

**О. М. Тиньков, С. Л. Чуніхіна, Є. М. Якушева**

# **ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

**О. М. Тиньков, С. Л. Чуніхіна, Є. М. Якушева**

## **ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2021

УДК 159.9:32(075.8)  
Т42

Рецензенти: канд. психол. наук, доц. Є. В. Фролова,  
канд. психол. наук, доц. А. О. Харченко

**Тиньков, О. М.**

Т42 Політична психологія [Електронний ресурс] : навч. посіб. /  
О. М. Тиньков, С. Л. Чуніхіна, Є. М. Якушева. – Харків : Нац.  
аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2021. –  
103 с.

Розкрито суть методичного й методологічного апаратів, теоретичних принципів і основних психологічних понять політичної сфери. Відображено специфіку стану соціально-політичного життя сучасного суспільства. Подано знання з психологічних основ щодо предмета, завдань, напрямів, методів, історії становлення та перспективи розвитку політичної психології.

Для психологів, педагогів і студентів, що навчаються за фахом «Психологія» з дисциплін «Соціальна психологія», «Політологія».

Табл. 1. Бібліогр.: 14 назв

**УДК 159.9:32(075.8)**

© Тиньков О. М., Чуніхіна С. Л., Якушева Є. М., 2021

© Національний аерокосмічний

університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», 2021

# Розділ 1. ЗАГАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

## 1.1. Політична психологія як наука і навчальна дисципліна

Політична психологія досліджує соціально-психологічні компоненти політичного життя суспільства, які формуються на рівні політичної свідомості націй, станів, соціальних груп, урядів, окремих особистостей.

Політична психологія як відносно молода наука сформувалася на межі психології і політології.

Серед усіх визначень поняття психології, що несуттєво різняться, наведемо найбільш містке: психологія – це наука і система знань про закономірності, механізми, психічні факти та явища у житті людини.

З огляду на те, що психологія містить соціальні та фізіологічні механізми відтворення почуттів та емоцій, можна стверджувати, що політична психологія охоплює такі аспекти [1]:

- спеціалізовані почуття та емоції, пов'язані з відображенням інтересів певної людини і формуванням мотивів її політичної діяльності;
- індивідуально-психічні властивості – пам'ять, воля, розумові здібності;
- фізіологічні механізми, що зумовлені генетичними властивостями індивіда та виявляються у темпераменті людини, її вікових, демографічних, статевих та інших характеристиках.

Виокремлюють такі підходи до розуміння політичної психології [2]:

- це наука, що виникла внаслідок взаємопроникнення, взаємовпливу, взаємодії людської психіки і світу політичного життя суспільства;
- наука, яка вивчає психологічні сторони політичного буття особи, групи людей, нації, суспільства;
- це система виявів суспільної та індивідуальної психології, які виражають ставлення людей до політичної системи, спрямовують і характеризують їхню поведінку в політичному житті суспільства;
- галузь психології, яка вивчає психологічні компоненти (настрої, думки, почуття, ціннісні орієнтації тощо) політичного життя суспільства, що формується і виявляється на рівні політичної свідомості націй, класів, соціальних груп, урядів, індивідів і реалізується в певних конкретних політичних діях.

Політична психологія – це наука, яка вивчає психологічні аспекти політичної діяльності, поведінки та відносин як специфічної сфери соціального життя та особливостей індивідів, що безпосередньо беруть участь у політичному процесі. Іншими словами, наука розглядає явища суспільної та індивідуальної психології, пов'язаної з політикою в усіх її виявах.

Крім того, політична психологія досліджує, як політичні чинники впливають на особистість людини, її психологічні характеристики, на сприйняття людьми політики з погляду психології.

Отже, політична психологія – це наука, яка вивчає психологічні компоненти політичної життєдіяльності суспільства, що формуються і виявляються на рівні політичної свідомості соціальних суб'єктів і реалізуються в їхніх конкретних політичних діях.

Важливим для розуміння специфіки і сутності політичної психології є визначення її об'єкта. Об'єкт політичної психології – це політика як особлива форма людської діяльності, що спрямована на здобуття, використання, підтримку і повалення політичної влади, реалізацію інтересів особи, соціальних груп на різних рівнях інститутів політичної системи.

Предметом політичної психології є вивчення всіх виявів суспільної психології в індивідуальній, груповій та масовій формах, які пов'язані з політичною діяльністю та характеризують поведінку людей у будь-яких політичних ситуаціях або умовах.

Об'єкт і предмет політичної психології охоплюють її найважливіші сутнісні ознаки, зокрема [3]:

- психологічні механізми регуляції політичного процесу;
- ціннісне ставлення індивіда до політичного процесу, що дає змогу політичній психології пояснити його поведінку у конкретній політичній ситуації, діяльність у складі соціально-політичної групи або як її представника у політичному середовищі;
- політична поведінка і діяльність як наслідок суб'єктивного відтворення індивідом політичного світу;
- вагомість індивідуального внеску кожної людини у реалізацію політичних цілей;
- психологічні чинники, що визначають розвиток і реалізацію політичної активності політичних суб'єктів;
- вплив різноманітних соціальних спільнот і масових явищ на людину та її політичну поведінку;
- властивості особистості (характер, темперамент, вольові якості та інше).

Політична психологія певною мірою пов'язана з іншими науками, що по-різному впливають на неї, детермінують, зумовлюють її стан, подальший розвиток і перспективи. Для того, щоб знайти спільне та виокремити особливе у психології та інших науках, треба постійно вдосконалювати наукові завдання і конкретний предмет дослідження певної науки.

Очевидно, що політична психологія має багато спільного насамперед з психологією і певною мірою є похідною від неї наукою. Це пояснюється тим, що предметом дослідження психологічної науки є конкретні факти психологічної діяльності, психологічні властивості особистості (характер, темперамент, вольові якості та інше), тобто психологія вивчає факти, закономірності, механізми психіки – внутрішнього світу людини. Політичну

психологію доцільно розглядати в контексті трьох основних груп психічних явищ: психічних процесів, психічних станів і психічних властивостей.

Оскільки наукою про закономірності становлення соціально-психологічної реальності, її структуру, механізм розвитку та функціонування є соціальна психологія, то саме вона пов'язана з політичною психологією. Ці науки багато в чому поєднують предмет і завдання, проте найважливішим є те, що вони обидві торкаються певним чином проблем спілкування, психології особистості, малої групи, прийняття рішень тощо. Становлення політичної психології, її категоріального апарату пов'язано насамперед із соціальним середовищем, а тому такі категорії, як ролі, цінності, норми, інтереси, лідерство, соціалізація, конформізм, політична соціалізація, реалізація, політичні чинники соціалізації, мають у політичній психології домінуюче значення.

Політична психологія має багато спільного із соціальною психологією ще й тому, що обидві ці науки вивчають закономірності поведінки і діяльності людей. Відмінність полягає лише в тому, що політична психологія вивчає таку поведінку і діяльність у процесі політичної діяльності, а соціальна – переймається проблемами поведінки і діяльності людей, що зумовлюється їх включенням до соціальних груп, а також досліджує психологічні характеристики цих груп. До того ж, соціальна психологія як наука виникла з поєднання двох наук – соціології та психології – і фактично зберігає граничний статус. Звісно, різняться й проблеми, які становлять структуру обох наук і які вони відповідно вивчають. Оскільки об'єктом політичної психології є взаємовідносини суб'єктів політики, природа влади, механізми і відповідні умови досягнення політичних цілей, то зрозуміло, чому політико-психологічні знання протягом тисячоліть формувалися в межах філософії.

Філософія відіграє велику методологічну роль щодо політичної психології, оскільки в її межах розкриваються структура політичної свідомості, її зв'язки з іншими формами свідомості (релігійною, науковою та ін.) і реальними політичними феноменами.

Для становлення та розвитку політичної психології суттєве значення має політична антропологія. Саме складовими цієї науки є такі явища, як природа «людини політичної», аналіз політичних відносин з позицій буття людини.

Завдяки політології політична психологія має можливість досліджувати психологічні особливості функціонування основних категорій, суб'єктів політичної системи, політичну участь, конфлікти і консенсуси, гегемонію, політичний плюралізм, демократію та інші феномени політичного буття. У політичній психології такі феномени набувають психологічного змісту і особливостей існування. Ефективність політики залежить безпосередньо від характеру використання філософського знання.

Отже, політична психологія не може розвиватись як наукова дисципліна без урахування особливостей розвитку такої філософської науки, як філософія політики, до того ж предметом цієї науки є політична влада в усіх

її формах. Оскільки остання має на меті розкрити загальні закономірності політики, визначити внутрішню логіку її розвитку, зв'язки з іншими сферами суспільної життєдіяльності (економічної, духовної, соціальної), можна вважати, що філософія політики вивчає загальне, тоді як політична психологія – особливе, а саме психологічні особливості політичних явищ, процесів тощо.

Політична психологія функціонує і як певна складова соціальної філософії, тому що охоплює дослідження суспільства, соціальних спільнот і верств, соціальних дій і взаємозв'язків у суспільстві.

Проблематика політичної психології пов'язана з питаннями, які досліджує соціологія – наука про суспільство. Із соціологією політичну психологію єднає вивчення закономірностей, які спостерігаються в суспільних явищах, а також вивчення поведінки окремих суб'єктів соціально-політичних процесів. Розвиток політичної психології є неможливим без взаємодії із соціологією. Найважливіший чинник такої взаємодії полягає в тому, що обидві науки поряд з іншими проблемами вивчають громадянське суспільство, явища та процеси, які спостерігаються в ньому. І не тільки спостерігаються, а й пов'язані з діяльністю людини, її психологією та поведінкою.

Ще тісніший зв'язок політичної психології з політичною соціологією, оскільки предметом останньої є закони взаємодії всіх структур і сфер життєдіяльності суспільства з політичними, соціально-політичними потребами, інтересами, діяльністю особистостей, соціальних груп, етносів (народів), їх організацій, рухів та інститутів. Політична соціологія досліджує соціальні засади політики, специфіку масової свідомості, ціннісної системи суспільства, особливості й характер впливу соціально-економічних, демографічних, соціально-професійних чинників на динаміку соціальних установок людини щодо політично значущих об'єктів.

Певною мірою можна вважати, що політична психологія багато в чому пов'язана з конфліктологією, яка, на думку окремих фахівців, як спеціальна і фактично окрема наука утворилася внаслідок поєднання соціології, психології та інших наук. Якщо зважати навіть на певну умовність самостійності конфліктології як науки, необхідно пам'ятати, що вона досліджує сутність, характер, причини зародження та способи вирішення політичних конфліктів; ефективно використовує дані, теоретичні моделі та прийоми інших наук, а також ті, що є в політології, політичній психології. Зрештою політику, політичні процеси, політичну життєдіяльність не можна уявити без конфліктів, які є обов'язковою умовою, атрибутом їх існування.

З іншими науками політичну психологію зближує певна подібність понятійних апаратів. Так, понятійний апарат політичної психології доволі близький до понятійного апарату психології, філософії, політології, соціальної психології та інших наукових дисциплін.

## 1.2. Методологія і методи політичної психології

Дослідники, котрі працюють у сфері політичної психології, виокремлюють такі явища, які формують її предмет [4]:

- особистість у політиці (психологічні портрети, психологічні біографії політиків, особливості політичної кар'єри, поведінки, самореалізації тощо);

- психологія політичної влади (психологічні концепції влади, її форми, психологія політико-владних відносин, мотиви політичної діяльності та електоральної поведінки, психологічні аспекти легітимності влади, психологія політичної опозиції тощо);

- психологія політичних гравців, а саме політичних груп, рухів, партій, бізнес-груп, лобістських об'єднань і груп тиску тощо;

- психологічні аспекти політичної комунікації, зокрема: політичного менеджменту; політичної реклами, агітації і пропаганди; іміджмейкінгу і публік релейшнз; політичної маніпуляції тощо;

- соціально-психологічний взаємовплив влади і бізнесу (ухвалення законодавчих актів, їх виконання або саботування, фінансування політичних партій, фракцій політичних сил у парламенті);

- психологічні аспекти агресивності та насильства у сфері політики (дискримінація соціальних груп, політичний тероризм, міжетнічні конфлікти);

- психологічні особливості політичних конфліктів (причини, перебіг, методи врегулювання, соціально-політичні наслідки).

Предметом політико-психологічних досліджень також є: політична діяльність, політична участь, політичне лідерство, політичні установки та цінності, мотиви, що впливають на політичну поведінку, політична соціалізація, індивідуальна, групова та масова політична свідомість тощо.

Метою досліджень є розроблення методів впливу на громадян, щоб добитися від них певної прогнозованої поведінки (лояльності до влади, підтримки на виборах, політичної активності під час публічних акцій, пасивної позиції під час зниження рівня соціального забезпечення, антипатії і недовіри до політичних конкурентів тощо). Групи громадян розглядаються як об'єкт впливу, маніпуляцій. Вивчається політична поведінка студентської молоді, пенсіонерів, біженців, жителів міст і сіл, безробітних громадян, кримінальних груп, корумпованих посадовців, представників середнього класу, національних меншин, членів політичних партій, військовозобов'язаних, держслужбовців тощо.

Існують різні підходи щодо визначення предмета політичної психології.

*Психоаналіз:* предмет політичної психології визначається через категорію несвідомого. Досліджуються глибинні психологічні передумови вчинків політичних суб'єктів (зокрема осіб, що займають вагомі соціальні позиції) для того, щоб передбачити їх позиції під час прийняття рішень.

*Аналітична психологія:* аналізуються впливи типових колективних уявлень і фантазій (міфології, фольклору, світогляду, ідеології, цінностей)



на сприйняття та політичну активність соціальних і етнічних спільнот (етнографічної групи, верстви, етносу, партії, нації).

*Когнітивна психологія:* вивчаються механізми впливу когнітивних процесів на політичні процеси. У межах когнітивного підходу зосереджуються на такому:

- якою мірою громадяни ставляться до дій влади;
- чи здатні виборці при наявному рівні їх політичної освіченості свідомо розібратися в політичних програмах;
- чи розуміють громадяни, яких дій від них очікують політики;
- чи здатні політичні суб'єкти при наявній поінформованості передбачати наслідки прийняття того чи іншого рішення;
- чи пам'ятають виборці про політичні та соціально-економічні обіцянки, які їм пропонували політичні гравці, коли йшли до влади, та ін.

*Символічний інтеракціонізм:* досліджуються психологічні особливості розподілу ролей між політичними гравцями та їх політичної взаємодії (громадяни – влада; влада – бізнес; бізнес – кримінальні структури; партійний лідер – члени партії; партійне керівництво – спонсори; партія – виборці) та на міжнародній арені (наддержави – держави-союзники, наддержави – держави-аутсайдери, наддержави – наддержави як конкуренти). Політична сфера інтерпретується як арена взаємовідносин (інтеракцій) політичних суб'єктів.

*Структуралізм:* пов'язує соціально-політичний статус особи з її ідентичністю, яка ґрунтується на матеріальних та інтелектуально-психологічних ресурсах, знаннях, інтелекті, широті мислення, рівні домагань, самооцінці, цілеспрямованості людини, поведінковій залежності від «неписаних правил» – звичок, стереотипів, звичаїв, традицій, прихованих соціальних зв'язків.

*Гуманістична психологія:* дослідження політичного популізму, політичних ідеологій, доктрин, програм і державної політики на предмет маніпулювання гуманістичними цінностями. У цьому разі звертається увага на те, якою мірою політичні гравці спекулюють важливими для громадян цінностями та обіцянками, такими як: «свобода», «захист гідності», «реалізація потенціалу кожної людини», «справедливість», «національна ідея».

Знання політичної психології є необхідним чинником функціонування політичної системи, розвитку держави, етносів, особистості, особливо зараз, в процесі модернізації українського суспільства, докорінних перетворень у суспільно-політичному житті, що супроводжується різкими змінами у масовій свідомості громадян і політичній культурі тощо.

Розвиваючись у поєднанні теоретичних і практичних аспектів, політична психологія постійно поглиблює і розширює власний предмет, одночасно вирішуючи конкретні політико-психологічні проблеми, виконуючи різноманітні теоретичні та прикладні завдання, до яких можна віднести [12]:

– розуміння та реалізацію, передбачення місця і ролі людського чинника, його суб'єктивної сторони, її модифікації у політичних процесах;

– виявлення або уточнення разом з іншими суспільними науками специфіки і своєрідності феноменів, що становлять психологічну сутність і зміст політичної свідомості людей, малих і великих соціальних груп; співвідношення між її різними компонентами; вплив останніх на розвиток політичного життя та політичної діяльності;

– усебічне осмислення та узагальнення даних про джерела і умови виникнення, формування, функціонування та розвиток психолого-політичних явищ і процесів;

– дослідження найбільш значущих особливостей і відмінностей явищ і процесів політичної психології від інших феноменів суспільного життя;

– виявлення закономірностей виникнення, формування, розвитку і функціонування психологічних явищ і процесів у політичній сфері;

– психологічний аналіз взаємодії, міжгрупових і міжособистісних відносин, спілкування, сприйняття і пізнання людьми один одного, а також чинників, що зумовлюють специфіку й ефективність впливу цих феноменів на їх політичну діяльність і поведінку;

– вивчення особливостей політичної соціалізації індивіда як суб'єкта і об'єкта політичної діяльності;

– виявлення психологічної ролі і значення релігії, науки, виховання, освіти тощо у політичній діяльності політичних суб'єктів;

– узагальнення уявлень про мотиваційні, інтелектуально-пізнавальні, емоційно-вольові, комунікативно-поведінкові та інші характеристики представників різних політичних партій, сил тощо;

– дослідження різноманітних масових соціально-психологічних явищ і процесів, їх значення в політичному житті, впливу на вчинки і поведінку людей у звичайних, екстремальних та інших умовах;

– прогнозування політичних процесів на основі врахування соціально-психологічних фактів і закономірностей їх формування та розвитку.

Політична психологія, розширюючи і вирішуючи свої завдання, має коректно ставитися і до досягнень вітчизняних дослідників, і до теоретичних, прикладних надбань зарубіжної науки.

Можна виокремити такі особливості політичної психології як науково-прикладної науки [7]:

1. Формування політичної психології у процесі безпосередньої політико-психологічної діяльності, активності громадян, їх практичної взаємодії між собою, різними суб'єктами й інститутами влади.

2. Психологічне відтворення політичних подій і процесів.

3. Вагома роль чуттєвих, емоційних елементів свідомості в політичній діяльності.

4. Швидка і чутлива реакція людини на зміну політичних умов і ситуацій.

5. Суперечливий вплив ідеологій на психологію людей, на формування, існування політичної психології в процесі зіткнення, боротьби ідеологій.

6. Відображення неперспективних майбутніх, а насамперед сьогоденних, поточних інтересів і потреб людей. Тому політичні процеси, події завжди детерміновані в часі.

Розглянемо найпоширеніші методи дослідження політичної психології.

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 змісту, мети і спрямованості.

Опитування – це метод, який часто використовують для збирання первинної вербальної інформації про явища індивідуальної і суспільної свідомості, об'єктивні чинники та процеси. Цей метод широко використовують також у соціологічних, психологічних, економічних, демографічних, політологічних, педагогічних та інших дослідженнях. Оскільки в політичних процесах часто задіяно багато особистостей, за допомогою цього методу визначають психолого-політичні стани, орієнтації, прогнозують поведінку значної кількості людей, окремих соціальних, демографічних груп, класів тощо.

У політичній психології велике значення мають багаторазові опитування (панельні), за допомогою яких простежують динаміку політичних явищ і процесів. Для оперативного вивчення громадської думки застосовують так звані зондажні опитування (опитування-блискавки, опитування-голосування). Найпоширенішими є анкетні опитування: поштові, друкування анкет у засобах масової інформації, інтернет-мережі. Технологію опитувань політична психологія загалом запозичила у соціології.

Тестування – це метод психологічної діагностики за допомогою наперед заготовлених стандартизованих запитань і завдань (тестів). У політичній психології тестуванням можна виявити відмінності у політичних поглядах окремих політиків, різних явищ, визначити рівень політичної культури, освіченості людини, наявність у неї певних навичок, знань, особистісних характеристик. Сучасна політична психологія використовує такі основні види тестів:

- тести інтелекту (задачі на логічні відношення, узагальнення, кмітливість);
- тести досягнень (йдеться про виявлення рівня конкретних знань);
- особистісні тести (з метою вивчення характеристик особистості, її психологічних якостей);
- проєктивні тести (застосовують під час дослідження властивостей і характеристик, в існуванні яких людина загалом не впевнена, не усвідомлює або не хоче визнавати у себе);
- тести креативності (за їх допомогою досліджують розвиток творчих здібностей).

За формою тести поділяють на вербальні, невербальні та змішані. Ефективність їх залежить від правильного використання, дотримання умов психологічного тестування.

Моделювання політичних ситуацій – це 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 суттєві властивості системи-оригіналу. Таким чином можна змоделювати, наприклад, прогнозований мітинг, дискусію, партійні збори, виборчу кампанію.

Психосемантичний аналіз ґрунтується на галузі психології, що вивчає генезис, будову і функціонування індивідуальної системи значень в індивідуальній свідомості (образи, символи, символічні дії). Чим складніші політична дія, процес, явище, тим більше методів їх дослідження (у поєднанні) використовує політична психологія як теоретична і прикладна наука.

Експертне (від лат. *expertus* – досвідчений) оцінювання (експертиза) – метод отримання узагальненої інформації шляхом оцінювання ситуації, події або явища групою незалежних експертів.

