те, до чого не має схильності, що суперечить її уявленням. Для того, щоб обрати найбільш ефективні методи впливу на аудиторію політичної реклами, необхідно знати характер цієї аудиторії.

Дослідженню психології масової аудиторії (психології мас, натовпу або публіки) присвячені праці Д. Тарда, З. Фрейда, К. Юнга, Г. Лебона.

Французький дослідник Г. Лебон одним з перших зосередив увагу на відмінності поведінки людини «масової» від людини «індивідуальної».

За Г. Лебоном, у натовпі свідома особистість зникає, при цьому почуття та ідеї усіх окремих одиниць, які утворюють ціле, приймають однаковий напрямок. Індивід, пробувши деякий час серед діючого натовпу, приходить у стан, що нагадує стан загіпнотизованого суб`єкта. Індивід у натовпі піддається таким інстинктам, якім він ніколи не дає волю, коли буває один. У натовпі особа не схильна приборкувати свої інстинкти, оскільки натовп анонімний та не несе на собі відповідальності. Почуття відповідальності у натовпі зникає.

Людина у натовпі дуже сприйнятлива до сугестивного впливу. У натовпі будь-яке почуття, будь-яка дія заразлива, і до того ж таким чином, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересу колективному. У натовпі діють тільки прості та крайні почуття. Будь-яку думку, ідею або вірування, які вселяють у натовпі, натовп приймає або спростовує цілком та ставиться до них або як до абсолютної істини, або як до абсолютної неправди. Характерними рисами почуттів у натовпі є однобічність та збільшення. Оскільки у натовпі відсутня відповідальність, сила почуттів значно збільшується.

Натовпу не подобається правда. Натовп відвертається від очевидності, яка йому не подобається, та віддає перевагу неправді, якщо ця неправда його приваблює. Той, хто вміє вводити натовп в оману, легко стає його повелителем; той, хто намагається навести натовп до розуму, завжди буває його жертвою.

Проблему психології мас також вивчав німецький вчений З. Фрейд. Фрейд стверджував, що домінуюча наука майбутнього – це не історія, а психологія. “Історія стає психологією мас”.

У своєї праці «**Психологія мас і аналіз Я» З. Фрейд характеризує маси або натовп таким чином:**

− У натовпі індивіди знаходяться на одному рівні з нижніми шарами психічного, тобто у масі втілено людське несвідоме.

− Особистість в масі розчиняється, індивіди втрачають свою власну думку та інтелектуальні здібності, вони більш не власні над своїми почуттями та інстинктами, їх думки та почуття спрямовані в одному напрямку. Моральні заборони в масі зникають, панують інстинкт та емоційність.

− Маса імпульсивна, мінлива, легко збудлива, думає образам, які створюються асоціативно. Маса некритична, вона не знає сумнівів, істинне та хибне не створюють для неї проблем.

− Поведінка маси обумовлюється несвідомим, маса легко піддається сугестивному впливу.

− Маса консервативна, поважає традицію, ненавидячи все нове та прогрес.

− Маса потребує ілюзій, завжди віддає перевагу ірреальному, а не реальному: нереальне діє на неї з такою ж силою, що й реальне.

− Маса поважає силу та авторитет, від свого вождя вимагає сили та навіть примусу.

Фрейд приділяв особливу увагу взаємовідносинам натовпу і вождя. За словами Фрейда вождь має у натовпі панівну та центральну позицію, є стержнем натовпу та виступає для нього у ролі гіпнотизера.

Для того, щоб пояснити те, що зв`язує людей, які складають натовп, а також психічні зміни, яким вони піддаються, З. Фрейд використовував поняття «лібідо», яке охоплює усі різновиди любові – любов людини до себе, до дітей, до рідних, до своїх ідей. Фрейд вважав лібідо пояснювальним принципом колективної психології. Лібідо створює сутність душі натовпу. Це сила, яка підтримує та зміцнює єдність натовпу. Саме лібідо є причиною сугестивного впливу. Маса закохана в свого вождя, тому вона йому довіряє, підкоряється і сліпо за ним йде.

Для пояснення особливостей поведінки людей в масі Фрейд застосовував ще одне поняття з психоаналізу – «мімезіс», або ідентифікація. Ідентифікація виявляється в акті імітації та наслідування зразка. Крім того вона включає почуття симпатії, спільності з тим, кому наслідують та кого відтворюють.

У натовпі люди ідентифікують себе з вождем, а тому уподібнюються та підкоряються йому.

Крім того люді в масі ідентифікують себе з групою осіб, до якої належать, тобто з масою. Така ідентифікація рятує їх від небезпеки, невизнання або агресії, яка йде від групи. Можливість бути таким як інші, анонімним та подібним надає індивідам маси впевненості, дозволяє уникнути ситуацій напруги невдоволення. За З. Фрейдом відкриття заново чогось нового, вже знайомого, «упізнавання» відчувається як приємне. Таким чином, З. Фрейд пояснював походження існуючих в масі емоційних симпатій.

Феномен масової психології досліджується і в працях вчених сучасності.

Французький вчений С. Московічи в своєму «Історичному трактати з психології мас» погоджується з основними положеннями теорії психологій мас Тарда, Лебона та Фрейда. Зокрема приділяє увагу особливостям натовпу сьогодення.

Згідно з С. Московічи, замість натовпу людей, які зібрані в одному замкненому просторі одночасно, ми сьогодні маємо справу з розсіяними натовпами, тобто з публікою. Засоби масової комунікації зробили марними зібрання людей, які інформували б один одного та наслідували один одного. Ці засоби проникають у кожний дім, знаходять там кожну людину для того, щоб перетворити її в члена деякої маси, натовпу нового виду – нематеріального, розсіяного, домашнього. Говориться про публіку або скоріше про публіки: читачів, слухачів, телеглядачів. Залишаючись кожний у себе вдома, вони існують усі разом. При всій несхожості вони подібні.

Публіці притаманні основні характерні риси класичного натовпу. Публіка опирається розуму, підпорядковується пристрасті, відкрита для навіювання, очарована авторитетом лідерів, готова їм підкорятися та схильна їх наслідувати.

Але від колективного впливу лідерів, що діє там, де вони присутні, здійснюється перехід до впливу лідерів, які діють там, де їх нема. Це відбувається завдяки мас-медіа, що здатні здолати будь-які просторові обмеження. Таким чином, публіка піддається сугестивному впливу на відстані.

Кожна людина сьогодні входить у склад який-небудь маси. Вона перестає належати до публіки тільки для того, щоб опинитися у натовпі, або навпаки виходить з публіки тільки для того, щоб увійти в іншу.

Засоби масової комунікації не тільки значно збільшують владу вождів над публікою, вони також створюють новий тип вождя, це той, хто опановує мистецтво преси – публіцист. «Кожен лідер, державний діяч повинен володіти крім інших власних талантів, талантом журналіста, щоб формувати публіку, перетворювати її у партію, надавати їй необхідні імпульси для завоювання у неї авторитета. Для цього в наші дні достатньо мати голос, який «звучить по радіо», і зовнішність, яка «зачаровує по телебаченню». «Політики, добре обізнані з комунікаційними технологіями телебачення, стоячи перед теле- або відеокамерами, доволі часто думають передусім не стільки про повноту викладення власного погляду на ту чи іншу проблему, скільки про афористичність свого висловлювання, розрахованого до того ж на сприйняття широкого загалу, а не тільки на політиків-фахівців». Щоб створити для себе масу або публіку теперішнім політичним лідерам достатньо володіти лише деякими елементами акторської майстерності.

Таким чином, в сучасному суспільстві засоби масової інформації є визначальним елементом. Вони змінюють природу груп: натовпи стають публікою. Вони перетворюють відносини між масами та вождями, формують як психологію, культуру, так і політику епохи.

2. Методи впливу політичної реклами на аудиторію

Передвиборна кампанія – система агітаційних заходів, що проводяться кандидатами на виборчі посади та їх партіями у виборчій боротьбі з метою забезпечення максимальної підтримки виборців.

Передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України.

Політична реклама – це одна з форм політичної агітації, що розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати або не голосувати за певного кандидата. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (стаття 66, частина 2, пункт 9) дає таке визначення: «Політична реклама – це одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу. До політичної реклами належить використання символіки або логотипів партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією (блоком) – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких

заходах партії (блоку) – суб'єкта виборчого процесу чи певних осіб як кандидатів у депутати».

Головна відмінність політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає у тому, що політична реклама жодним чином не повинна дратувати виборців.

На думку Г. Василєва та В. Полякова, політична реклама – це грамотне, коректне і цілеспрямоване виявлення, підкреслення і демонстрація різним соціальним і національним групам виборців саме тих якостей і достоїнств претендентів на лідерство, до яких ці групи виявляють особливий інтерес. Вона є важливим джерелом комунікації, за допомогою якої політики та їхні команди збільшують ефективність своїх кампаній під час виборів і підтримують імідж своїх партій між виборчими кампаніями.

Участь ЗМІ у формуванні громадської думки дозволяє політикам і бізнесменам маніпулювати масовою свідомістю через пресу. А залучення до процесів маніпуляцій журналістів-міжнародників взагалі дає можливість поширювати вплив на великі території та аудиторії дюдей.

Маніпуляція – це прихований психологічний вплив з використанням емоцій та почуттів співрозмовника (читача, схухача, глядача) з метою отримання вигоди автором маніпуляції. Якщо прихованість пропаде і прихований сенс дій стане зрозумілим, то маніпуляція не буде мати сили, і це буде вже не маніпуляція. Дуже важливо впливати саме на почуття людини, бо почуття – це головний інструмент маніпуляції. Маніпулятор навмисно вселяє якесь почуття (емоцію, стан) для того, щоб інша людина вчинила певну дію, вчинок. Будь-яка емоція (позитивна чи негативна) – це двигун вчинків: риба шукає, де глибше, а людина, де краще.

Маніпулювання свідомістю складається з декількох етапів: 1) захоплення аудиторії – залучення уваги об'єкта до того повідомлення, яке йому збирається послати маніпулятор; 2) утримання уваги на цьому повідомленні; 3) завоювання довіри, подолання психологічного захисту.

Головним в маніпуляції є «приєднання аудиторії до» (до якихось цінностей, лозунгів, дій). На даному етапі в технології маніпуляції масовою свідомістю застосовуються наступні прийоми:

1. **«Ми з вами одної крови!»** Прийом націлений на те, щоб змусити аудиторію повірити, що відправник повідомлення входить з нею до якоїсь спільності. Об`єктом впливу тут є емоційна пам`ять аудиторії, а саме впізнавання, що породжує хибне почуття знайомства. Таким чином, прийом надає можливість отримати довіру аудиторії. На мовному рівні маніпулятор використовує туманні слова та метафори, свою позицію висловлює ухильно, оскільки вона може не співпадати з позицією аудиторії, що негайним чином впливає на встановлений контакт.

2. **Застосування та активізація архетипів колективного несвідомого.** Цей прийом є найефективнішим при приєднанні аудиторії, оскільки архетипи є дуже міцними вони, приховані у несвідомому маси, їх активізація відключає логічне мислення та здоровий глузд аудиторії, і таким чином повністю знищує психологічний захист аудиторії проти впливу.

3. **«Заборонений плід».** Потрібне повідомлення подається у вигляді «забороненого плоду», і таким чином інтерес аудиторії до нього різко зростає.

4. **«Хлопець – друзяка» або «людина у домашніх тапочках».** Прийом застосовується для створення іміджу кандидата під час передвиборної кампанії. Аудиторії показують невербальні ситуації з домашнього набору кандидата. Кандидата показують у колі сім'ї, таким чином він наближається до аудиторії, стає для неї «своїм». Особистісний імідж є дуже ефективним засобом встановлення відносин довіри та симпатії з аудиторією.

5. **«Пряма пошта».** Сутність прийому полягає в тому, що спочатку збираються та обробляються дані про цільову аудиторію, а потім відбувається розсилка політиком особистих листів кожному адресату. Листи з особистим підписом політика ефективно приєднують аудиторію до нього.

Серед нинішніх тенденецій взаємодії ЗМІ, влади і суспільства спостерігається поступовий відхід від прямого диктату й цензури при одночасному зростанні інших методів маніпулювання – з метою контролю над громадською думкою.

Загалом найбільш успішні методи та прийоми маніпулювання громадською думкою іміджмейкерських та піарівських технологій можна класифікувати таким чином:

1. **Визначення**. Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними – в залежності від завдань, що ставлять перед собою маніпулятори), які через їхнє часте повторювання засвоюються людьми, стають очевидними та не потребують доказів.

2. **Блискуча всезагальність**. Зображуючи якісь події, у яких потрібно заручитися чиєюсь підтримкою, запевняють, що абсолютна більшість суспільства підтримує цю думку. Наприклад, досить часто доводиться чути «народ хоче…», «люди против…».

3. **Рекомендація.** Потрібна теза вкладається у вуста особистості, яка користується високою популярністю в певних суспільних колах. Метод базується на стереотипі, що людина, яка досягла чогось у житті, є обізнаною у всіх сферах.

4**. Підтасовування карт.** Можливість і виправданість застосування точної чи неточної, логічної чи нелогічної заяви з метою пробуждення цікавості аудиторії й опанування нею. Наприклад, говорячи, що європейські ЗМІ більш об'єктивні та правдиві, ніж українські, не кажуть, у чому саме полягає їхня об'єктивність та правдивість.

5. **Перенесення.** У позитивному плані – безумовний авторитет певної особи чи політичної сили переноситься на якусь людину, яку треба популяризувати; в негативному – людину порівнюють із поганим персонажем.

6**. Підміна**. Полягає у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій. Наприклад, людей, які здійснюють у «гарячих точках» планети військові дії, називають у ЗМІ миротворцями.

Відомий дослідник З. Партико виділяє методи **передпропаганди та безпосередньо** пропаганди. Методи передпропаганди: **«пробні кулі», «створення загрози», «сенсаційність і терміновість», «первантаження отримувачів повідомленнями» та «емоційний резонанс».**

Методів пропаганди набагато більше й користуються ними частіше. Найвідомішими з них є **посилання на авторитет та буденна розповідь**, коли журналісти посилаються на відомих людей, висловлюючи необхідну їм думку, або взагалі розповідають про подію як про щось звичне.

Метод «заговорювання» полягає у тому, що про об'єкт, який хочуть дискредитувати, починають говорити настільки часто (з потребою і без потреби), що врешті-решт це всім набридає і такі повідомлення взагалі перестають сприймати, а тоді їх не передають як неактуальні.

Метод «отруйного бутерброду» передбачає розповсюдження спочатку негативної інформації про об'єкт, який хочуть дискредитувати, потім – невелику кількість позитивної і зрештою – знову негативну.

«Інформаційна блокада». Мета використання цього методу – повністю заблокувати інформаційний вплив супротивника на отримувача інформації, а, отже, давати йому неповну, однобоку, спотворену інформацію, іншими словами, встановити власне домінування в інформаційному просторі отримувача.

«Чіпляння «ярликів» – застосування цього методу базується на використанні хибної класифікації: об'єкт за допомогою слова-«ярлика» хибно відносять до такого класу, до якого він насправді не належить.

«Обхід з флангу». Різновидом цього методу є використання даних про рейтинги політичних партій, кандидатів у президенти, депутати. Адже, як підтверджують дослідження, від 10 до 25 % виборців керуються даними саме оприлюднених рейтингів.

«Відволікання уваги». У критичних ситуаціях у суб'єкта (влади, партії тощо) іноді постає потреба відволікти увагу отримувачів інформації від справді важливого, кардинального питання. Для здійснення такого маневру спеціально як надзвичайно сенсаційні передають повідомлення про жорстокі вбивства, масштабні катастрофи, терористичні акти, гучні скандали тощо. Забувши про кардинальне питання, люди зацікавлюються лише сенсаціями, надавши таким чином суб'єктові резерв часу для ліквідації чи загладжування проблеми, яка в нього виникла, чи навіть її повного забування.

«Підміна понять». Застосування цього методу базується на використанні часткових синонімів або евфемізмів. Наприклад: погроми – демонстрації протесту, формування бандитів – борці за свободу, найманці – добровольці, загарбницька війна – антитерористична операція тощо.

Найпоширенішим методом пропаганди, на думку З. Партики, є **«тенденційний добір фактів».** Його застосування базується на нерепрезентативному поданні інформації. Це означає, що із загального потоку повідомлень, які надходять у ЗМІ, тенденційно добирають лише ті, які потрібним чином висвітлюють лише один бік питання. Усі інші факти ігнорують. До цього ж методу належать ті випадки, коли подають інтерв'ю лише з однією стороною конфлікту, ігноруючи протилежну та нейтральну позиції.

«Коментування» передбачає коментування журналістом певних подій, відповідей інтерв'юйованого тощо.

«Ефект «ореолу» – застосування цього методу базується на двох хибних аналогіях: 1) поруч; 2) досяг успіху в одному, отже, досягне і в іншому.

Наприклад, у рекламі показують фотографію, на якій кандидат у депутати поруч із президентом, хоча насправді він там опинився випадково. Глядачі ж доходять висновку, що завдяки своїм діловим якостям кандидат гідний стояти поруч із президентом. Так само хибною є друга аналогія, адже з того, що людина досягла успіху як керівник сільськогосподарського підприємства, зовсім не випливає, що вона може досягнути такого ж успіху на посаді міністра внутрішніх справ. Ще одним ефективним методом, який виділяє З. Партико, є «зворотній зв'язок». Він вважає, що люди швидше змінюють свої погляди, якщо мають із ЗМІ зворотній зв'язок. Тому на радіо та телебаченні активно використовують телефонні дзвінки слухачів і глядачів, а в газетах і журналах – листи читачів. Іноді на основі зворотного зв'язку наприкінці передачі оголошують результати соціологічних опитувань.

«Випереджаючий удар» – цей метод суб'єкти (влада, партії тощо) використовують, наприклад, тоді, коли знають про свої явні помилки, і знають, що про них стало відомо і супротивникам, які найближчим часом можуть оприлюднити цю інформацію. За такої ситуації вони влаштовують «випадкове» розголошення начебто дуже важливої конфеденційної чи таємної інформації, яка насправді на їх авторитет впливає вкрай мало. А коли супротивники розголосять справді небезпечну для репутації інформацію, люди, вже звикнувши до того, що в суб'єкта є певні недоліки, не надудуть їй суттєвого значення.

Існують і так звані «методичні» прийоми підвищення ефективності ЗМІ в маніпулюванні свідомістю. Дослідниця С. Кара-Мурза виділяє чотири основні методичні прийоми: фабрикація фактів, або пряма брехня, відбір подій реальності для повідомлень, **«сіра» й «чорна»пропаганда**, великі психози.

Література:

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2005. 317 с.

2. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

3. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону : «Феникс», 2005. 96 с.

4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.

5. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.

6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.

7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.

8. Лісничий В. В., Грищенко В. О. , Іванов В. М. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ. : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

9. Соловьёв А. И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

10. Терлецька І. В. Політична реклама: навчальний посібник. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

ТЕМА ІІІ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПАБЛІСІТІ. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА

ПЛАН

1. Поняття пабліситі, його характерні риси та види.

2. Паблісіті та ПР: світовий досвід

1. Поняття пабліситі, його характерні риси та види.

Паблісіті зараховують до суто комунікативних функцій, метою яких є привернення уваги. Тоді як PR націлений на налагодження зв'язків з громадськістю та включає в себе елементи менеджменту. PR-менеджери досить часто використовують паблісіті в своїй роботі.

Паблісіті – це організована діяльність з метою представити компанію і її продукцію у вигідному світлі шляхом дії на відповідні групи людей – акціонерів, споживачів, урядових урядовців і керівників інших фірм. Паблісіті є елементом більш широкого поняття – зв'язків з громадськістю, які, у свою чергу, припускають:

- встановлення і підтримку зв'язків із засобами масової інформації;
- лобізм (захист інтересів фірми в законодавчих органах);
- консультування;
- товарну пропаганду.

Паблісіті (англ. *publicity*) – це продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій. Суб'єктами паблісіті є: люди (наприклад політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

З точки зору маркетингу, пабліситі є частиною просування товару, що у свою чергу є складовою маркетингу.

Паблісіті — це співпраця між ЗМК та бізнесом, адже перші шукають релевантні новини для тамування інформаційного голоду своїх читачів про бізнес-сферу (новини і новинки галузей, ринків тощо), а другі заповнюють потрібною їм інформацією інформаційні потоки та висвітлюють вигідно своє становище.

Деякі фахівці називають пабліситі «безкоштовною рекламою».

Переваги паблісіті:

- забезпечує популярність та впізнаваність бренда чи компанії
- створює лояльність споживачів, престиж і довіру цільової аудиторії до компанії (завдяки правдивості, що контрастує з проплаченими матеріалами та рекламою)
- безплатність для компанії , тому що ЗМК самі шукають матеріали для розміщення і залучення уваги аудиторії.

Види паблісіті

−прес-релізи - інформація для преси про нові товари, технології, новинах в компанії або з метою протидії негативним подіям; можуть бути і відеорелізи;

−повідомлення компанії – в газетах, журналах, випусках новин;

−спеціальні заходи – шоу, спонсорство, добродійність;

−сувеніри з символікою фірми, фірмовий журнал.

До інструментів паблісіті зараховують наступне:

−прес-реліз, який являє собою короткий виклад інформації для представників преси;

−прес-конференція;

−інформаційний лист;

−прес-кит, тобто добірка певних матеріалів про діяльність публічної особи чи компанії;

−прес-тур, який представляє собою прес-конференцію, яка проводиться в різних містах;

−презентація;

−фотографії;

−**Відеоньюс-реліз** (короткий ролик для сюжету новин або інформаційної програми).

Основним напрямком паблісіті виступає стимулювання попиту на певний товар за допомогою публікацій і повідомлень в ЗМІ. Причому вони безпосередньо не містять інформації рекламного характеру. Також паблісіті має на увазі діяльність по забезпеченню зв'язків із засобами масової інформації. Вона включає в себе організацію різних конференцій, інтерв'ю та брифінгів, розсилку інформації, підготовку статей, звітів і відеоматеріалів про діяльність компанії.

2. Паблісіті та ПР: світовий досвід

PR як соціальний інститут, має давню історію. Сьогодні існує кілька основних різновидів PR: комерційний, соціальний і, нарешті, політичний. Сучасний політичний PR виступає нервом сучасної цивілізації, політика приймає на себе всі її досягнення та нові віяння. Початок цієї діяльності зароджувався в період Війни за Незалежність Північної Америки (1775–1789). У той час PR розвивався в політичній сфері. Борці за незалежність були стурбовані поганою репутацією демократії – єдиної форми правління, яку вони визнавали. Суспільство було байдужим до політичних битв, функціонувала і потужна опозиція руху за відділення від Англії. Прихильникам незалежності були потрібні великі зусилля для залучення громадської думки: використовувалися різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, гасла, мітинги, поезія, пісні, комікси та ін. Борцям за незалежність довелося невпинно агітувати населення і пропагувати свої погляди для зміни громадської думки.

На **етапі паблісіті** (1810–1900 рр.) активно освоювався американський захід, змінювалися соціально-економічні умови життя: зростали великі міста, відбувалася значна акумуляція капіталу в приватному секторі, формувалися гігантські корпорації, які ставали, на думку сучасників, загрозою демократії.

Цей період в економічному житті Америки пов’язаний з підйомом вільного підприємництва. Держава в 20–30 рр. надає підтримку розвитку комунікаційних мереж країни, становленню національного господарства. Але водночас

збільшується недовіра бізнесменів до держави, причиною чого стало прагнення тодішнього президента Джексона до державного регулювання і приватного декларування наступального характеру президентської влади.

Американські дослідники виділяють наступні періоди інтенсивного розвитку PR: Перша Світова війна, Велика Депресія і «новий курс», Друга світова війна, Корейська війна, В'єтнамська війна, холодна війна, вторгнення в Панаму, війна в Перській затоці. Розглянемо специфіку функціонування PR часів Фанкліна Рузвельта і його «нового курсу». Фахівці з PR давно створюють іміджі політичних діячів. Так було з Дж. Кеннеді, Р. Ніксоном, Г. Колем та багатьма іншими, але найбільш відоме ім'я у сфері PR як приклад створення іміджу керівника держави та її стратегічного розвитку – Ф. Рузвельт і його «новий курс». Практика PR, що отримала потужний імпульс розвитку ще у часи Війни за Незалежність та повоєнних перетворень у країні, продовжувала успішно розвиватися аж до краху біржового ринку в 1929 р. Велика депресія, що послідувала за цим, стала черговою віхою в розвитку PR. Ці тривалі економічні негаразди, а також «новий курс» Франкліна Д. Рузвельта стимулювали розвиток практики PR у багатьох сферах. Світова економічна криза 1929–1933 рр. з особливою силою уразила США, внаслідок чого різко скоротився обсяг виробництва, розладналася фінансова система, відбувалося повсюдне руйнування і банкрутство промислових, торгових і фінансових фірм, зростало масове безробіття. Загальний обсяг продукції американської промисловості у 1932 р. становив лише близько 54 % порівняно з докризовим 1929 р. За роки кризи припинила існування п'ята частина всіх банків США, кожен третій робітник втратив роботу, за несплату боргів і податків були примусово розпродані сотні тисяч фермерських господарств. За відсутності державної системи соціального захисту жертв економічних негараздів, що обрушилися на країну, криза вкрай загострила соціально-класові суперечності, призвела до не бачених раніше в США виступів робітників. Америка опинилася в передреволюційній ситуації, що вимагала докорінної перебудови всього старого способу життя.

Перші спроби зупинити хвилю банкрутств шляхом державного кредитування в США у 1932 р. були здійснені урядом Гувера. З цією метою булла створена Національна кредитна корпорація, перетворена на початку 1932 р. На Реконструктивну фінансову корпорацію. Інша урядова організація — Федеральне фермерське бюро, яка була покликана підтримувати рівень цін на сільськогосподарську продукцію. Проте ці заходи зазнали невдачі. Уряд Гувера не зміг зупинити наближення країни до фінансово-економічного краху. ФРС не справлялася зі своїми завданнями допомоги банкам в умовах біржових лихоманок, оскільки Рада управляючих, яка очолювала її, не була на цей час наділена необхідними владними повноваженнями. Вона не могла ні встановлювати обов'язкових резервів депозитних банків, ні контролювати проведення операцій на відкритому ринку цінних паперів з повною відповідальністю.

Навесні 1933 р., коли криза досягла апогею, на посаду президента вступив кандидат від демократичної партії Ф. Рузвельт, далекоглядний політик, який розумів, що для створення в країні ефективного антикризового механізму необхідно терміново вживати радикальних заходів, проводити соціальні реформи,

які зможуть призупинити розвиток масових протестів. Період «великої депресії» 1929–1933 рр. та епоха «нового курсу» стали найбільш сприятливими для розвитку **політичного PR** як цілісної системи акцій у загальнодержавному масштабі. «Новим курсом» стали називати розроблену урядом Рузвельта програму антикризових заходів, а її основні реформи були проведені в період перших «100 днів» президентства, коли Конгрес прийняв велику кількість законів, що охоплювали усі сфери соціально-економічного і політичного життя країни. Франклін Д. Рузвельт поєднував у собі якості сильного лідера з видатним умінням залучати сили протесту в ефективну політичну коаліцію. Він отримував перемогу у всіх своїх політичних баталіях, які велися на сторінках газет і на радіо (цим новим засобом він користувався з винятковою ефективністю).

Одним з найважливіших завдань першого періоду «нового курсу» у 1933 р. було збереження і, за можливості, — зміцнення фінансово-економічної системи корпоративного капіталу США, у співробітництві з яким Ф. Рузвельт і вбачав єдиний шлях зміцнення основ капіталістичного ладу. З метою збереження політичної стабільності слід було вжити негайних заходів, спрямованих на соціальний захист населення. Вправні маневри Рузвельта на політичній арені неабиякою мірою є заслугою його наставника в галузі PR – Льюїса Макгенрі Хаува. Проникливий і розважливий Хаув, віддано і ефективно служив Рузвельту починаючи з 1912 р. до самої своєї смерті к 1936 р. Своє життя він віддав тому, щоб стати правою рукою Рузвельта, зробивши дуже багато для приходу свого патрона в Білий дім. Ф. Рузвельт і його радники побачили можливість виходу з економічної катастрофи у впровадженні елементів державного регулювання у вільні ринкові відносини. Оскільки це означало злам традиційних американських цінностей, то урядові необхідно було роз’яснити суть своєї політики і заручитися підтримкою населення. Основним методом, обраним для цього Рузвельтом, стала клопітка роз’яснювальна робота з використанням усіх засобів комунікації і, в першу чергу, особистого впливу. Він розумів, що досягти взаєморозуміння з громадськістю можна тільки шляхом об’єднання послідовної і неухильної політики та зусиль з інформування і переконування суспільства. І він робив це майстерно. За порадою Льюїса Хаува, відомого експерта з питань паблік рілейшнз, Ф. Рузвельт створив імідж упевненої в собі і щасливої людини, а саме цього бракувало пересічним американцям.

Уміння Рузвельта завойовувати суспільну підтримку змусило консерваторів (особливо ділові кола США) подвоїти зусилля, спрямованні на ослаблення підтримки, яку суспільство надавало президенту. Однак неминучим результатом такої катастрофічної події, як Велика депресія, стала серйозна переоцінка цінностей. Одним з наслідків такої переоцінки стало більш широке визнання соціальної відповідальності, яку повинні нести різні соціальні інститути та галузі промисловості. Все частіше лідери різних організацій починали усвідомлювати, що взаємовигідні відносини з громадськістю можна сформувати лише шляхом поєднання соціально відповідальної діяльності з досить **переконливим паблісіті.**

У знаменитих «радіобесідах біля каміну» в простій, доступній та інтимної формі президент роз’яснював співвітчизникам суть і необхідність своїх реформ. Він завжди посміхався перед фотокамерами репортерів, його ім’я згадувалося в

популярних піснях, Ф. Рузвельт навіть став героєм комедійного мюзиклу. Величезну допомогу президентові надавала його дружина Елеонора, яка за рекомендацією Льюїса Хаува включилася в політичні справи і проводила велику роботу серед жінок.

Неважко здогадатися, що в цей час помітно похитнулася репутація великого бізнесу, і її треба було рятувати. «Новий курс» американського президента, який розширював втручання держави у справи вільного ринку, був сприйнятий корпораціями як обмеження прав приватної власності, що стало приводом для боротьби монополій з державою за активного використання засобів пропаганди. Така потужна американська організація, як Національна асоціація промисловців, провела цілий ряд PR-кампаній під загальним гаслом «Спасіння бізнесу». І чим масштабнішою ставала ця кампанія, тим гостріше відчувалася потреба в піарникові.

Події, які стали результатом Великої депресії і «нового курсу» Рузвельта, змусили представників буквально всіх соціальних груп усвідомити необхідність забезпечення «інформаційної суспільної підтримки». Автори «нового курсу» зрозуміли, що для задуманих ними радикальних реформ спочатку треба підготувати ґрунт. Ось чому за часів Рузвельта PR найбільшого розвитку набули на державно-військовому рівні.

Друга світова війна принесла разючі зміни в навколишню дійсність, значно прискоривши розвиток PR. І на цей раз провідну роль відіграла держава, наочно продемонструвавши великий потенціал добре організованої інформаційної кампанії. Основним інструментом стала Канцелярія військової інформації (Office of War Information). Після того, як 7 грудня 1941 р. у результаті бомбардування японцями Перл-Харбору була розв’язана війна, державна інформаційна машина, яка в основному формувалася в роки «нового курсу», виявилась не готовою працювати у нових умовах. Президент Рузвельт, попри той хаос, що виник, не схвалював ідею створення центрального інформаційного агентства, побоюючись, що Конгрес і преса сприймуть його як «пропагандистський інструмент, який ще більше втягує Америку у війну». Однак надзвичайність ситуації, що виникла після Перл-Харбору, змусила Рузвельта в червні 1942 видати Наказ, відповідно до котрого в країні створювалася Канцелярія військової інформації; її директором був призначений Елмер Девіс (Elmer Davis). «Велика війна відрізнялась від попередніх конфліктів передусім вигнанням сили громадської думки, — стверджував у 1920 році головний «військовий піарник» Америки доби Вільсона Джордж Крил, голова Комітету суспільної інформації (CPI). Це була боротьба за свідомість людей». До Джорджа Крила, який чудово впорався із завданням керівництва CPI в роки Першої світової війни, Рузвельт по консультації жодного разу не звертався. З іншого боку, досвідченому репортерові і радіокоментаторові Девісу так і не вдалося взяти під свій контроль протиборчі сили в OWI; більше того, він ніколи не відігравав тієї ролі, яку свого часу відігравав Крил, консультуючи президента США. Тим не менш, він і керована ним OWI задали добрий темп поширенню та впровадженню практики PR у збройних силах країни, промисловості та суміжних галузях. OWI розробила більше методів і підготувала набагато більше фахівців, ніж це вдалося «Комітету Крила».

На думку відомих експертів у галузі PR, найбільшим внеском OWI є його діяльність як попередника інформаційного агентства Сполучених Штатів. OWI являла собою структуру, яка вчасно вказала керівництву країни на необхідність активної протидії поширенню перекручених уявлень про Сполучені Штати і їх політику.

Друга світова війна вивела на передній план платну рекламу як важливий інструмент зв'язків з громадськістю, що має кілька різновидів: престижна реклама фірми, реклама типу «звернення до спільноти», проблемна реклама (присвячена певним суспільним проблемам), роз'яснювально-пропагандистська реклама та інституційна реклама. Цей напрямок розвитку набув швидкого розвитку завдяки двом факторам. У роки Першої світової війни багато товаровиробників відмовилися від реклами, оскільки в країні спостерігалася нестача продукції, призначеної для цивільного ринку, і тому така продукція реклами не потребувала. Коли ці виробники після війни повернулися на цивільний ринок, виявилося, що споживачі просто забули фірмові марки багатьох товарів.

Якщо у наш час PR у збройних силах країни є одним з найважливіших сегментів їх діяльності, то до вступу США у Другу світову війну використання PR не набуло належної підтримки з боку керівництва збройних сил. У 1935 р. генерал Дуглас Макартур, в ті часи начальник генштабу, призначив молодого майора Александера Сарлеса (Alexander Surles) керівником служби PR, доручивши йому виконання подвійного завдання: довести до громадськості глибоку стурбованість Міністерства оборони ходом подій в Європі і надавати журналістам допомогу в отриманні інформації в Міністерстві оборони. У січні 1941 р. Сарлеса попросили скласти план створення «дуже компактного бюро по зв'язках з громадськістю». З початком війни штат цього бюро швидко збільшилися. Паралельно з цим, ВМС країни також вирішили розширити і зміцнити свою службу PR. Військово-повітряні сили країни під командуванням генерала Х. Х. Арнольда (H. H. Arnold), колишнього керівника інформаційного забезпечення, швидко набрали групу кваліфікованих фахівців у галузі PR і реклами. Перед ними було поставлено завдання пропаганди бойових можливостей ВПС, що було особливо актуальним через наявність у збройних силах країни великої кількості генералів, які мислили категоріями «окопної війни». Незважаючи на те, що збройні сили вступили у війну погано підготовленими з точки зору PR, цей недолік був виправлений досить швидко. При цьому в основному доводилося вирішувати питання паблісіті, військової цензури і надання допомоги військовим кореспондентам. У роки війни вдалося підготувати величезну кількість фахівців в галузі PR, висока кваліфікація яких стала у нагоді і в роки післявоєнного економічного буму.

Паблісіті в Україні.

Протягом останнього десятиріччя в Україні багато говорять і пишуть про PR — специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого чорного PR. За основну мету тоді поставили

агітацію за окрему партію (обранця), а одночасно намагалися очорнити конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала та виробила імунітет в електорату, тож спеціалістам із PR довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком задіяння зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни в суспільстві, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність.

Беручи до уваги розвиток зв'язків із громадськістю на Заході, можемо прогнозувати той факт, що наступним способом їхнього практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання перед виборами народним обранцям доведеться детально мотивувати свою майбутні дії та переконувати громадськість не лише запевненнями, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

Література:

1. Антоненко И. В. Доверие : социально-психологический феномен : монографія. Москва : Флинта ; Наука, 2006. 479 с.

2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина Київ : МАУП, 2004. 424 с.

3. Бердяєв Н. А. Самопознание Москва : Эксмо, 2008. 638 с.

4. Біденко А. Політична реклама поза зоною свідомості // Людина і політика. 2004. № 4. С. 55–64.

5. Донцов А. И. Психология коллектива (Методологические проблемы исследования). Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1984. 208 с.

6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама Москва : ИВУ “Маркетинг”, 2000. 256 с.

7. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции Москва : Право и закон, 1996. 220 с.

8. Нежданов Д. В. Политический маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2004.169 с.

9. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. 2000. № 3. С. 29-41.

10. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии Москва : Аспект Пресс, 2005. 559 с.

11. Чиркин В. Е. Основы государственной власти Москва : Юристъ, 1996. 112 с.

12. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : дис..... канд. політ. наук : спеціальність 23.00.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2004. 185 с.

ТЕМА IV: СТРАТЕГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ

ПЛАН

1. Стратегія і тактика застосування політичної реклами у процесі маніпулювання людською свідомістю.

2. Специфічні форми і методи впливу політичної реклами на електорат.

3. Рекламні методи боротьби з політичними інсинуаціями і фальсифікаціями.

4. «Чорний» і різнобарвний PR, компромат у політичній рекламі.

5. Поняття ефекту та ефективності реклами . Створення рекламного вибуху

1. Стратегія і тактика застосування політичної реклами у процесі маніпулювання людською свідомістю.

Втілення планів політичної стратегії багато в чому залежить від вибору коштів і видів реклами. **Стратегію** розглядають як процес розробки та реалізації комунікативного завдання, що має на меті ефективний вплив на адресата. В залежності від ступеня «глобальності» намірів мовні стратегії можуть характеризувати конкретну розмову з конкретними цілями. Вони можуть бути більш загальними, спрямованими на досягнення більш загальних соціальних цілей. У зв'язку з цим розмежовують загальні та приватні стратегії. Наприклад, загальна стратегія дискредитації реалізується в приватних стратегіях звинувачення, образи, глузування. Якщо мовну стратегію розуміти як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної задачі мовця, то мовною тактикою слід вважати одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид. **Тактика,** з одного боку, – спосіб впливу, сукупність засобів, з іншого боку – шлях реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька тактик.

Стратегії впливу, спонукання і маніпулювання найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання практикується і відіграє важливу роль. В межах політичної реклами застосовують такі стратегії : ідентифікації; викривлення інформації; імунізації.

Стратегія ідентифікації. Одна з найважливіших стратегій політичної реклами – стратегія ідентифікації, тобто ототожнення політика з народом. Дана стратегія реалізується через використання слів: «Ми», «Наш»… Ефективна переконуюча комунікація спрямована на посилення адресату думки, а саме: лідер – «своя», близька до народу людина. Більшість політиків ототожнює себе з представниками американського суспільства, викликаючи тим самим довіру та симпатію у виборців, анонсуючи деякі факти своєї біографії. Це видно з рекламної

компанії Барака Обами, який в своїй політичній рекламі розповідає деякі факти свого життя. Політик Барака Обама згадує деякі події зі свого життя для того, щоб наблизитися до своїх виборців, переконати їх, що він звичайна людина, яка прагне кращого життя. Джордж Буш наголошував, що політик – це перш за все звичайна людина, яка розмовляє звичайною, повсякденною мовою більшості людей. Метою стратегії ідентифікації є спроба встановити довірливі відносини з аудиторією – як з близькими за духом людьми; формування асоціацій про народність або належність до народу комунікатора – «вихідця з народу».