Психологічний портрет особистості – комплексна психологічна характеристика людини, яка містить опис її внутрішнього складу та можливих вчинків у певних значущих обставинах. До компонентів психологічного портрету належать: характер, темперамент, здібності, спрямованість, емоційність, вольові якості, вміння спілкуватися, самооцінка, рівень самоконтролю та ін.

Аналіз біографій політичних діячів – сукупність технік збору й аналізу особистих документів, які містять інформацію про участь людей у різних подіях і процесах. Цей аналіз полягає у вивченні історії життя особистості (життєвого шляху), автобіографічних та ініційованих автобіографічних описів, анкет, інтерв'ю, опитувальників тощо; методів дослідження біографічних продуктів діяльності людини – контент-аналіз листів, щоденників, графіків життя, побудова кривих продуктивності діяльності й ін.; спогадів, свідоцтв найближчого оточення та свідків про життя і діяльність людини.

*Функції політичної психології.* Місце і роль політичної психології у політичній сфері суспільства реалізуються через функції, які вона виконує щодо суб'єктів політичної діяльності та політичних процесів, які творять ці суб'єкти. Головними функціями (від лат. *functio* – виконання, призначення) політичної психології є пізнавальна, практично-адаптаційна, теоретична, мотиваційна, прогностична, управлінська, ідеологічна.

Пізнавальна – спрямована на дослідження політичного життя, психологічний аналіз політичних дій суб'єктів політики та вироблення власних моделей політичних процесів.

Практично-адаптаційна – характеризується місцем політичної психології у розробленні практичних рекомендацій щодо оцінювання політичних явищ і адаптації суб'єкта політики до навколишнього середовища.

Теоретична – полягає у розробленні нового теоретичного знання, поясненні політичних явищ з позицій психоаналізу.

Мотиваційна – дає змогу на основі формування мотиваційної готовності суб'єктів політики реалізовувати наміри в політичному процесі.

Прогностична – полягає у підготовці суб'єктів політики до осмислення та врахування політичних прогнозів.

Управлінська функція полягає у використанні знань для моделювання і створення ефективних моделей управління соціально-політичними процесами та відповідними інститутами.

Гуманістична функція полягає у формуванні соціально-політичних ідеалів і цінностей, адекватних розвитку політико-психологічного життя суспільства.

Реалізація цих функцій зумовлює реалізацію соціального призначення політичної психології як сфери діяльності, її розвиток як галузі наукового знання, посилення ефективності й вагомості політико-психологічних досліджень.

Основні напрями прикладних досліджень у політичній психології такі:

1. Взаємовідносини лідера та його команди. Йдеться про з'ясування питання про необхідні керівникові психологічні якості. Не менш важлива проблема – це проблема стилю керівництва та ефективності групової діяльності, створення зворотного зв'язку лідера і послідовників. Третя проблема – проблема оптимізації процесу прийняття групових рішень. Методи: створення описових характеристик «ідеального» керівника, порівняння їх з психопрофілем реального лідера, застосування особистісних тестів тощо.

2. Участь у розробленні й прийнятті рішень, їх корекції з урахування масових уявлень і сприйняття цих рішень громадянами.

3. Систематичний аналіз динаміки суспільної думки. Йдеться про загальну репрезентацію в масовій свідомості тих або інших політичних, соціальних, економічних реалій. Методи: глибокі інтерв'ю для одержання специфічних «зрізів» думок окремих груп за конкретними питаннями.

4. Пряме консультування політичних діячів, створення сприятливого іміджу лідерів.

5. Створення психологічних портретів опонентів, психологічне забезпечення різного роду переговорів, у тому числі й міжнародних.

6. Практика профілактики і реальної боротьби з неконвенційними формами політичного протесту (протистояння тероризму як психологічному феномену).

7. Раціоналізація і ліквідація конфліктних ситуацій.

### **1.3. Потреби і мотиви в політичних відносинах. Психологічний аналіз особистості як суб'єкта політики**

Особистість як елемент групи, верстви або нації є самостійним феноменом, який залежно від конкретних обставин включається в політичну діяльність, уособлює певний ступінь втілення політичної свободи конкретного суспільства. Потреба саме такого підходу зумовлена тим, що кожна людина в будь-якому суспільстві є не лише об'єктом, а й суб'єктом політичних відносин. Будь-яке усунення людей від участі в політичному житті може призвести до негативних наслідків щодо її ефективності: якою б значною не була роль політичного діяча будь-якого рангу, будь-якої ланки, поведінка людей у сфері політики залишається вирішальною, особливо коли йдеться про демократичне суспільство.

Політична особистість є унікальною, що зумовлено і її спадковими особливостями, і умовами соціально-політичного середовища, в якому вона формується, розвивається, реалізується, виявляється. З огляду на це психологічні особливості політичної суб'єктності особистості виявляються [5]:

– у політичній активності як здатності особистості ініціювати зміни у процесі відносин з навколишнім соціальним середовищем і політичним процесом. Виділяють такі види політичної активності: природний перехід особистості від однієї вікової фази соціально-політичного становлення до іншої; перехід особистості від меншої повноти й багатства втілення людського буття в політичному житті до більшої повноти й багатства; розширення людиною свого політичного простору, оволодіння новими видами політичної діяльності; перехід від менш змістовних до більш змістовних політичних цілей і завдань; досягнення творчих політичних результатів;

– у самодостатності, свободі особистості, яка має такі ознаки: здатність людини визначатися у своїй політичній діяльності незалежно від зовнішніх чинників; можливість людини створювати принципово новий для її політичного досвіду продукт; побудова програми власної політичної поведінки і діяльності на основі набутого політичного досвіду тощо;

– у компетентності (від лат. *competens* – належний, відповідний), яка полягає в наявності спеціальної освіти, відповідних знань у певній сфері політичної діяльності, широкій загальній і політичній ерудиції, постійному підвищенні політичної науково-професійної підготовки;

– у соціально-політичній енергійності особистості, яку характеризують: здатність впливати на людей власним ставленням до них, справами, подіями; уміння реалізовувати логічну послідовність у політичній практично-діяльній формі; впевненість у своїх силах; віра в здійсненність справи; оптимізм, бадьорість духу;

– у комунікабельності (від лат. communico – з'єдную, повідомляю) – рисі особистості, яка виявляється у здатності до встановлення позитивних політичних контактів, спілкування, товариськості;

– у політичній культурі особистості – сукупності соціально-політичних норм і цінностей, якими індивід керується в процесі практичної політичної діяльності, реалізуючи власні потреби й інтереси у взаємодії із соціально-політичним оточенням.

Проблема особистості в політиці є чи не основною для політичної психології. Надзвичайна складність проявів самого «людського фактора» у політиці породила безліч концепцій і теорій, що намагаються пояснити механізми поведінки людини в сфері політики, виявити сутність феномена політичного лідерства тощо. Так, наприклад, представники психоаналітичного напрямку концентрували основну увагу на аналізі внутрішньої активності політика. У психоаналітичних трактуваннях політичної активності індивіда визначилися два основних розуміння цього феномена:

1. Розвиток політичної активності як засіб подолання якогось внутрішнього конфлікту «цілком нормальної особистості» політика.

2. Розвиток політичної активності в зв'язку з очевидними психопатологічними характеристиками особистості, що і забезпечують політикові його успіх.

Представники гуманістичної психології вважали, що необхідно враховувати емоційно-мотиваційну сферу особистості при аналізі політики. Американський політичний психолог С. Реншон виходив з того, що тільки та система, яка задовольняє базові людські потреби, може ефективно залучати в політичну активність своїх громадян і розраховувати на їх підтримку. Однією з таких потреб, важливою для становлення демократії, є потреба людини в участі, що на психологічному рівні виражається у встановленні особистого контролю над ситуацією.

Резюмуючи різні підходи і позиції, дослідниця Ф. Грінстайн виділила три основних фактори, що визначають роль окремої особистості в політиці:

1. Ситуації виникнення нових політичних обставин, що не мали аналогів в історії.

2. Виникнення складних і суперечливих ситуацій з великим ступенем невизначеності.

3. Виникнення ситуацій з вибором між різними силами, що припускають різні політичні рішення.

У цілому ж, роль особистості в політиці тим вище, чим більш сприйнятливим середовищем до того, що їй пропонує особистість, чим сильніше позиції людини в політичній системі і чим яскравіше «Я» конкретного політика.

Інтерес, безпосереднє ставлення людини до політики обумовлені багатьма факторами (вік, стать, соціальний статус, національні традиції,

рівень освіти, інформованість і т.д.). У цілому можна погодитися з такою типологією політичних ролей:

- рядові громадяни (об'єкт політики і політичних процесів);
- рядові громадяни, опосередковано включені в політичну практику як члени профспілок і виробничих колективів;
- політичні активісти;
- професійні політики.

Взявши участь у політиці, людина переважно керується двома мотивами: альтруїстичним та егоїстичним. Мотиви, у свою чергу, визначають мету і програму політичної діяльності. Мотивуючим фактором політичної діяльності є потреби в самовираженні, самореалізації, визнанні, волі, владі тощо. Зазвичай потреби тісно переплетені й взаємозалежні. Щоб зрозуміти справжню мету політичної діяльності будь-якого суб'єкта політики, передбачити її результати, необхідно проаналізувати характер і особливості, що стимулюють його діяльність.

Кожне суспільство характеризується властивою лише йому системою й ієрархією цінностей. Саме ця система багато в чому і визначає політичну орієнтацію громадян. Політична орієнтація – це уявлення людини про мету політичної діяльності, що відповідає її потребам, а також про способи досягнення цієї мети. Політична орієнтація обумовлює політичний вибір, який, у свою чергу, може бути груповим і/або індивідуальним. Перший вибір часто робиться автоматично, під впливом групи, особливо на етапі ранньої соціалізації особистості у випадку її низької політичної культури, другий – властивий людині з високим рівнем соціально-психологічного, духовного розвитку, громадсько-політичної активності. Виділяють чотири основних підходи до детермінації політичного вибору:

1. Ситуаційний підхід – будь-яка політична орієнтація – це реакція на конкретну історичну ситуацію.

2. Соціологічний підхід – припускає аналіз взаємозалежності між індивідуальним і груповим політичним вибором відповідно до тих соціально-політичних обставин, що склалися в конкретному суспільстві.

3. Маніпуляційний підхід – люди роблять свій вибір унаслідок психолого-політичного оброблення їх свідомості.

4. Індивідуально-психологічний підхід – в основі вибору лежать особистісні психологічні риси і якості. Саме вони – вроджені або набуті впливають на суспільно-політичну позицію індивіда.

У цілому ж, вибір політичної орієнтації – це не одноразова дія. Такий вибір людина робить майже постійно. У цьому процесі індивід деякою мірою ідентифікує себе з окремою особистістю або групою. Політичні переваги зазвичай складаються внаслідок макрогрупової ідентифікації.

У політико-психологічному аналізі діяльність індивіда розглядається як вбудовування в систему політичної культури нації або групи, що і додає їй загальний зміст і спрямованість. Незалежно від того, якою методологією



користуються психологи, вони розрізняють три форми прояву людської активності:

1. Інстинктивну – вроджені моделі поведінки, визначені біологічно. Наприклад, інстинкт самозбереження штовхає політиків на боротьбу за владу, пояснює нераціональні вчинки в політиці.

2. Навички – визначені вміння, необхідні для виконання ролей і функцій учасника політичного процесу.

3. Розумна дія – ступінь усвідомлення політичних дій. Головною характеристикою цієї форми політичної поведінки є чітке визначення мети.

Для розуміння самого феномену політичної активності необхідно бачити її як причиново обумовлену і спрямовану на досягнення визначених цілей. При цьому важливо враховувати такі моменти:

1. Зовнішнє середовище, що посиляє стимули суб'єкту поведінки.

2. Потреби індивіда.

3. Мотиви, якими керується суб'єкт.

4. Установки, цінності, орієнтації, переконання і цілі суб'єкта.

5. Особистісні особливості ролі, стилю поведінки, стилю прийняття рішень.

6. Зворотний зв'язок між поведінкою і умовами, які її сформували.

Можна виокремити такі типи політичної дії індивіда:

1. Раціональна – його агент має чітке уявлення про цілі, яких він має намір досягти, знає адекватні цим цілям методи, здатний ефективно застосовувати їх, встановлювати систему пріоритетів.

2. Ірраціональна – основа політичних ілюзій, здатних стимулювати рух широких мас. (Реальна політична дія являє собою сполучення різних ступенів раціональності й ірраціональності.)

3. Інерційна – агенти обмежуються відтворенням існуючих форм поведінки. Цей тип політичної дії властивий стабільним політичним системам.

4. Творча – вносить у політичну систему нові елементи. Політична система функціонує саме на основі третього і четвертого типів дії, по черзі переживаючи стадії стабільності і змін.

У політичній діяльності індивідів психологи виокремлюють три найбільш поширені моделі:

– конформізм – орієнтація на чужу думку, погляди, підтримка будь-якої позиції. Така поведінка є пристосовництвом, політичною лояльністю, позицією «як усі, так і я»;

– індиферентність – байдуже ставлення до політики, відчуженість від неї. Люди такого типу вважають, що їх участь у політиці не має перспектив;

– політичний активізм.

Вищою формою політичної поведінки індивіда є політична участь. Політична участь – це реальне відображення і вираження процесів політичної соціалізації. Під політичною участю розуміється залучення членів певної соціально-аполітичної спільноти або окремих індивідів до

процесу політико-владних відносин. Політичною участю стає тоді, коли індивід входить у владні політичні відносини, у процес прийняття рішень і керування, що має політичний характер.

У поясненні причин політичної участі склався цілий ряд теорій:

1. Теорія раціонального вибору – більшість людей схильна до раціональної поведінки. Людина намагається в усьому, у тому числі й у політиці, досягти максимального результату за рахунок оптимальних, часто найменших, витрат і зусиль.

2. Мічиганська модель – у політичній діяльності домінує партійна ідентифікація людини, що є похідною від політичної соціалізації.

3. Психологічна школа – домінуючими в політичній участі і діяльності є мотиви й установки людини. Тому важливо вивчити їх взаємозв'язок з поведінкою людини.

4. Інституційний підхід – політична участь залежить не від конкретних психологічних характеристик особистості, її соціального статусу, а від можливостей громадян впливати на уряд і владу.

У політичній психології виокремлюють такі мотиви політичної участі:

1. Мотив інтересу і привабливості політики як сфери діяльності.

2. Пізнавальні мотиви. Політична система дає людині стійку картину світу. Це зручна пояснювальна схема, до того ж, доступна далеко не всім.

3. Мотив влади над людьми.

4. Ідеологічні мотиви, основані на збігу власних цінностей людини, її ідейних позицій з ідеологічними цінностями політичної системи.

5. Мотиви перетворення світу – розуміння недосконалості світу і бажання перетворити його. Мотиви такого роду властиві для людей, що налаштовані на професійне заняття політикою.

6. Традиційні мотиви. Дуже часто люди беруть участь у політиці тому, що так прийнято в їхній родині, місцевості тощо.

7. Меркантильні мотиви. Політика як оплачувана праця.

Різні мотиви спонукають до різних варіантів політичної участі. Зазвичай прийнято виділяти «активні» і «пасивні» форми політичної участі. Залежно від ставлення до політики польський учений Єжі Вятр [4] виділив п'ять типів особистості:

1. Активісти – «влада є цінністю, її треба одержати».

2. Компетентні спостерігачі – цікавляться політикою, розуміють її закони, але не прагнуть брати в ній участь.

3. Компетентні критики – відрізняються від інших негативним ставленням до політики.

4. Пасивні громадяни – ставляться негативно або нейтрально до влади, хоча бувають і добре інформовані про стан політичного процесу і системи.

5. Аполітичні і відчужені.

## 1.4. Психологія політичної влади

### *Дві традиції розвитку теорій влади*

Сьогодні сформовано дві основні традиції концептуального аналізу влади, які умовно можна позначити як «влада над» і «влада для».

У межах першої традиції влада розглядається як асиметричні відносини між індивідами, що містять актуальний або потенційний конфлікт. З цих позицій влада, по-перше, є неодмінною похідною будь-яких соціальних взаємин, де один суб'єкт може спонукати іншого діяти проти волі або всупереч спротиву, а, по-друге, є «грою з нульовою сумою», де збільшення влади в одних індивідів або груп неодмінно означає зменшення влади інших індивідів і груп [7].

У рафінованому, утрированому вигляді ці ідеї зустрічаються у роботі Н. Макіавеллі «Державець», де він розмірковує про владу як про силу, що спонукає громадян до впорядкованих дій на користь держави. Ця сила може базуватися на безпосередньому примусі і насильстві, а може – на чеснотах і моралі правителя, які забезпечують йому повагу та вірність підданих. Макіавеллі приділяв серйозну увагу особистісним характеристикам суб'єкта влади, які мають вигідно вирізняти його з-поміж інших людей та обумовлювати його право на володарювання. Хоча сам Макіавеллі надавав моральну перевагу добродійній владі над насильницькою, його прізвище асоціюється з апологетикою абсолютної цінності влади та прийнятності будь-яких засобів для її досягнення. У сучасній психології терміном «макіавеллізм» позначають рису особистості, яка проявляється у схильності людини в ситуаціях міжособистісного спілкування маніпулювати іншими за допомогою прихованих, нефізичних агресивних способів – лестоців, обману, підкупу або залякування. На основі контент-аналізу праці «Державець» Н. Макіавеллі американськими психологами Ричардом Крісті та Флоренс Гейс у 1970 році було розроблено психологічний опитувальник Мак-шкала (Mach-IV) для вимірювання рівня макіавеллізму особистості.

Т. Гоббс у роботі «Левіафан, або Матерія, форма і влада держави церковної і цивільної» розвиває бачення державної влади як сили, яка єдина може протистояти природній жорстокій конкуренції індивідів за панування. Це бачення описується відомими формулами «людина людині вовк» та «війна всіх проти всіх». За Гоббсом, влада у її природному, доінституційному розумінні – це наявні в індивіда можливості досягти у майбутньому певного блага шляхом розв'язання наявних конфліктів на свою користь [6]. Гоббс зображував владу держави у вигляді міфічного чудовиська Левіафана і водночас вбачав у її основі цілковито раціональні начала, що обмежують прагнення індивідів нескінченно воювати один з одним за власні егоїстичні інтереси.

Важливий внесок у дослідження влади як «влади над» зробив М. Вебер. Він визначав владу як імовірність того, що суб'єкт зможе реалізувати свою

волю всупереч спротиву. Вебер виокремлює два типи влади. Перший – це вплив, який здійснюється без прямого наказу (наприклад, за допомогою прихованого впливу на підсвідомість). Другий – це влада наказу. Влада наказу, яка не спирається на інтереси або моральні зобов'язання тих, хто має підкоритися цьому наказу, є дієвою, але не є легітимною. Легітимне панування з'являється там, де люди підкоряються, бо вважають, що це є правильним. Отже, як і Гоббс, Вебер розглядав владу як навмисні асиметричні відносини між індивідами. Але на відміну від Макіавеллі Вебер вважав, що влада не є належністю індивідів, а існує у відносинах між ними.

Р. Даль у статті «Поняття влади» сформулював так звану каузальну, або «інтуїтивну», ідею влади, згідно з якою «А має владу над Б настільки, наскільки може примусити Б робити те, що Б в іншому випадку не став би робити». Якщо ретроспективно оцінити доробок філософії влади крізь призму «інтуїтивної ідеї» Р. Даля, можна побачити, що і Макіавеллі, і Гоббс, і Вебер розглядали владу як каузальну силу, де воля А завжди є причиною дії Б, однак відбуватися це може на різних підставах: примусу (як відкритого, так і прихованого) з боку А, моральної готовності Б підкоритися належному порядку речей, віри в систему або винятковість особистості А тощо.

У другій половині ХХ століття чимало дослідників зробили внесок у поглиблення та переосмислення каузального погляду на владу. П. Бекрак і М. С. Берац у статті «Два обличчя влади» показали, що влада проявляється не тільки у примусі об'єкта діяти так, як це потрібно суб'єкту, але також у примусі об'єкта відмовитися від дій, які потрібні самому об'єкту. Іншими словами, «А може примусити Б не робити те, що Б хоче робити». З цих позицій влада є інструментом розв'язання, нехай і асиметричного, наявних суспільних конфліктів і водночас засобом пригнічення конфліктів, які не набувають відкритих проявів через перепони для публічного обговорення тих чи інших проблем. Власне, це «друге обличчя влади» проявляється у ситуаціях відмови від прийняття рішень тією мірою, якою суб'єкт влади намагається обмежити змістовну складову суспільно-політичних процесів лише тими проблемами, які є відносно безпечними або вигідними для цього суб'єкта. Влада проявляється у здатності суб'єкта обмежити можливості інших індивідів або груп щодо висування питань, вирішення яких могло б серйозно зашкодити його преференціям. Це стосується, зокрема, нерівності у розподілі привілеїв та благ у суспільстві. Таким чином, Бекрак і Берац стверджують, що влада є головним інструментом забезпечення неприйняття рішень.