Стратегія викривлення інформації. Залежно від характеру інформаційних перетворень, у межах стратегії викривлення інформації, в політичній рекламі розмежовують наступні тактики маніпулювання: 1) референційна (пов'язана з перекручуванням денотата/референта у процесі позначення дійсності); 2) аргументативна (пов'язана з порушенням постулатів спілкування). Один із видів референційної тактики є фактологічне маніпулювання, тобто перекручування фактів (недомовки, брехня, перебільшування, недомовки, створення референційної невизначеності). Так, Хіларі Клінтон, в своїй політичній кампанії використовує пасивні конструкції, з метою уникнення відповідальності. Для досягнення більш тривалого маніпулятивного ефекту політик Джон мак Кейн використовує повтор для того, щоб ідеї або поняття краще засвоїлися його аудиторією. Багаторазовий повтор специфічного слова, фрази або ідеї, допомагає слухачеві запам'ятати необхідну інформацію, тобто таким чином відбувається прихована маніпуляція свідомістю людей в потрібному саме для Джона мак Кейна напрямку. Для більш ефективного досягнення реалізації стратегії викривлення інформації значний маніпулятивний вплив мають риторичні запитання, які мають форму самого питання, але не потребують відповіді. Маніпулятори використовують риторичні питання, щоб провокувати думки у аудиторії, змусити аудиторію поглянути, чому вони повинні відкинути своїх противників.

Стратегія імунізації. Аналізована стратегія імунізації передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти. В американській політичній рекламі маніпулювання відтворюється через використання міфологічних мотивів, наприклад: «Мужній лідер» – уявлення про визначну роль політичного лідера, який ефективно діє. Барак Обама демонструє мужність, рішучість, здатність до боротьби та захисту свого народу, тим самим впливає на вибір людей; політик ідентифікує себе саме з тим президентом, якого потребує нація. «Віра у краще майбутнє»: переконання в тому, що незважаючи на всі тимчасові негаразди, мужній американський народ буде успішним та щасливим

2. Специфічні форми і методи впливу політичної реклами на електорат

Виборча боротьба неможлива без широкого використання особливих способів і прийомів впливу, до яких відносяться дезінформація (обман), маніпулювання, поширення чуток і міфів.

Дезінформація (обман). *Дезінформація* – це спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Дезінформація містить у собі

використання свідомо помилкових, даних, і повідомлень. У цьому випадку вони стають обманом. Грані між дезінформуванням і обманом важко помітні.

Дезінформація (обман) у передвиборчій боротьбі повинна характеризуватися відсутністю шаблону у формах і змісті. Заходи щодо дезінформування повинні здійснюватися за єдиним задумом, планом. Вони повинні ретельно поєднувати пропорції правди і неправди (при максимальному використанні правдоподібної інформації) з обов'язковим приховуванням реальних намірів, цілей і завдань.

Маніпулювання. *Маніпулювання* – це спосіб психологічного впливу, націлений на зміну напрямку активності електорату, їх ідей, думок, поглядів та іншого, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ними.

Як правило, у ході виборчої боротьби всі кандидати намагаються нав'язати електорату перекручені стереотипні образи своїх суперників. Такі кліше як «олігарх», «злодій», «мафіозі», «бандит», «представник мафії», «підставна особа», «рука ворога», «брехлива пропаганда», і їм подібні викликають відповідну реакцію електорату, що у переважній більшості не знає правди про життя й діяльність кандидатів. У результаті люди схильні вірити пропагандистським міфам, у тому числі проти своєї волі.

Маніпулювання інформацією містить у собі ряд прийомів. Варто звернути деякі з них:

- **Інформаційне перевантаження**. Повідомляється гігантська кількість інформації, основну частину якої складають абстрактні міркування, непотрібні подробиці, різні дрібниці та ін. У результаті виборець не може розібратися в суті проблеми.

- **Дозування інформації**. Дається тільки частина повідомлень, а інші ретельно ховаються. Це приводить до того, що картина реальності спотворюється в ту чи іншу сторону або взагалі стає незрозумілою.

- **Велика неправда**. Улюблений прийом міністра пропаганди нацистської Німеччини Й. Геббельса. Він стверджував, що чим гірша і неправдивіша інформація, тим скоріше в неї повірять, головне – подавати її максимально серйозно.

- **Змішування реальних фактів із усілякими припущеннями, допущеннями, гіпотезами, чутками**. В результаті стає неможливим відрізнити правду від вимислу.

- **Затягування часу**. Цей спосіб зводиться до того, щоб під різними приводами відтягується обнародування дійсно важливих повідомлень до того моменту, коли буде вже пізно щось змінити.

- **Поворотний удар.** Суть цього способу в тому, що вигадану (природно, вигідну для себе) версію тих чи інших подій через підставних осіб поширюють в органах ЗМІ. Преса, а за нею електорат, звичайно, повторює цю версію, тому що вона вважається об'єктивнішою.

- **Своєчасна неправда**. Цей спосіб полягає в повідомленні зовсім брехливої, але надзвичайно очікуваної інформації. Чим більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, тим ефективніше його результат. Потім обман розкривається,

але за цей час гострота ситуації спадає або визначений процес приймає незворотній характер.

Чутки. Чутки-це недостовірні чи частково достовірні повідомлення, що виходять від однієї особи чи групи, про які-небудь події, нічим іншим не підтверджені, які усно передаються від однієї особи до іншої.

За основу психології чуток звичайно беруть дві характеристики: інформаційну й експресивну. Перша характеристика становить об'єктивний ступінь вірогідності повідомлення, а друга визначає тип емоційної реакції, на яку розраховані ці чутки при їх сприйнятті.

Відповідно до інформаційної характеристики чутки умовно підрозділяються на чотири типи: 1) абсолютно недостовірні чутки; 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності; 3) правдоподібні чутки; 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

З урахуванням експресивної характеристики і типів бажаної емоційної реакції чутки в ході виборчої кампанії можна підрозділити на 1) чутка-бажання; 2) чутка-пугало; 3) агресивна чутка; 4) чутка-прикриття.

За походженням чутки бувають стихійними чи навмисне сфабрикованими. Іноді чутка зароджується стихійно, але, потрапивши на визначений ґрунт, знаходить зацікавлених розповсюджувачів, готових прикрасити інформацію у відповідності зі своїми інтересами. Це потрібно використати під час виборчої кампанії.

Метод демонстрації. Полягає у впливові на електорат через демонстрацію певних засобів як зовнішнього психічного, психоенергія якого має об'єктуватися у психіці окремих індивідів і соціальних груп. Сюди відносяться організовані й неорганізовані мітинги, демонстрації, марші-протести, громадянська непокора, голодування, насильницькі й ненасильницькі дії; виявлення й подання електорату важливих документів, які викривають асоціальну діяльність суперників чи їх покровителів, або кінцеві результати їх діяльності, різного роду відеофільми про діяльність і життя як окремих представників суспільства, так і соціальних груп, результати їх діяльності; реальні та опосередковані «сцени» незадоволення окремих людей і груп тим чи іншим кандидатом, стилем його управління, результатами діяльності, формами господарювання, соціально-економічним станом людей; демонстрація сили, загрози застосування насильницьких методів тощо.

Метод психологічної інверсії. Його сутність полягає в тому, що інформація, яка подається, акцентує увагу на протилежних, полярних явищах, особистостях, вчинках діях, майбутніх результатах, станах тощо. Зазвичай таким чином подається негативна інформація про те, що може виникнути в майбутньому, якщо, наприклад, буде вибраний той чи інший кандидат (партія, блок). Така акцентуація викликає появу сильніших психологічних явищ (насамперед, переживань, емоцій, почуттів, стресів, настрою та ін.), ніж у випадку прямої пропаганди переваг і достоїнств свого кандидата. Тут головне знайти потрібну інформацію, подати її емоційно, чуттєво, образно та вміло зробити акценти.

Метод контекстної суперечності. Його суть полягає в тому, що в інформацію закладається певна невідповідність, коли в позитивний за визначенням контекст вставляється негативне повідомлення.

Метод **переміщення емоцій.** Ґрунтується на можливості «переносу» емоцій, які виникли в одній ситуації, обстановці чи у відношенні до певного об'єкту, на інший об’єкт чи ситуацію, що не пов'язані з першими причинно-наслідковими зв'язками. До форм, які застосовуються у виборчій кампанії відносять мітинги, теледебати, різні зустрічі кандидата з виборцями, «круглі столи», естафети поколінь, вечори пам'яті (скорботи), пропагандистські автопробіги, виступи концертних агітбригад, наукові, науково-практичні й практичні конференції, публічні дискусії, виставки, вечори вшанування, факельні походи, демонстрації, голодування, «містечка протесту», листи- звернення, забастовки та ін.

Метод «мозкової атаки». Полягає у створенні психологічного тиску на електорат у певний (короткий) період ведення виборчої кампанії одночасно різними способами, прийомами й засобами. Тут психологічний тиск спрямовується і на свідомість, і на підсвідомість, і на несвідомість.

Метод образів. Зорієнтований на формування в електорату розумових і чуттєвих образів явищ, ідей, думок і поглядів того чи іншого кандидата.

Метод психологічного контрасту. Виражає різку зміну акцентів у ході виборчої кампанії, тобто емоційності, поглядів, думок, ідей, дій тощо.

Метод психологічних ефектів. Спрямований на внесення часткових, дозованих змін у комплексі "несвідомість- підсвідомість-свідомість", внаслідок чого виборець повинен внести зміни у свої погляди, думки про того чи іншого кандидата, зафіксувати, загалом зробити певний вибір.

Метод штампів. Використовується для нав'язування електорату певних поглядів за допомогою різних штампів: висловлювань, гасел, тверджень, прислів'їв, приказок тощо.

Метод «крадіжок гасел». Його сутність полягає в тому, що в гасло суперника вносять певний зміст, і воно повертається до електорату з новим психічним зарядом, уже спрямованим проти нього.

Метод приписування. Полягає в приписуванні тому чи іншому кандидату, його родичам, членам команди та іншим певних вчинків, висловлювань, дій, властивостей, здібностей, ідей, думок, поглядів тощо.

Метод «підтасовки». Полягає в тому, що під відповідні ідеї, концепції, точки зору, версії, погляди кандидатів-суперників «підганяються», як правило, негативні для них події, факти, явища як теперішньої соціальної дійсності, так і майбутньої.

Нейролінгвістичне програмування. Виражається специфічною побудовою тексту розмови чи виступу, який ґрунтується на спеціально підібраних словах, психологічно доцільною їх розстановкою, синхронізацією, акцентуацією тощо. В 1998 році російський професор О. Ситніков у газеті «Комсомольська правда» за 28 серпня щодо нейролінгвістичного програмування пояснював: «Це набір психологічних методик, які дозволяють впливати на людину непомітно для неї самої. Звичайними, але спеціально підібраними словами, які не несуть на перший погляд ніякого скритого смислу, я можу впливати на співрозмовника або на

натовп таким чином, що вони, самі того не зауважуючи, будуть виконувати мої інструкції».

Метод психолінгвістичного програмування. Цей метод полягає у специфічній побудові та реалізацій усного виступу, як зовнішнього психічного, з використанням спеціально підібраних слів, виразів, змісту, інтонації, пауз, наголошень, голосу, його мелодійності й тембру, жестів, міміки, пантоміміки, контрастних емоцій та іншого.

2. Рекламні методи боротьби з політичними інсинуаціями і фальсифікаціями.

Інсинуація – наклеп, а так само вигляд натяку, який опосередковано ганьбить чи негативно характеризує людину, що є об'єктом інсинуації, тобто є наклепом у вигляді натяку. Політичні натяки, спрямовані проти осіб та інститутів, що володіють владою і репресивними можливостями утворюють особливу підгрупу інсинуацій, звичайно в таких натяках відсутня негативна морально-етична оцінка для уникнення судових та позасудових репресій. Мета інсинуації – підірвати в слухачах або читачів довіру до свого супротивника і, отже, до його аргументів.

Фальсифікація – підробка, зміна (зазвичай з корисливою метою) виду або властивості предметів. У політиці – навмисне спотворення даних, свідомо невірне тлумачення чого-небудь з метою отримання будь-якої вигоди.

У ст.1 закону «Про заборону наклепу», наклеп трактується як це публікація, що здатна:

1. Зганьбити людини (під людиною розуміється не лише індивід, а й компанія) в очах суспільства, викликати ненависть по відношенню до нього, глузування.

2. Принизити людину у зв'язку з діями або поведінкою, осудним йому.

3. Завдати шкоди професійної діяльності людини.

4. Викликати презирство по відношенню до його релігії, місцем народження чи місця проживання тощо.

У зв'язку з цим можливим є:

- підготовка та подача матеріалів до суду та їх розгляд, аж до усунення від виборів у відповідь на розпускання чуток;

- використання лідерів думок, які позитивно відгукуються про кандидата та інші легальні методи боротьби тощо.

5. «Чорний» і різнобарвний PR, компромат у політичній рекламі.

PR – будь-які інформаційні атаки, що спрямовані на руйнування бізнесу, іміджу, корпоративних зв'язків тощо. Чорний PR сприяє захисту прав споживачів, захищаючи їх від неякісного товару. Він сприяє ефективності роботи влади і часто охороняє населення від свавілля і беззаконня різних державних органів.

Чорний PR – це цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого неживого або одухотвореного об'єкта. способи використання чорного PR: Для конкурентної боротьби. Чорний PR може бути використаний для витіснення з ринку конкурентів. Для здійснення впливу на

владу. Можна впливати на партнерів і постачальників. Партнери та постачальники можуть виконувати умови угоди, але можуть виконувати не правильно або не виконувати зовсім. Можна впливати через суд, але можливо використовувати і PR технології. Особливо тоді, коли судовий процес нічого не дає. Для нейтралізації негативно налаштованої групи населення або організацій. Також можна використовувати чорний PR для самої реклами.

Різнобарвний ПР: білий-розповідає про успішність компанії; кольоровий ПР особливо популярний напередодні виборів; жовтий PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для більшості населення даної держави елементів (табуйованих слів в назвах, в зображеннях – застосування сексуального змісту); сірий PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного PR», не передбачає прямої брехні про своє походження. Також під сірим PR іноді розуміють різновид непрямого чорного PR, що не містить прямої брехні і спрямований на підсвідомість реципієнта. Білий PR – з'явився для демонстрації поняття, контрастного до чорного PR, тобто відкритої реклами від свого власного імені. PR у вузькому сенсі слова. Коричневий PR - щось споріднене неофашистської і фашистської пропаганди. Зелений PR - соціально відповідальний PR. Компромат-матеріали, що компрометують кого-небудь. Компромат зазвичай представляє з себе документи (папери, фотографії, відео та звукозапис), що містять інформацію, що викривають темні сторони діяльності людини чи організації - ті, які він / вони намагалися не розголошувати. Як правило, чим вище суспільний статус людини, тим більш згубним для нього може виявитися компромат. Компромат може розкритися випадково, або збирається за допомогою стеження. Нерідко використання компромату в політиці, наприклад, рідкісна передвиборна кампанія обходиться без збору компромату.

Політична реклама грає істотну роль в передвиборчій кампанії. Вона здатна інтегрувати дії різних чинників, що впливають на електоральну поведінку, організувати цей вплив і підпорядкувати його виборчій стратегії даної партії або кандидата. Політична реклама виступає в якості свого роду вектора, що збирає воєдино можливі поведінкові реакції електорату і задає їм те єдино вірний напрямок, що може принести успіх на виборах. Найбільш поширені **моделі електоратного поведінки**: 1) **модель особистого подібності** (була ефективна на поч. 90-х) 2) **традиційна модель** / голосування за традицією 3) **соціально-економічна** модель: всі дії людей раціональні і пошук вигоди від кандидата електоратом 4) **іміджева** модель - голосування за залучив кандидата.

6. Поняття ефекту та ефективності реклами . Створення рекламного вибуху

Практично кожна компанія вкладає в рекламу більшу частину свого бюджету, тому їх дуже хвилює проблема оцінки ефективності витрат на рекламу. Важливо мати на увазі, що реакція аудиторії на рекламу відстрочена. Купівля товару у більшості випадків відбувається через якийсь час після контакту цільової аудиторії з рекламою. І протягом цього часу на покупця впливає безліч факторів як зміцнювальних, так і підривають ефект реклами. Ефективність реклами є

важливою умовою правильного використання праці та коштів, витрачених на рекламу. Під нею розуміють здатність впливати на аудиторію в напрямку заданому виробником. Ефективність рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що ці кошти залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Розрізняють економічну і психологічну ефективність. Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. який виражається в збільшенні прибутку і зниженні витрат на рекламу. Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину, тобто це реклама, яка привертає увагу, викликає інтерес, переконує споживача у необхідності купити товар і підштовхує до покупки. Вона пов'язана з впливом реклами на свідомість і поведінку людей. З цієї точки зору ефект реклами можна вважати досягнутим, якщо їй вдалося привернути увагу потенційного споживача, актуалізувати потребу, порушити інтерес, створити сприятливий образ товару, вселити довіру, впровадити в пам'ять комерційні аргументи, створити стійкі асоціації.

Основний ефект від впливу ЗМІ - зміна поведінки аудиторії (воно має бути узгоджене із заздалегідь поставленою метою). Серед характеристик змісту, які так чи інакше впливають на результат комунікації, дослідники називають тему повідомлення, систему аргументації, її логічність, обгрунтованість, повноту, апеляцію до почуттів і т.д.

Технологія створення рекламного вибуху

Повністю технологія рекламного вибуху виглядає так: 1. очікуване послання. 2. несподіваний креатив. 3. точний фокус на торговій марці. Це дозволить зробити рекламу ефективною і швидко вивести бренд на ринок.

Ефективна реклама-це емоція + міцний зв'язок з брендом. Необхідно почати креатив з побудови зв'язку та бренду (рекламний образ у пам'яті і система identity бренду) так посилиться ефективність ідей. Ще при пошуку ідеї реклами – треба усвідомити і використовувати ресурси identity. Список деяких прийомів, за допомогою яких можна зробити "фокус на торговій марці" досить ефективно: Рекламний сюжет, пов'язаний з ім'ям бренду. Словесна гра навколо імені бренду. Рима до імені бренду. Персонаж, пов'язаний з ім'ям бренду. Єдиний впізнаваний стиль або тема реклами. Скандал чи подію. Єдиний слоган. Оригінальний логотип. Оригінальна упаковка. Акцент на адресі або телефоні (актуально для магазинів, торгових центрів). Фірмовий колір або візерунок. Крім того, два нудних способи: Дуже великий логотип. Повторити 1001 раз ім'я бренду. Щоб комунікація була ефективною треба створювати бренд з рекламним ресурсом.

Література:

1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

2. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону : «Феникс», 2005. 96 с.

3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.

4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.

5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.

6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.

7. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва, 2000. 230 с.

8. Соловьёв А. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

9. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2005. 317 с.

10. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

11. Терлецька І. В. Політична реклама: навчальний посібник. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

ТЕМА V: ЕФЕКТ ПЕРФОРМАНСУ В ПОЛІТИЧНОМУ РЕКЛАМУВАННІ

ПЛАН

1. **Теорія перформансу та її характерні риси**
2. **Поняття перформансу як складової політичного життя суспільства**

1. Теорія перформансу та її характерні риси

Теорія перформансу аналізує масові процеси передачі інформації, якими суспільство користується з давніх-давен.

Р. Шехнер подає таке загальне визначення перформансу: це дія, яку демонструє одна група людей перед іншою. Він намагається віднайти загальні риси перформансу, виводячи їх то з ритуалів, то з поведінки тварин.

За типами правил він розрізняє три різновиди перформансів. Гра характеризується тим, що правила пропонує той, хто грає. Щодо спортивної гри чи театру правилами визначається, що можна робити і чого робити не варто. Ритуал має правила, які вищі за людину, котра їм підлягає. Р. Шехнер зближує ритуал та гру на відміну від спорту, спортивних ігор і театру.

Межа між перформансом та звичайним життям досить умовна. Тут Р. Шехнер підсвідомо зближується з теоріями М. М. Євреїнова, який давно висунув ідею театральності нашого життя. Він убачав цю театральність як у звичайному прийомі гостей, так і в барвистому вбранні тубільців. Заради відродження цих почуттів він розробляв спеціальні ситуації, прагнув активізувати поведінку глядачів у театрі.

Через десятки років Р. Шехнер також дозволяв своїм глядачам у виставі «Макбет», наприклад, підходити ближче до сцени, ставати справжніми свідками подій. Він забороняв їм тільки втручатися в дійство.

Поділивши аудиторію на інтегровану та випадкову, Р. Шехнер помітив: випадкова аудиторія зацікавленіша дією з таких причин:

1) випадкова аудиторія мала вибір, вона прийшла, заплативши гроші за виставу;

2) її члени прийшли самі по собі, тому масові акції неможливі, бо глядач почувається чужим серед чужих;

3) інтегрована аудиторія зарані знає те, що відбудеться;

4) ритуальні перформанси часто тривають так довго, що просто не вистачає сил весь час дивитися зацікавлено, перформанси для випадкової аудиторії влаштовують у спеціальні часові інтервали.

Перформанси завжди відігравали в суспільстві особливу роль: наприклад, не буде врожаю, якщо не провести відповідного ритуалу. Із цього видно: для людського життя однаково важливі як трудова, так і нетрудова діяльність. Сьогодні чимало реальних подій театралізується, щоб вони могли потрапити на екрани телевізорів. Це терористи, крадіжки, демонстрації, навіть прес-конференції. Невідомі особи і зазвичай мовчазні групи мають можливість дістати комунікативну владу, коли вони вчинять щось, гідне новин. Переговори між ними і провладною елітою завжди відбуваються на очах третього – глядача.

Дізнатися детальніше про перформанс ми можемо в працях теоретиків театру початку XX століття, особливо М. М. Євреїнова та В. Е. Мейерхольда. Вони прагнули інтенсифікувати театральне дійство і зусиллями акторів, і активною участю глядача, мислили їх як єдину комунікативну структуру, тобто перформанс, коли говорити сьогоднішніми термінами.

М. М. Євреїнов захищав «театрократію» (тобто «домінування над нами театру»), вишукуючи повсюдно ознаки творчих змін світу людиною. Дитина може гратися, наприклад, із ґудзиком, дорослі цікавляться новою формою гральних карт. Дозвіл імператора Павла носити круглі капелюхи, зазначає М. М. Євреїнов, викликав у Петербурзі більше радості, ніж щезнення таємної поліції.

М. М. Євреїнов вийшов на свою теорію, досить ретельно вивчивши історію театру. Він докладно розглядає психологію і поведінку не тільки акторів, але й аудиторії тих часів, тобто перед нами знову перформансний погляд, для якого характерна увага до всіх аспектів дійства, до перформансу.

Так, у середньовіччі натовп хотів почути все, і тому тоді не могло й бути мови про «напівтони». Публіка любила, щоб актор не жив на сцені, як це відбувається сьогодні, а прагнув грати, показуючи, що він таки грає. Публіка легко реагувала на всі драматичні ефекти тощо.

Загалом **театральний перформанс** – це «вияв і заміна типових бажань, стримуваних соціальною культурою, бажань, у першу чергу, злочинних з погляду суспільства». Така інтерпретація дозволяє по-новому подивитися на перформанс.

Є професійні перформанси, з якими має справу комунікатор. Це прес-конференції, брифінг, телевізійна бесіда тощо. Тут важливу роль відіграє видовищний аспект (не меншу, ніж суто інформативний). Для дипломата, наприклад, має значення місце зустрічі (своє – чуже – нейтральне). Для вищих офіційних осіб – місце, де вони перебувають. Тип звичайної розмови залежить від того, де вона відбувається – в офіційному кабінеті чи в сауні.

Окресливши головні особливості перформансу, спробуймо проаналізувати ті перформанси, з якими ми зустрічалися в минулому зустрічаємося сьогодні.

Тоталітаризм активно використовував як вербальні, так і невербальні моделі комунікації. Якщо вербальні моделі активно досліджуються, то невербальні ще не стали предметом серйозної уваги.

Тоталітаризм передусім захопив невербальний простір як найстабільніший і незмінний. Більші частини його, які важко було переробити, дістали нові назви (наприклад, Ленінград або Ворошиловград) за язическим звичаєм, згідно з яким володіння ім'ям прирівнювалося до володіння об'єктом.

Малі частини дістали нову знаковість: символізм наших вулиць ніколи не залишався поза увагою – від метрових літер «Слава КПРС» до назв вулиць і скверів. Інший символічний простір знищувався, найбільше постраждали від цього церкви. Бо кожен символічний центр мав складатися з будівлі обкому (райкому), площі, пам'ятника, і в цьому принципово знаковому середовищі не могли з'явитися знаки протилежної комунікації.

Який саме простір тоталітаризм найчастіше використовував для своєї комунікації? Це площа, вулиця, зал, кабінет офіційної особи. Вони і оформлювалися за єдиною методою. Портрет, бюст, пам'ятник – це єдиний знак Леніна, який у різних контекстах був присутній у різних формах. У кабінеті він ще міг бути реалізований як відповідне зібрання творів – це була обов'язкова ознака службового приміщення.

Простір, де відбувався перформанс, чітко розмежовувався на «простий» і «особливий». Право на останній (трибуна, президія) діставали тільки обрані. Його заздалегідь охороняла міліція. Демонстрація і парад використовували рух як свою складову. Відповідно символічного значення набував напрямок руху, колона могла йти тільки так, як було визначено. Коли в Києві змінився напрямок руху колон повз трибуни, відразу ж з'явився жарт: мовляв, 70 років ішли не тим шляхом.

Дослідники перформансів підкреслюють: соціальний простір завжди структурований і там задіяно декілька рівнів влади.

Простір тоталітарного перформансу завжди кам'яний, важко уявити собі його в парку, на річці тощо. Можливо, саме це й не дозволяло надавати нові назви річкам, озерам тощо, як влада робила це з містами, площами, вулицями. З природних об'єктів тільки пік Сталіна (Комунізму) став таким важливим, оскільки потрібна була людська праця, щоб дістатися туди.

У тоталітарних перформансах брали участь усі. Цікаво, що всі розуміли нещирість та штучність цих структур. Але перформанс можливий тільки тоді, коли аудиторія сприймає його, приймає його погляди: глядачі не можуть лізти на сцену, аби порятувати героїню. Вони беруть участь у перформансі, але мають у ньому чітку роль.

Перебудові передували також свої перформанси – демонстрації проти введення військ у Чехословаччину, Афганістан. Були й інші демонстрації протесту. Першою і останньою такою масовою виставою в Києві було студентське голодування, внаслідок якого пішов у першу відставку В. Масол. Це голодування також мало очевидний перформансний характер.

Різнобарвні намети з'явилися принципово у центрі Києва, надавши цій території нового статусу. Студенти, що голодували, перебували саме тут, їхній табір був чітко окреслений, і комендант не дозволяв нікому проникнути туди.

Таким чином, знову маємо розподіл простору на «простий» і «особливий». Студенти одягли стрічки з написом «Я голодую», вирізнивши себе та нову знакову структуру. Навколо шумів натовп зацікавлених. Це була випадкова аудиторія. Інтегрованою аудиторією стали друзі-студенти, родичі, деякі депутати, журналісти, міліція. Без них цей перформанс був би неможливим, бо саме вони стали головним каналом впливу.

Вся молодіжна преса одразу стала на бік студентів, чого не можна було сказати про населення, яке тільки поступово почало переходити на їхні позиції. Депутати у своїх виступах почали використовувати об'єднавчі ознаки – «наші діти». Загалом це був саме перформанс – дії одних людей перед іншими.

Ми бачимо, що тоталітарні перформанси змінилися нетоталітарними – з'явилися свої мітинги і демонстрації. Але цікаво, що закони перформансу від цього не змінюються. Почали розроблятися нові президентські перформанси – прийоми послів тощо.

Новим типом перформансу стали парламентські баталії. З одного боку, вони демонструють елементи незалежності від влади, іноді сперечаючись із президентом, міністрами. З другого – всі реальні рішення чітко визначені до парламенту, якому можуть дозволити скріпити законом думки, виношені в закапелках влади, а можуть і не дозволити.

Досить сильними перформансами були перші парламентські засідання, тоді ще союзні. Всі не відходили від телевізорів. Згодом із такою самою увагою спостерігали за виборами Голови Верховної Ради, коли колишні дисиденти, що стали депутатами, претендували на лідерство в майбутньому. Але це був виразний перформанс, оскільки вони не мали реальних шансів. Театр водночас перевершував політику.

Політичний перформанс є суттєвим елементом демократичної структури, оскільки дозволяє приєднатися до демократії широкому колу людей. Політичні перформанси іноді виховують новий тип особистостей. Адже більшість наших народних депутатів «виросла» з такої форми політичного перформансу, як мітинг. Саме там вони дістали своє нове обличчя, за яке й проголосували виборці.

Перформанси – це наймасовіші процеси, наймасовіші стратегії обміну інформацією. І без політичних перформансів неможливе входження в демократію для населення.

2. Поняття перформансу як складової політичного життя суспільства

Політичний перформанс є спеціальною, як правило, символічною, зазвичай ритуальною діяльністю, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування. Він реалізується у так званих квазіподіях (тобто спланованих та організованих політичним суб‘єктом для нарощення власного пабліцитного капіталу).

Політичний перфоманс як нетрадиційний комунікаційний інструмент апелює до ірраціональних складових суспільної свідомості. Межа між перформансом і звичайним життям досить умовна.

Головною **метою політичного перфомансу** є не сам комунікативний акт, а завоювання уваги аудиторії. Адже політичний вибір багатьма здійснюється не після виваженого аналізу, а під впливом емоційного враження

Політика стає драмою персоналії, фокусується на скандалах і сенсаціях, які викликають необхідний емоційний відклик.

У. Ільницька важливим аспектом політичних перформансів називає видовищність, певну театралізацію дійсності; прикладами дослідниця наводить інаугурацію президента, коронацію монарха, військові паради, авіашоу, присвоєння військових звань, урочисті засідання парламентів, святкові мітинги, демонстрації, судові засідання (зі суддівськими мантіями) і под. Утім, на нашу думку, необхідно розмежовувати політичний перфоманс і політичний ритуал, до якого і належать наведені приклади. Зауважимо: якщо у політичних ритуалах (парадах, інаугураціях і под.) є кордон між виконавцем і глядачем, то у перфомансі кордон спеціально стирається, творчі зигзаги заохочуються (залучаються перехожі, усяк підкреслюється єдність з навколишнім світом). Акцент робиться на взаємодії сцени і глядацького залу, що неможливо у випадку урочистого політичного (а подекуди і сакрального) ритуалу. Перформанс є комплексною комунікативною дією, де рівноцінною є і роль дійових осіб, і власне аудиторії. Сутність перформансу проявляється в його функції як способі маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх прихильників.

Т. Кремень вважає, що через перфомансси політична мобілізація досягає аполітичних верств населення, залучає їх до політичної діяльності шляхом надання політичній участі елементів гри; дослідниця наводить приклад ефективної політичної мобілізації через соціальні мережі, завдяки їх емоційній забарвленості. Перформанс передбачає спонтанність, в ньому є організація та чітка ієрархія, він переслідує певні цілі і не розрахований на випадкових глядачів, організатори вибирають місце і час із метою найбільшого впливу на аудиторію. Використання політичного перформансу дає певну гарантію привернення уваги аудиторії до політичних проблем, передбачуваності, основи модельованості політичної діяльності.

Українському прапору була присвячені й інші ініціативи, які зумовили низку перфомансів, наприклад, президентська ініціатива – «Наші Кольори», яка закликала громаду в Україні та поза нею прикрасити житло, офіси, транспортні засоби у національні кольори. Мистецтво, що завжди має певну претензію на революційність, вибухово спрацьовує у середовищі, яке й без того несе революційний заряд. Наприклад, активісти Київського культурного трибуналу провели (Київ, грудень 2013 р., Майдан Незалежності) політичний перформанс «Чемодан – вокзал – Воркута», розмалювавши близько тридцяти валіз для провладних українських політиків і урядовців. Кожна валіза була унікальна та неповторна, їх об‘єднували прикріплені – квитки на потяг у Воркуту (Росія): валізу, на якій написано Петро Симоненко, обмотано сміттєвими пакетами синього та жовтого кольору і канатами; на валізі Володимира Рибака написано

«Ура!» і намальовані ялинки та тайга; чемодан Дмитра Табачника прикрашала шкільна двійка, а – Миколи Азарова червона велика крапка і напис «Продано». Після того, як валізи розмалювали, їх планували повісити на головну новорічну ялинку країни на Майдані Незалежності, проте ялинка 2014 року набула не менш креативної форми. Велику кількість епатажних перфомансів, у тому числі і політично спрямованих, проводить жіноча організація FEMEN, яка порушуючи певні символічні кордони, використовуючи жіноче тіло, проявляє інтерес до широкого спектра проблем. Особливу увагу привертали, наприклад, бої у багні з підніжками й агресією (за аналогією з політиками, які – поливають один одного брудом,) як форма протесту проти нечесних політичних ігор під час українських виборчих перегонів.

Отже, виборча проблематика дає широкий простір для креативу, наприклад, мистецько-політичний перформанс «Виборчий Хелловін» (Київ, 26.10.2012 р., під стінами парламенту) пройшов під гаслами «Розстріляй владу бюлетенями», «Приведи друга на вибори – отримаєш нормальну країну», «Візьми бюлетень, щоб не брати сокиру». Парламент штурмували політичні тушки, лялькарі й їхні маріонетки, за нашийники туди тягли спортсменів та відомих особистостей. У свою чергу, виборці намагалися зупинити «театралів» та боролися з ними бюлетенями. На такому прикладі очевидна зміна ціннісних пріоритетів в суспільстві, які провокують нові форми соціально- політичної поведінки.

На думку С. Шомової, завдання політичного перфомансу ввести яскраву, запам‘ятовувану інформацію. Перфоманс служить скоріше способом естетизації політики, ніж засобом серйозної політичної боротьби; він популяризує лідера (партію) і до того ж створює красиву картинку для ЗМІ. Політичні перфомансі є невід‘ємним атрибутом представників депутатського корпусу, політичних партій. Яскравими прикладами є епатажний О. Ляшко (знесення трактором незаконної огорожі, розгром кувалдою незаконного казино і под.), «Правий сектор» (здійснювана народна люстрація чиновників із використанням сміттєвих баків).

Література:

1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

2. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону : «Феникс», 2005. 96 с.

3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.

4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.

5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.

6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва. ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.

7. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва, 2000. 230 с.

8. Соловьёва А. И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

9. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов Москва. Аспект Пресс, 2005. 317 с.

10. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

11. Терлецька І. В. Політична реклама: навчальний посібник Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

ТЕМАVI: МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ І МЕДІА-МАРКЕТИНГ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

ПЛАН

1. **Медіа-планування в політичній рекламі**
2. **Політична реклама як складова політичного маркетингу**

1. **Медіа-планування в рекламі.**

Медіа-планування – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (рекламних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії. Його основним завданням є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. Залежно від ступеня конкретизації засобу розповсюдження звернення виділяються поняття медіаканал і медіаносій.

Медіаканал являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації і що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама і медіаносій – це конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача і т.д.), в якому розміщено рекламне повідомлення.

Медіа-план – набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільових показників.

Медіапланування в політичній рекламі в основному здійсняться так само як і в комерційній рекламі з деякими особливостями та включає 3 етапи:

- визначаються і формулюються цілі маркетингу і рекламної діяльності. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія, на яку спрямоване звернення;

- приймаються рішення про охоплення аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів;

- проводиться порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного обігу і розробляється конкретна схема їх розміщення.

Десять «заповідей» сильного бренду:

Протягом довгих десятиліть еволюції брендів сформувалися 10 найбільш важливих підходів до побудови успішного бренду.

1) Стиль бренду - його графічне втілення виконує дві найважливіші функції у взаємодії зі споживачем: а) є продавцем товару; б)

виступає з навігатором та дозволяє споживачеві розпізнати товар серед безлічі аналогічних на полиці магазину. Для диференціації та впізнаваності бренду необхідна наявність властивостей: колір бренду; шрифт бренду; символ (значок). Розробляючи стиль бренду важливо пам'ятати, що упаковка товару – найважливіший носій інформації про властивості і переваги продукту.

2) Споживчі цінності бренду. Споживачеві пропонуються цінності і споживчі переваги, відповідні його потребам і очікуванням. Такі переваги мають функціональний (унікальний коньяк, вік якого понад 100 років), соціальний (коньяк, що відноситься до категорії найдорожчих) або емоційний характер (він того вартий !).. Ідеальним маркетинговим рішенням можна вважати досягнення гармонійного поєднання переваг трьох типів.

3) Позиціонування бренду. Бренд оцінюється споживачем за рядом параметрів. По-перше, позиціонування має бути унікальним і пізнаваним. По-друге, позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. По-третє, позиціонування має бути підкріплено реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не випробував розчарування від спілкування з брендом. По-четверте, позиціонування має бути незмінним в усіх елементах marketing mix. Це вже більше відноситься до практичної реалізації позиціонування.

4) Прагнення до досконалості реклами бренду. Реклама закріплює у свідомості споживача плоди стратегічного маркетингового мислення творців бренду. Реклама повинна чітко відповідати розробленому стилю позиціонування бренду. Реклама бренду повинна говорити мовою споживача.

5) Дотримуйтесь сталості. Будь-яка зміна має бути обумовлено появою нових значущих чинників, які раніше не були враховані при побудові концепції бренду. Це відноситься до трьох складових бренду, щодо яких сталість є найважливішою цінністю: стиль бренду, позиціонування та рекламна концепція.

6) Дотримуйтесь синергії архітектури бренду. Одночасно з бажанням що-небудь поміняти в бренд-менеджера, як правило, з'являється думка про так званому розширенні бренду (brand extension). Позиція бренд-менеджера повинна полягати в тому, що розширення бренду має додавати бренду властивостей, які сприяють більш повному задоволенню очікувань споживача, сформованих на основі позиціонування бренду.

7) **Концентрація сили бренду.** Сила будь-якого бренду полягає в двох його елементах – унікальних конкурентних споживчих перевагах і лояльною цільової споживчої групи. Ці елементи складають найважливішу цінність, збереження якої є значущою частиною управління брендом.

8) Вивчення бренду. Маркетингові дослідження бренду є найважливішим компонентом процесу бренд-менеджменту. Акції з вивчення бренду повинні носити систематичний характер, щоб була можливість відстежувати динаміку зміни тих чи інших показників і, відповідно, прогнозувати зміни в житті бренду і планувати відповідні дії і зміни (розширення асортименту, зміна цін, редизайн упаковки, рекламні кампанії і т.д .).

9) Керуйте брендом. Бренд, як і будь-який комплексний механізм, вимагає контролю і управління. Історично найважливішу роль в бренд-менеджментів

відіграє збутовий аспект. Не варто забувати і про виробничому аспекті бренд-менеджменту. Завдання бренд-менеджменту полягає в пошуку оптимального компромісу та сприяння в синхронізації процесів виробничого і збутового на рівні взаємопов'язаного планування виробництва і продажів.

10) Інвестиції в розвиток бренду. Компанія, що вступила на шлях розвитку брендів, має бути готовою до інвестування в розвиток бренду і робити це послідовно, не припиняючи підтримку розпочатого проєкту.

У рамках бренд-іміджу враховуються фізичні властивості рекламного продукту, почуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й для емоцій, впливаючи на підсвідомість. Якщо товару на ринку супроводжує успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні йому товари, що повторюють його, користуючись популярністю образу.

2. Політична реклама як складова політичного маркетингу

У процесі становлення демократичної політичної системи актуалізується проблема формування ефективної моделі взаємодії між владою та суспільством. Однією зі складових результативної політичної взаємодії виступає процес іміджмейкерства, який включає маркетингові технології комунікації політичних акторів та громадян, у тому числі – політичну рекламу.

Без рекламних кампаній не можна уявити процеси формування інституту політичного лідерства, виборчі змагання, політичну діяльність на загальнонаціональному та регіональному рівнях.

Саме тому проблема дослідження політичної реклами як складова політичної маркетингової технології формування іміджу політичних акторів посідає одне із провідних місць у всьому комплексі політичного знання та є безпосередньо пов’язаною із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення в суспільстві.

Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми. Для українського суспільства актуальність дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів обумовлена специфікою демократичних трансформацій, унікальністю досвіду посткомуністичних реформ, історичних, політичних і культурних умов розвитку країни, що утворило передумови для виникнення специфічного комунікативного простору взаємодії влади та суспільства, взаємин з іншими акторами політичного процесу.

Особливої актуальності дослідження використання політичної реклами у процесі формування іміджу суб’єктів політичної діяльності на регіональному рівні набувають у зв’язку із необхідністю децентралізації і деконцентрації державної влади, активізацією регіонального чинника під час останньої виборчої кампанії у зв’язку із поверненням до змішаної виборчої системи на виборах до українського парламенту у 2012 році, посиленням ролі й відповідальності регіональних політичних лідерів.