С. Льюкс у роботі «Влада: радикальний погляд» пішов ще далі у дослідженні відносин суб'єкта і об'єкта влади. З його точки зору влада не обмежується впливом на поведінку суб'єкта, а неодмінно є частиною контролю цінностей і переконань. Іншими словами, влада включає і ті ситуації, де між суб'єктом і об'єктом немає відкритого або прихованого конфлікту. Льюкс підкреслює, що у своїй «вищій і найпідступнішій формі» здійснення влади – це формування у людей таких установок, знань і

преференцій, які б забезпечили прийняття ними існуючого стану речей і своїх ролей в ньому як безальтернативних, передзаданих, вигідних і беззаперечних [Lukes, 2010, p. 24]. Іншими словами, суб'єкт здійснює владу над об'єктом не тільки, коли змушує об'єкт робити те, що той не хоче робити, але й коли формує його бажання. У психологічних концепціях влади зазвичай розрізняються влада-примус і влада-вплив. В. Васютинський у роботі «Інтеракційна психологія влади» виходить з того, що «влада як примус “у чистому вигляді” психологічно не існує: примус, який спричиняє психологічний відгук, перетворюється на вплив» [4]. Однак погляд С. Льюкса на владу можна вважати «впливом» у чистому вигляді, який усуває самі підстави для виникнення необхідності застосовувати владу-примус.

Таким чином, погляд на владу як «владу над», представлений у роботах Н. Макіавеллі, Т. Гоббса, М. Вебера, Р. Даля, С. Льюкса, а також Х. Лассвелла, Е. Кеплена, Д. Картрайта, Е. Гідденса та інших авторів, позиціонує владу як асиметричні відносини між індивідами, які перебувають або можуть перебувати у стані конфлікту. Асиметрія відносин влади проявляється у тому, що один їх учасник завжди є суб'єктом впливу або примусу, а інший – об'єктом. Суб'єкт може примушувати об'єкта до дії, до недії або впливати на більш глибокі передумови дії – бажання.

В основі другої традиції осмислення влади як «влади для» лежить уявлення про владу як колективний ресурс, властивість інтегрованої спільноти, яка проявляється в здатності цієї спільноти ставити і реалізовувати загальнозначущі цілі. Підходи, що розвиваються у межах цієї традиції, називають холистичними (від грец. *holos* - цілий, весь). Представники цієї традиції відкидають ідею «гри з нульовою сумою», де виграш одного індивіда або групи автоматично означає програш іншого, як надвузький погляд на владні відносини.

Американський соціолог, засновник школи структурного функціоналізму Т. Парсонс у роботі «Розподіл влади в американському суспільстві» запропонував погляд на владу як на посередника (*circulating medium*), що циркулює в політичній підсистемі суспільства. У цій парадигмі держава є лише однією з підсистем соціальної структури суспільства. Основна ідея Парсонса полягає в тому, що влада є не атрибутом окремих суб'єктів, а властивістю (ресурсом) систем, і може продукуватися соціальною системою подібно до того, як багатство продукується підприємством або економікою. Іншими словами, влада – це «гроші політики». Так само, як гроші мають установлену цінність у межах колективної угоди про правила їх використання, влада є результатом угоди членів суспільства про право на ухвалення політичних рішень і реалізацію інших лідерських функцій. Владна за Парсонсом – це мандат на вплив панівної групи на підпорядковані групи, спрямований на досягнення цілей, в яких зацікавлені обидві сторони владних відносин. Сутнісною умовою влади є її легітимність, тобто залежність панівної групи від підтримки широкою спільнотою. На відміну від

концепції влади як «гри з нульовою сумою», за Парсонсом «кількість» влади можна збільшувати за шляхом посилення довіри людей до тих, хто ними править, аналогічно збільшенню грошей в економіці завдяки кредитуванню [5].

З точки зору Парсонса, влада можлива там, де є збіг інтересів панівних і підпорядкованих груп, і в цьому полягає ключова відмінність даного підходу від класичного погляду на владу як на похідну конфлікту інтересів. Парсонс відокремлює владу від сили, оскільки в стабільних політичних системах сила зазвичай використовується як аргумент, тільки якщо інші аргументи виявилися неефективними. Парсонс відкидає ідею про те, що влада охоплює всі форми підпорядкування об'єкта, відносячи до влади тільки генералізовані, легітимізовані, інституціалізовані символічні форми, які цілком залежать від довіри людей до самої системи влади.

Теорія влади Т. Парсонса має очевидні обмеження у застосуванні: вона пропонує надмірно «вузьке» визначення влади, з якого виключено такі форми впливу, як примус, маніпуляція, персональний авторитет, «гола сила». Через це дана теорія має пояснювальну силу лише в умовах відсутності соціальних конфліктів (що є вкрай маловірогідною ситуацією) та/або усталених демократичних політичних систем. Однак, вона мала вагоме значення для розвитку сучасних уявлень про владу [3].

Німецько-американська філософка Х. Арендт також розглядає владу як властивість не індивідів, а колективів. На її думку, люди спільно створюють владу у взаємодії і комунікації, а владні відносини – це відносини між рівними суб'єктами, що взаємодіють між собою. За Арендт влада – це передусім особливе комунікативне середовище, а політика – це «дія словами», оскільки саме комунікативна діяльність обслуговує людську здатність не просто діяти, а діяти спільно. Ідея Арендт полягає в тому, що влада належить групі людей, і вона існує тільки доти, доки є група. Якщо група розпадається, влада припиняється.

Арендт не тільки трактує владу як основу спільної дії, але й прямо протиставляє її силовому примусу. З цього виходить начебто парадоксальний – з точки зору класичного погляду на владу – висновок, що терор є ознакою відсутності влади. Тією мірою, якою влада є засобом стабілізації відносин у соціальній системі на основі спільної дії, насильство є єдиним засобом досягнення мети, коли готовності до спільної дії немає (тобто при нестачі влади). Терор є крайньою формою жорсткого примусу; відповідно, терор можливий тільки в тому випадку, коли влада повністю зруйнована. Отже, стверджує Арендт, хоча влада і насильство часто йдуть руч-об-руч, вони є протилежностями. Владу не ґрунтується на насильстві; більш того, насильство може зруйнувати владу, але не здатне створити її.

Французькому філософу М. Фуко також був близький погляд на владу як на всепроникну властивість людських взаємодій. На його думку, влада реалізується не тільки через державні або політичні інститути, а й через менш очевидні інституції – медичні та освітні заклади, пенітенціарну

систему тощо. Ідея Фуко полягає в тому, що сучасну владу не можна визначати як суто репресивну; навпаки, вона маніфестує лібералізацію і гуманізацію соціального життя. Однак лібералізація і гуманізація не є ознакою послаблення влади, а свідчить скоріше про зміну «режимів влади» – з репресивного на дисциплінарний. Іншими словами, влада починає використовувати більш тонкі й опосередковані механізми впливу: не виключає і дискваліфікує, а навпаки – включає і стимулює; не знищує, а виправляє і нормалізує. На мікрорівні дисциплінарна влада починає піклуватися про продуктивність людського тіла, ефективність використання його ресурсів та енергії, тобто функціонує як «політична анатомія тіла». На макрорівні дисциплінарний режим проявляється як «біополітика», завданням якої є оцінювання, оптимальне використання і збільшення «людських ресурсів». За Фуко, влада тотальна не тільки тому, що вона проявляється в усіх соціальних інститутах, а й тому, що вона є в усіх формах людських відносин: чоловіка і жінки, дорослих і дітей, фахівців і профанів тощо. Отже, за Фуко влада не може розглядатися як «влада А над Б»; швидше і А, і Б є продуктами влади, вони створюються владою і водночас є найважливішим елементом в її конструкції. За Фуко, індивіди є і конструктором, і двигуном влади.

Отже, погляд на владу як «владу для», наведений у роботах Т. Парсонса, Х. Арендт, М. Фуко, базується на уявленні про те, що влада належить не індивідам, а групам. Ключовою передумовою виникнення влади є готовність до спільної дії задля реалізації спільного інтересу; влада є функцією *симетричних* соціальних відносин *рівних з рівними*. Теорії, що розвиваються в межах цієї традиції, уникають оперування дихотомією «суб'єкт/об'єкт» влади. З точки зору Х. Арендт, кожен індивід є суб'єктом влади в тому сенсі, в якому він належить групі. З точки зору М. Фуко, кожен індивід є об'єктом влади в тому сенсі, в якому він включений до дисциплінарних соціальних практик [6].

### **Політична влада і теорії легітимності**

Політична влада визначається передусім як державна влада, яка обмежується сферою діяльності державних інститутів і урядових установ. Однак таке визначення не сприяє розумінню відносин влади в додержавних суспільних системах, міжнародній політиці або політиці, що реалізується поза межами державних інститутів, проте впливає на прийняття державних рішень (наприклад, партійні лідери, групи тиску тощо).

Сьогодні більш поширеним є розуміння політики (politics) передусім як публічної політики (policy), тобто як процесу формулювання, прийняття та реалізації владних рішень на підставі широкої суспільної взаємодії. Таке розуміння дає змогу включити до сфери політики різні види недержавної діяльності, які помітно впливають на вирішення важливих суспільних проблем. Проте і таке розширене розуміння політичної влади не є повним, адже воно не охоплює нелегітимні або антисистемні види поведінки (війни,

революції, тероризм тощо), які, понад усякий сумнів, мають політичні наслідки.

Тож, до сфери політики доцільно включати всі соціальні відносини і події, які істотно впливають на життя спільноти в цілому. У такому визначенні політична влада є досить широким поняттям, що охоплює рішення, дії та наміри, сформовані й реалізовані в площині державних, недержавних або позадержавних, нелегальних (нелегітимних) відносин.

Отже, політична влада концентрується на процесі прийняття політичних рішень, встановлює та регулює систему відносин у соціумі, формує стратегічне цілепокладання суспільства, створює або трансформує світогляд і спосіб життя.

Універсальними рисами політичної влади є:

#### 1. Асиметричність.

Політична влада базується на ознаках ієрархії статусів та відображає неоднаковий доступ до можливостей, ресурсів, прав, повноважень та інших параметрів життєдіяльності між індивідами, що перебувають на різних щаблях політичної ієрархії.

#### 2. Інверсійність.

Статус панівних груп постійно торпедується активністю підвладних груп, результатом чого є динамічна зміна статусів аж до їх повної інверсії («хто був нічим, той стане всім»).

#### 3. Ресурсність.

Ресурсами влади можуть бути будь-які засоби, що забезпечують домінування (знання та інформація; матеріальні цінності; доступ до соціальних благ; правові норми і закони; ресурси примусу, у тому числі військова і фізична сили або загроза їх застосування; територіальні; демографічні тощо).

#### 4. Легітимність.

Легітимність у найбільш загальному визначенні є визнанням влади (зазіхань певних груп або лідерів на владу або безпосередньої реалізації ними владних повноважень) народом. Це визнання може базуватися на різних чинниках, які визначають різні типи легітимності.

Наприклад, М. Вебер виокремив три основних типи легітимності: легальний, традиційний і харизматичний.

**1. Легальний тип** легітимності базується на порядку, встановленому законом, в основі якого, в свою чергу, лежить «раціональний, цілераціональний або ціннісно-раціональний» договір. Принциповим для цього типу легітимності є те, що підкорені і панівні групи і суб'єкти є «товаришами за законом», а легітимним лідером може бути лише той, хто сам підкоряється закону так само беззаперечно, як вимагає від підлеглих. Найбільш чистим проявом влади, що спирається на легальний тип легітимності, є бюрократія.

**2. Влада належить до традиційного типу** легітимності, якщо спирається на святість здавна встановлених порядків або традицій. Право



на владу визнається суспільством на тій підставі, що так прийнято, так було, а значить – так має бути. «Чистими» типами традиційної влади Вебер називає геронтократію (влада належить найстаршим) та ранній патріархалізм (влада належить одній людині за правом наслідування). Підлеглі підкоряються володарю, а не закону, лише на підставі непохитності традиційного укладу. Володар, у свою чергу, також суворо обмежений традицією.

**3. Харизматичний тип** легітимності ґрунтується на вірі послідовників у виняткові, екстраординарні, надлюдські якості лідера, який сприймається як посланець вищих сил або взірець (від дав.-грец. χάρισμα – божий дар). Харизматичне лідерство є позабуденним і в цьому сенсі протиставляється легальному і традиційному лідерству. Такий тип легітимності часто виникає у кризові періоди, коли суспільство перебуває у стані невизначеності, розгубленості, тривоги або пригніченості, і відчуває загострену потребу у порятунку. Саме ця потреба є психологічним підґрунтям харизматичного лідерства і джерелом його легітимності: сама віра у винятковість лідера є захисним механізмом від соціальних страхів. Втрата харизми та її доказів неминуче призводить до втрати легітимності.

Три типи легітимності Вебера є «чистими», певною мірою абстрактними. У реальних політичних системах формуються змішані або перехідні типи легітимності.

Д. Істон трактував легітимність влади або політичної системи як усвідомлювану відповідність моральним принципам громадян або їхнім уявленням про те, що є справедливим або правильним у політиці. На його думку, суспільна підтримка влади може бути або дифузною (підтримка фундаментальних ідей та принципів, що лежать в її основі) або специфічною (підтримка конкретних рішень або окремих інститутів, які сприймаються як ефективні).

Він виокремлює три типи легітимності: ідеологічну, структурну і персональну. Ідеологічна легітимність спирається на підтримку громадянами тих ідейних цінностей, що лежать в основі політичного режиму та інститутів. Чим більша кількість громадян погоджуються з панівною ідеологією, тим більшу міру легітимності має політичний режим. Розуміння *структурної* легітимності Істоном є дещо близьким до легальної легітимності Вебера, оскільки в обох випадках йдеться про громадянську довіру формальним інститутам, правилам і нормам, яких однаковою мірою дотримуються всі учасники політичного процесу. *Персональна* легітимність спирається на особисті якості та чесноти того чи іншого лідера, які, на думку послідовників, дають йому змогу найліпшим чином розпоряджатися владою. На відміну від Вебера, Істон не вважав, що ці якості мають обов'язково сприйматися як екстраординарні або надлюдські.

Дещо схожу концепцію легітимності розвивав Д. Бітем. Він запропонував нормативну структуру політичної легітимності, яка складається з трьох ключових елементів:

- влада відповідає встановленим або прийнятим у суспільстві правилам;

- ці правила відповідають базовим переконанням та цінностям, які поділяє суспільство;

- суспільство висловлює згоду з існуючими відносинами влади.

Найбільший потенціал легітимності мають режими, в яких актуалізовано два і більше джерел легітимності – і повага до закону, і прихильність до ідеології, і симпатії до лідерів (наприклад, демократичні режими).

Не менш важливими за політико-правові основи легітимності є її психологічні чинники. Дослідження сьогодні дають змогу виокремити кілька ключових психологічних чинників легітимності політичної влади.

### 1. Довіра.

Психологічні дослідження свідчать про те, що люди не схильні підкорятися політичній владі на підставі примусу або насилля. Критично важливим чинником владних відносин є довіра до влади. Громадяни відчувають себе зобов'язаними виконувати тільки ті рішення, які виходять від легітимної, тобто належної і вартої довіри, влади. Наприклад, люди виявляють готовність співпрацювати з поліцією і сприймати дії її представників як легітимні, не тому що поліція успішно контролює злочинність та розкриває злочини, а тому що офіцери чесно і прозоро дотримуються всіх належних процедур і наказів.

### 2. Справедливість.

Кожне суспільство розвиває системні уявлення про підстави справедливого розподілу ресурсів, благ і статусів між його членами. Ці уявлення виконують функцію легітимізуючого міфу. Дослідження показують: люди готові прийняти і погодитися з власним невисоким статусом в існуючому суспільному устрої, якщо вони сприймають його як справедливий і розумний.

### 3. Авторитет.

На більш глибокому психологічному рівні у формуванні легітимності задіяні механізми покори авторитету та імпліцитні уявлення про соціальну ієрархію, згідно з якими одні члени групи мають легітимне право надавати вказівки тим, хто знаходиться на нижчих ієрархічних щаблях. Соціалізація з раннього віку побудована на готовності підкорятися людям із «законними повноваженнями» (батькам, учителям, лікарям тощо) на підставі як довіри до авторитету старшого, так і страху покарання. Зокрема, у відомому експерименті С. Мілграма учасники підкорилися вимогам експериментатора підвищувати потужність електричного струму для покарання іншої людини за допущену помилку тільки тому, що експериментатор був одягнений у білий лабораторний халат і виглядав як авторитетний учений, який «знає краще».

### *Психологічні особливості політичного впливу*

Психологічний погляд на владу та механізми, які лежать в її основі, сьогодні базується на кількох принципових припущеннях:

1. Влада завжди виникає у площині міжособистісних відносин

В. Васютинський у роботі «Інтеракційна психологія влади» розкриває феномен влади крізь владно-підвладні відносини. З цієї точки зору влада є скоріше властивістю взаємодії індивідів, результатом міжособистісних взаємин, а не диспозиційною характеристикою певних осіб. Важливими передумовами влади є, по-перше, наявність відносин, які можуть конструюватися як відносини влади, а по-друге, взаємне сприйняття і визнання учасниками цих відносин своїх ролей у межах владно-підвладної взаємодії. Суб'єкт, чиї потенційні можливості застосування влади адекватно оцінюються іншими суб'єктами, не мусить їх вживати часто або використовувати взагалі. Владу може бути виявлено і оцінено тільки в процесі міжособистісної взаємодії, під час взаємного прояву суб'єктами своїх владних можливостей [10].

2. Психологічний вплив у владно-підвладних відносинах є взаємним.

Влади не існує без об'єкта, на який її спрямовано, тобто суб'єкт влади залежить від згоди, готовності об'єкта підкорятися тією ж мірою, якою об'єкт залежить від панівної волі суб'єкта. Взаємодія індивідів у соціальному просторі є безперервним обміном та узгодженням взаємно спрямованих позицій [2]. Отже, соціум – це простір, в якому одночасно відбувається безперервна циркуляція влади.

3. Відносини влади беруть початок в інфантильному людському досвіді.

Перший досвід владних відносин для будь-якої людини пов'язаний з ранніми відносинами з батьками або іншими людьми, які доглядають за дитиною. З. Фрейд одним з перших почав досліджувати процеси перетворення інтерпсихічних (міжособистісних) відносин на інтрапсихічні (внутрішні) феномени. Батьківські заборони та санкції, які є найбільш ранніми проявами відносин влади, згодом, за умов нормального психічного розвитку особистості, засвоюються нею як власні цінності, совість, морально-етичні орієнтири. Укорінення відносин влади в інфантильному досвіді особистості обумовлює міцний зв'язок цих відносин з феноменом турботи і любові. Для дитини батьківські фігури уособлюють передусім джерело задоволення базових потреб у безпеці, їжі, пізнанні шляхом установлення емоційних зв'язків зі світом. Отже, ранній досвід входження будь-якої людини у відносини влади має амбівалентний (суперечливий) характер, який відбивається, більшою чи меншою мірою, на формуванні відносин влади у дорослої особистості як відносин любові/ненависті.

4. Владі приписуються магічні риси.

Важливою особливістю раннього інфантильного досвіду є відсутність у дитини реалістичних уявлень про те, яким саме чином задовольняються її потреби. Батьківська турбота набуває магічного, загадкового сенсу, батьки здаються всесильними фігурами, від яких повною мірою залежить існування

дитини. Елементи цього інфантильного сприйняття лишаються в пам'яті та образно-символічній системі дорослої особистості, культурі, релігії і політиці. Символічно-мифологічна трансформація батьківського впливу є основою деяких психологічних захистів дитячого віку (у вигляді пошуків так званого «чарівного помічника»), інколи вплітається у світогляд дорослої особистості, її логіко-ідеологічні чи релігійно-езотеричні модуси світобачення [3]. Передумови сприймання влади як магічної сили пов'язані також із всюдисущістю, всепроникністю відносин влади, внаслідок чого влада стає ніби непомітною і не розпізнається саме як влада [3].

#### 5. Влада ідеалізується.

Образ «ідеальної влади» або «ідеального державця» перебуває у фокусі філософських та наукових рефлексій з античних часів. Ідеальна держава за Платоном, наприклад, – це держава, якою керують філософи, тобто найбільш обдаровані, освічені та здібні представники спільноти, що здатні привести цю спільноту до якомога повнішої реалізації принципу справедливості. Для Арістотеля ідеальна держава спрямована на забезпечення блага громадянам, при цьому «благо» має скоріше етичний, ніж практичний вимір.

Емпірично зафіксовано, що ідеальні уявлення про владу є невід'ємною складовою будь-яких відносин влади. Ці уявлення найчастіше проявляються, по-перше, у вигляді міфу про «золоту епоху», який проектується або у минуле («старі добрі часи»), або у майбутнє («світле майбутнє»), по-друге, – у прототипі «ідеального лідера», який є обов'язковим механізмом політичного сприйняття і є складовою будь-якого політичного образу. Імідж реальних політиків у масовій свідомості конструюється на основі порівняння, зіставлення з «ідеалом» – чим більше збігів, тим вищими є привабливість, популярність, рейтинг.

Прибічники різних політичних сил можуть дотримуватися різних ідеалів. Зокрема, виборці лівих партій надають більшої переваги таким рисам політичних лідерів, як пацифізм і доброзичливість, тоді як праві виборці цінують у лідерах макіавеллізм, консервативність та орієнтованість на досягнення.

#### 6. Влада є об'єктом ідентифікації.

3. Фрейд у роботі «Психологія мас і аналіз людського Я» показав, як у ситуації масової політичної дії виникає ідентифікація натовпу з лідером, і припустив, що така ідентифікація є одним з різновидів первісної форми емоційних зв'язків. Учасники натовпу пов'язуються між собою спільним почуттям захоплення та (інфантильної) любові до лідера. Іншим проявом ідентифікації як психологічного механізму владно-підвладних відносин є ідентифікація з агресором – захисне несвідоме ототожнення особистості з тим, хто загрожує її безпеці.