Якщо розглядати процес формування політичного іміджу у контексті виборчих кампаній та вибору громадянина, то можна виокремити три аспекти: **портретний** (базується на таких якостях, як чесність, освіченість, людяність, обов'язковість, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість), **професійний** (компетентність, діловитість, працездатність) і **соціальний** (турбота про людей).

На думку українських дослідників, в оцінці суті політичної реклами можна виділити два протилежні підходи, кожен з яких вже довів своє право на існування, але разом з тим має як позитивні, так і негативні сторони. Представники *першого підходу* стверджують, що політична реклама – це те ж саме, що звичайна комерційна реклама, з тією лише різницею, що рекламодавець має справу з «живим товаром». Основний принцип цього підходу можна сформулювати наступним чином: якщо можна продати костюм, то можна продати і політика, одягненого в цей костюм. Основоположник цього підходу, один з творців політичної реклами в США Р. Рівз, порівнюючи виборця, що вагається між двома кандидатами, з покупцем зубної пасти в аптеці, стверджував, що буде обраний той кандидат і той сорт, який найкраще закарбувався в його пам'яті. Такий підхід припускає наявність у суспільстві масового споживача, що ставиться до політики як до різновиду магазину. Він безпосередньо пов'язаний з рівнем політичної культури населення. Представники *іншого підходу* виходять з того, що політичні потреби не просто докорінно відрізняються від потреб споживчих (утилітарних, престижних та ін.), але найчастіше носять антиспоживацький характер».

Варто погодитись із українським дослідником В. Токовенко, що «у сфері політики прибутковість значною мірою вимірюється кількістю голосів виборців. Голоси виборців – це свого роду політична валюта… аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість та силу союзників.

У зв'язку із маркетинговими новаціями, політична взаємодія стала інтерпретуватись як політичний ринок, а на рівні з економічним маркетингом виник політичний маркетинг, який має такі значення: дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату, так і політичної та правлячої еліт; регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства; розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо; систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних коректив і поправок стосовно об'єктів і суб'єктів політичної діяльності.

На основі етапів політичного рекламування, які виділяє В. Бебик в межах маркетингового підходу до політики, можна виокремити такі *етапи створення іміджу політичного лідера*: вивчення ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, сформованого на конкретному етапі у суспільній свідомості; дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на підставі виступів кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої кампанії; створення іміджу

кандидата, що його можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії; розробка форм і методів використання засобів масової інформації та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі; реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний – зміна потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень.

Література:

1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.
2. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону : «Феникс», 2005. 96 с.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.
4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.
6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.
7. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва, 2000. 230 с.
8. Соловьёва А. И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.
9. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. Москва : Аспект Пресс, 2005. 317 с.
10. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
11. Терлецька І. В. Політична реклама: навчальний посібник Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

<u>ТЕМА VII:</u> ПОЛІТИЧНА САМОРЕКЛАМА

ПЛАН

1. Особливості іміджу політика та роль самореклами.
2. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення
3. Вербальний імідж політика та його ефективність.

1. Особливості іміджу політика та роль самореклами.

Імідж політика (політичного лідера) – це образ, який спеціально формується в очах різних соціальних груп. Він виникає не спонтанно, а завдяки цілеспрямованим зусиллям, як самого лідера, так і його команди.

Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. Він формується, як на основі реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших.

За допомогою іміджу створюється яскравий образ політика, який запам'ятовується.

У політиці вдало сформований імідж політичного діяча визначає перемогу на виборах, і успіх політичних партій в значній мірі зумовлений їх лідерами, бо в умовах існуючої політичної культури, увага потенційного виборця концентрується на особистості, яка представляє цю партію. Це пов'язано із специфічним українським феноменом так званої «персоніфікації» політики, тобто виборець приймаючи електоральне рішення, найчастіше орієнтується не на програми, а на особистісні якості кандидата. Іншими словами, щоб претендувати на перемогу, політик повинен демонструвати якості, які відповідають, в очах масового виборця, його політичним перевагам. Тому останнім часом політичні діячі стали звертати значну увагу на формування своїх іміджів.

Політичний імідж в сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов’язково змушені рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи утримати її.

Найбільш ефективний шлях створення іміджу політика – це використання засобів масової комунікації та високий професіоналізм іміджмейкерів. Саме завдяки основним комунікативним технологіям – *політичній рекламі, PR, пропаганді* – політичний лідер має можливість сформувати позитивний імідж, і отримати бажану перемогу в електоральному процесі.

Побудова вдалого іміджу політичного лідера головним чином залежить від наступних умов: від знання і розуміння настроїв, вимог та настанов своїх майбутніх або справжніх послідовників і вміння показати, що політик – саме той, хто повністю відповідає потребам публіки. Одна з найбільш дієвих стратегій для завоювання довіри публіки – показати політику, що він схожий на них, що в нього однакові з ними турботи і проблеми, що він - «один з них». Надмірна оригінальність у сфері політики при формулюванні програм, побудові іміджу політичного лідера неприпустима, вона лише відштовхне від політика більшу частину людей.

Побудова іміджу популярного лідера вимагає не тільки враховувати вимоги моменту і діяти по ситуації, політик завжди повинен демонструвати деякі риси і якості характеру, які у свідомості публіки однозначно пов'язані з "лідерськими" якостями. Не завжди важливо володіти цими якостями насправді, але завжди важливо виглядати володіють цими якостями. Так, лідер повинен виглядати діяльним, рішучим, справедливим і дбайливим до тих, хто визнає його лідерство, нещадним до ворогів, долають всі перешкоди, що виходить переможцем із будь-

якій ситуації і завжди відчувати себе правим і т.д. Більшість цих якостей успішно конструюються за допомогою слів.

Якщо політик тільки починає свою кар'єру, йому легко побудувати такий імідж, який він вважатиме за потрібне. Однак саме головне в цей період - щоб помітили і запам'ятали. Для цього новому політику зручніше починати в період політичного затишшя, а не в насичені політичними подіями моменти. Щоб запам'ятали, необхідно створити міцну асоціацію між своїм політичним ім'ям і легко впізнати політичним ярликом, значущою для публіки в даний момент ідеєю, недвозначно оголосити себе захисником певного напряму. Чим міцніше будуть асоціації, тим легше буде дізнатися і запам'ятати.

Політику корисно володіти ораторським мистецтвом, що дозволяє без ускладнень спілкуватися з людьми, мати при цьому поставлений голос, керувати мімікою і жестами. Йому потрібні енергія і працездатність, - тому увагу ЗМІ і більшості людей до стану здоров'я політичного лідера - не проста цікавість: лідер повинен уміти жартувати, імпровізувати, бути чарівним і мати якісь особливі риси, захоплення або навіть маленькі слабкості, що роблять його близьким і зрозумілим мільйонам співгромадян. Білл Клінтон, наприклад, увійшов у свою переможну виборчу кампанію з саксофоном в руках, молодіжним стилем одягу і поведінки.

У політичній літературі існує кілька типологій іміджів. Одну з них запропонував Р.Шварценберг. Його галерея образів політиків повторює набір класичних театральних амплуа:

- **«Рятівник Вітчизни».** Театральний аналог – герой, «бог». Цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші і відповідальні моменти; він овіяний славою і легендами, часто канонізує.

- **«Батько нації».** Театральний аналог – шляхетний батько. Мова йде про авторитарного лідера, царя-батюшки, який строгий, але справедливий з підданими.

- **«Чарівний лідер»**. Театральний аналог – перший коханець. Усмішливий і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися.

- **«Свійський мужик».** Театральний аналог – простак. Нічим не примітний чоловік, який волею долі опинився серед мешканців політичного Олімпу.

Героїчні лідери приходять і йдуть разом з епохою, що їх породила. На Заході останніми політиками такого типу були герої другої світової війни Д. Ейзенхауер і Ш. де Голль. З 1960-х рр.. у західній політиці стали домінувати «чарівні» лідери - Кеннеді, Клінтон, Жоспен. Час від часу їх тіснять «свійської мужики» - Картер, Мейджор. Поступово сходять зі сцени і «батьки нації» - Міттеран, Рейган, Тетчер.

Галерея політичних типажів постійно поповнюється. Необхідність постійно думати про свій імідж, підтримувати його і підкріплювати дратує багатьох політиків традиційного складу. Залишаючи свій пост, Міттеран з гіркотою говорив про те, що нині кандидат у президенти «повинен бути знавцем рекламного бізнесу, трибуном, письменником, артистом; коротше - всім, чим завгодно, тільки не державним діячем».

Починаючи формувати імідж кандидата, менеджер повинен, першою справою, оцінити його ім'я і прізвище: найчастіше це єдине, що буде знати про кандидата виборець. Є, на жаль, прізвища майже «непрохідні», як Диркін, Селедкін, Дулькін.

Зовнішній вигляд кандидата має велике значення - він повинен бути охайним: бажано, щоб були в порядку волосся, зуби, шкіра обличчя. Проте йти заради іміджу на надто радикальні міри не варто, наприклад, фарбувати волосся літній людині, виправляти форму вушних раковин і т.п. Важливою складовою є вимова, дикція, культура мови - от над цим працювати можна і треба: недорікуватість політика - та традиція, з якою треба швидше розлучатися. Складніше справа з тембром голосу, різкі і пронизливі голоси ще нікого не прикрашали. Утім, неприємний голос Тетчер її політичній кар'єрі не перешкодив.

Однак не всякому політику можна запросто порадити змінити зачіску, відмовитися від шкідливих звичок, оновити гардероб. Якщо політик надто прислухається до думки іміджмейкера, це може свідчити про його невпевненість у самому собі. Іміджмейкер повинен побоюватися нав'язати кандидату імідж, йому зовсім чужий - надягти на вовка овечу шкуру, а на осла - левову. Зазор між реальною особистістю і політичним іміджем повинен бути мінімальним. Довго грати чужу роль не можна. А бути розкутим і чарівним можна, тільки почуваючи себе в своїй тарілці.

Відомо, що існують дві якісно різних соціально-психологічних типи впливу лідерів на цільові групи: це лідерство «обличчям до обличчя», коли процес взаємовпливу лідера і цільової групи здійснюється при їх безпосередньому контакті (наприклад, у малих групах), і «віддалене» лідерство, коли вплив здійснюється в результаті комунікації між політичним лідером і аудиторією за допомогою засобів масової інформації.

У більшості випадків аудиторія має справу не зі своїми безпосередніми враженнями про лідера, його якості, вчинках, діяльності в цілому, а з розповіддю про лідера, повідомленням, підготовленими спеціально для сприйняття іншими особами з метою вплинути на одержувача цього повідомлення. Лідер для публіки як сконструйований образ може мати будь-якими заданими характеристиками, що відповідають очікуванням публіки.

Вкрай важливе місце для політика має самореклама. Самореклама є одним з найпоширеніших і найдавніших видів рекламної діяльності. Так само, як і традиційна комерційна реклама, вона вирішує три завдання:

- 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих людей, яких вона оцінює як рівних собі;
- 2) презентувати себе як людину, рівну за статусом тим, хто досяг якого-небудь значного успіху і можливо навіть є законодавцем деякої моди (соціальної норми поведінки);
- 3) продемонструвати себе найбільш вигідно, створити гідний образ, сподобатися оточенню.

Добре відомо, що винятково честолюбними і марнолюбними є представники деяких соціальних груп, наприклад, творчі люди чи групи підлітків, які прагнуть довести своє «право на особисту думку». До них також можна віднести деяких

«професіоналів», наприклад акторів, учасників масових шоу, зокрема, «спортивних» (бодибілдинг, рейслинг тощо), «музичних», «театралізованих». У таких групах прагнення рекламувати себе, виділятися серед собі подібних, змагатися в оригінальності вчинків, незвичайності зовнішності є усвідомленим мотивом діяльності. Для таких людей видаються спеціальні журнали. Існують спеціальні телевізійні музичні програми, багато з яких орієнтовані на молодь, як на найбільш честолюбну групу населення, що піддається навіюванню і соціальній моді. Проводяться всілякі змагання і конкурси з врученням престижних призів і висвітленням цих подій у ЗМІ.

Те саме відбувається і в політиці. Політикам вкрай важливо вміло себе рекламувати, показати себе з кращого боку, адже від цього залежить його кар'єра.

Загалом слід зазначити, що потрібно розрізняти дві сторони формування образу (іміджу) лідера. З одного боку, образ лідера є відображенням його політичної діяльності, спрямованої на досягнення конкретних результатів, а з іншого - наслідок спеціальних зусиль по його формування у населення. Разом з тим конструювання іміджу політичного лідера пов'язано не тільки з виконанням завдань з популяризації лідера у населення, пропаганді його особистості, агітації на користь його програми дій. У сучасному суспільстві цей процес все більше стає механізмом створення штучного образу лідера-для-публіки, що заміщає у свідомості людей реального політичного лідера. Саме до цього сконструйованому образу люди звертають свої сподівання і надії, саме цей посередник між лідером і людьми починає в процесі політичної комунікації виконувати деякі важливі функції лідера. Лідера намагаються «робити» політичні консультанти, експерти, засоби масової інформації. На тлі зростаючої пасивності самого лідера, імідж якого використовується в політичній комунікації, виникає загроза не тільки маніпуляції громадською думкою, але і самим лідером. Тут можлива не просто підміна лідера, а усунення лідера з реального політичного процесу. У зв'язку з цим спільне завдання професійного співтовариства зводиться в кінцевому рахунку до того, щоб лідери не були народу в образі «троянського коня» і не підміняти штучно сфабрикованими «ляльками».

2. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення

Як показують соціологічні дослідження, більшість виборців впевнені, що тільки при особистому контакті можна зрозуміти людину і оцінити сто можливості в якості «народного обранця». Тому вже сам факт регулярних зустрічей з виборцями, як правило, оцінюють позитивно. Зустрічі з виборцями дозволяють також вирішити завдання іміджевого позиціонування кандидата, донести основні послання і оцінити реакцію на них. Зустрічі можна використовувати як спосіб озвучування стратегічних послань з подальшим PR-супроводом.

Домовитися про зустріч, підготувати до неї кандидата та його довірених осіб, створити відповідну атмосферу в аудиторії, де буде виступати, забезпечити необхідне інформаційне супроводження – це завдання, які вирішує команда для того, щоб зустріч з виборцями пройшла успішно.

Зустрічі політиків з населенням відрізняються не тільки масштабністю аудиторії, а й тим, що вони допускають взаємне спілкування. Під час таких зустрічей громадяни мають можливість і послухати політика, і поставити йому запитання, сказати про наболіле.

Виділяють такі основні види зустрічей політика з населенням:

- зустрічі, що проходять в невеликих залах, клубах, кінотеатрах і т.п. Як правило, на такі зустрічі збираються жителі найближчих мікрорайонів. Такі зустрічі за деякими параметрами нагадують невеликий мітинг, і тому їх підготовка часто ведеться по тих же напрямках, що і мітинг;
- зустрічі з трудовими колективами. Вони проводяться за місцем роботи виборців, і їм передує домовленість з адміністрацією підприємства про таку зустріч;
- «випадкові» зустрічі в місцях скупчення людей: на ринках, біля великих магазинів, в парках, у дворах і т.п. Ці зустрічі часто здаються імпровізацією, хоча насправді вони готуються не менш ретельно, ніж всі інші.

Підготовка зустрічей, крім чисто організаційних питань щодо забезпечення явки громадян, вирішення проблеми оренди приміщення або домовленості з адміністрацією підприємства тощо, передбачає проведення роботи з метою полегшення процесу комунікації між політиком і населенням.

Слід пам'ятати, що головною метою зустрічі є встановлення позитивного емоційного контакту, який виникає звичайно в тому випадку, якщо політик демонструє гарне знання проблем людей, з якими він розмовляє, якщо він відверто відповідає на їхні запитання, якщо готовий запропонувати рішення проблем, які їх хвилюють. Ось чому важливо підготувати політика до можливих питань.

Зазвичай ця проблема вирішується шляхом посилки «десанту» на те підприємство або в той район, де проходитиме зустріч. Мета «десанту» – познайомитися з проблемами, що хвилюють працівників відповідного підприємства або жителів певного мікрорайону. Виявлення очікувань, інтересів, цінностей людей дозволяє спрогнозувати питання, які можуть бути задані політику.

В особливо відповідальних випадках робляться «домашні заготовки» відповідей, розробляється тактика відтискування тих, хто може задати незручні для політика запитання. Іноді в уста найбільш довірених осіб вкладаються заздалегідь заготовлені питання.

Перед кожною серйозною зустріччю можуть проводитися спеціальні тренінги, де відпрацьовуються відповіді на можливі запитання. Під час зустрічі робота помічників не припиняється, вони уважно відстежували рух записок з питаннями із залу.

Готуючи політика до відповідей на запитання, слід застерегти його від «помилки професіонала». Адже, потрапивши на улюблену тему, кандидат починає захлинаючись розповідати про тонкощі законодавчого процесу, про нюанси економічної програми тощо, не помічаючи, що аудиторія давно вже перестала що-небудь розуміти.

Якщо під час зустрічі на підприємстві політику вдалося справити сприятливе враження на людей, то важливо закріпити цей успіх. Зробити це

можна, наприклад, направивши лист учаснику зустрічі, в якому поцікавитися, як у нього йдуть справи, або просто розповісти, що політик має намір робити для того, щоб врахувати інтереси працівників даного підприємства.

У президентській виборчій кампанії політичні менеджери також використовують прийом під назвою «активний догляд». Після зустрічі з виборцями, яка зазвичай триває не більше півтори години, політик протягом півгодини продовжує спілкуватися з виборцями, але в інших формах. Він роздаває автографи, розмовляє на життєві теми, дає різні поради». У ході таких «активних доглядів» виборці залучаються у взаємодію з кандидатом. У них формується досвід спілкування з ним, що створюється враження єдності інтересів.

Якщо зустріч політика з населенням має на меті створення інформаційного приводу, то дуже важливо продумати всі деталі роботи зі ЗМІ. Необхідно скласти і розіслати по редакціях ЗМІ прес-релізи про підготовлюваний заході, забезпечити журналістів транспортом, створити умови для якісного висвітлення самого заходу, щоб вийшла якісна «картинка». Рекомендується також організовувати власну фото-і відеозйомку для надання відзнятих матеріалів у редакції, які не надіслали кореспондентів.

3. Вербальний імідж політика та його ефективність.

Латинське слово verbum ("слово") в іміджелогії поєднується з багатьма поняттями: вербальний імідж, вербальний продукт, вербальне спілкування, вербальна інформація тощо. Вербальний імідж – це думка, що формується про людину на основі її мовної продукції. Отже, лексичний запас, вимова, інтонація, грамотність та логічна будова фраз та структурних частин промови, змістова наповненість, говір людини – це складники іміджу. Особливої актуальності дослідження вербального іміджу набуває, коли йдеться про громадських діячів та пошук методів керування їхнім суспільним образом. Тому ще на початку політичної кар'єри треба вчитися грамотно говорити, писати та спілкуватися.

Ще за часів Стародавньої Греції публічний політик мав досконало володіти основами вправного спілкування, риторикою та еристикою. Мета політика – бути оратором. Зброя оратора – переконлива промова. Цицерон виділяв два види промов: **ораторська промова та бесіда**. Перша призначена для виступів у суді, на народних зборах, у сенаті. Друга – для зустрічей, зборів, бенкетувань для спілкування з близькими друзями.

Для того щоб запам'ятатися, необхідна харизма, а на її формування впливають кілька чинників. По-перше, особливість спілкування. Згадаймо хоча б кількох політиків, яких упізнають або за манерою говорити, або за змістом сказаного, навіть якщо в людини специфічна дикція, малий словниковий запас та порушена логічна структура промови. Це Віктор Черномирдін, Іван Плющ, Борис Єльцин, Михайло Горбачов, Олександр Омельченко, Володимир Жириновський, Леонід Черновецький, Віктор Янукович тощо. Наприклад, фраза: «Маємо те, що маємо» не несе стійкого змістового навантаження, але в людській свідомості асоціюється з Леонідом Кравчуком. Або висловлювання Віктора Черномирдіна: «Ми завжди можемо вміти»; «Все це так прямолінійно й перпендикулярно, що мен і незрозуміло»; «Ми в цукерках розійтися не можемо: вони нашу карамель не

беруть, а ми – їх. Так що ж тут говорити про літаки?». Подібна манера висловлювань пояснюється іміджем керівника радянського ґатунку, господарника, людини, обтяженої державними повноваженнями, якій нема часу та бажання думати про сказане.

Якщо проаналізувати наведені вище висловлювання, можна дійти висновку, вони несуть у собі гумористичне, іронічне наповнення, фокусують увагу потенційних виборців та викликають позитивні емоції. Окрім друкованих ЗМІ, політиків копіюють гумористи по телебаченню, що знову ж таки є безкоштовним нагадуванням. У даному випадку спрацьовує закон негативної реклами, яка, по суті, може бути достатньо ефективною. Політик за допомогою засобів масової комунікації передає повідомлення, яке викликає позитивні відчуття. Реципієнт (глядач, читач, слухач), намагаючись відтворити подібний стан, починає шукати такі висловлювання. Згодом він отримує додаткову інформацію про особу та його політичну платформу.

Спілкуючись із виборцями, політик прагне уподібнюватися аудиторії, тим самим виказувати, що він такий самий, як і його виборці, не дистанціюватися. Але використовувати цей прийом слід обережно. За багатьма характеристиками аудиторія неоднорідна, зокрема, за таким чинниками, як рівень освіти, соціальний статус, професія, довкілля. Свідоме використання такої лексики, як «гра на публіку» (жаргон, сленг, арго), категорично неприпустиме.

Публічні промови є найвищим рівнем вербальної сфери. Тому PR-служби беруть їх підготовку в свої руки. Спеціальні служби, в яких працюють спічрайтери, спеціалісти з написання промов, готують тексти заздалегідь, підбирають фактаж, стежать за лексикою, намагаються врахувати всі параметри тексту, бо урочисті промови є важливим моментом комунікації.

Література:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ : МАУП, 1996. 144 с.

2. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

3. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону : «Феникс», 2005. 96 с.

4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.

5. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.

6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.

7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.

8. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва, 2000. 230 с.

9. Соловьёв А. И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов . Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

10. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.

11. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

12. Терлецька І. В. Політична реклама: навч. посіб. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

ТЕМА VIII. АРХЕТИПИ ТА МІФИ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

ПЛАН

1. **Архетипи в іміджі сучасних українських політиків**
2. **Сутність архетипів та їх різновиди у політиці**
3. **Поняття політичного міфу**

1. Поняття політичного міфу

Деякі події та явища сучасної політичної дійсності, що здаються на перший погляд нелогічними та неможливими для пояснення, можуть стати зрозумілішими, якщо розглядати їх з точки зору іншої, міфологічної логіки, що домінує в масовій, в тому числі масовій політичній, свідомості. Міф дає відповіді на питання, які неможливо пояснити раціональними доказами і формулами. Без міфу в нас немає шансу пояснити ні походження Всесвіту, ні походження людини і людського – цивілізації, держави, політичної реальності.

Політика як життя не може бути чисто раціональною, тому що її основним об’єктом і суб’єктом є людина з її емоційними переживаннями, почуттями, віруваннями, забобонами тощо. Тому в політиці знаходиться місце і міфові.

Дослідники сучасного міфу, не зважаючи на різноманітність точок зору щодо його природи, проявів та функцій, вважали, що міфологічне мислення притаманне кожній людині. *Міф* є базисним феноменом людської культури, що виявляється в мовленевій описовій формі та, завдяки своїй споконвічній символічності, є зручним засобом вираження вічних моделей особистої і суспільної поведінки, певних сутнісних законів соціального й природного космосу. Міф є формою прояву міфологічної свідомості, але проектується на всі сфери життєдіяльності.

Політичний міф визначається як цілісне, спрощене, переважно ірраціональне відображення в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та основних суспільних цінностей, своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу і соціального життя; інструмент реалізації конкретних політичних завдань – боротьби за владу, її легітимації, утвердження нової політичної ідеології тощо.

Основними характеристиками сучасного міфу є вербальне оформлення, всезагальність, структурно-семантична гетерогенність, парадигмальність стосовно всіх форм поведінки та діяльності, іманентна прагматичність, консервативність, одночасна синкретичність та біполярність, просторово-часовий динамізм, персоніфікований та маніпулятивний характер, опора на архетип, підтримка вірою, ритуалами та символами. З'ясовуючи зміст поняття «політичний міф», необхідно зазначити, що можливі два шляхи його інтерпретації. Перший шлях полягає в тому, щоб, визнаючи міф як невід'ємний елемент буття людини, зробити висновок, що міфи існують і в сфері політики. Тоді політичними міфами ми умовно називаємо міфи, що функціонують у політичній сфері життя суспільства. Другий шлях полягає в тому, щоб визначити політичний міф як явище, що характеризується певними ознаками і функціями, що притаманні саме цьому феномену, і що вирізняють його з усього масиву сучасних міфів. З точки зору такого підходу, на нашу думку, політичний міф необхідно визначати як прояв синтезу міфологічної і політичної свідомості.

Специфіка і спрямованість політичних міфів багато в чому залежить від типу менталітету суспільства. Простежується зв'язок притаманного суспільству менталітету й відповідних міфів. Так, на свідомість українців найбільше впливають архетипи: домінування минулого над майбутнім, рівності, долі, «вічного повернення» тощо. Спільним для них є їх позитивна спрямованість у майбутнє: «відродження нації», «закон один для всіх», «якщо не ми, то наші діти житимуть краще».

Безліч міфів функціонує в політичному житті сучасного українського суспільства. Їх характер і ступінь поширення залежать від українського менталітету, відповідних архетипів та конкретної політичної ситуації. Міфи, що пропонуються суспільству різними політичними силами, стосуються бачення подальшого розвитку держави, політичного устрою, виборчих процесів та інших важливих подій політичного життя, зовнішньої і внутрішньої політики України тощо.

Багатоаспектність політичного міфу (міф як феномен свідомості, наукова категорія, історична реальність, складова символічного світу політики тощо) зумовлена увагою до цього явища не лише з теоретичної точки зору, а й з огляду визначення його функціональності як способу пояснення і сприйняття соціально значущої інформації, формування ціннісного ставлення до політичних явищ. Політичний міф − це певна модифікація вірувань і уявлень про політичну реальність, які мають мобілізаційний характер та реально впливають на поведінку людей і перебіг політичних процесів.

Політична міфологія як складова сучасної політики збагачує теоретичну царину політичного світу, трансформує теоретичні конструкти (наприклад, політичні ідеали) в світогляд суб'єктів політики і в такий спосіб вмонтовується в її інституційну парадигму (через політичну соціалізацію, політичну комунікацію та легітимацію політики). Саме тому політичний міф слугує суттєвим підґрунтям в процесі створення концепцій державотворення, національної ідеї, інших засадничих принципів суспільного розвитку.

2. Сутність архетипів та їх різновиди у політиці

Широке розповсюдження в українському політикумі використання політичних міфів як елементу соціального управління та відповідних політичних технологій пов'язано, в першу чергу, із загальносвітовою кризою ідентичності, що в українських умовах посилюється посткомуністичною трансформацією з її зламом старих цінностей та ідейно-психологічним вакуумом. Суспільство нагально потребує усвідомлення й розуміння суспільно-політичних процесів, що відбуваються, проте у сучасних політиків просто немає раціональних пояснень. І тоді об'єктивно затребуваною виявляється поява міфу, який, за Ж. Сорелем, є альтернативною формою існування ідей як раціональної форми знання, котра «гармонізує відносини між людиною та навколишнім світом».

Спираючись на певну ціннісну картину світу, відбиту у людській свідомості, сучасний політичний міф, як до того ідеологія, створює відповідний політичний симулякр – спрощену але цілісну й пере- важно ірраціональну картину дійсності, насаджує легкі стереотипи й шаблони мислення, звички й моделі комунікації, програмує людину та створює родюче підґрунтя для політичних і соціальних маніпуляцій.

На думку Ю. Шайгородського, саме архетип є основним елементом політичного міфу, адже «від самого початку політична міфологія фокусується в архетипному образі надлюдини – реальної постаті, яка ідеалізується суспільною думкою та наділяється певними особистісними надякостями. В сучасних політичних процесах найчастіше образ «політичного героя» використовується під час виборчих кампаній». Архетип розуміють як формоутворювальну здатність, форму колективного несвідомого, певне трансперсональне начало людської психіки. На думку цих дослідників, «спочатку трансперсональна сутність у ході розвитку стає надбанням особистості. Вторинне «щеплення» трансперсональної сутності переживають великі соціальні групи». Отже, саме архетип формує той або інший психосоціальний набір ціннісних пріоритетів, політичних уподобань, моделей поведінки політичної еліти як агрегаторів та носіїв домінуючих серед народних мас політичних архетипів.

Досить поширеним (особливо на пострадянському просторі) як серед пересічних громадян, так і серед політичних лідерів є *гегемоністський політичний архетип* людини. Його носіям притаманні авторитаризм, неприйняття інших точок зору та інших типів політичних відносин. Такі люди прагнуть нав'язати всім власні цінності, норми, традиції – власну систему світосприйняття. Гегемоністи абсолютизують патріотизм та державність, вони є соціальною основою для вкорінення в суспільстві авторитаризму, шовінізму та придушення альтернативних точок зору. Конкурентний політичний архетип людини характеризує рішучих і відданих інтересам своїх соціальних чи політичних груп індивідуумів. Вони гостро відчувають несправедливість і завжди готові боротися до повної перемоги (в абсолюті – винищення) своїх політичних опонентів. Як правило, такі особистості завжди критикують владу, проявляють незадоволення її діями, беруть активну участь в акціях протесту. Однак прийшовши до влади, такі руйнівники не здатні до конструктивних дій і суспільного консенсусу, вони продовжують боротьбу, постійно вишукують різних внутрішніх «ворогів» для

звинувачення їх у всіх проблемах і продовжують руйнувати державу вже зсередини державного апарату.

Абсентеїстичний політичний архетип є характерним для патріархального ладу. Індивідууми цього зразка не беруть участі в політичному житті, не цікавляться політикою, не співвідносять свою політичну самоідентифікацію із суспільною системою цінностей. Вони не вважають за потрібне приходити на вибори і відчувають відразу до політичної діяльності. Їх кредо: «політика – брудна справа».

Конформістський політичний архетип характеризується відсутністю власної політичної позиції та схильністю до сприйняття за власні будь-яких пануючих політичних поглядів. Ідеологія такого зразка виражена в народному прислів'ї «Моя хата з краю» і є соціальною базою зрадництва. Конформіст вирізняється шанобливою політичною поведінкою, завжди знаходить виправдання для прорахунків влади, вірить «у доброго царя» і з такою ж легкістю переходить на інший бік у разі поразки провладної політичної сили на виборах та першим починає гоніння (політичні репресії) проти вчорашніх кумирів.

Плюралістичний політичний тип людини є головною базою демократичного громадянського суспільства. Він об'єднує свободолюбних, відвертих людей, які визнають за іншими право на власні права, власну думку, власну систему цінностей. Це екстраверти, схильні до толерантності та пошуку консенсусу. Внутрішня готовність до альтернативи цих громадян реалізовується в ухваленні політичних рішень як відмови від одностайності, пошуку найбільш оптимальних шляхів суспільного розвитку, широкого залучення громадськості та фахівців до обговорення проблем і забезпечення прав людини.

Якщо зазначені вище архетипи є притаманними всьому суспільству, то серед представників політичного істеблішменту вирізняють і власні архетипи політичної еліти. Так, Дж. Йернс виділяє дві категорії лідерів – перетворювачів та дільців. Лідери-перетворювачі (Ш. де Голль, К. Ататюрк, Н. Мандела) діють в ім'я реалізації своїх глобальних поглядів, лідери-ділки, навпаки, діють «тут» і «негайно», концентруючи свою увагу на деталях, незважаючи на те, яким має стати суспільство в остаточному підсумку. Саме така точка зору трансформувалася згодом у відомий вислів: «Державний діяч відрізняється від політика тим, що перший думає про наступні покоління, а другий – лише про наступні вибори».

В. Хагеман виділяє консервативний і революційний архетипи лідерів. Перший у своїй діяльності спирається на традиційні установки та норми, другий – головні свої дії спрямовує на їх поновлення або заміну.

Р. Такер додає до цього переліку як окремий тип реформатора. На його думку, реформатор обстоює базовий міф політичного суспільства, його ідеальну модель, корегуючи та поновлюючи ті цінності й традиційні норми, що відживають у суспільстві й за які продовжують триматися консерватори. Революціонер же, визначаючи соціальний стан суспільства, вважає, що він ганебний, виправити його в рамках існуючих ціннісних наративів неможливо. Єдиний вихід – фундаментальна ціннісна перебудова суспільства. Тому революціонери дотримуються екстремістської тактики, що включає насильство.

Цікавий архетип лідерства – *фанатичний* – описав Рассел, зокрема на прикладі Кромвеля, Леніна та Гітлера. Він зазначає, що Кромвель і Ленін були людьми глибоких релігійних, по суті, переконань, які вірили в своє месіанство, в те, що вони є обраними виконавцями надлюдського замислу. Таким чином, їх власні спонукання здавались їм виправданими, і вони мало піклувалися про ті блага, що дає влада.

3. Архетипи в іміджі сучасних українських політиків

Створення вдалого політичного імені-бренду в сучасних українських реаліях стало одним із важливих завдань PR-технологів. Змусити українського пересічного громадянина емоційно реагувати на політичного лідера доволі непросто, оскільки наші політики не виправдовують сподівань, які так чи інакше покладають на них виборці, чим викликають суспільну апатію. Оскільки політик не може повноцінно функціонувати без підтримки громадської думки, то ігнорувати свій імідж чи дозволити йому створюватися довільно не може ніхто з сучасної політичної еліти.

Для ефективного створення позитивного образу PR-мени активно застосовують політичні міфи. Це питання набуло особливої актуальності в галузі політичних паблік рилейшнз, починаючи з другої половини 90-х рр. минулого століття. Після тривалого періоду заперечення існування міфів у радянському суспільстві, дослідники заходилися надолужувати втрачені можливості розробки цієї над звичайно цікавої теми, застосовуючи багатий світовий досвід і зважаючи на специфіку вітчизняних реалій, усталених суспільних цінностей і менталітету.

У швидкоплинних змінах сучасності людині стає чимраз важче розібратися, що відбувається, хто «свій», хто «чужий», кому з лідерів можна довіряти, а кому категорично ні. Для чіткого визначення своєї позиції у світі людині, як і в давнину, допомагають міфи.

У сучасному суспільстві, користуючись тим, що людині притаманне міфологічне мислення, яке дає можливість, відчувши досвід минулого, з'ясувати своє місце у сучасному та відчути себе частиною спільноти, зробити свій внесок у па м’ять суспільства, PR-технологи намагаються створити міфи задля своїх практичних цілей, зок рема для створення привабливого іміджу політичній еліті.

Щоб створити імідж політика і міфічний сюжет для «розкрутки» кандидатів або ж утримати увагу громадськості до них, слід враховувати не лише універсальні архетипи, а й специфіку менталітету електорату. Розглядаючи специфіку української ментальності, О. Крутій звертає увагу на вплив «на неї загальнонаціональних та регіонально-групових архетипів. Перші зумовлені проекцією візантійської компоненти на менталітет українця. Другі – взаємодією візантійського й латинського психотипів на заході та впливом російського менталітету на сході та півдні. Центр і північ коливаються між позиціями заходу та сходу».

У характеристиці архетипів, зумовлених візантійською компонентою менталітету українців, виділяються архетипи домінування минулого над майбутнім, тотожності істини і влади, долі, «вічного повернення» тощо.

Оскільки в умовах суцільної медіатизації сучасна політика твориться за законами драматургії, Р. Шварценберг висунув власну класифікацію архетипів політиків за аналогією з театральними класичними амплуа. На базі цієї класифікації український дослідник Олександр Радченко спробував прив'язати сучасний політичний менеджмент до відповідних архетипів.

«Рятівник Батьківщини». Театральний аналог – герой, бог. Цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші і найвідповідальніші моменти; він овіяний славою і легендами, часто канонізується. Тогу рятівника батьківщини приміряли на себе Олександр Мороз (2002–2004 рр.), Віктор Ющенко (кінець 2004 р.), Юлія Тимошенко (2006–2010 рр.), та Арсеній Яценюк (2009 – 2010, 2014-… рр.). При цьому останній політик зазнає фіаско саме через повну невідповідність власного архетипу (закріпленого у суспільній свідомості як «кролика», «ботаніка- очкарика», «гарвардського хлопчика») та нав'язуваного виборцю передвиборчою політичною рекламою архетипу рятівника Батьківщини.

«Батько нації». Театральний аналог – шляхетний батько. Йдеться про авторитарного лідера, мудрого панотця, який дуже суворий, але водночас і справедливий з підданими. Класичним батьком нації в сучасному політикумі виступає Леонід Кравчук. Використовувати іміджеві риси, притаманні цьому архетипові, не без успіху намагалися й політтехнологи Віктора Януковича на останніх президентських виборах.

«Чарівний лідер». Театральний аналог – перший коханець. Усмішливий і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися. Найбільш відповідним до цього архетипу виявився імідж і вся виборча кампанія 2010 року Сергія Тигіпка, що й пояснює його несподівано високий електоральний здобуток. Під такою самою маскою чарівного лідера вигравав свою першу битву за столицю Леонід Черновецький. Таким намагається бути Микола Катеринчук.

«Свійський мужик». Театральний аналог – простак. Нічим не примітна людина, яка волею долі опинилася серед мешканців політичного Олімпу. Його перевага в тому, що він – «наш», отже йому можна довіряти. Саме таким намагається позиціонувати себе Володимир Зеленський.

«Сучасний виборчий PR» виокремлюють такі архетипи як «успішний господарник», «ділова людина», «професіонал», «борець», «державний діяч», «популярна особистість».

«Успішний господарник» – керівник (директор) великого промислового чи сільськогосподарського підприємства, людина, нинішній статус якої, на відміну від нових підприємців, є результатом усього її життєвого шляху. Це може бути також міський голова, який в умовах фінансової скрути здатен забезпечити розвиток інфраструктури міста, стабільну роботу транспорту, вирішити болючі проблеми та ін. Саме цей архетип став запорукою перемоги Леоніда Кучми на президентських виборах 1994 р., проходження до парламенту великої кількості «червоних директорів».

«Ділова людина» – людина, що вже досягла значних успіхів у власному бізнесі, її підприємство успішно розвивається і сплачує великі податки до бюджету, що є резуль- татом високих управлінських і ділових якостей, надійності,

винахідливості, вміння виходити із складних ситуацій через ухвалення нестандартних рішень. Позитивний досвід розвитку власної справи прагне використати в масштабах країни. Здійснює допомогу в реалізації важливих соціальних програм, займається благодійністю. Має досвід у вирішенні складних проблем. Серед таких політиків варто назвати Петра Порошенка, Давіда Жванію, Костянтина Жеваго, Олександра Фельдмана та ін.

«Професіонал» – вчений, юрист, економіст, гарний фахівець своєї справи, який має солідний багаж знань та значний досвід роботи в цій сфері, достовірно знає, що і як потрібно змінити в законодавстві, механізмах регулювання економічної діяльності, щоб досягти поставленої мети. Серед відомих професіоналів –Олександр Лавринович, Віктор Пинзеник, Володимир Полохало, та ін.

«Борець», вічний революціонер – людина, що закликає до рішучої боротьби з певними негативними явищами (корупцією, «кучмізмом» злочинністю тощо), завжди категорична у своїх судженнях. Цей архетип активно використовують Григорій Омельченко, Юлія Тимошенко, Юрій Луценко та ін.

«Державний діяч» – чиновник, який, перебуваючи на високій посаді, довів свою здатність вирішувати складні для всієї країни завдання, накопичив великий досвід роботи державного рівня, користується підтримкою авторитетних лідерів і громадян. Саме так легко вигравали вибори до Верховної Ради Іван Плющ, Валерій Пустовойтенко, Анатолій Кінах та інші керівники центральних і регіональних органів влади.