#### 7. Ставлення до влади базується на неусвідомлених оцінках.

Дослідження фіксують наявність двох рівнів сприйняття влади та формування ставлення до неї – раціональне свідоме та ірраціональне

неусвідомлене. Сприйняття на цих рівнях не обов'язково відбувається узгоджено, тобто свідомі та несвідомі оцінки влади можуть не збігатися або навіть суперечити одна одній. Однією з причин такої неузгодженості може бути конфлікт між соціальними вимогами або установкою на соціальне схвалення і щирими почуттями суб'єкта сприйняття.

### **Контрольні запитання**

1. Дайте визначення поняття «політична психологія».
2. Дайте визначення об'єкта і предмета політичної психології. У чому полягає їх відмінність?
3. Що досліджує політична психологія?
4. Розкрийте основні завдання політичної психології.
5. Проаналізуйте зв'язок політичної психології з іншими науками.
6. У чому полягає відмінність між каузальним («влада над») і холістичним («влада для») підходами до осмислення влади?
7. Що таке «друге обличчя влади» в концепції П. Бекрака і М. С. Бераца?
8. Назвіть типи легітимності політичної влади за М. Вебером, Д. Істоном, Д. Бітемом.
9. На які психологічні фактори легітимності спирається чинна політична влада в Україні?
10. Які психологічні механізми політичного впливу притаманні більш зрілим, а які – менш зрілим суспільствам?

## Розділ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 2.1. Психологія політичного лідерства

#### *Теоретичні підходи до вивчення політичного лідерства*

Поняття лідерства тісно пов'язане із поняттям політичної влади, але не тотожне йому. Поряд із лідерством, що спирається на ресурси влади, є безліч прикладів лідерства, що спираються на інші якості. Політичними лідерами неодноразово ставали ватажки опозиційних рухів, моральні авторитети, релігійні діячі тощо.

З точки зору еволюційної психології лідерство є засобом вирішення проблем, пов'язаних з виживанням спільнот: конкуренції за ресурси, координації дій тощо. Базовими чинниками лідерства є, по-перше, фізичне та/або соціальне домінування, а, по-друге, володіння інформацією, навичками та знаннями. Іншими словами, користь лідера для групи еволюційно пов'язувалася як з його домінантною поведінкою, агресією та здатністю до силового примусу, так і з високою обізнаністю, майстерністю, вмінням здобути і використати необхідні для спільного блага знання та навички. І в людських, і в тваринних спільнотах можливими є комбіновані типи лідерства, що поєднують обидві стратегії. Глибокі еволюційні витоки лідерства свідчать про те, що всі люди будь-якого віку або статі мають універсальні психологічні механізми як для здійснення лідерства, так і для підкорення йому. Ці механізми, що розвинулися у невеликих, родинних, мисливсько-збірних спільнотах, по-перше, відіграють критично важливу роль у всіх вимірах групового життя (кооперації, агресії, статевій поведінці тощо). По-друге, вони іноді призводять до того, що вимоги до лідерів залишаються архаїчними у своїй основі і не відповідають реальним викликам, з якими стикаються лідери та послідовники у сучасному світі. Зокрема, середній зріст керівників крупних корпорацій зі списку Fortune становить 180 см, тоді як середній зріст американських чоловіків – 175 см. Це означає, що ознаки здатності до фізичного домінування залишаються важливим чинником лідерства навіть в умовах, коли вирішення конфліктів за допомогою фізичної сили є абсолютно недоцільним і неприйнятним.

У сучасній науці теорії лідерства розробляються в межах трьох основних підходів: особистісного, ситуаційного, інтегративного.

#### *Особистісний підхід*

Теорії, що розвиваються в межах цього підходу, виходять з того, що феномен лідерства вичерпно пояснюється особистістю лідера. Щоб зрозуміти, чому одні люди стають лідерами, а інші – ні, достатньо дослідити їх особистісні відмінності.

А. Теорія героя або видатної людини.

Найперші уявлення про природу лідерства, які походять ще з античних часів, базуються на ідеях лідерської винятковості та вроджених лідерських

якостей. Представники цього підходу вважають, що лідерами народжуються, лідерські якості успадковуються і що лідером може стати лише людина, наділена героїчним потенціалом. С. Хук запропонував відрізнити лідерів, які героїчно проявили себе у тих чи інших подіях, і лідерів, які самі визначають перебіг подій. Слід зазначити, що зважаючи на трагічні наслідки лідерства Наполеона та інших лідерів, які дійсно визначали перебіг світової історії, сучасні погляди на лідерство є невід'ємними від морального оцінювання дій видатних особистостей.

#### В. Теорія рис.

Цей підхід також базується на уявленні про виняткові характеристики лідера – фізичні, інтелектуальні, вольові, особистісні, тому часто теорії видатної людини і теорії рис об'єднують в єдину категорію. Однак теорію рис слід розглядати окремо, оскільки як риси лідера досліджуються не тільки певні властивості, що мають здебільшого вроджений або передзаданий характер (зріст, сила і стабільність нервових процесів, особистісні якості тощо), але й компетенції, вміння та особливості поведінки – те, що людина може вільно розвивати і змінювати в собі.

Дослідження лідерських рис тісно пов'язані з дослідженням мотивації. Д. МакКлілланд виокремив три провідні потреби, що можуть бути рушієм лідерської поведінки: потребу в досягненнях, потребу у владі і потребу у схваленні (належності).

Людам з високою потребою в досягненнях зазвичай властиві прагнення взяти на себе особисту відповідальність за вирішення проблем, орієнтованість на мету, кар'єризм, працьовитість, прагнення досконалості, помірне прагнення ризикувати, конкурентність. Дослідження МакКлілланда показали, що лише 10 % населення США мають домінуючу потребу в досягненнях. Також показано, що люди з високою потребою у досягненнях зазвичай займаються підприємницькою діяльністю. За словами МакКлілланда, хороші лідери мають скоріше помірну потребу в досягненнях.

Потреба у владі, на думку МакКлілланда, – це неусвідомлена потреба впливати на інших і мати високий статус. Люди з сильною потребою у владі прагнуть домінувати і контролювати події та людей, насолоджуються можливістю виграти у конкурентній боротьбі, впевнені у собі, не дуже переймаються тим, що про них думають інші, вважають владу та політику важливими для успішного лідерства [7].

Потреба у схваленні проявляється у турботі про розвиток, підтримку та відновлення тісних особистих стосунків. Люди з сильною потребою в схваленні зазвичай чутливі до думок, почуттів та ставлення інших, хочуть подобатися, насолоджуються різноманітними соціальними активностями, прагнуть належати до групи або спільноти, зазвичай мають низьку потребу у владі, тому прагнуть уникати управлінських ролей і неохоче застосовують дисциплінарні заходи до підлеглих.

На основі численних досліджень особливостей, що послідовно відрізняють лідерів від інших людей, можна виділити такі універсальні лідерські риси:

1. Домінування (прагнення керувати та брати відповідальність).
2. Енергійність (наполегливість, витривалість, стресостійкість).
3. Самовпевненість (впевненість у власних судженнях, рішеннях, ідеях, можливостях).
4. Внутрішній локус контролю.
5. Стабільність (емоційна стабільність, самоконтроль, самосвідомість).
6. Цілісність (етичність, надійність).
7. Інтелект (критичне мислення, інтуїція).
8. Гнучкість (здатність пристосовуватися до різних ситуацій).
9. Чутливість до інших (ставлення до членів групи як до особистостей, розуміння їхньої точки зору, здатність спілкуватися з ними).

#### *Ситуаційно-імовірнісний підхід*

Дж. Шнейдер у 1937 році виявив, що кількість видатних воєначальників в Англії була пропорційною кількості військових конфліктів з іншими країнами. Отже, відповідно до ситуаційно-імовірнісного підходу не існує єдиного правильного способу лідерства або особистості лідера, оскільки внутрішні та зовнішні середовища потребують від лідера адаптації до кожної конкретної ситуації.

Ситуація в цьому випадку розуміється максимально широко, а саме як:

- а) структура інтерперсональних відносин у групі;
- б) характеристика групи;
- в) характеристика культури, в якій існує група;
- г) фізичні умови існування групи;
- д) уявлення членів групи про власну групу;
- е) тип завдання, яке вирішує група, тощо.

Розглянемо деякі конкретні теорії, що розвивалися в межах цього підходу.

С. Функціональна теорія лідерства або теорія визначної ролі послідовників.

У межах теорій цього типу лідер розглядається як функція групи. Зокрема, функціональна модель лідерства Дж. Адаїра розглядає лідерство не як процес управління, що ініціюється керівником, а як набір стратегій поведінки групи, спрямованої на досягнення цілей у певних обставинах. Функції лідера описуються моделлю трьох кіл: завдання, команда, особистість [9]. Відповідно, можна виокремити три типи лідерської поведінки:

- основний тип – лідер орієнтований на завдання, пропонує різні варіанти рішень;
- процедурний тип – лідер опікується тим, щоб спрямувати групове обговорення проблем у потрібне русло;
- технічний тип – лідер орієнтований на поліпшення взаємин у команді.

Ця модель передбачає, що у різні часи різні лідерські функції можуть виконувати різні члени групи. Функціональна теорія лідерства приділяє увагу



не тому, хто керує, а тому, як відбувається процес керування. Це дає змогу витратити менше часу на аналіз особистості керівника і краще розуміти безпосередньо сам процес управління.

D. Імовірнісна теорія Ф. Фідлера.

F. Фідлер поділив неефективних і ефективних лідерів з огляду на здатність забезпечити групову продуктивність. Він ввів поняття лідерського стилю: лідерство, орієнтоване на завдання, та лідерство, орієнтоване на відносини. Для порівняльного оцінювання ефективності лідерських стилів Фідлером введено ситуативну змінну: сприятливість ситуації. Змінна визначається трьома параметрами:

- 1) атмосферою (A) в групі – взаємини між лідером і членами групи;
- 2) структурованістю (C) завдання;
- 3) силою влади (B) лідера.

Сприятливість ситуації визначається комбінацією ступеня сприятливості кожного з цих параметрів. Максимально сприятливими для продуктивності групи і, відповідно, ефективності лідера є позитивна атмосфера (A+), високо структуроване, чітко визначене завдання (C+) та сильна влада (B+), мінімально – A-, C-, B-.

Теорія Фідлера виходить з того, що не існує лідерського стилю, який створює універсальні переваги для всіх можливих ситуацій. Скоріше йдеться про оцінювання ймовірності того, наскільки ефективним буде той чи інший лідерський стиль у тих чи інших обставинах (тому модель і було названо ймовірнісною). Зокрема, орієнтація на завдання доречна для дуже сприятливих і дуже несприятливих ситуацій, а орієнтація на взаємини – для середніх за рівнем сприятливості ситуацій [7].

E. Теорія «життєвого циклу».

В основу теорії «життєвого циклу», яку розвивали П. Херсі та К. Бланшар, покладено гіпотезу, що ефективність стилю лідерства залежить від ступеня «зрілості» виконавців (послідовників). Під «зрілістю» розуміється здатність виконавців (послідовників) нести відповідальність за свою поведінку, бажання досягти поставленої перед ними мети, освіта та досвід щодо конкретного завдання, яке необхідно виконати.

У моделі визначено чотири стилі лідерства залежно від ступеня «зрілості» виконавців:

1. Вказівки (telling).

Це поєднання низького рівня орієнтації на людину і високого – на завдання. Цей стиль доречний, коли послідовники мають низький рівень зрілості, потребують дуже детальних вказівок та описів, які саме завдання, яким чином і в які терміни потрібно виконати. Лідер ухвалює рішення без залучення послідовників.

2. Продажі (selling).

Це висока орієнтація одночасно і на відносини, і на завдання. Такий стиль доречний, коли послідовники мають низький і помірний рівень зрілості. Лідер має давати конкретні вказівки, а також здійснювати моніторинг виконання.

Крім того, лідер намагається підтримувати послідовників, пояснюючи, чому завдання потрібно виконувати так, а не інакше. Отже, керівник вибирає поведінку, орієнтовану на завдання, і водночас підтримує ентузіазм виконавців.

### 3. Залучення (participating).

Поведінка лідера з низькою орієнтацією на завдання і високою – на відносини. Цей стиль є доречним, коли послідовники мають помірний і високий рівень зрілості. Лідер не мусить витратити багато часу на загальні вказівки або моніторинг ефективності, натомість більше уваги приділяє заохоченню послідовників та розвитку їхньої впевненості у собі. Лідер приймає рішення разом зі своїми послідовниками або дозволяє послідовникам приймати рішення самостійно.

### 4. Делегування (delegating).

Низька орієнтація і на завдання, і на відносини. Цей стиль доречний, коли послідовники мають високий рівень зрілості. Взаємодія з такими послідовниками потребує від лідера надання порад, відповідей на запитання, у разі необхідності корегування напрямку дій. Немає необхідності контролювати продуктивність роботи – послідовники сильно мотивовані й потребують, лише невеликої підтримки. Лідер дозволяє послідовникам приймати власні рішення.

#### *Інтегративний підхід*

Теорії, які можна віднести до цього підходу, розглядають лідерство як систему взаємних впливів лідера і послідовників, а вирішальну роль у визначенні лідерства приписують саме послідовникам.

#### *Транзактні та трансформаційні теорії лідерства*

Взаємодія між послідовником і лідером може мати дві принципово різні форми: транзакційне і трансформаційне лідерство. Транзакційне лідерство передбачає обмін між лідером і послідовниками, який може мати економічний, політичний або психологічний характер. Провідними формами взаємовідносин між лідером і послідовниками у випадку транзакційного лідерства є перемовини, торг і компроміси. Транзакційні лідери заохочують підлеглих, апелюючи до їхніх власних інтересів і пропонуючи винагороду в обмін на зусилля.

Трансформаційне лідерство відбувається, коли лідер і послідовник сприяють розвитку один одного. Трансформаційний лідер долає егоїстичні прагнення, підвищує рівень свідомості та креативності своїх послідовників.

Дослідження трансформаційного лідерства пов'язані передусім з працями Б. М. Басса і Дж. М. Бернса [12].

Басс аналізував три напрями впливу лідера на послідовників:

- лідер інформує послідовників про важливість та цінність результатів спільної діяльності;
- лідер спонукає послідовників вийти за межі егоїстичних інтересів заради команди;
- лідер сприяє активізації в послідовників потреб вищого порядку.

У 1990-х Басс разом із співавторами розробив Багатофакторну анкету лідерства (Multi-factor Leader Questionnaire – MLQ), на основі якої було визначено ключові характеристики трансформаційного лідерства, так звані «4-І» – індивідуальний підхід (Individualized Consideration), інтелектуальне стимулювання (Intellectual Stimulation), надихаюча мотивація (Inspirational Motivation) та ідеалізований вплив, або харизма (Idealized Influence or Charisma).

*Ідеалізований вплив, або харизма*, ґрунтується на реакціях послідовників та поведінці лідера. Послідовники ідентифікують себе з лідером і захоплюються ним/нею. Такі лідери мають глибоку повагу й здатні задавати високі стандарти та складні цілі для своїх послідовників.

*Надихаюча мотивація* проявляється у тому, як лідер використовує символи та образи для зростання обізнаності послідовників про спільні та бажані цілі.

*Інтелектуальне стимулювання* сприяє відмові послідовників від засвоєних раніше догм, спонукає їх сумніватися як у власних переконаннях, цінностях та сподіваннях, так і у переконаннях лідера та самої організації.

*Індивідуальний підхід* проявляється в індивідуалізованому, проте однаковому ставленні до послідовників. Лідер делегує повноваження послідовникам, тим самим забезпечує можливості для їх навчання та вдосконалення.

Як і Басс, Дж. М. Бернс розглядає трансформаційне лідерство як апеляцію лідера до моральних цінностей послідовників, однак при цьому робить наголос саме на вищих цінностях та потребах – таких, як свобода, справедливість, рівність, мир, гуманізм. Завдяки трансформаційному лідерству послідовники підвищують свій рівень від повсякденного до найкращого. За Бернсом, трансформаційне лідерство може проявити будь-який співробітник на будь-якій посаді [4]. Лідерство є не сукупністю дискретних дій, а процесом, потоком взаємозв'язків, що постійно розвиваються, де лідери постійно мотивують послідовників і модифікують свою поведінку залежно від їх зворотної реакції. Трансформаційне лідерство може розглядатися і як процес взаємного впливу між людьми, і як процес мобілізації влади з метою зміни соціальних систем та реформування інститутів. На макрорівні трансформаційне лідерство, крім мотивації індивідів, передбачає керування та посередництво в конфліктах між групами людей.

Г. Теорія лідерства-служіння.

Лідерство-служіння – це орієнтована на працівника (підлеглого, послідовника) форма керування, яка дає змогу послідовникам здійснювати лідерство у досягненні цілей організації, ухвалювати власні рішення та самостійно контролювати свою роботу. Лідерство-служіння передбачає такі відносини між лідерами та послідовниками, в яких немає домінування або контролю, і лідери та послідовники працюють разом у взаємовигідному середовищі для досягнення спільних цілей.

Р. К. Грінліф виділив чотири базові характеристики лідерства-служіння:

1. Сильна орієнтація на командну роботу.

Лідерство-служіння найкраще працює в ситуаціях, коли самоврядні команди разом працюють над формулюванням цілей та стратегій розвитку у мінливому середовищі. Роль лідера полягає у підтримці процесу.

2. Децентралізація влади і прийняття рішень.

Лідерство-служіння виникає у ситуації, коли управлінські повноваження та прийняття рішень делегуються на рівень, на якому безпосередньо виконується робота.

3. Визнання рівності.

Лідерство-служіння найкраще реалізується за умов визнання рівності та відносин партнерства між лідерами та послідовниками.

4. Визнання винагороди.

Лідерство-служіння покладає більшу відповідальність на послідовників. У такій ситуації лідер – це не той, хто досягає великих цілей, а той, хто допомагає іншим досягати їх. Сильна орієнтація лідерства на людей спонукає послідовників бути більш креативними, енергійними та відданими своїй роботі.

Отже, протягом минулого століття було розроблено впливові теорії лідерства. Підхід, що застосовувався до кінця 40-х років, передбачав, що спроможність до лідерства має природжений або успадкований характер. З кінця 40-х до кінця 1960-х років став поширеним підхід, що акцентував залежність ефективності лідерства не стільки від особистісних характеристик, скільки від поведінки лідера. У 1960 – 1980-х роках почав розроблятися ситуаційно-імовірнісний підхід до лідерства, у межах якого встановлено залежність лідерства від ситуації. Сучасні концепції лідерства зосереджуються на взаємному впливі та взаємному служінні лідера та послідовників, які є необхідними передумовами досягнення соціально значущих цілей у мінливих, невизначених та складних умовах сучасності [7].

## **Типи та стилі лідерства**

1. Типологія Курта Левіна.

У 1939 році К. Левін разом з співавторами провів експеримент з виявлення впливу лідерів різного типу на поведінку групи, зокрема на рівень внутрішньогрупової агресії. У експерименті взяли участь хлопчики-підлітки 10–11 років, яких було поділено на три групи. За кожною групою на певний час був закріплений дорослий керівник, який демонстрував один з трьох стилів лідерства – авторитарний (директивний), демократичний (колегіальний) або ліберальний (потуральний) [7].

Авторитарний, або директивний, стиль лідерства проявляється в тому, що лідери завжди чітко пояснюють підлеглим, що, як і коли треба робити, беруть на себе одноосібну відповідальність за результати роботи і не враховують точку зору інших членів групи. Левін виявив, що при такому стилі лідерства у людей практично не залишається простору для творчості в процесі прийняття

рішень. Авторитарне лідерство найбільше підходить для тих випадків, коли лідером є найкваліфікованіший член команди або коли у групі немає часу для спільного вироблення рішення.

Потуральний, або ліберальний, стиль лідерства передбачає повну відсутність вказівок з боку лідера, перекладання всієї відповідальності за процес та результат роботи на групу, потурання членам групи у бажанні або небажанні виконувати роботу. Це найменш ефективний стиль лідерства, оскільки він провокує серед членів групи відчуття розгубленості, безпорадності та безцільності, сприяє зникненню мотивації та непевному розподілу ролей. В експерименті Левіна діти в такій групі вимагали від свого лідера розпоряджень і рішень, не вміли працювати самостійно і вкрай неохоче і неефективно працювали спільно. Однак потуральний стиль лідерства може бути ефективним для груп, всі члени яких мають високу кваліфікацію в певній галузі.

Демократичний, або колегіальний, стиль лідерства передбачає активну участь лідерів у діяльності групи, заохочення членів групи до висловлювання власної точки зору та прояву ініціативи, надання їм допомоги і керівництва. Левін з'ясував, що в таких групах діти працювали менш продуктивно, ніж в командах під керівництвом авторитарного лідера, проте їх внесок був більш якісним. Останнє слово залишалось за демократичним лідером, але до участі в прийнятті рішень залучали всіх членів групи, завдяки чому вони відчували себе залученими до процесу і мотивованими, що дуже сприяло їх креативності. Отримані командою Левіна результати свідчили про те, що демократичне лідерство є найбільш ефективним лідерським стилем.

2. Психопатологічна типологія Гарольда Лассвелла. Типологія лідерства Г. Лассвелла базується на психоаналітичному розумінні несвідомого людини, яке знаходить той чи інший вихід у суспільно-політичній площині і є потужним драйвером політичної діяльності і політичної кар'єри. Лассвелл розрізняв три ключових типи лідерів: «агітатор», «адміністратор» та «теоретик» [7].