«Новий політик» – цей архетип є відповіддю на суспільну втомленість від одноманітності й певної застиглості українського політикуму. Достатньо вдало розіграли суспільний запит на нові обличчя в парламенті й поза ним такі молоді політики, як Олесь Доній, Владислав Каськів, Віталій Хомутиннік.

«Національний патріот» – самовідданий борець за незалежність України, який поклав на вівтар національної свободи все своє життя, зазнавав утисків і переслідувань та не підкорився долі. До таких політиків можна віднести Степана Хмару, Левка Лук'яненка, В'ячеслава Чорновола та їх нинішніх послідовників Олега Тягнибока, Юрія Костенка, Андрія Шкіля.

Загалом слід зазначити, що широке розповсюджен-ня в українському політичному процесі, зокрема у політичній рекламі, технологій міфотворчості, побудованих на використанні політичних архетипів є закономірним результатом ціннісної ідентифікаційної кризи, суспільних пошуків простих і зрозумілих відповідей на безліч питань, які ставить перед нами сучасність. В умовах, коли наука і раціональна політика виявилися нездатними пояснити й спрогнозувати надзвичайно складний навколишній світ, людина звертається до спрощеного міфу. Адже, «якщо свого часу міфологія поступилася місцем низці спеціалізованих форм суспільної свідомості, занурившись углиб буденної свідомості, де й були законсервовані її окремі фрагменти, то наприкінці XX – на поч. XXI ст. міфологія виринула з глибин свідомості і досягла її вершин, – але вже не як елемент, а як метод мислення». В інтересах української держави на найближчу перспективу є протидія міфам руйнівного характеру та активне конструювання державотворчих

політичних міфів, спрямованих на об'єднання нації, консолідацію її навколо демократичних цінностей, закріплення та обстоювання прав і свобод людини.

Література:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ : МАУП, 1996. 144 с.
2. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.
3. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону. : «Феникс», 2005. 96 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.
5. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.
7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.
8. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Київ : Альтерпрес, 2000. 148 с.
9. Михайлова В. А. Теорія і практика реклами. Підручник. Санкт-Петербург, 2006 528 с.
10. Мокшанцев Р. Психология рекламы. М., 2000. 230 с.
11. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва : "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 1999. 247 с.
12. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург: «Питер», 2003. 544 с.
13. Соловьёва А. И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.
14. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2005. 317 с.
15. Савицька Н. Л., Синицина Г. А. , Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
16. В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
17. Терлецька І. В. Політична реклама: навчальний посібник Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.
18. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.

РОЗДІЛ ІІ
САМОСТІЙНА РОБОТА ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО САМОСТІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Вона займає провідне місце у системі сучасної вищої освіти. З усіх видів навчальної діяльності самостійна робота значною мірою забезпечує формування самостійності як провідної риси особистості студента.

Метою самостійної роботи студентів є набуття додаткових знань, перевірка отриманих знань на практиці, вироблення фахових та дослідницьких вмінь і навичок.

З дисципліни "Політична реклама" рекомендуються такі види самостійної роботи:

- самостійне вивчення й поглиблене опрацювання запропонованого матеріалу;
- вивчення матеріалу лекцій за конспектом, рекомендованими підручниками та спеціальною літературою;
- пошук та вивчення додаткової літератури;
- виступ з повідомленнями на семінарських заняттях;
- написання рефератів, доповідей;
- проведення самостійних досліджень;
- виконання письмових контрольних робіт;
- підготовка доповідей для участі у студентських наукових конференціях.

Формами контролю самостійної роботи студента виступають: колоквіум, співбесіда, контрольна робота.

Тематика для самостійного опрацювання

1. Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації: сутність, джерела виникнення.
2. Історія формування політичної реклами.
3. Розвиток професійної інституалізації реклами в середньовічній Європі: глашатаї і герольди.
4. Джерела і практика впровадження політичної та соціальної реклами в США (XIX ст.).
5. Самореклама як базисна категорія рекламної комунікації, розвиток демонстративної символіки в давній культурі.
6. Реклама стаціонарних закличників.
7. Гендерний аспект сучасної української політичної реклами.
8. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній для кандидатів у президенти України (на прикладі кампанії 2019 р.).
9. Стильові тенденції американської реклами XXI ст.: креативні новації.

10. Політична реклама та структура політичного образу кандидата.
11. Графічний дизайн політичної реклами.
12. Особистість та погляд на світ політики в політичній рекламі.
13. Іміджева стратегія кандидата під час виборчої кампанії.
14. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку.
15. Сучасні технології політичної реклами
16. Маніпуляційні технології в українській політичній рекламі.

РОЗДІЛ ІІІ
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

Одним із головних напрямів формування якісного рівня освіти, який задовольняє потреби майбутніх спеціалістів в інтелектуальному і професійному розвитку, є залучення студентів до наукової роботи через виконання ними індивідуальних навчально-дослідних завдань.

Необхідність оволодіння студентами методами наукової діяльності та наукового пізнання не підлягає сумніву, оскільки без науково-дослідної роботи у неможливо здійснювати професійну підготовку спеціалістів.

Індивідуальне завдання необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни. Воно дозволяє студентам опанувати необхідні практичні навички при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою індивідуального завдання.

Метою виконання індивідуальних навчально-дослідницьких завдань: закріплення, поглиблення і узагальнення знань, отриманих студентами під час набуття теоретичних і практичних навичок.

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАУКОВО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ З КУРСУ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА»

1. Придумайте притчу чи байку, яка могла б слугувати політичною рекламою кандидата в депутати чи президенти.
2. Відомій політичній партії потрібен на роботу ПР-менеджер (віком до 30 років, освіта за фахом, зі стажем роботи). Уявіть себе ідеальним кандидатом на це місце та надішліть працедавцю короткого листа. Ваше завдання – коректно себе презентувати.
3. Запропонуйте рекламу стильного одягу відомої іноземної фірми для українських політиків в українських ЗМІ.
4. «Дебютанти з каверзами». Спробуйте переконати голову відомої політичної парті (на Ваш вибір), що одна із поданих кандидатур допоможе партії отримати допомогу на виборах: Тарас Тополя, Лідія Таран, Ольга Орлан.
5. Необхідно розробити проект буклету політичної партії (на вибір).
6. Ви задумали створити власне рекламне агенство, придумайте його назву, логотип, де краще розмістити рекламу про відкриття, напишіть текст рекламного оголошення.
7. Скласти письмовий план переговорів щодо розміщення політичної реклами у ЗМІ.
8. Спрогнозуйте ситуацію: менеджер з політичної реклами видання Х проводить переговори із потенційним рекламодавцем, переговорами з яким вже займається його колега по роботі. Яким чином можна уникнути конфлікту з колегою?
9. Провести моніторинг та регіональний аналіз рекламного політичного ринку України.

РОЗДІЛ IV
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ІЗ БАЗОВИХ ТЕМ КУРСУ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА»

ТЕМА №1. ФАХОВЕ РЕКЛАМУВАННЯ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ.

1. Поняття «реклама» походить з грецької мови і означає …
а) показувати;
б) викрикувати;
в) продавати;
г) змушувати.

2. Реклама – це …
а) це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску;
б) цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення;
в) викривлення інформації, створення неадекватної картини світу; культивація «штучних потреб», щоб змусити діяти в необхідному напрямку;
г) процес обміну товарами, послугами та цінностями.

3. Основна мета політичної реклами – це…
а) продаж товару;
б) отримання прибутку;
в) формування іміджу, ідентифікація і популярність кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах;
г) поширення політичних ідей та поглядів.

4. Що є предметом політичної реклами?
а) кандидати, партії, рухи;
б) цільові групи виборців;
в) гасла, лозунги, листівки та інша атрибутика;
г) ЗМІ.

5. У чому полягає сутність когнітивного елемента рекламного повідомлення?
а) нових знаннях, інформації;
б) емоційному ставленні до електорату;
в) стимулюванні до конкретних дій;
г) співвіднесенні повідомлення з ціннісними орієнтаціями електорату.

6. У чому полягає сутність афективного елемента рекламного повідомлення?
а) нових знаннях, інформації;

б) емоційному ставленні до електорату;
в) стимулюванні до конкретних дій;
г) співвіднесенні повідомлення з ціннісними орієнтаціями електорату.

7. У чому полягає сутність регулятивного елемента рекламного повідомлення?
а) нових знаннях, інформації;
б) емоційному ставленні до електорату;
в) стимулюванні до конкретних дій;
г) співвіднесенні повідомлення з ціннісними орієнтаціями електорату.

8. Використання політичної реклами на виборах започаткували…
а) К. Вайтекер і Л. Бакстер, коли у 1934 році заснували фірму, яка забезпечувала рекламну підтримку республіканцям;
б) М. Робесп'єр та Ж.-Б. Каррьє під час Великої Французької революції;
в) федералісти США у 1798 р., прийнявши «Акт про відповідальність за антиурядову агітацію»;
г) політтехнологи Д. Ейзенхауера у 1952 році.

9. Сутність контрреклами полягає у…
а) запереченні антиреклами з боку конкурентів;
б) використанні маніпулятивних технологій;
в) наголошенні на негативних рисах конкурентів;
г) відвертій дискредитації конкурентів.

10. Комунікативна технологія спілкування представників політичної субкультури із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів – це …
а) політичне графіті;
б) рекламний слоган;
в) політичне гасло;
г) політична маніпуляція.

11. Концептуальна реклама передбачає …
а) виклад найважливіших ідей кандидата;
б) акцент на одному із напрямків діяльності кандидата;
в) поширення політично програми серед виборців;
г) формування політичних гасел.

12. Особливістю сучасної політичної реклами не є …
а) обмеженість у часі;
б) цілеспрямований процес формування іміджу;
в) специфічний вид товару (людина або ідея);
г) отримання фінансової вигоди як основна мета.

ТЕМА №2. ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1. Хто з дослідників одним із перших зосередив увагу на відмінності поведінки людини «масової» від людини «індивідуальної»?

а) З. Фрейд;
б) Г. Лебон;
в) С. Московічі;
г) Г. Тард.

2. Хто з дослідників особливу увагу приділяв взаємовідносинам натовпу і вождя?

а) З. Фрейд;
б) Г. Лебон;
в) С. Московічі;
г) Г. Тард.

3. Вкажіть значення поняття «мімезіс» …

а) пристосування;
б) обмеження;
в) ідентифікація;
г) вплив.

4. Хто з дослідників є автором праці «Історичний трактат з психології мас»?

а) З. Фрейд;
б) Г. Лебон;
в) С. Московічі;
г) Г. Тард.

5. Новий тип вождя за С. Московічі – це …

а) герой;
б) актор;
в) публіцист;
г) комік.

6. Передвиборна агітація – це …

а) діяльність, спрямована на спонукання виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу;
б) одна з форм політичної реклами;
в) одна з форм політичної пропаганди;
г) діяльність, яка передбачає психологічний вплив з використанням емоцій та почуттів співрозмовника (читача, слухача, глядача) з метою отримання вигоди.

7. Маніпуляція – це …

а) діяльність, спрямована на спонукання виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу;

б) діяльність, яка передбачає психологічний вплив з використанням емоцій та почуттів співрозмовника (читача, слухача, глядача) з метою отримання вигоди;

в) одна з форм політичної пропаганди;

г) одна з форм політичної реклами.

8. Головним елементом маніпуляції є …

а) захоплення аудиторії;

б) викривлення інформації;

в) «приєднання до…»;

г) зрозумілість повідомлення.

9. До методів передпропаганди належать …

а) «заборонений плід», «пряма пошта»;

б) «пробні кулі», «створення загрози»;

в) «пробні кулі», «заговорювання»;

г) методи «сірого PR».

10. У чому полягає сутність методу «отруйний бутерброд»?

а) у розповсюдженні спочатку негативної інформації про об'єкт, потім – невеликої кількості позитивної і, зрештою, – знову негативної;

б) у розповсюдженні негативної інформації про харчові звички об'єкта дискредитації;

в) у розповсюдженні негативної інформації особистого характеру;

г) у використанні хибної класифікації.

11. Який із методів маніпуляції базується на хибних аналогіях?

а) «підміна понять»;

б) «тенденційний добір фактів»;

в) «випереджаючий удар»;

г) «ефект ореолу».

12. Який з методів маніпуляції полягає у викритті негативної інформації про себе самого?

а) «підміна понять»;

б) «тенденційний добір фактів»;

в) «випереджаючий удар»;

г) «ефект ореолу».

ТЕМА №3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПАБЛІСІТІ. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА

1. Паблісіті–це

А) форма взаємодії влади і суспільства

Б) публічна політика

В) стиль подачі публічної інформації в ЗМІ

Г)інструмент формування громадської думки за допомогою ЗМІ

2. Відеоньюс–це
А) короткий відовиклад події у випуску теленовин
Б) телеверсія новин пристосована для перегляду на платформі «Youtube»
В) коротке доповнення до сюжету новин або інформаційної програми

3. Вкажіть дату початку активної інформаційної кампанії спрямованої на утвердження ідеї незалежності США в якості стійкої установки у свідомості громадян Штатів
А) 1777р.
Б) 1745р.
В) 1814р.
Г) 1810

4. Складники паблісіті
А) пропаганда, агітація, публічна політика, інтерв'ю
Б) PR, чорний PR, deepfake, політичні гасла
В) публікації в паперових ЗМІ, публічні виступи політиків, звернення політичного лідера країни до народу

5. Головне призначення паблісіті
А) впливати на громадську думку
Б) створювати інформаційне тло на повсякдень
В) об'єктивно висвітлювати події, явища, та процеси у державі
Г) налагодити зворотній зв'язок між політичною верхівкою та суспільством

6. Основні канали розповсюдження інформації згідно концепції паблісіті на сьогодні(оберіть кілька відповідей)
А) Теле-радіо ефір
Б) Цифровий інформаційний простір(Інтернет-ЗМІ)
В) Телеграм канали
Г) «Сарафанне радіо»
Д) Соціальні мережі

7. Яка форма власності характерна для українського сегменту паблік рілейшнз
А) Приватна
Б) Державна
В) Комунальна
Г) Змішана

8. Найпопулярніший ретранслятор соціально-політичних наративів в українській сфері паблісіті
А) ТВ

Б) Інтернет
В) Радіо
Г) Газети

9. Позначте коректні часові межі доби розквіту політичного піару на території США
А) 1775-1810
Б) 1939-1945
В) 1929-1933
Г) періол «Великої депресії»

10. В чому основне призначення започаткованих у американській традиції паблісіті «радіобесід біля каміну»
А) переповісти глядачам/слухачам, що було зроблено політиком упродовж важкого трудодня
Б) почитати страшних історій наніч біля «вогнища»
В) запевнити аудиторію в тому, що завтра буде краще ніж учора
Г) дохідливо пояснити суспільству суть тих чи інших політичних рішень, докладно розтлумачити принципи їх дії
Д) заспівати колискову для нації

ТЕМА №4. СТРАТЕГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ

1. Хто з українських політиків вирішив відзняти теледаптацію «бесід...»:
А) Яценюк;
Б) Турчинов;
В) Ляшко;
Г) Порошенко.

2. Скільки всього існує стратегій проведення політичних рекламних кампаній?
А) 1;
Б) 3;
В) 25;
Г) безліч.

3. З ким із американських президентів минулого століття найчастіше асоціюють «бесіди біля каміна»?
А) Ф. Рузвельт;
Б) Дж. Буш;
В) Б. Клінтон;
Г) Д. Ейзенхауер.

4. Дезінформація – це:
А) брехня;
Б) неправдиві свідчення;
В) специфічна технологія уведення в оману;
Г) напівправдиві факти.

5. Велика неправда – це:
А) синонім до великої брехні;
Б) назва посібника з пропаганди за авторством Й. Геббельса;
В) надзвичайно ефективний прийом нацистської пропаганди.
Г) кліпмейкерство.

6. Поворотний удар – це:
А) прийом в ММА;
Б) суперприйом в комп'ютерній грі «Мортал Комбат»;
В) спосіб подачі політінформації;
Г) прийом НЛП.

7. Чутки – це….
А) народна інтерпретація новин;
Б) «сарафанне радіо»;
В) суперсуб'єкція, що мігрує з уст в уста(відомості на межі фантастики);
Г) всі відповіді правильні.

8. Метод психологічного контрасту – це:
А) метод лікування біполярного розладу;
Б) контрастний «інформаційний душ» з акцентом на емоційну складову;
В) різка зміна психологічних акцентів під час виборчої кампанії;
Г) розмаїття поглядів на фактичну інформацію.

9. В чому суть «крадіжки гасел»?
А) дисбаланс агітаційних матеріалів;
Б) спотворення публічних закликів політичного опонента;
В) викривлення титульного виборчого гасла суперника на виборчих перегонах;
Г) всі відповіді правильні.

10. Яка кількість барв у кольоровій палітрі піару?
А) 7;
Б) 3;
В) 2;
Г) їх число охоплює всю колірну гамму.

ТЕМА5: ЕФЕКТ ПЕРФОРМАНСУ В ПОЛІТИЧНОМУ РЕКЛАМУВАННІ

1. Теорія перфомансу досліджує…..
А) канали передачі інформації;
Б) засоби передачі інформації;
В) масові процеси передачі інформації;
Г) масові дійства.

2. Які різновиди перфомансів за типами правил виділяє Р. Шахнер?
А) гра, дійство, ритуал;
Б) гра, виступ, ритуал;
В) ритуал, гра, спортивна гра/театр;
Г) правильна відповідь відсутня.

3. Що означає поняття «театрократія» ?
А) домінування над нами театру;
Б) перевага театру як провідної культурно-розважальної сфери;
В) відоме театральне дійство;
Г) вплив театральної діяльності на життя індивіда.

4. Хто з перелічених осіб є відомим дослідником перфомансу ХХ ст.?
А) В. Меєрхольд;
Б) З. Райх;
В) Е. Крег;
Г) Ж. Копо.

5. Що належить до професійних перфомансів?
А) телевізійна бесіда;
Б) дипломатична зустріч;
В) конференція;
Г) всі відповіді правильні.

6. Простір перфомансу поділяють на …
А) простий та структурований;
Б) простий та складний;
В) простий та символічний;
Г) простий та публічний.

7. Політичний перфоманс – це …
А) твір театрального мистецтва на політичну тематику, обмежений часовим терміном з використанням режисерського задуму, акторської гри;
Б) метод передачі ідеї чи задуму політичного суб’єкта через яскраву емоційну форму чималій кількості людей;

В) спеціальна, символічна або ритуальна діяльність, що реалізується у так званих ківзіподіях, спланованих та організованих політичним суб'єктом для нарощення власного публіцитного капіталу;
Г) всі варіанти відповіді правильні.

8. Політичний перфоманс апелює до ...
А) раціонального;
Б) ірраціонального;
В) духовного;
Г) морального.

9. Яка головна мета політичного перфомансу ?
А) завоювання уваги аудиторії;
Б) маніпуляція аудиторією;
В) взаємодія з аудиторією;
Г) комунікація з аудиторією.

10.На думку У. Ільницької важливим аспектом політичних перфомансів є…
А) масовість;
Б) видовищність;
В) публічність;
Г) ефект масової комунікації.
11.Політичний ритуал – це…
12.
А) театралізація дійсності, у якій корон між виконавцем і глядачем непорушний;
Б) театралізоване дійство, що передбачає активну залученість аудиторії;
В) символічні дії політичних суб'єктів спрямованні на активну участь у них громадськості;
Г) всі варіанти відповіді правильні.

13.Що з переліченого **НЕ** належить до політичного ритуалу?
А) військовий парад;
Б) урочисте засідання парламенту;
В) мітинг;
В) інавгурація президента.

ТЕМА6: МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ І МЕДІА-МАРКЕТИНГ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

1. Вибір оптимальних каналів розміщення реклами, що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії – це...
А) медіа-стратегія;
Б) медіа-моделювання;
В) медіа-планування;

Г) медіа-аналіз.

2. Що НЕ є медіаканалом ?
А) преса;
Б) засоби рекламної поліграфії;
В) телебачення;
Г) плітки.

3. Медіаносій- це…
А) конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача і т.д.), в якому розміщено рекламне повідомлення;
Б) засіб поширення реклами, однотипний з точки зору способу передачі інформації, що характеризуються однаковим типом сприйняття його аудиторією;
В) об’єкт на якого спрямована, виготовлена медіапродукція;
Г) правильна відповідь відсутня.

4. Скільки етапів включає медіа-панування в політичній рекламі?
А) 5 етапів;
Б) 4 етапи;
В) 3 етапи;
Г) 2 етапи.

5. Яке з перелічених положень належить до десяти заповідей бренду?
А) позиціонування бренду;
Б) дотриманя синергії архітектури бренду;
В) інвестиції в розвиток бренду;
Г) усі вище перелічені положення.
6. Споживчі переваги бренду мають…
А) функціональний, соціальний або емоційний характер;
Б) функціональний, раціональний або економічний характер;
В) функціональний, масовий або емоційний характер;
Г) символічний, соціальний або емоційний характер.

7. Для яких складових бренду сталість є найважливішою цінністю?
А) стиль бренду;
Б) позиціонування бренду;
В) рекламна концепція;
Г) усі вище перераховані.

8. Сила бренду- це…
А) загальнодоступність та здатність впливати на широку аудиторію;
Б) концентрація унікальних конкурентних споживчих переваг і лояльної цільової споживчої групи;

В) співвідношення економічних переваг та лояльної цільової споживчої групи;

Г) здатність бренду поширюватися за рахунок збільшення кількості споживачів даного продукту.

9. Скільки основних підходів існує до оцінки змісту політичної реклами?

А) п’ять,

Б) чотири;

В) три;

Г) два.

10. Яке з перелічених визначень розкриває сутність політичного маркетингу?

А) політичний маркетинг - це система заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних коректив і поправок стосовно об’єктів і суб’єктів політичної діяльності;

Б) політичний маркетинг – це дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату, так і політичної та правлячої еліт;

В) політичний маркетинг – це розробка відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо;

Г) всі вище перелічені визначення розкривають зміст маркетингу.

11. Що НЕ відноситься до основних етапів створення іміджу політичного лідера?

А) вивчення ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча;

Б) дослідження характеристик іміджу реального кандидата;

В) спотворення іміджу опонента через використання технік чорного піару;

Г) реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

12. Які фактори за Г. Почепцовим впливають на формування політичного іміджу?

А) маркетинговий, атрибутивний, ситуативний, комунікативний;

Б) маркетинговий, ідеологічний, атрибутивний, комунікативний;

В) інтерактивний, ідеологічний, атрибутивний, особистісний;

Г) маркетинговий, соціологічний, ситуативний, комунікативний.

ТЕМА №7. ПОЛІТИЧНА САМОРЕКЛАМА

1. Оберіть правильне визначення поняття «політичний імідж»:

а) Це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари;

б) форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції;

в) складова виключно виборчого процесу, процес комунікації, діалог між політичною партією, кандидатом чи його представниками, з одного боку, та виборцями, які в день виборів мають право голосувати «за» чи «проти» — з другого;

г) жоден із варіантів не є вірним.

2. Сьогодні найбільш ефективним засобом для створення іміджу політика вважається:

а) оригінальний та нетрадиційний підхід, що «шокуватиме» суспільство;

б) природність, невимушеність поведінки політика;

в) використання засобів масової комунікації та високий професіоналізм іміджмейкерів;

г) тісна співпраця з іміджмейкерами та повне прийняття їхніх ідей.

3. Хто є автором типології іміджів, де визначаються такі образи як «Рятівник Вітчизни», «Батько нації», «Чарівний лідер» та «Свійський мужик»?

а) О. Потемкіна;

б) Р. Шварценберг;

в) В. Корнієнко;

г) В. Бебик.

4. НЕ є основним завданням самореклами:

а) продемонструвати себе найбільш вигідно, створити гідний образ, сподобатися оточенню;

б) ознайомити електорат з головними тезами своєї програми;

в) презентувати себе як людину, рівну за статусом тим, хто досяг якого-небудь значного успіху;

г) в умовах конкуренції виділитися серед тих людей, яких вона оцінює як рівних собі.

5. Яку проблему можна вирішити під час посилки «десанта» на підприємство, район, де проходитиме зустріч із політиком?

а) віднайти однодумців у районі та запропонувати їм співпрацю у формуванні позитивного іміджу політика під час зустрічі;

б) дізнатися про найбільші проблеми місця та негайно вирішити їх;

в) виявити очікування та настрої людей стосовно політика;

г) жоден із варіантів не є правильним.

6. Скільки бажано повинна тривати зустріч із виборцями?

а) не більше ніж 30 хвилин;

б) до однієї години;

в) близько 2 годин;

г) не більше півтори години.

7. Що називають «помилкою професіонала» під час спілкування з виборцями?

а) надмірне використання політиком займеннику «Я»;

б) використання професійної лексики, що ускладнює комунікацію з електоратом;

в) підтримка зорового контакту із присутніми;

г) непідготовленість до імовірних «гострих» запитань.

8. Два види промов – ораторську та бесіду виділяв:

а) Арістотель;

б) Діосфен;

в) Цицерон;

г) Платон.

9. Хто є автором фрази: «Маємо те, що маємо»?

а) Л. Кравчук;

б) В. Ющенко;

в) Л. Кучма;

г) П. Порошенко.

10. Назвіть переклад латинського слова «verbum»:

а) промова;

б) голос;

в) мова;

г) слово.

ТЕМА №8. АРХЕТИПИ ТА МІФИ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1. НЕ є характеристикою сучасного міфу:

а) іманентна прагматичність;

б) орієнтованість на невелику групу суспільства;

в) просторово-часовий динамізм;

г) персоніфікований та маніпулятивний характер;

2. Специфіка і спрямованість політичних міфів залежить від:

а) менталітету суспільства;

б) державного управління;

в) культурної спадщини людства;

г) жоден із варіантів не є правильним.

3. Оберіть міф, що НЕ є притаманним для українського суспільства:

а) «час брати відповідальність у свої руки»;
б) «відродження нації»;
в) «закон один для всіх»;
г) «якщо не ми, то наші діти житимуть краще».

4. Архетип – це:
а) те саме, що і політичний міф;
б) досвід, звичаї, погляди, смаки, норми поведінки, що склалися історично і передаються з покоління в покоління;
в) особлива форма освоєння світу, за якої зберігається його предметно-чуттєвий характер та його цілісність;
г) формоутворювальна здатність, форма колективного несвідомого, трансперсональне начало людської психіки.

5. Які риси притаманні гегемоністському політичному архетипу людини?
а) авторитаризм;
б) неприйняття інших точок зору;
в) абсолютизація патріотизму;
г) кожен із запропонованих варіантів.

6. «Вони вважається головною базою демократичного громадянського суспільства, свободолюбиві, визнають за іншими право на власні права» – це характеристика:
а) Конформістського політичного архетипу;
б) Плюралістичного політичного типу;
в) Абсентеїстичного політичного типу;
г) гегемоністський політичного типу;

7. Виділяє консервативний і революційний архетипи лідерів:
а) Р. Такер;
б) Дж. Йернс;
в) В. Хагеман;
г) Б. Расселл;

8. У який період розпочинається активне застосування політичних міфів?
а) 2 пол. 90-х років XX століття;
б) на початку XIX століття;
в) 2 пол. XX століття;
г) на початку XXI століття.

9. Оберіть серед запропонованих варіантів найбільш характерні архетипи для українців:
а) домінування минулого над майбутнім;
б) тотожність істини і влади, долі;

в) «вічне повернення»;
г) усі варіанти є правильні.

10. Кого серед запропонованих українських політиків можна віднести до архетипу «Батько нації»?
а) Л. Кравчук;
б) А. Яценюк;
в) С. Тігіпко;
г) В. Ющенко.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленій дії на споживача: товарного знака; упаковки; рекламних звернень; інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брошура - неперіодичне текстове друковане видання невеликого обсягу

Буклет – це видання, віддруковане на одному листі і сфальцьованого паралельними згинами у вигляді книжечки.

Вербальний імідж – це думка, що формується про людину на основі її мовної продукції.

Виборці – пасивні одержувачі інформації, тому легко піддаються пропаганді.

Випадкова вибірка» – свідчення пересічних громадян та експертів наводяться на основі «випадкової вибірки» висловів, системи питань, що містять у собі потрібні відповіді для підтвердження позицій журналіста.

Виробник політичної реклами – фізична або юридична особа, яка реалізує замовлення на розробку і виготовлення конкретних матеріально-комунікативних форм політичної реклами;

Відверненння («копчений оселедець») – це подача в сенсаційній формі певного повідомлення для відвернення уваги аудиторії від іншої інформації – за змістом важливішої, але незручної для влади.

Головна мета передвиборчої кампанії – зберігати у «стабільного електорату» інтерес до перегонів, підтримувати в них почуття задоволення прийнятим їм рішенням і створити для них стимул з’явитися в день виборів на виборчій дільниці.

Дезінформація – це спосіб психлогічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ.

Дезінформація – цитування журналістами неправдивої інформації.

Електоральний прогноз (від грецьк. – передбачення) означає властивість суспільної свідомості віддзеркалювати дійсність із випередженням на основі наукового передбачення.

Електорат – узагальнююча назва всіх людей, що мають право вибору і потенційно беруть участь у виборах будь-якого рівня.

Жовтий PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для більшості населення даної держави елементів (табуйованих слів в назвах, в зображеннях - застосування сексуального змісту).

Закидання багнюкою – система таких визначень і метафор у журналістському тексті, які надають об’єкту вкрай негативну окраску.

Замовник політичної реклами - фізична або юридична особа, яка замовляє і фінансує розробку політичної реклами, визначає її зміст, а також засоби і форми розповсюдження;

Зелений PR - соціально відповідальний PR.

Інсинуація – наклеп, а так само вигляд натяку, який опосередковано ганьбить чи негативно характеризує людину, що є об'єктом інсинуації, тобто є наклепом у вигляді натяку.

Коричневий PR - споріднене неофашистської і фашистської пропаганди.

Листівка – найбільш підходящий жанр для ефективного оперативного інформування аудиторії про події, що відбуваються (мітингу, акції), заклику до конкретних дій або донесення до виборців основних положень програм партій та кандидатів.

Листівка — це інформаційно-пропагандистське друковане видання, що відрізняється невеликим обсягом (не більше двох сторінок), стиснутим і доступним текстом, помітним оформленням.

Маніпуляція – це прихований психологічний вплив з використанням емоцій та почуттів співрозмовника (читача, схухача, глядача) з метою отримання вигоди автором маніпуляції.

Медіа-план – набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільових показників.

Медіа-планування – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (рекламних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Меседж – це інформація в політичних комунікаціях, яка містить певний прихований смисл, що дає реципієнтові додаткові відомості про справжні наміри комунікатора

Мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування.

Метод психолінгвістичного програмування. Цей метод полягає у специфічній побудові та реалізацій усного виступу, як зовнішнього психічного, з використанням спеціально підібраних слів, виразів, змісту, інтонації, пауз, наголошень, голосу, його мелодійності й тембру, жестів, міміки, пантоміміки, контрастних емоцій та іншого.

Недобросовісна політична реклама – політична реклама або контрреклама (антиреклама), визначена цим Законом, яка, внаслідок використання фактів, що не відповідають дійсності, вводить в оману споживачів політичної реклами;

Нейролінгвістичне програмування. Виражається специфічною побудовою тексту розмови чи виступу, який ґрунтується на спеціально підібраних словах, психологічно доцільною їх розстановкою, синхронізацією, акцентуацією тощо.

Носії політичної реклами – будь які засоби і комунікативні канали розповсюдження інформації (друковані і електронні засоби масової інформації, книжки, брошури, листівки, плакати, інша друкована продукція; щити, стенди, написи та транспортних засобах, товарах, предметах побуту, одягу і т.д. ін.; візуальні, звукові, світлові передатчики інформації; концерти, спектаклі, шоу-програми і будь-які інші можливі засоби розповсюдження політичної реклами);

Передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу.

Передвиборна кампанія – система агітаційних заходів, що проводяться кандидатами на виборчі посади та їх партіями у виборчій боротьбі з метою забезпечення максимальної підтримки виборців.

Плакат – це концентрована інформація, заряд, що посиляється в натовп народної маси, мета якого своїм розривом призвести у цій масі той ефект, на який був розрахований заряд.

Політична ідентифікація – це визначення своготмісця індивідом в політичних взаємодіях (в партіях, рухах, політичних акціях, владних структурах тощо), усвідомлення своїх політичних нахилів, приналежність до певної політичної групи.

Політична карикатура – малюнок який зазвичай містить текстовий коментар, сюжет якого, як правило, пов'язаний з поточними, в основному політичними подіями або особистостями.

Політична контрреклама (антиреклама) - форма політичної реклами, що має на меті спростувати або поставити під сумнів дії тих чи інших суб'єктів політичного процесу, зміст їхньої рекламної інформації, а також може містити інформацію про негативні сторони їхніх політичних програм, рішень і практичної діяльності;

Політична програма – документ, у якому викладені основні цілі та методи досягнення цих цілей політичної партії, суспільно-політичного руху, окремого діяча, іншого об'єднання громадян; виклад політичної платформи партій або державних інститутів, основних положень цілей їх діяльності та способів їхньої реалізації, гарантій виборцям тощо.

Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей.

Політична реформа передбачає поступову зміну інститутів політичної системи і всього суспільного ладу правовими засобами.

Політичне графіті – це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів, вигаданих чи загальноприйнятих.

Політичне позиціонування – складний комплекс заходів з представлення програмного курсу політичного лідера чи партії, направлених на виявлення проблемних питань та пошук можливих шляхів їх вирішення.

Політичне рекламування та іміджологія вивчають проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляють сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари.

Політичний маркетинг (англ. marketing, від market - ринок, збут) – сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та

впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Політичний міф це – цілісне, спрощене, переважно ірраціональне віддзеркалення в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та основних суспільних цінностей, своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу і соціального життя; інструмент реалізації конкретних політичних завдань — боротьби за владу, її легітимації, утвердження нової політичної ідеології тощо; інтегрована форма міфологічної й політичної свідомості, особливий вид міфу, що зберігає в колективній пам'яті народу його соціальний досвід, імперативи духовно-морального виміру політичних процесів

Політичний рейтинг – результат рейтингового електорального дослідження, що виявляє шанси на парламентських чи президентських виборах певних кандидатів та політичних партій на різних етапах виборчої кампанії.

Політичний ренкінг – це список політичних партій, кандидатів чи політиків, який можна упорядкувати за будь-яким з наявних ранжуючих показників.

Політичний ринок – це спосіб виявлення потреб його учасників на основі інформації про те, що може бути сприйнято як очікування і в якій мірі ці очікування піддаються реалізації.

Політичний слоган – це «місткі фрази, що дозволяють коротко, в запам’ятовуючій формі виразити головну ідею переконливої комунікації, об’єднати акції політичної кампанії єдиним сенсом».

Політичні технології – сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату.

Прихована політична реклама - політична реклама або контрреклама (антиреклама), визначена цим Законом, що розповсюджується позапартійними засобами масової інформації, включена до новин, репортажів, різноманітних радіо-і телепередач, газетних чи журнальних матеріалів і не позначена рубриками ”Політична реклама, ”На правах політичної реклами”.

Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, доказів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільство. Пропаганду зазвичай розповсюджують через ЗМІ, щоб сформувати потрібну суспільну думку.

Псевдоподія – інсценування події.

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Розповсюджувач політичної реклами - фізична або юридична особа, яка за допомогою будь-яких носіїв інформації розповсюджує політичну рекламу;

Самореклама – рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг і чеснот.

Сегментація політичного ринку - це виділення більш-менш однорідних груп споживачів політичного "товару" - виборців. Громадяни, що мають гарантоване право приймати участь у виборах мають назву - електорат.

Семантичне маніпулювання – ретельний відбір слів, термінів, понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації. Це дозволяє створити образ месії чи, навпаки, ворога.

Сірий PR - реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело.

Споживач політичної реклами - будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована політична реклама;

Стиль бренду – його графічне втілення - грає дві найважливіші функції у взаємодії зі споживачем.

Фальсифікація – підробка, зміна виду або властивості предметів. У політиці – навмисне спотворення даних, свідомо невірне тлумачення чого-небудь з метою отримання будь-якої вигоди.

Фальшива політична реклама - фальсифікована рекламна продукція, що виробляється і розповсюджується від імені, але без будь-якої згоди відповідного суб'єкту політичного процесу і в якій без відповідного дозволу використовуються символіка і логотипи політичних партій (блоків), засобів масової інформації, прізвища та зображення осіб;

Характер бренду - це індивідуальна стійка система цінностей бренду, що викликає емоційні прояви у споживачів і реакція бренду на мінливі умови ринку.

Цільова аудиторія – сукупність людей зі схожими соціально-демографічними та іншими якісними характеристиками, важливими для дослідника.

Чорний PR – це цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого неживого або одухотвореного об'єкта.

Чутки – це недостовірні чи частково достовірні повідомлення, що виходять від однієї особи чи групи, про які-небудь події, нічим іншим не підтверджені, які усно передаються від однієї особи до іншої.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Основна:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ : МАУП, 1996. 144 с.

2. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

3. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов на Дону. : «Феникс», 2005. 96 с.

4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 399 с.

5. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.

6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 384 с.

7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.

8. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Київ : Альтерпрес, 2000. 148 с.

9. Михайлова В. А. Теорія і практика реклами: підручник. В. В. Санкт-Петербург, 2006. 528 с.

10. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва, 2000. 230 с.

11. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. 247 с.

12. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург: «Питер», 2003. 544 с.

13. Соловьёв А. И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов . Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

14. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2005. 317 с.

15. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

16. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

17. Терлецька І. В. Політична реклама: навчальний посібник Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

18. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.

Додаткова література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2001. 216 с.

2. Віннічук О. В. Механізми застосування політичної реклами у виборчих кампаніях: світовий досвід демократичних країн. / Вісник Прикарпатського університету. Політологія. 2018. Вип.12.

3. Ганжуров Ю. Політична реклама як комунікативна складова формування парламентської еліти // Політичний менеджмент. Спеціальний випуск. 2006. С.191-205.

4. Гринберг Т. Э. Политический портрет в системе рекламы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1994. № 2. С. 28-37.

5. Дубов И. Г. Реклама в избирательных кампаниях // Реклама. 1994. № 5-6. С.38-39.

6. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис. 2000. № 2. С. 133-151.

7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб. : СОЮЗ, 1997. 288 с.

8. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. № 6. С. 53-65.

9. Литвин В. Політична арена України. Дійові особи та виконавці. К. : Абрис, 1994. 494 с.

10. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М. : Право и Закон, 1996. 222 с.

11. Назаров М. М., Папантиму М. А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Полис. 2001. № 2. С. 147-155.

12. Петров О., Полторак В. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. № 4-5. С. 56-75.

13. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2006. № 8. С. 85-94.

14. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. Київ : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. 394 с.

15. Почепцов Г. Г. Символи в політичній рекламі. Київ : Принт-Сервіс, 1997. 331 с.

16. Гринберг Т. Э., Петрушко М. В. Реклама: культурный контекст. Москва : «РИП-холдинг», 2004. 186 с.

17. Римар Н. Використання засобів політичної реклами та Public Relations у боротьбі за політичну владу // Людина і політика. 2002. № 4. С. 58-63.

18. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

19. Тулупова В. В. Теория и практика рекламы: ученик. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2006. 528 с.

20. Феофанов О. А. Политическая реклама: форма межпартийной борьбы // Реклама. 1994. № 5-6. С. 19-22.

21. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. 2014. Вип.69. С. 104-108.

22. Шовкун І. В. Політична реклама та безпосередні форми комунікації з виборцями // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. 2014. № 66. С. 9-13.

23. Шригер О. В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. Київ, 2003. 318 с.

Інформаційні ресурси

1. Как оформить политическое пространство или Технология создания партийного брэнда. URL: http://www.psycho.ru/library/213

2. Медиапланирование . URL: http://www.pr-engineering.narod.ru/3_10_1.html

3. Михайлич О. Динаміка електоральних орієнтацій 2006 року. URL: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=49&c=1052

4. Романюха С. Рекламная кампания кандидатов в Президенты Украины. URL: http://psyfactor.org/lib/polit5.htm

5. Сравнительный анализ рекламных и СО-кампаний. URL: http://www.pr-engineering.narod.ru/3_9_7.html

6. Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора. URL: http://www.pr-engineering.narod.ru/4_12_2.html