«Агітатори» орієнтовані на поширення своєї агітації і спілкування з громадянами. Вони цінують риторику, вербальні формули і ритуалізоване повторення принципів. Лідери цього типу прагнуть бути поміченими, тому вдаються до провокування і приниження опонентів, збуджують публіку закликами і багаторазовими заклинаннями. Головна цінність – емоційний відгук аудиторії. Жага самовираження в усній або письмовій формі є способом задоволення внутрішніх емоційних потреб. Адміністраторські функції фруструють «агітаторів».

«Адміністратори», на відміну від «агітаторів», проектують свої афекти на менш віддалені й абстрактні об'єкти. Вони фокусують увагу на досягненні конкретних завдань і маніпуляції певною групою. Лідери цього типу демонструють неупереджений, безособовий інтерес до групових цілей, вони є більш байдужими та афективно збалансованими, ніж «агітатори».

«Теоретики» – це експерти та ідеологи, що орієнтуються на віддалені й високораціоналізовані цілі. На відміну від «агітаторів», які вибирають близькі

і конкретні цілі, «теоретики» прагнуть до абстракцій і грандіозності. Обговорення різних ідей для «теоретиків» часто є самоціллю, адже подібні абстракції допомагають вирішенню емоційних проблем. На відміну від «адміністраторів», теоретики страждають від відсутності афекту, тому що пережили багато фрустрацій у процесі свого розвитку. Інтелектуалізація – відповідь теоретиків на власні невирішені емоційні проблеми.

3. Типологія президентів Джеймса Д. Барбера.

Дж. Д. Барбер у роботі «Президентський характер» на основі історичних та біографічних матеріалів розглянув психологічну структуру особистості американських президентів. Він виокремив два базових виміри визначення президентських типів [7].

Перший вимір – активність-пасивність – визначається тим, скільки енергії вкладає лідер у своє президентство. Мається на увазі тривалість робочого дня, витривалість до фізичних та моральних навантажень тощо. Другий вимір – позитив-негатив – визначається тим, як лідер відчувається у тому, що робить. Чи отримує задоволення від влади, чи, навпаки, сприймає її як важку повинність. У межах цих двох вимірів утворюється чотири типи лідерів: активно-позитивний, пасивно-позитивний, активно-негативний, пасивно-негативний.

Активно-позитивний лідер має високу самооцінку, встановлює успішні взаємини з оточенням, демонструє орієнтацію на результат, вміє гнучко адаптуватися до ситуації. Лідер цього типу схильний до раціонального мислення, і тому може недооцінювати вплив ірраціональних чинників на політику.

Активно-негативному лідеру притаманна суперечність між інтенсивними зусиллями щодо досягнення мети та низькою емоційною винагородою за ці зусилля. Політична діяльність нагадує «нав'язливість», адже вона дає змогу врятуватися від тривоги у важкій роботі. Лідери цього типу є честолюбними, властолюбними і орієнтованими на успіх. Їх ставлення до оточення є агресивним, і вони мають постійні проблеми в керування своїми агресивними почуттями. Активно-негативні лідери вливають чимало енергії в політичні системи, але ця енергія є спотвореною зсередини.

Пасивно-позитивні лідери є сприйнятливими, поступливими, керованими. Їхнє життя – це пошук прихильності як винагороди за доброзичливість і співпрацю, а не за високий результат. Лідерам цього типу притаманне протеріччя між низькою самооцінкою та поверхневим оптимізмом. Такий лідер пом'якшує гостроту політики, але крихкість його надій і залежність від підтримки оточуючих нерідко ведуть його до розчарування в політиці.

Пасивно-негативні лідери орієнтовані на добросовісне обслуговування, адже у такий спосіб вони прагнуть компенсувати низьку самооцінку, основувану на почутті непотрібності. Пасивно-негативні типи приходять у політику тому, що, на їх думку, вони повинні туди прийти. Вони можуть бути добре пристосованими до певних неполітичних ролей, але їм не вистачає досвіду

та гнучкості, щоб ефективно виконувати функції політичних лідерів. Їм властива тенденція до відходу, втечі від конфліктів і невизначеності.

Отже, активно-позитивні президенти прагнуть досягти результату; активно-негативні мають на меті здобути й утримати владу; пасивно-позитивні прагнуть любові й визнання; пасивно-негативні проявляють свої громадянські чесноти.

#### 4. Типологія лідерів Маргарет Дж. Херманн [1].

На думку М. Дж. Херманн, лідерство визначається чотирма чинниками: характером самого лідера, властивостями його конституентів (прихильників, виборців тощо), відносинами між лідером і його конституентами, контекстом або ситуацією, в яких відбувається лідерство. Ці чинники втілюються в чотирьох лідерських образах: прапороносця (або великої людини), служителя, торговця та пожежного.

Лідери-прапороносці мають власне бачення дійсності. У них «є мрія», заради втілення якої вони прагнуть змінити політичну систему. Лідер прагне повести своїх послідовників певним курсом, який вони визначають самотужки.

Образ служителя опановує той політик, який прагне виступити у ролі представника інтересів своїх прихильників. Служитель висловлює бажання прихильників і діє від їх імені. На практиці лідери такого типу керуються тим, чого очікують, у що вірять і чого потребують їхні виборці. Саме виборці формулюють ті завдання, які стають центральними для лідера.

Для лідера-торговця важливою є здатність переконати конституентів прийняти («купити») його плани або ідеї та залучитися до їх втілення. За висловом Гаррі Трумена, сутність влади лідера-торговця полягає в тому, щоб переконати людей робити те, що вони повинні робити без будь-якого переконання.

Лідери-пожежники займаються гасінням пожеж, тобто реагують на ті проблеми, які виникають у конституентів. Подібні лідери відгукуються на ситуативні події і проблеми, їх дії визначаються нагальними вимогами моменту.

На практиці більшість лідерів використовують усі чотири образи лідерства в різних комбінаціях. Лідери намагаються привести свої інтереси у відповідність з інтересами конституентів через розбудову таких взаємин з ними, де враховувався б контекст кожного конкретного моменту.

#### 5. Типологія Єжі Вятра.

Є. Вятр запропонував типологію політичного лідерства, яка ґрунтується на психологічних рисах і типах поведінки політичних лідерів.

За ознакою ставлення до ідеології Єжі Вятр виокремив «чисті» типи лідера-ідеолога і лідера-прагматика. Для першого важливо зберігати вірність ідеології свого руху навіть в умовах, що загрожують втратою влади. Другий, навпаки, здатний відмовитися від будь-яких ідейних принципів заради збереження влади. За типом ставлення до прихильників розрізняються лідер-харизматик та лідер-представник. Перший формує волю і думку своїх

послідовників, другий просто висловлює вже усталені погляди і бажання. За ставленням до супротивників лідери поділяються на підлесників, які прагнуть пом'якшувати конфлікти і шукати компромісні рішення, і на фанатиків, котрі намагаються навмисно загострити конфлікт та знищити супротивника будь-якою ціною. За способом сприйняття дійсності виділяють «чисті» типи відкритого лідера та лідера-догматика. Перший демонструє здатність прислухатися до іншої точки зору і приймати критику. Другий жорстко тримається власної картини світу і чинить опір будь-яким спробам інтелектуального вторгнення.

На думку Єжі Вятра, ці чотири дихотомії «чистих» лідерських типів взаємно не пов'язані й окремі типи проявляються в різних комбінаціях [7].

## **2.2. Психологічні аспекти підбору й організації діяльності політичної команди**

При безперечному авторитеті особистості політичного лідера і його психології сучасна політика, особливо в стабільних суспільствах, здійснюється групами людей. У міру розвитку і стабілізації, будь-яке суспільство бюрократизується. На місце харизматичних лідерів приходять бюрократи.

Саме група як суб'єкт спільної політичної діяльності якоїсь сукупності людей здатна не тільки ефективно забезпечити функціонування окремого лідера, а й в окремих випадках, замінити його. У межах політичної психології групу можна визначити як спільність людей, що взаємодіють заради досягнення усвідомлених цілей та інтересів. Об'єктивно ця спільність є суб'єктом політичної дії, а суб'єктивно існує як цілісність, відокремлена від інших спільнот.

За В. Д. Ольшанським, більшість класифікацій і типологій груп зводяться до десяти основних параметрів, за якими вони розрізняються і, відповідно, типологізуються [9]. Найбільший поділ у класифікації груп – на «номінальні» («віртуальні») і «реальні» групи. Номінальні, вони ж умовні групи, виділяються в межах узагальненого політичного аналізу, і тоді з'являються такі «групи», як «усе прогресивне людство». Зрозуміло, що йдеться про групи, реально невідчутні. На відміну від них реальні групи піддаються конкретному обліку, як і їх політичний вплив. Групи «членів політбюро», «сенаторів США», «страйкуючих шахтарів Донбасу» не мають нічого спільного між собою, але їх споріднює головне – це реально діючі в політиці групи.

Реальні групи підрозділяються насамперед за кількісним параметром.

Групи в політиці за розміром поділяються на «малі» і «великі». Під «малими» зазвичай маються на увазі групи кількістю від 2-3 («діада», «тріада») до декількох десятків, рідше – сотень людей. Основним критерієм визначення групи як «малої» є можливість регулярних контактів між усіма членами групи чи, принаймні, кожного члена групи з усіма або з більшістю інших членів групи. В обов'язковому порядку умова реальної, безпосередньої



і регулярної контактності поширюється на лідера. Для нього мала група – це «група прямого рукостискання».

Політичні групи розрізняють за такими загальними критеріями:

1. За спрямованістю основних дій групи – екстравертовані й інтровертовані. Діяльність екстравертованих груп спрямована назовні – наприклад, на захоплення влади. Відповідно діяльність груп інтравертованих спрямована насамперед у середину групи – на удосконалення партійної дисципліни тощо.

2. За ступенем групової згуртованості – гомогенні й гетерогенні. Згуртованість зазвичай визначається ступенем єдності, рівнем спільності трьох базових параметрів. Це спільність інтересів, спільність цілей і єдність дій.

3. За ступенем відкритості для нових членів – відкриті (різні суспільно-політичні рухи), напіввідкриті (політичні партії, які ставлять мінімальні умови для вступу) і закриті (групи змовників). Усе визначається легкістю вступу (прийняття) до такої групи.

4. За своїми власними цілями:

а) інструментальні (орієнтовані на досягнення реальних політичних цілей);

б) експресивні (орієнтовані на формування сприятливого внутрішнього психологічного клімату; це невеликі опозиційні угруповання, члени яких не ставлять за мету оволодіння владою, але одержують задоволення від періодичного вираження своїх політичних поглядів у тих чи інших формах);

в) функціональні (орієнтовані на впровадження чогось нового в політичну систему, наприклад, різного роду рухи за цивільні права громадян);

г) дисфункціональні (орієнтовані на ліквідацію чогось усталеного в суспільно-політичному устрої, наприклад, групи революціонерів).

5. За особливостями групової свідомості своїх членів – «групи – ми» і «групи – вони». Ідентифікація себе і «своїх» відбувається в протиставленні з іншими групами, з «чужими», з якимись «вони». «Вони» – це ті, у кого інші вірування, емоції, програми або гасла. Таке виділення групи – «ми» супроводжується ідеалізацією й атрибуцією, наділенням своєї групи найкращими, соціально прийнятними і бажаними рисами і, навпаки, відмовою в таких рисах групам-опонентам. Група – «вони», навпаки, наділяється найогиднішими характеристиками, їй приписуються найнегативніші якості.

6. За структурою:

а) формальні – жорстко заданий статус усіх її членів і, відповідно, статусні розбіжності. Права й обов'язки членів такої групи жорстко формалізовані й виражені в явній або неявній формі. Класичний приклад такої групи – армія;

б) неформальні – статус членів і характер взаємин між ними задані суто особистими якостями і чеснотами, наприклад, клуб за інтересами.

7. За значущістю учасників:

а) групи присутності – це конкретна група, членом якої є індивід. Однак, будучи членом якоїсь групи присутності, людина не завжди цим цілком задоволена – у своїх мріях вона може бачити себе членом іншої групи. Багато

хто, наприклад, мріють належати до політичної еліти, але не всім це вдається;

б) референтні – це групи, за законами яких хоче жити людина, навіть якщо не належить до них. Це психологічно привабливі, бажані для людини групи, нормам і стандартам яких вона хоче відповідати.

8. За тривалістю існування:

а) короткострокові – зазвичай виникають для досягнення якогось конкретного результату, наприклад, це може бути передвиборний штаб або команда прихильників кандидата в депутати парламенту під час конкретної виборчої кампанії;

б) довгострокові – орієнтовані на довгострокові цілі, що потребують тривалого часу.

9. За способом прийняття рішень і, відповідно, за способом нав'язування цього рішення:

а) авторитарні;

б) демократичні;

в) охлократичні.

Малі групи в політиці розрізняються рівнем свого розвитку. Однак практика показує, що в досить однорідному партійно-політичному середовищі, в одній і тій же політичній сфері, діють приблизно ті самі людські, психологічні механізми політичної поведінки. Як тільки виникає якась група як суб'єкт політичної дії, починають діяти аналогічні механізми політичної поведінки людей. Численні дослідження процесів формування політичних груп дають змогу виділити п'ять основних етапів:

1. Етап «номінальної групи». Зазвичай це випадкові збори людей, що бажають займатися політичною діяльністю. Основна функція цього етапу – знайомство, з'ясування того, «хто є хто».

2. Етап «асоціативної групи». Це етап, на якому вже виникають первинні зв'язки, асоціації між членами групи і тією діяльністю, якою вони збираються займатися. Тут виявляються перші ознаки організації (зазвичай винятково формальні). Так виникає формально організована група, члени якої мають нібито ідентичні цілі, хоча зазвичай погано уявляють собі їх у реальності.

3. Етап «кооперативної групи». Він характеризується появою вже визначеної єдності цілей, інтересів і дій, а також появою первинного досвіду спільної діяльності і первинних загальних групових переживань. На цьому етапі до формальних зв'язків і розподілу ролей у процесі спільної політичної діяльності приєднуються неформальні взаємини між членами групи.

4. Етап «корпоративної групи». Наявність стійкої спільності інтересів, цілей, дій, психологічної єдності групи. Такі групи можуть протиставляти себе іншим групам, навіть усередині, нібито загальної політичної структури. Вони мають самодостатній характер. Прикладів таких груп чимало: від легальних опозиційних партійних або парламентських фракцій до політичних терористів.

5. Етап «колективу». Відрізняється вищим рівнем усвідомленості всіх моментів загальногрупової діяльності й максимальною консолідованістю дій членів групи. На цьому етапі домінують просоціальні цілі. Колектив не може бути самодостатнім, його члени розглядають себе і свою групу як інструмент суспільного розвитку. Саме ця розбіжність спрямованості – на досягнення власних, групових або суспільних цілей – і є єдиною істотною політико-психологічною розбіжністю між «корпоративною групою» і «колективом».

Крім описаних вище етапів становлення групи як суб'єкта політичної дії, велике значення мають внутрішні, власне психологічні процеси взаємодії людей, що ведуть до розвитку групи або перешкоджають йому. Група немислима і неможлива без лідера. Група висуває лідера, лідер формує групу. Взаємини між лідером і групою залежать, у першу чергу, від принципів, на основі яких люди включаються до складу групи [8].

1. Принцип єдності поглядів і переконань. При його домінуванні маємо справу з досить згуртованою, часто ефективною, але не завжди високопрофесійною групою. У політиці такі групи дуже часто стають заручниками власної ідеології.

2. Принцип компетентності. При його переважанні бачимо згуртовані, ефективні, високопрофесійні групи, що відрізняються серйозними результатами. Кращий приклад – команди американських президентів останніх десятиліть, починаючи від «команди Джона Кеннеді» – «мозкового тресту», що зумів багато в чому змінити і країну, і всю міжнародну ситуацію.

Політична свідомість – одна з центральних категорій сучасної політичної психології, яка означає результати сприйняття індивідом тієї частини об'єктивної дійсності, яка пов'язана з політикою і до якої включений він сам.

У дослідженнях політичної свідомості на Заході лідируючі позиції займає школа психологів – когнітивістів (Ж. Піаже, Дж. Адельсон). Ці дослідники шукають залежність між формуванням пізнавального апарату особи й наповненням її свідомості соціальним змістом. Згідно з когнітивістами вибір моделі політичної поведінки залежить від поглядів і цінностей, які становлять зміст свідомості людини. Роботи когнітивістів показали, що в країнах зі стабільною політичною системою, де у виборців є звичка голосувати за конкретну партію, політична свідомість громадян заповнюється певними «пакетами ідей». У цілому ж, у світовій традиції, політична свідомість розглядається як сукупність психічного відображення політики, як її суб'єктивний компонент, що проявляє себе на різних рівнях і в різних ситуаціях [6].

Таким чином, політична свідомість – це багатовимірне утворення, яке в узагальненому вигляді виражає ступінь ознайомлення суб'єкта з політикою та раціональне ставлення до неї.

До основних компонентів політичної свідомості слід віднести:

1. Політичні орієнтації – симпатії та антипатії, що обумовлюють ту чи іншу стратегію поведінки індивіда або групи в політиці.

2. Соціально-політичні цінності – загальні поняття і спільні ідеї, які є основою ідеологічного вибору індивіда або/та групи.

3. Думки – найбільш поверховий і рухливий елемент політичної свідомості, який поповнює політичну свідомість реакцією на поточні події.

З точки зору суб'єкта політичної свідомості виокремлюють:

1. Масову політичну свідомість – це, по-перше, рівень сподівань людей та оцінювання ними власних можливостей впливати на політику. По-друге, це швидкоплинні думки і настрої, пов'язані з оцінювання поточного політичного моменту, дій уряду, лідерів тощо.

2. Групову політичну свідомість – узагальнене знання великих груп, пов'язане з політикою; сукупність уявлень, що визначають зміст, спрямованість та інтенсивність політичної активності групи.

3. Індивідуальну політичну свідомість – найважливіший атрибут «людини політичної», здатної так чи інакше сприймати політику, оцінювати її події, визначати цілі та завдання політичної діяльності тощо.

Політична психологія виокремлює такі форми політичної свідомості: буденна політична свідомість, характерними рисами якої є суперечливість, емоційність, стихійність становлення під впливом побутових уявлень і суджень про політику в межах «здорового глузду», теоретико-ідеологізована політична свідомість – цілісна система поглядів і суджень, певний тип світогляду, який пояснює політичну дійсність точки зору тієї чи іншої ідеологічної доктрини.

Важливою категорією політичної психології є політична самосвідомість – процес і результат вироблення стійкої системи уявлень суб'єкта політики про себе, на основі якої суб'єкт цілеспрямовано будує взаємовідносини з іншими суб'єктами політики. Це усвідомлення себе в політиці як самостійного діяча, цілісне оцінювання власної ролі, цілей та ідеалів, інтересів тощо. Суб'єктом політичної самосвідомості може бути як окрема особа, так і соціальна група. В останньому випадку вона є формою ідеологічних концепцій, що відображають інтереси й потреби групи.

Як зазначає В. Д. Ольшанський, піндґрунтям для утворення соціальних груп є дві основні причини [10]:

- людям властиво поєднуватися в групи для забезпечення відчуття захищеності;

- люди утворюють групи для спілкування та набуття необхідних ідентичностей.

У XIX сторіччі склалися два наукових підходи до розуміння сутності феномену великих груп у політиці – марксизм і веберіанство. Німецький філософ К. Маркс запропонував виокремлювати під час вивчення будь-якого суспільства його найважливіші класи, що відрізняються один від одного наявністю чи відсутністю приватної власності на засоби виробництва. Як наслідок, послідовниками Маркса було зроблено висновок про визначальний вплив приватної власності на соціальну структуру, психологію індивідів та інтеграцію груп.

Послідовники німецького соціолога М. Вебера наголошували на визначальній ролі індивідуальної свідомості, зайнятості, рівні освіти та споживанні членами великих соціальних страт у виборі їх політичної тактики та стратегії.

Для політичної психології принципово важливим був той конфлікт між «класовою свідомістю» та «громадянською (індивідуальною) свідомістю», який випливав з протистояння цих двох наукових підходів. І лише наприкінці ХХ сторіччя стало зрозумілим, що обидва підходи не заперечують, а доповнюють один одного. Поняття «клас» і «страта» були об'єднані в більш широке поняття «великі соціальні групи».

Об'єктивним чинником є те, що соціальна поведінка людини впливає на її психіку. Належність до тієї чи іншої великої соціальної групи формує певні психологічні типи. Великі соціальні групи виокремлюються з психологічної точки зору, в першу чергу на підставі виробничої діяльності переважної більшості їхніх членів. А оскільки саме такі групи «роблять» серйозну політику, то вони і є предметом політико-психологічного аналізу.

Соціально-групова психологія – це ті особливості свідомості й поведінки, які являють собою відображення умов життя, провідної діяльності й особливостей спілкування великої групи людей. Основою соціально-групової психології є загальні потреби людей, які становлять цю велику соціальну групу.

Важливо усвідомлювати, що самі потреби іноді мають яскраво виражений політичний характер. Проте над ними надбудовуються політичні інтереси і цінності групи, які є засобами реалізації базових потреб. Соціально-групова психологія перш за все набуває форми елементарної інстинктивної політичної психології великих соціальних груп. Але завдяки усвідомленню вона перетворюється на групу свідомість.

Соціально-групова свідомість – це історично обумовлений рівень розуміння членами великої соціальної групи (класу, страти, соціального прошарку) власного становища в системі існуючих соціально-політичних відносин, а також власних специфічних соціально-групових потреб та інтересів.

Відмінні умови життя різних великих соціальних груп породжують різні потреби, інтереси і мотиви діяльності людей. У сукупності вони становлять психологічні особливості цієї соціальної групи. Усвідомлювані елементи цієї психології, набуваючи форм ціннісних орієнтацій, становлять основний зміст соціально-групової свідомості. Основними характерними особливостями групової свідомості є чіткість, визначеність ціннісних орієнтацій і уявлень про цілі суспільно-політичної діяльності. Ці чинники визначають ідеологізований характер групової свідомості. Розвиток відбувається за своєрідним ланцюгом: від психології великої соціальної групи – через соціально-групову свідомість – до ідеології даної великої соціальної групи.

Будь-яка ідеологія являє собою набір певних цінностей і антицінностей, норм і конкретних зразків у вигляді з прикладів життя й діяльності «героїв» даної групи.

Як певна культурна, ціннісна система ідеологія відіграє важливу роль в ідентифікаційних практиках особи та групи, допомагаючи їм досить точно визначити своє місце в соціальному просторі. У разі різкого розпаду подібної ціннісно-орієнтаційної системи група опиняється в стані аномії (аномос – беззаконня). Це поняття означає стан гострої кризи системи цінностей, загострення протиріч між цілями і можливостями їх досягнення. Людина і група долають цей стан різними засобами, до яких можна віднести конформізм (поведінку підкорення) та різноманітні види девіантної поведінки (бунт, насильство, заперечення світу). Подолання аномії найчастіше буває пов'язане зі створенням нових ціннісно-орієнтаційних систем, тобто – ідеологій.

Розвиток соціально-групової свідомості (за В. Д. Ольшанським) передбачає три основних рівні [10]:

1. Зовнішньотипологічний. Ця назва пов'язана з можливістю зовнішньої фіксації тієї чи іншої ознаки, яка є властивою для представників даної великої соціальної групи («білі» та «сині» комірці, наприклад). Типологічний рівень має свої стійкі прояви і в політичних уподобаннях представників різних соціальних груп. За даними європейських досліджень, люди в робочих спеціалізаціях переважно голосують за соціалістів. Навпаки, селянство більш консервативне і часто традиційно голосує за правих.

Поступово наявність зовнішніх схожих рис стає помітною для людей. Тоді вони фіксують їх і роблять відповідні висновки за принципом «свій – чужий», «ми – вони».

2. Внутрішньоідентифікаційний. Виникає первинний психологічний зв'язок людини з власною великою соціальною групою через співвіднесення себе з нею. Так формується соціально-групова самосвідомість і виникає внутрішня ідентифікація, ототожнення себе з іншими представниками групи, які живуть та працюють поруч.

Рівень внутрішньої ідентифікації є одним з діючих факторів, які визначають, наприклад, характер голосування населення на місцевих виборах.

3. Солідарно-дієвий. Передбачає політико-психологічну готовність членів групи до спільних дій у великих форматах для досягнення або збереження цілей та інтересів своїх великих соціальних груп. Для виходу групи на цей рівень розвитку потрібні зовнішні чинники. Зазвичай до таких належить загроза інтересам групи, яка сприймається як загроза інтересам кожного її члена.

### **2.3. Психологія політичного екстремізму**

Незважаючи на поширеність і частоту проявів у світі екстремістських практик, екстремізм досі не має узгодженого визначення у міжнародному

праві. Не має чіткого визначення екстремізму і в українському законодавстві. У Резолюції Ради ООН з прав людини «Права людини і попередження насильницького екстремізму та боротьба з ним» від 2 жовтня 2015 р. № 30/15 зазначено, що дії, методи та практика насильницького екстремізму в усіх формах і проявах є діяльністю, спрямованою на обмеження прав людини й основних свобод, порушення територіальної цілісності та безпеки держав і дестабілізацію легітимно сформованих органів влади.

У науковій літературі екстремізм визначається як протилежність помірності. Якщо помірність передбачає стан мотиваційної рівноваги, що характеризується збалансованим задоволенням основних біологічних та психологічних потреб людини, то екстремізм означає, навпаки, різке відхилення від цієї рівноваги, мотиваційний дисбаланс, коли одна потреба набуває надмірної значущості і витісняє інші основні потреби. Екстремізм може бути менш або більш інтенсивним залежно від ступеня відхилення від мотиваційного балансу, в якому гармонійно задовольняються всі основні потреби людини. Екстремізм зазвичай охоплює меншість осіб у популяції. Однак за особливих обставин він може охоплювати більшість осіб у межах даної сукупності.

Залежно від цільової спрямованості й суб'єктної діяльності екстремізм подають у трьох традиційних формах: *політичний, національний і релігійний*. *Політичний екстремізм* трактується як насильницькі дії, спрямовані на зміну політичного устрою або державної політики. *Національний екстремізм* розглядається як намагання політичних суб'єктів, громадських організацій і окремих громадян утверджувати всілякими засобами домінування інтересів нації або етносу, до яких вони належать, на шкоду міжнаціональній єдності, аж до порушення прав та свобод людини і громадянина за ознакою належності до національної групи або етносу. *Релігійний екстремізм* інтерпретується як нетерпимість до інших конфесій або утвердження переваг представників однієї з конфесій. Екстремізм стосується як системи переконань, так і методів, за допомогою яких політичні суб'єкти намагаються досягти своїх цілей. Екстремістські переконання заперечують фундаментальні цінності суспільства, принципи демократії та загальні права людини, натомість постулюють різні форми расового, політичного, соціального, економічного та релігійного верховенства.

Поняття екстремізму тісно пов'язане з поняттям радикалізму. Радикалізація – це процес, під час якого людина приймає систему переконань, що виправдовують застосування насильства для здійснення соціальних змін та досягнення політичних цілей. Кларк Макколей і Софія Москаленко виокремлюють шість механізмів індивідуальної радикалізації:

1. Механізм радикалізації через пережитий досвід несправедливого ставлення до особистості. Важливо зазначити, що поодинокі інциденти несправедливого ставлення до індивідуума рідко призводять до його радикалізації, швидше їх слід розглядати як частину більш масштабної політичної боротьби. Більшість постраждалих або не можуть ідентифікувати

конкретного кривдника, або не в змозі вплинути на нього. Отже, вони покладають провину не на окрему особистість, а на інститут, наприклад, армію, поліцію.

2. Радикалізація через конфлікт з державою. Радикалізація може бути наслідком незгоди особистості з політичним курсом. Водночас за відсутності підтримки з боку радикальної організації люди у виняткових випадках самотужки вдаються до насильства.

3. Радикалізація через інтеграцію з радикальним угрупованням. Зазвичай у цьому випадку йдеться про ситуацію, коли особистість потрапляє до так званої «поганої компанії». Радикалізація відбувається за принципом «The Slippery Slope» («слизького схилу»). Індивідуум проходить тривалий поступовий процес соціалізації у межах нової для себе структури, не усвідомлюючи власної радикалізації. Перший крок на шляху інтеграції з радикальною групою зазвичай не є небезпечним ні для особистості, ні для суспільства, але кожен наступний крок виявляється більш радикальним за попередній.

4. Радикалізація через симпатію, або «The Power of Love» («силу любові»). Радикальні угруповання схиляються до того, щоб рекрутувати нових членів зі свого соціального оточення, перш за все, друзів і родичів. Нерідко індивідуум радикалізується слідом за людиною, до якої відчуває симпатію, або схиляючись перед авторитетом харизматичного лідера.

5. Радикалізація через визнання і пригоди. Радикальні структури демонструють готовність задовольнити потребу особистості у гострих відчуттях.

6. Радикалізація через самотність. Самотні або соціально ізольовані індивіди часто відчувають потребу заповнити порожнечу у пошуку нових соціальних контактів. Нерідко вони потрапляють під вплив радикальних угруповань.

Теоретичне осмислення радикалізації та екстремізму сьогодні відбувається у просторі двох вимірів: зовнішніх/внутрішніх чинників радикалізації та добровільної або вимушеної радикалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи до вивчення радикалізму та екстремізму

Чинники	Добровільна радикалізація	Вимушена радикалізація
Внутрішні	Теорія раціонального вибору	Теорія психологічних рис
Зовнішні	Теорія образи (ресентименту)	Теорія примусу

*Теорія психологічних рис*

Сучасні дослідження і статистичні дані вказують на те, що радикалізація приблизно однаковою мірою впливає на людей різного віку (хоча молодь



зазвичай більше задіяна у діяльність відповідних рухів), різного віросповідання, рівня освіти, форми зайнятості та статі. Дослідження представників насильницьких лівих рухів 1970-х років показали, а пізніші дослідження підтвердили, що особи, які займаються терористичною діяльністю, істотно не відрізняються від інших політично активних людей за рівнем психопатологізації або іншими психологічними характеристиками. Водночас деякі дослідники повідомляють про наявність певних соціально-психологічних та особистісних чинників підтримки радикально правих партій. Зокрема, серед факторів Великої п'ятірки особистісних рис із підтримкою радикально правих партій безпосереднім чином пов'язана орієнтація на соціальне домінування, тоді як менша відкритість досвіду, доброзичливість та сумлінність мають опосередкований зв'язок.

Однак спроби знайти деякі загальні риси з метою побудови психологічних профілів учасників екстремістських та/або терористичних рухів не припиняються. Зокрема, у практиці правоохоронних органів активно застосовується профілювання за трьома напрямками: расово-фізичний, психопатологічний та соціально-економічний. Психологічна наука розвиває три підходи до дослідження індивідуальної психології радикалізації: психодинамічний підхід, теорія ідентичності та когнітивний підхід. Психодинамічний підхід пов'язує схильність до радикалізації з ранніми травматичними подіями, що спричиняють розвиток нарцисичних та/або паранойяльних рис особистості. Теорія ідентичності виходить з припущення про панівну роль ідеології у процесі формування ідентичності у молоді, оскільки приєднання до групи, що поділяє ту чи іншу систему поглядів, надає особистості відчуття належності, соціального визнання та сенсу. Когнітивний підхід пов'язує схильність до приєднання до терористичної групи з індивідуальним когнітивним стилем.

Проте психологічна різноманітність людей, залучених до екстремістських, радикальних і терористичних організацій, сьогодні унеможлиблює будь-які узагальнення щодо психологічного профілювання груп ризику.

### *Теорія примусу*

Розглядаються два види примусу або зовнішньої мотивації до екстремістської діяльності. Перший – це самонабір, коли група друзів радикалізується шляхом обміну знаннями та практикою для зміцнення ідеологічних позицій в основному за допомогою інтернету. Другий є результатом процесу систематичної спрямованої та свідомої психологічної маніпуляції, подібної до тієї, яку здійснюють сектантські або тоталітарні групи. Цей підхід є популярним у правоохоронних органах, оскільки дає змогу зосередити увагу та точкові превентивні дії на ідентифікації та нейтралізації харизматичних лідерів, оскільки це може призвести до зникнення екстремістських груп або припинення екстремістської діяльності.

### *Теорія образу (ресентименту)*

Оскільки колективні дії, у тому числі насильницькі, зазвичай спрямовуються на здійснення соціальних змін чи виправлення соціальної несправедливості, почуття гострої образи або ресентименту видається найбільш очевидним поясненням радикалізації. Сприйняття соціальної несправедливості сьогодні розглядається як один із найсильніших мотивів щодо приєднання до насильницьких груп.

Виокремлюють кілька структурних умов, які сприяють загостренню почуття образи або ресентименту: громадянська війна чи глибоко вкорінені конфлікти; вторгнення або окупація іноземними військовими силами; низький рівень розвитку економіки; погане врядування та масштабна корупція; стрімка модернізація або технологічний розвиток, наприклад поширення інтернету та соціальних медіа; обмежені можливості для політичної участі; соціальне відчуження меншин тощо [6].

Критика цього підходу зазвичай пов'язана з тим, що фактори, які повинні впливати на рішення індивіда про підтримку насильницьких дій або вступ до них, є досить поширеними у соціальних групах та суспільствах, але лише невелика частина людей насправді активно підтримує/вчиняє такі дії. Водночас список потенційних образ є настільки довгим, що вони втрачають будь-яку пояснювальну цінність. Наприклад, обмеження можливостей для політичної участі може загострити відчуття образи в недемократичних державах, однак багато таких держав стикаються зі значно нижчим рівнем терористичного насильства, ніж деякі демократичні країни.

### *Теорія раціонального вибору*

У межах цього підходу процес радикалізації або залучення до тероризму розглядається як складова аналізу витрат і прибутків від тієї чи іншої соціально-політичної діяльності. Теоретики раціонального вибору намагаються моделювати поведінку представників екстремістських або терористичних груп через прагнення до максимізації індивідуальної або групової корисності радикальних дій. Інструментально тероризм являє собою раціональну стратегію, спрямовану на зміну державної політики або суспільних поглядів, спираючись на власні уявлення про спільне благо. З позицій цього підходу терористичний акт або екстремістські дії виявляються найбільш ефективним, швидким і відносно менш витратним шляхом до досягнення бажаної мети, ніж тривала політична кампанія або широкомасштабний громадянський конфлікт [6].

Прихильність до радикального угруповання також може розглядатися як різновид професійної діяльності з усіма винагородами матеріального і нематеріального характеру. Належність до екстремістської або терористичної групи дає індивіду соціальний статус і престиж, підтримку та схвалення з боку референтної спільноти, емоційне задоволення тощо.

Отже, особливостями екстремізму як політико-психологічної складової процесу радикалізації є:

1. Повільний та поступовий розвиток радикалізації думок і дій на індивідуальному та груповому рівні.

2. Етапність. Зазвичай визначають два основні етапи радикалізації. На першому етапі людина приймає певну систему переконань, на другому – починає діяти на основі цих переконань. Процес радикалізації може зупинитися на будь-якому кроці: особа, яка переймає досить радикальні політичні / релігійні переконання, не обов'язково вдається до радикалізованих дій і не обов'язково переходить від легальної політичної діяльності до протизаконної.

3. Радикалізація у різних людей відбувається під впливом різних мотивів.

4. Величезна кількість факторів, які можуть впливати на радикалізацію людей, істотно ускладнює можливість побудови психологічного профілю потенційного учасника екстремістського, радикального або терористичного рухів. Водночас радикалізації найчастіше сприяють соціальні мережі, отже, спостереження за формуванням і динамікою таких мереж може бути корисним способом ідентифікації потенційних правопорушників.

5. Існує достатньо доказів, які свідчать про те, що участь в екстремістській діяльності внаслідок радикалізації є процесом, оснований на раціональному виборі.

6. Соціальні мережі мають вирішальне значення при прийнятті рішення про вчинення насильницьких дій. Досвід як ранніх, так і сучасних екстремістських груп свідчить про те, що рішення щодо участі в насильницькій діяльності легше приймаються членами референтної групи, ніж індивідуально.

7. Ідеологія сьогодні не розглядається як самостійний чинник радикалізації. Однак будь-яка політична теорія або система ідеологічних переконань може бути використана для виправдання чи раціоналізації насильницьких дій.

## **2.4. Імідж і авторитет суб'єкта політичної діяльності**

Комунікація кандидата з виборцями найчастіше має опосередкований характер, посередником між лідером і масою є імідж. Виборець сприймає саме ті певні риси, якості лідера, узяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах електорату, постійно відтворювані самим суб'єктом і засобами комунікації.

Основні комунікативні функції іміджу – полегшити аудиторії сприйняття інформації про політика, забезпечити режим полегшеного сприйняття особистості політика, проецируючи на аудиторію ті його характеристики, що є найкращими в конкретному електоральному середовищі, і підготувати основу для формування установки вибору саме цього кандидата. Специфіка іміджевої комунікації полягає ще й у тому, що реакція одержувача інформації контрольована. Повідомлення робляться з урахуванням очікуваної реакції населення.

Основні етапи формування політичного іміджу такі:

- визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії);
- співвіднесення реальних якостей кандидата з очікуванням аудиторії;
- добір тих характеристик, що затребувані електоратом, вибір додаткових характеристик;
- формулювання складових іміджу;
- переведення вибраних характеристик у різні знакові контексти (візуальний, вербальний тощо).

Імідж як комунікативна структура має забезпечити точність передачі інформації, збіг знакових систем комунікатора й одержувача повідомлення. Побудова ситуації, моделювання подій як аспекти формування іміджу також несуть комунікативне навантаження: ланцюг подій, що розвиваються в межах заданого сюжету – не що інше, як сукупність текстів, тобто інформаційних блоків, що мають певне значення.

Важливо усвідомлювати, що імідж – це маніпулятивний психічний образ, причому такий, що має велику регулятивну силу. Імідж покликаний впливати більше не на свідомість виборця, а на його емоційну сферу і рівень несвідомого. Тоді як авторитет або репутація – це категорії розумові (щоб зробити будь-який висновок, потрібна аргументація), імідж оснований скоріше на вірі, ніж на аналізі, міркуванні й переконанні, на емоційно забарвленому розумінні причин.

Імідж (від англ. image – образ) – емоційно забарвлений образ когось (у цьому випадку – політика), сформований у масовій свідомості та такий, що має характер стереотипу.

Розглянемо психологічні основи діяльності, спрямованої на створення ефективних іміджів; ці основи визначаються сутнісними характеристиками іміджу. У психології існує думка, що за своєю суттю імідж – це «реальність уявного простору», оскільки вважається, що ми водночас живемо нібито в двох світах – реальному й уявному (ілюзорному). У реальному світі (його ще називають дійсним психологічним простором) існують явища, відбуваються події, діють люди, домінують відносини, зміст, значення і характеристики яких адекватно відповідають їхньому справжньому змісту. В ньому немає перекручування, лукавих версій.

В уявному ж світі реальність спотворюються, доноситься спеціально відповідно до якихось цілей та інтересів. Тому цілком слушним є твердження, що людина протягом свого життя постійно знаходиться під дією маніпулятивних впливів. Їй подається не справжня інформація, а її образи, що відповідають чиїмось інтересам, тому і світ нею сприймається крізь призму нав'язаних установок. Зокрема, під час виборчих кампаній конкурують не політики, а їхні іміджі.

Світ ілюзорний має високу регульовальну силу, а тому й вплив на людей, оскільки він буквально наповнений психологічними впливами. Але справа не тільки в цьому, – він ще й психологічно набагато комфортніший за реальний світ. За даними Г. Т. Чепцова, уявний світ має такі характеристики, що

зумовлюють його вплив: він принципово неперевернений, отже, у ньому менше розчарувань; там багато чудового, привабливого; він ірраціональний, тому приймається як даність; у ньому є внутрішня цілісність і несуперечність, він по-своєму гармонійний; у цьому світі існує інша ієрархія. У психологічному відношенні дуже важливо, що наслідування цінностей уявного світу звільняє від мук вибору та відповідальності – людина поводить себе так, як їй підказують, як поведуться привабливі й успішні персонажі (наприклад, кумири або герої реклами й ін.) [7].

У будь-якому суспільстві всі люди протягом свого життя живуть водночас і в реальному, і в уявному світах, часто-густо переходячи з одного в інший. Якщо людина орієнтована на світ реальний, то її відрізняє високий ступінь самостійності, низький конформізм, раціональний розум, критичність мислення. Такі люди проникливі, вони майже не піддаються маніпулятивним впливам. Якщо ж людина зорієнтована на уявні світи, то вона живе під впливом нав'язаних установок, підвладна впливу оточення, критичність мислення в неї невисока, власна думка є проекцією думок когось. Зауважимо, що така людина на погляд деяких політиків і політичних технологів є ідеальним виборцем: на «формування» такої особистості й спрямована їхня діяльність.

Світ реальний та уявний мають різні виміри, у них функціонують різні закони, проте, вони іноді збігаються або перетинаються, між ними існує взаємодія; збіги і перетинання можуть мати об'єктивний або суб'єктивний характер. Існує гіпотеза, що взаємодія між цими світами здійснюється за схемою: "метафора (виразний образ часу, ситуації) – герой (уособлює реальність і час або бореться з ними) – знак (у тому числі впливають характерна зовнішність, поведінка, символіка)". Імідж – це реальність уявного світу, в якій є щось метафоричне, знакове і символічне; це образ людини, що обов'язково має викликати симпатію та довіру незалежно від її справжніх особистісних рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним – від практично повного збігу до протилежності. Інколи ставляться і протилежні завдання.

Виходячи з цього розуміння психологічної сутності політичного іміджу, впливають і його відмінні риси, які необхідно враховувати при його створенні. По-перше, політичний імідж має обов'язково формуватися під конкретне задання. По-друге, у наукових дослідженнях неодноразово відзначалося, що імідж у більшості випадків має відповідати соціальним очікуванням мас – це найголовніша умова формування ефективного політичного іміджу. Соціальні очікування – це система очікувань та вимог відносно норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної їм цілісності; це різновид соціальних санкцій, що упорядковують систему відносин. Соціальні очікування виявляються подвійно: як право очікувати відповідної поведінки та обов'язок поводитися відповідно до соціальних очікувань. Соціальні очікування формуються на базі невідповідності "того, що є, із тим, як бажалося б", невідповідність стосується зазвичай діяльності лідерів,

керівників: чим більша ця невідповідність, тим сильніше бажання мати іншого лідера.

Отже, якщо владна діяльність лідера оцінюється негативно, то формується потреба у висуванні іншого лідера, який має якості, необхідні для забезпечення діяльності, що відповідатиме очікуванням (звичайно ж, це якості, прямо протилежні якостям попереднього лідера). Таким чином, імідж має бути механізмом між соціальними очікуваннями й особистістю нового лідера.

В іміджі треба так відбивати риси особистості, щоб вони відповідали соціальним очікуванням, проте слід пам'ятати, що зсув іміджу в той чи інший бік залежить від сили прояву особистості або соціальних очікувань. Соціальні очікування, природно, треба вміти точно визначати, зазвичай це робиться в процесі соціально-психологічних досліджень і соціологічних опитувань, пов'язаних із визначенням "основних цінностей".

Найперспективнішим шляхом є формування політичного іміджу відповідно до соціальних очікувань мас. Тому ще раз підкреслимо: імідж має відбивати соціальні очікування великих груп, тоді імідж буде сталим і привабливим. Звідси випливає, що необхідно регулярно проводити соціально-психологічний моніторинг «психологічного простору» (симпатії, антипатії, очікування, страхи, ідеали), де здійснюватиметься вибір [6].

Стосовно українських реалій західний електоральний досвід не цілком доречний, адже кілька виборчих кампаній зазнали поразки саме через те, що послідовно скористалися досягненнями західних іміджмейкерів. Імідж політика завжди внутрішньо суперечливий, тому що, з одного боку, політик має бути таким, як його виборці, бути одним із них, а з іншого – вони його обирають, отже, він має бути за певними параметрами відмінним від них.

Є стандартні набори якостей у лідерів, що викликають позитивну реакцію виборців – але це західні набори. За результатами досліджень українських парламентських виборів 2002 року, український набір значною мірою протилежний західному, і ті якості, що з успіхом демонструють західні політики, в українців викликають роздратування. Взяти хоча б таку обов'язкову для будь-якого лідера якість, як упевненість у собі. В Україні упевненість плутають з агресивністю, і деякі політики не можуть зізнатися ЗМІ в цій упевненості й адекватно поводитися. Багатьом політикам під час балотування нашкодило також те, що в їх презентації був підсилений компонент інтелігентності, і це зіграло проти них.

Як приклад спроби приведення у відповідність іміджу кандидата з очікуваннями виборців в Україні можна навести міф «Гроші, вкладені в регіон», що використовувався іміджмейкерами в кількох виборчих округах і у виборах за мажоритарними списками. Під час проведення попереднього соціологічного дослідження з'ясувалося, що в певних округах особливо значущим для виборців було прагнення бачити своїм обранцем земляка. Зрозуміло, що іміджмейкери, обслуговуючи інтереси «заїжджих» кандидатів, зіткнулися в своїй роботі з об'єктивною перешкодою. Одним з варіантів

усунення її став міф, зміст якого наводить С. Недбаєвський: «Ваш майбутній депутат має давні і тісні зв'язки з регіоном: він вклав у нього свої гроші і збирається вкладати ще більші. Будучи людиною багатою і впливовою, він залучить до регіону інвестиції інших вкладників – своїх партнерів та друзів. Для бізнесмена місце, куди він вклав свої гроші, – святе, він просто приречений вас підтримувати. Вклавши сюди гроші, він зріднився з вами, став одним з вас – вашим земляком. Постійно думаючи і турбуючись про регіон, він забезпечить його безпеку та процвітання, а найголовніше – значно збільшить кількість робочих місць». Як засіб контрпропаганди використовувалося таке твердження: «Наш супротивник, хоч і місцевий, але душею він не тут, а у Києві. В разі обрання його депутатом він одразу ж влаштуватиме свої справи у Києві, вирішуватиме власні фінансові питання. І йому тоді буде не до вас. Вибирайте тепер, хто ваш справжній земляк» [10].

За використанням міфів виборча кампанія 2002 року зробила, порівняно з попередніми, чималий крок уперед. Тому можна з упевненістю стверджувати, що це не випадковість, а стійка тенденція розвитку і примноження засобів виборчої боротьби в Україні.

Зазначають також стереотипний характер іміджу – це ще одна найважливіша характеристика іміджу. Стереотип – відносно незмінний і спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації, як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. Стереотипи відіграють важливу роль в оцінюванні людиною навколишнього світу; стереотип допомагає спростити реагування на реальність, яка змінюється, прискорити процес розуміння та пізнання.

Стереотипи дуже впливають на суспільний настрій і поведінку людей, і це слід ураховувати. СРСР був «багатий» на різні стереотипи – від етнічних до політичних; формуванню стереотипів чимало сприяли політика, ідеологія, пропаганда й особливо мистецтво. Головна небезпека стереотипів полягає в тому, що вони відвертають людей від логіки здорового глузду і роблять їх некритичними до сприйнятої інформації, а отже, – легко керованими.

Важливою характеристикою стереотипу є його спрощеність, тому імідж не повинен містити багато характеристик або параметрів, не повинен бути складним і багатогранним. Він має бути простим, доступним, таким, що відповідає сформованим у більшості населення позитивним уявленням про лідера – тоді він буде зрозумілим, що є важливою умовою його прийняття. «Сильний», «вольовий», «розумний» – от стереотипні риси іміджу політика; відповідно, якості «складний», «загадковий», «ірраціональний» – не для політичного іміджу.

Стереотип є активним, із ним пов'язане поняття стереотипізації – процесу приписування будь-яких часто подібних рис людям, групам або спільноті без достатніх на те підстав, що, зауважимо, часто зустрічається в процесі політичної діяльності.

Наведені визначення іміджу, стереотипу та стереотипізації допомагають глибше зрозуміти сутність політичного іміджу та пропонують досить

конструктивні шляхи формування привабливого іміджу політика, який має неодмінно цілеспрямовано формуватися, тоді як стихійний процес виникнення може зробити його не тільки неефективним, але навіть зовсім іншим, не тим, який потрібний. Необхідно, щоб в іміджі обов'язково були присутні якомога більше оцінених у народі якостей, або ж потрібно створювати умови для того, щоб їх почали приписувати цьому політику (люди взагалі схильні приписувати хороші якості та риси популярним особистостям). Щоб імідж був сталим, його компоненти (особистісний профіль) мають відповідати домінуючим соціальним очікуванням, для цього необхідно добре знати соціальну структуру суспільства (або виборчого округу), інтереси, потреби, соціальні очікування людей і прошарків населення, витоки їх тривоги, домінуючі настрої, соціальні установки та стереотипи. Це дасть змогу визначити найважливіші риси іміджу, що стануть достатніми для сприйняття політика як реального лідера, спроможного подолати існуючі проблеми. Ці риси мають стати основою для стереотипізації іміджу, тобто, по суті, його своєрідною добудовою у свідомості людей [6].

Психологічні дослідження політичних іміджів дали змогу виявити кілька інших його важливих характеристик. Зокрема, імідж обов'язково має бути прагматичним, тобто створюватись з певними цілями; реалістичним, тобто містити риси, що сприймаються однозначно як такі, що належать до реального світу. Як психічний образ імідж – явище нестійке, тому його постійно треба підкріплювати, нібито нагадуючи. Імідж має бути «жорстким», його характеристики мають підбудовуватися під конкретні очікування.

Важливою вимогою є його цілісність, тобто внутрішня несуперечність.

Формування ефективного політичного іміджу – процес непростий і тривалий, що залежить від багатьох чинників. Проте будь-який імідж має обов'язково відповідати декільком загальним вимогам. Зазначимо їх.

1. У політичному іміджі має обов'язково бути «риса переможця», що повинно проявлятися насамперед в оцінках його особистості.

2. Необхідно, щоб у політичному іміджі була присутня «риса батька». Ця вимога є відбитком фрейдистських поглядів на проблему лідерства, що важко спростувати. За З. Фрейдом, «маса просто потребує лідера, як сімейство потребує авторитетного батька». Перелічені усталені соціальні очікування й стали основою цієї важливої вимоги до іміджу.

3. Стереотипна багатоплановість іміджу. Як вже зазначалося те, що імідж не має бути складним, його сила – у стереотипності. Але ця стереотипність має бути варіабельною та багатоплановою, тобто спрямованою на окремі соціальні групи або регіони, тому що в них свої специфічні стереотипи.

4. Відкритість (видима доступність). Вимогу можна вважати наслідком другого і третього пунктів. Відкритість сприймається як ефективний зворотний зв'язок виборців з лідером, багато хто схильний вважати, що тільки це допомагає політику правильно орієнтуватися в ситуації.

5. Ефективні комунікації. Імідж транслюється в процесі численних політичних комунікацій.



6. Оточення. Існує крилатий вислів: «Короля робить його свита», це цілком справедливо у випадку формування ефективного іміджу під час виборчих кампаній.

7. Раціональна інновація, неординарне рішення.

Американські спеціалісти вважають, що імідж політика високого рангу (у цьому випадку зазвичай посилаються на практику президентських виборчих кампаній) визначається трьома групами основних чинників: особистістю кандидата (претендента); тим, як його подають засоби масової інформації; історичними подіями або труднощами, з якими стикається політичний діяч у цей період часу.

Так, проблема особистості політика в СРСР проявлялася дуже своєрідно, але всупереч здоровому глузду – народ фактично нічого не знав про особистісні якості своїх керівників. Були дуже стереотипні образи: «вірний лєнінець», «непохитний», «такий, що віддає всі свої сили та енергію», «невідворотний», «відданий справі» тощо. Потім, правда, виявлялося прямо протилежне – «культ особистості», «волюнтаризм», «маразм застою». Але приходили на зміну теж ті, хто здавався «непохитними» і «невідворотними». Тепер ситуація докорінно змінилася – про головних політиків стало відомо досить багато інформації, адже їм нікуди не сховатися від «розкріпачених і вільних» ЗМІ, невсипущого ока опозиції та політичних конкурентів. Унаслідок цього стало зрозуміло, що під час виборів треба орієнтуватися не на політичну платформу й обіцянки політиків, а на їхні особистісні (особливо моральні) якості. Саме опора на них дасть можливість надійно спрогнозувати їх майбутню діяльність на виборній посаді.

Позитивне уявлення про особистісні риси політика допомагає виборцям не тільки думати, що кожен з них може прогнозувати його діяльність на виборній посаді, але й сприяти задоволенню природної цікавості, що теж є немаловажним.

Водночас політики, як і всі люди, схильні до певних слабкостей, у них є вади, тому іншою важливою функцією іміджу є спроможність завуалювати ці недоліки, зосередити увагу виборців, насамперед, на сильних рисах і гідностях політика. Іншими словами, головне – грамотно подати особистісні характеристики, що досягається в процесі комунікацій з політиком і за допомогою засобів масової інформації. Тому таким найважливішим завданням є встановлення робочих контактів зі ЗМІ, що зробить можливим вигідне висвітлення діяльності політика.

З огляду на іміджеве конструювання практично важливими рисами іміджу є такі:

1. Імідж роблять із первісною орієнтацією на якусь мету (немає мети – немає іміджу). Якщо цільова аудиторія не може розпізнати користь у запропонованих їй діях, візуальних образах, повідомленнях, вона схильна відносити їх до художніх образів і перестає насторожено до них ставитися, контролювати їх дію на собі.

2. Виразний імідж виділяє цінності. Виразний імідж виділяє деякі ціннісні характеристики, цінності громадськості, цільової аудиторії – у цьому випадку громадськість схильна прийняти імідж. Немає кращого засобу знищити конкурентний імідж, як привнести в нього відчуття аудиторією далеких її цінностей. Виразити в іміджі не своє бачення цінностей, а громадськості – актуальна риса професії PR.

3. Імідж і художній образ. Імідж побудований на художньому баченні світу, на художньому образі і від нього невідривний. Подавати основні риси художнього образу PR-спеціалісту також вкрай необхідно для усвідомленого добору художніх образів та організації їх створення.

М. С. Каган визначав таку загальну структуру художнього образу:

- наскільки художній образ життєздатний – проєктивність;
- який рівень його узагальнення – узагальненість;
- наскільки він виразний – уявність;
- чи спроможний він «говорити» з глядачем – діалогічність.

Узявши для наочності загальну структуру художнього образу, можна описати сам імідж:

1. Паспорт іміджу.

Фундаментальною властивістю іміджу є його доцільність: у іміджі немає чогось вдалого або невдалого самого по собі – в іміджі вдале те, що доцільно забезпечує просування до мети. Неприйнятне іміджу подання можна коригувати, з'ясувавши, реалізації яких саме цілей вони зашкоджують.

2. Проєктивність іміджу:

- економічна доцільність іміджу;
- планування, організація, керівництво, контроль – відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту;
- надійність іміджу – чи виконає він своє призначення з допустимим для вас ризиком;
- соціально-культурна доцільність іміджу – чи не суперечить він традиціям суспільства;
- ідентифікація іміджу — чи зв'язується кожне іміджеве повідомлення з конкретною особою або організацією в свідомості громадськості.

3. Відбиток потреб громадськості в іміджі: чи виражає імідж загальні неприховані й приховані потреби цільової аудиторії в одиничному художньому творі, художньому образі.

4. Довіра до іміджу: чи властива йому щирість, що викликає симпатію у громадськості, чи може остання домислити якісь деталі, або ж імідж сам директивно говорить за себе і з'являється його маніпулятивність.

Імідж зазвичай розуміється як штучно сформований образ когось або чогось – політика, підприємця, фірми, товару. Певною мірою імідж близький до поняття "соціальний стереотип", але стереотип частіше формується стихійно. Життєздатність іміджу тримається на поміченому ще Г. Ефеським ефекті сприйняття: "Головне – не те, що є, а те, як ми це розуміємо". Імідж в цьому сенсі можна визначити як відносно усталене уявлення про якийсь

об'єкт, адже більшість наших знань про світ – це знання на рівні іміджів. Наприклад, більшість з нас не має телевізорів фірми "Соні", але ми готові підтвердити, що це найбільш якісні телевізори, тому що такий імідж цієї фірми. Імідж найнадійнішої машини – у "Вольво", найкращої горілки – у горілки "Смірнофф" [10].

У зарубіжній літературі найчастіше зустрічається імідж персони або імідж фірми – образ фірми в очах окремих людей і суспільства загалом. Найчастіше імідж – поняття досить усталене і малорухоме. Невдало сформований через низку прикрих промахів (іноді навіть не настільки важливих, але загальновідомих), імідж може назавжди перекреслити можливість світлого політичного або економічного майбуття. Адже сьогоднішні «революційні» прориви в технологіях моментально підхоплюються всіма виробниками, що виготовляють аналогічну продукцію сотень фірм, яка практично не відрізняється за якістю, але в декілька разів дешевша за ціною: ця різниця і є вартістю іміджу.

Японський телевізор може бути не кращим за китайський, більш того, вони можуть бути зібрані з тих самих деталей, але імідж японської продукції на сьогодні вищий, а отже, і ціна вища. Іміджу товарів з КНР зашкодив потік низькопробних товарів широкого вжитку, що заповнить прилавки десятків країн: косі строчки на джинсах і різної довжини рукава курток стали притчею, з Китаю ж виходив і каламутний потік низької якості товарів із фальсифікованою товарною маркою. Унаслідок цього споживач став відмовлятися і від цілком добротних китайських товарів, віддаючи перевагу переплачувати за річ тієї ж якості, але без негативного іміджу, що боляче б'є по престижу та економіці Китаю.

Через це там розпочалася кампанія боротьби з джерелами негативного іміджу, що коштувала життя (в буквальному значенні слова) багатим не надто скрупульозним китайським бізнесменам. За підробку товарних марок та випуск недоброякісної продукції людей розстрілювали. Такий варварський метод боротьби за імідж товару (фірми, країни-виробника) лише підкреслює його важливість для гідного економічного стану підприємства і навіть цілої держави.

Громадяни України переважно ставляться з байдужістю до того, як нашу державу сприймають у світовому інформаційному просторі – навіть моніторинг зарубіжної преси майже не зачіпає почуттів українців. Проведений експертами УЦЕПД (Українським центром економічних і політичних досліджень) у 2002 році аналіз понад 1200 матеріалів ЗМІ свідчить, що сьогодні уявлення про Україну в світі є досить поверховим, фрагментарним і переважно негативним:

- негативними характеристиками нинішньої політичної системи України, на думку світової спільноти, є корупція державних структур, нерозвиненість громадянського суспільства, неувага влади не лише до долі пересічних громадян, але й до свого власного іміджу;

- політичні партії та громадські організації не стали в Україні надійними ланками зворотних зв'язків між владою та суспільством;
- більшість представників державного, бізнесового та наукового істеблїшменту Російської Федерації оцінюють міжнародний імідж України негативно.

За підсумками опитування можна синтезувати такий образ України: маловпливова європейська держава, що перебуває під впливом Заходу й шукає своє місце в світі.

А. Гуцал зазначав: в умовах явно програтного протистояння з технократичним світом ціннісні орієнтації та властивості національного характеру, що стали незатребуваними і навіть антагоністичними, витісняються в область підсвідомого, формуючи "тіньовий імідж" України та українців [10].

Зокрема, висока емоційна чутливість, здатність до співпереживання і поетичність зі знаком «мінус» проявляються в переважанні емоційного начала над вольовим та інтелектуальним, екзальтованості суспільно-політичної поведінки, хворобливому сприйнятті особистих і суспільних невдач та історичних образ. Надмірна орієнтація на відчуття не тільки в спілкуванні, але й у конкретних політичних і комерційних справах проявляється в зневажливому ставленні до питань розвитку інформаційного середовища і систем комплексного аналізу проблем як основи для прийняття важливих рішень.

Таємність української душі, схильність до спілкування зі своїм внутрішнім світом, самотності або створення малих груп на основі взаємних симпатій трансформується в ідеал «моя хата з краю» як символ партикулярного містечкового патріотизму, декларування нейтральності й позаблоковості – так званої форми ухилення від участі у світових політичних корпораціях. Соціальна пасивність, консервативність, небажання ризикувати, прагнення до відокремлення та персональної свободи без належної відповідальності, дисципліни та організованості, як і відсутність стійкого цілепокладання, стають гальмом для корпоративних дій та інноваційної діяльності.

### **Контрольні запитання**

1. Визначте поняття «лідер», «політичний лідер», «лідерство».
2. Назвіть риси, що характеризують політичного лідера.
3. Окресліть критерії і типологізацію політичного лідера.
4. Проаналізуйте типи політичних портретів політичного лідерства.
5. Назвіть чинники формування політичних лідерів в Україні.
6. Дайте характеристику політичного лідерства в Україні.
8. Назвіть три традиційні форми екстремізму.
9. Що таке радикалізація за принципом «The Slippery Slope» («слизького схилу»)?
10. Назвіть групи теорій, які вивчають переважно зовнішні чинники радикалізації.

11. Які теорії фокусують увагу на добровільному характері радикалізації?
12. Яку роль у радикалізації відіграють соціальні мережі?
13. Охарактеризуйте екстремізм як поняття, проаналізуйте його види.
14. Розкрийте поняття політичного екстремізму.
15. Охарактеризуйте об'єктивні та суб'єктивні причини політичного екстремізму.
16. Проаналізуйте види сучасного політичного екстремізму.
17. Наведіть приклади діянь, що роблять екстремізм злочином.
18. Охарактеризуйте психологічний портрет екстреміста.
19. Розкрийте світоглядні й психологічні властивості екстреміста.
20. Проаналізуйте моделі особистості екстреміста.
21. В яких соціальних ситуаціях спрацьовують, а в яких – не спрацьовують еволюційні теорії лідерства?
22. Опишіть основні ідеї, що лежать в основі особистісних, ситуаційних та інтегративних підходів до вивчення лідерства.
23. Чому теорія лідерства Ф. Фідлера називається ймовірнісною?
24. Які сучасні політичні лідери найкраще відповідають типам Лассвелла – «агітатор», «адміністратор», «теоретик»?
25. Назвіть спільні риси типології лідерів, створених Д. Дж. Барбером і М. Дж. Херманн.

## Розділ 3. ПСИХОЛОГІЯ ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ ТА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

### 3.1. Психологія парламентаризму

Конституційний статус Верховної Ради України (далі – Верховна Рада) характеризується закріпленням в Основному Законі принципу поділу влади на законодавчу, виконавчу та судову. Єдиним органом законодавчої влади в Україні є Верховна Рада. Її не слід розглядати як вищий орган щодо інших загальнодержавних органів (Президента, Кабінету Міністрів, Конституційного суду України або Верховного Суду України) та органів місцевого самоврядування.

У чинній Конституції України не встановлюється принцип єдності представницьких органів. Місцеві ради визначаються не як органи держави, а як органи місцевого самоврядування. Тому вплив Верховної Ради на діяльність інших органів держави й органів місцевого самоврядування може здійснюватися виключно через прийняття законів, які є обов'язковими до виконання на території України всіма без винятку суб'єктами.

Верховна Рада є парламентом України і єдиним органом законодавчої влади, що увібрала в себе світовий досвід парламентаризму.

Парламентаризм не слід пов'язувати з конкретними формами державного правління. У кожній країні світу конкретні його форми визначаються історично.

Парламент – представницький виборний і вищий колегіальний орган державної влади, який функціонує в умовах демократичного управління і має свої повноваження у сфері законотворчості [1].

Основні ознаки парламенту:

- колегіальний орган, що складається з групи депутатів, кількість яких залежить від його представницького характеру;
- постійно діючий орган;
- загальнодержавний орган;
- орган, який має легітимний характер;
- орган загальної компетенції;
- орган, який поширює свої повноваження на територію всієї держави;
- орган, що формується шляхом виборів.

Верховна Рада є колегіальним органом. Це означає, що всі питання своєї компетенції Верховна Рада вирішує спільно шляхом голосування. В Конституції України при вирішенні різних питань компетенції Верховної Ради закріплюється різний порядок голосування і набрання різної кількості голосів від 1/3 до 3/4 її конституційного складу [14].

Колегіальність Верховної Ради підкреслюється і її складом. Вона складається з 450 народних депутатів. Чисельність Верховної Ради

залежить від її представницького характеру. Народний депутат представляє у Верховній Раді інтереси народу України і має вільний мандат.

На референдумі 16 квітня 2000 р. народ України висловив свою волю щодо зменшення кількості народних депутатів до 300 та утворення верхньої палати, тобто створення двопалатної Верховної Ради. У проекті Закону «Про внесення змін до Конституції України» пропонується обирати Державні збори в кількості 300 народних депутатів.

Позитивне вирішення цього питання дало б можливість не тільки активізувати роботу депутатського корпусу, але й суттєво зменшити витрати на його утримання. Зазвичай кількість депутатських мандатів у законодавчому органі тієї чи іншої країни складалася історично і вже потім закріплювалася законодавчо. На сьогодні взагалі не існує чітких критеріїв визначення їх кількості.

Верховна Рада є постійно діючим органом. Відповідно до Конституції народні депутати як члени колегіального представницького органу діють на постійній основі. З моменту їх обрання і на весь період повноважень народні депутати повинні здати до управління кадрів апарату Верховної Ради свої трудові книжки [13].

Саме Верховна Рада вважається їх основним місцем роботи, де вони працюють на постійній основі і на них поширюється положення щодо несумісності їх мандата. У вільний від основної роботи час вони можуть займатися лише викладацькою, науковою, творчою діяльністю або медичною практикою.

Загальнодержавний характер Верховної Ради підкреслюється декількома обставинами. Це передусім наявність у неї загальнодержавних функцій і повноважень. До її функцій належать: законодавча, установча, контрольна, представницька та ін. Її повноваження свідчать про те, що права і обов'язки вона здійснює у галузі державного будівництва на загальнодержавному рівні: вносить зміни до Конституції України, призначає всеукраїнський референдум, приймає закони, затверджує Державний бюджет України, визначає засади внутрішньої і зовнішньої політики тощо.

Легітимний характер Верховної Ради підкреслюється, по-перше, тим, що вона обирається на демократичних засадах відповідно до діючого законодавства народом України. По-друге, вона є повноважною за умови обрання не менше двох третин від її конституційного складу.

Той факт, що Верховна Рада є органом загальної компетенції, впливає з її повноважень, що закріплені у ст. 85 та інших нормах Конституції України. Верховна Рада вирішує саме загальнодержавні питання щодо врегулювання законами суспільних відносин, формування державних органів, здійснення загальнодержавного контролю та проведення внутрішньої і зовнішньої політики в інтересах держави та всього українського суспільства.

Свої повноваження Верховна Рада поширює на всю територію української держави. Прийняті нею закони та постанови (інші акти) мають загально-державне значення, є обов'язковим до виконання на всій території України всіма суб'єктами права та громадянами України, навіть тими, які проживають за її межами.

Обираються народні депутати на основі загального, вільного, рівного, прямого виборчого права, шляхом таємного голосування строком на чотири роки за змішаною пропорційно-мажоритарною виборчою системою. Це означає, що 225 депутатів обирається за пропорційною системою по одному багатомандатному загальнодержавному виборчому округу за списками партій та їх виборчих блоків, а 225 – по одномандатних округах, що утворюються в Україні з приблизно однаковою кількістю виборців у кожному окрузі [14].

Вибори до Верховної Ради можуть бути черговими і позачерговими. Відповідно до ч. 1 ст. 77 Конституції України чергові вибори до Верховної Ради відбуваються в останню неділю березня четвертого року повноважень діючого її складу.

Позачергові вибори до парламенту України проводяться тоді, коли Президент України достроково припиняє його повноваження. Це може статися за умови, якщо протягом тридцяти днів однієї чергової сесії пленарні засідання Верховної Ради не можуть розпочатися, унаслідок чого Президент України достроково припиняє її повноваження та призначає нові вибори, які й будуть називатися позачерговими. Такі вибори повинні відбутися протягом шестидесяти днів з дня опублікування президентського указу про дострокове припинення повноважень попереднього складу парламенту та призначення виборів.

Причини, через які пленарні засідання Верховної Ради не можуть розпочатися, закон не вказує. Наприклад, це можуть бути випадки, що пов'язані з її діяльністю. До них відносять [14]:

а) відсутність кворуму (тобто кількості народних депутатів України, необхідної для визнання засідань Верховної Ради правомочними вирішувати питання, віднесені до її компетенції);

б) результати відмови частини народних депутатів зареєструватися учасниками пленарного засідання;

в) безрезультатність спроб обрати Голову Верховної Ради, який повинен вести її засідання та інше.

Однак у кожному випадку такі причини мають свідчити про нездатність даного складу народних депутатів вирішувати питання щодо організації роботи парламенту. Виходячи з цього, потрібно прийняти закон про Верховну Раду України, який урегулює всі ці питання. У проекті Закону «Про внесення змін до Конституції України» пропонується надати повноваження



Президенту України достроково припиняти повноваження Державних зборів у випадках, коли:

- протягом одного місяця вони не сформують парламентську більшість;
- протягом шестидесяти днів більшість не сформує уряд;
- до 1 грудня поточного року не буде прийнято бюджет України.

Повноваження Верховної Ради, обраної на позачергових виборах, не можуть бути припинені протягом одного року її функціонування. Таке правило зумовлене недоцільністю створення частих перерв у діяльності законодавчого органу і суттєвих затрат, пов'язаних з виборчими кампаніями.

Дострокове припинення повноважень Верховної Ради не допускається і в останні шість місяців строку повноважень Президента України, що спрямовано на запобігання створенню можливих політичних та організаційних ускладнень у період організації і проведення виборів президента.

Порядок проведення виборів Верховної Ради деталізується законами України “Про вибори народних депутатів України” та “Про Центральну виборчу комісію України”.

Отже, слід зробити висновок про те, що всі ознаки парламенту притаманні й Верховній Раді, а це означає, що Верховна Рада є повноцінним парламентом України [14].

*Залежно від ролі в державному механізмі парламенти бувають:*

- типу арени, діяльність яких зводиться до обговорення ідей та напрямків політики, що формуються урядом держави;
- типу перетворювальних законодавчих органів – розроблення та прийняття законів, визначення основних напрямів зовнішньої і внутрішньої політики, безпосереднє перетворення ідей на закони.

Верховна Рада є парламентом типу перетворювального законодавчого органу. Саме вона розробляє та приймає закони, визначає основні напрями зовнішньої і внутрішньої політики, здійснює безпосереднє перетворення ідей на закони.

Верховна Рада має свою внутрішню будову. До складу Верховної Ради входять:

- народні депутати;
- посадові особи (Голова Верховної Ради, його перший заступник і заступники, голови і перші заступники голів комітетів, голови комісій);
- органи Верховної Ради (комітети, тимчасові спеціальні комісії, тимчасові слідчі комісії, депутатські групи, депутатські фракції та ін.).

Таким чином, Верховна Рада (парламент) України є колективним, представницьким, однопалатним, законодавчим, загальнодержавним органом, що обирається громадянами України, які мають право голосу шляхом загального, вільного, рівного, прямого виборчого права при таємному голосуванні.

Наука приділяє значну увагу вивченню діяльності парламенту з огляду на його функції.

За аналогією з функціями всієї держави або будь-якого органу влади під *функціями парламенту* розуміються основні напрями діяльності парламенту, в яких виражаються його суть, завдання, цілі.

При паралельному застосуванні термінів «функції парламенту» та «повноваження парламенту» неминуче виникає питання про їх співвідношення. Ці терміни не є синонімами, оскільки їх зміст різний, а саме: функції визначають напрями діяльності державного органу, повноваження показують, що конкретно орган повинен робити стосовно конкретного предмета (предмета відання).

Конституційні положення, які визначають функції та повноваження парламенту, тим самим окреслюють його компетенцію, тобто сукупність функцій парламенту та повноважень, необхідних для їх виконання.

*Компетенція парламенту* (від лат. *competentia, compete* – «взаємно прагну, відповідаю, підходжу») – це сукупність юридично встановлених функцій та повноважень парламенту, які визначають його місце в системі державних органів.

Компетенція парламенту України – це сукупність предметів його відання та повноважень. За обсягом компетенції парламенти поділяються на три групи:

– з абсолютно визначеною компетенцією, тобто обмеженою компетенцією. Парламенти з абсолютно визначеною компетенцією – це такі парламенти, повноваження яких чітко визначені, тобто дається перелік питань, щодо яких парламент має право приймати закони та інші рішення. Решта питань входять до компетенції інших органів влади (Франція та деякі інші франкомовні країни Африки, що перейняли французьку конституційну модель);

– з абсолютно невизначеною компетенцією, тобто необмеженою компетенцією. Парламенти з необмеженою компетенцією (суверенні парламенти або парламенти з абсолютно невизначеною компетенцією) функціонують у країнах з парламентарними формами правління, де в “чистому” вигляді реалізовано принцип парламентаризму, що передбачає верховенство парламенту. Конституції цих держав (наприклад, Конституція Японії) не містять переліку повноважень парламенту, з чого і випливає юридична необмеженість його компетенції за предметом, тобто вважається, що він може видавати закони з будь-якого питання. Класичним у цьому аспекті є парламент Великої Британії, де у XIX ст. утвердився принцип верховенства парламенту. Це означає, що він не зв'язаний ніяким конституційним актом і немає будь-якого правового обмеження його верховенства в законодавчій сфері. Парламент має право приймати, скасовувати і змінювати будь-який закон у порядку звичайної законодавчої процедури, і ніхто (ув тому числі суд)

не може поставити під сумнів конституційність акта парламенту. Парламенти з необмеженою компетенцією юридично наділені правом приймати рішення з будь-яких питань (Великобританія, Греція, Ірландія, Італія, Японія);

– з відносно обмеженою компетенцією, характерною для федеративних та децентралізованих унітарних держав, де компетенція центральної влади конституційно обмежена правами суб'єкта федерації або автономного утворення. Парламенти з відносно обмеженою компетенцією – це парламенти, межі компетенції яких є відносно рухомими. Так, наприклад, Конституція Швейцарії не містить чіткого критерію розмежування компетенції парламенту і уряду.

Одним із парламентів з відносно обмеженою компетенцією є Конгрес США. Розділ 8 ст. 1 Конституції США містить перелік повноважень Конгресу, який, однак, не є вичерпним. Цей не зовсім чіткий перелік на практиці був розширений за допомогою доктрини “повноважень, що мають на увазі”, яка після її викладення в 1791 р. була згодом використана американськими судами. За їх згодою та при їх підтримці склалася ситуація, при якій Конгрес може ухвалювати закони практично з будь-яких питань, крім тих, щодо яких Конституцією США встановлено пряму заборону.

Аналіз ст. 85 і 92 Конституції України, що містять перелік питань, що належать до повноважень Верховної Ради України та визначаються або встановлюються виключно законами України, дає підстави стверджувати, що парламент України за зазначеною класифікацією належить до парламентів з абсолютно визначеною, тобто обмеженою компетенцією [13].

Компетенція Верховної Ради України встановлюється Конституцією та законами України. Конституція визначає компетенцію Верховної Ради України шляхом закріплення повноважень парламенту (ст. 85), а також кола відносин, які регулюються виключно законами України (ст. 92).

Особливість компетенції Верховної Ради виявляється у тому, що Верховна Рада встановлює як свою власну компетенцію, так і компетенцію інших державних органів, закріплюючи її в Конституції України і законах. Компетенція Верховної Ради України є великою за обсягом, але водночас збалансованою порівняно з компетенцією інших органів державної влади.

Конституція України заснувала «сильний» парламент, який дає змоги главі держави та уряду домінувати на внутрішньополітичній арені. Як і всі інші вищі органи державної влади, Верховна Рада України є органом загальної компетенції, тобто її повноваження стосуються майже всіх сфер суспільного життя.

Значний обсяг повноважень Верховної Ради України, різноманітність сфер життя держави, на які поширюється компетенція парламенту України, викликає потребу в її класифікації.

У сфері державного будівництва до повноважень Верховної Ради України належить законодавче визначення:

- засад внутрішньої та зовнішньої політики України; засад організації й діяльності органів виконавчої влади, основ державної служби;
- організації державної статистики та інформатики;
- територіального устрою України;
- судоустрою і судочинства, статусу суддів;
- організації та діяльності прокуратури, органів дізнання і слідства;
- нотаріату, органів і установ виконання покарань;
- основ організації та діяльності адвокатури;
- засад місцевого самоврядування;
- статусу столиці України, спеціального статусу інших міст;
- організації і порядку проведення виборів і референдумів;
- визначення організації і порядку діяльності Верховної Ради України, статусу народних депутатів;
- порядку використання і захисту державних символів; державних свят; державних нагород тощо.

Крім того, важливими повноваженнями парламенту в цій сфері є призначення виборів Президента України, чергових і позачергових виборів до органів місцевого самоврядування, а також призначення або обрання на посади і звільнення з посад у випадках, передбачених Конституцією України.

У сфері забезпечення конституційної законності та правопорядку Верховна Рада України здійснює усунення Президента України з поста в порядку імпічменту, а також дострокове припинення повноважень Верховної Ради Автономної Республіки Крим за наявності висновку Конституційного суду України про порушення нею Конституції України або законів України. Не менш як 45 народних депутатів мають право на конституційне звернення до Конституційного суду України.

У сфері формування державних органів і контролю за їх діяльністю до компетенції Верховної Ради належить:

- призначення або обрання на посади, звільнення з посад, надання згоди на призначення і звільнення з посад у випадках, передбачених Конституцією;
- призначення на посади та звільнення з посад голови та інших членів Рахункової палати;
- призначення на посаду та звільнення з посади Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини;
- заслуховування його щорічних доповідей про стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні.

У сфері зовнішньої політики, забезпечення обороноздатності та національної безпеки України до компетенції Верховної Ради України

належить законодавче визначення основ національної безпеки, організації Збройних сил України і забезпечення громадського порядку.

*Легітимність* (від лат. *legitimus* – законний) влади – це рівень згоди між керуючими і керованими соціальними суб'єктами. Легітимність влади з психологічного погляду становить суб'єктивну законність – люди, а не тільки відповідні юридичні, церковні або міжнародні інститути визнають право певної влади керувати.

Легітимність влади – це визнання громадянами правомочності влади, обґрунтованості її претензій на панування над ними, внутрішня згода підкорятися [14]. Легітимність і легальність не збігаються, оскільки мають різну суть. Якщо легальність відображає формальний момент відповідності влади правовим нормам, то легітимність є, за своєю суттю, психологічною характеристикою. Так, легітимність – це факт свідомості людей. Згода з цілями, яких прагне досягти влада, означає хоча б часткову ідентифікацію людей з владою. Оскільки держава зацікавлена, щоб громадяни ідентифікувалися з нею і вважали, що вона виражає їхні інтереси, вона прагне декларувати популярні і зрозумілі для людей цілі, внутрішній зміст яких найчастіше визначається специфікою політичної культури певного суспільства.

У різних суспільствах різними є джерела, носії влади.

Носієм влади в демократичних суспільствах є насамперед народ, а політична влада, по суті, покликана прирівняти розрізнену волю всіх соціальних суб'єктів. Йдеться про єдину волю суспільства і держави, що і є запорукою формування громадськості.

У недемократичних суспільствах основним носієм влади є окрема особа, група осіб, політична партія або об'єднання. Зазвичай це авторитарні, тоталітарні суспільства.

Способи досягнення згоди між владою і народом:

1. Поширення ідеї про наявність загрози (реальної або вигаданої, зовнішньої або внутрішньої) звичайна річ.

2. Висування невизначених, месіанських цілей розвитку, що апелюють до несвідомих елементів людської психіки (ідея «побудови нового царства справедливості» у перших поселенців у Північній Америці, створення комуністичного суспільства в СРСР, досягнення «Нового світового ладу» тощо).

До головних психологічних ознак легітимності політичної влади належать:

1. Довіра до неї більшістю населення, що ґрунтується на впевненості, що наявний порядок є найкращим для певної країни, а влада здатна вирішити важливі для суспільства та індивідів проблеми.

2. Визнання суспільством значущості, цінності і влади, і її організації. Влада сприймається не як зло, з яким неминуче треба уживатися, а як

чинник, що забезпечує порядок у суспільстві, що захищає інтереси людей. Легітимність влади утверджується, якщо вона проводить політику, що відповідає інтересам, розумінню громадян.

3. Схвалення масами політики, яку проводить політичне та державне керівництво, що відображається у згоді з їх основними цілями, методами та засобами. Ця ознака розкриває суб'єктивне ставлення людей до конкретного уряду, лідера. Маса з розумінням ставляться до використання навіть непопулярних засобів і методів, зокрема насильницьких.

Традиційно, слідом за М. Вебером, виділяють три види легітимності:

1. Традиційну – в її основі є звичка, прагнення до сталості, консерватизм, якоюсь мірою конформізм, традиційна соціальна дія (робити як усі). У разі традиційної легітимності нове здобуває значущість тільки через посилення на авторитет минулого.

2. Легально-раціональну – влада виникає з переконання в тому, що необхідно підкорятися вказівкам людей та інститутів, обраних відповідно до раціональних правил. Цей вид легітимності пов'язаний з цілераціональним типом соціальної дії за формулою «Легітимність + ефективність».

3. Харизматичну – владі підкоряються через те, що приписують їй носіям неповсякденні якості: великого вчителя, героя, пророка тощо. Основою утримання влади поряд з «таємницею» і «авторитетом» є «чудо».

Серед сучасних підходів виділяють три типи правомочності (легітимності) політичної влади:

1. Ідеологічна легітимність впливає з того, що громадянин поділяє цінності, які виражає влада. Підкорення владі, власне кажучи, виявляється реалізацією власних переконань.

2. Структурна легітимність пов'язана зі схваленням принципів, норм, механізмів функціонування влади безвідносно до політики, що проводиться нею.

3. Персональна легітимність ґрунтується на довірі до політичних лідерів, що уособлюють владу, високій оцінці їх особистісних і політичних якостей (тобто фактично на авторитеті). Психологічною особливістю персональної легітимності в багатьох державах, серед яких не є виключенням і держави СНД, може стати ототожнення з таким політиком позитивних аспектів діяльності влади, а негативних – з його оточенням: «цар гарний – бояри погані».

Серед новітніх форм легітимності М. Ф. Юрій і В. І. Павлюк виокремлюють:

– легітимність взаємності, яка функціонує за формулою «дати для того, щоб взяти» та базується на алгоритмі дій: «Я роблю щось для вас, тому ви, у свою чергу, повинні відчувати зобов'язання зробити щось для мене» [13]. Легітимність взаємності є однаково ефективною та дієвою і за умов функціонування демократичного політичного режиму, і в авторитарних

системах, оскільки вона ґрунтується на дії головного мотиваційно-психологічного механізму – «імпульс-реакція» та на одному з найдавніших правил соціального життя – «ти мені – я тобі». Таким чином, легітимність взаємності, маючи соціопсихологічне підґрунтя, становить один із найпоширеніших типів легітимності в сучасному світі;

– легітимність справедливості, яка діє на основі формули «компенсаторної норми» і базується на алгоритмі дій: «Я працював ретельно і терпляче, тому в мене є право вимагати від вас зробити щонебудь, аби відшкодувати свої витрати» [13]. Подібна форма легітимності ґрунтується на дії психологічних механізмів, пов'язаних з активізацією компенсаторних можливостей тих чи інших соціальних регуляторів життя суспільства загалом і окремого індивіда зокрема. Такими універсальними регуляторами не одне тисячоліття є релігія, культура, право і, звісно, політика. Отже, і влада як ядро політики також сприймається на рівні масової та індивідуальної свідомості як своєрідна соціальна та психологічна «компенсація» за несправедливість, колишні й можливі втрати як плата за соціально схваленою поведінку тощо;

– легітимність відповідальності (або залежності), яка ґрунтується на формулі «сила слабкості» та алгоритмі дій: «Той, хто не може допомагати собі сам, залежний від нас» [14]. Легітимність відповідальності свідчить про зрілість і суб'єкта, і об'єкта влади, зрілість суспільства загалом. Ця форма легітимності базується на встановлених традиціях демократизму і толерантності, на розвинутій політичній і правовій культурі суспільства. Подібна форма легітимності утворює й особливий тип особистості – суб'єкта влади – особистості, яка розуміє, що політика є «командною грою», де найвищий вигравш можна здобути тільки за умов забезпечення соціополітичної взаємодії заради досягнення максимуму спільного блага.

До факторів легітимності політичної влади необхідно віднести:

1. Звичку людей до певного типу влади, традиційних ритуалів та атрибутуки.

2. Час – тривалий термін існування системи. Для уявлення факту «тривалості» влади у свідомості громадян є кілька ритуалів.

3. Віру в сакральний характер наявних інститутів.

4. Успіх – ефективність режиму, що відповідає його легітимності у свідомості громадян.

5. Асоціацію влади з національними силами.

Серед факторів, що знижують легітимність влади, можна зазначити:

1. Ціннісний дисонанс еліти й мас.

2. Зниження авторитету правлячої еліти.

3. Відчуження громадян від влади, відсутність можливості виразити власні інтереси.

4. Неефективність влади, невиконання нею власних обов'язків.

5. Активізацію протистояння відкритої і латентної опозиції, боротьбу різних елітарних угруповань.

Значну роль у підтримці, зміцненні авторитету влади, конкретних її носіїв, представників відіграє діяльність засобів масової інформації, аналітичних служб, які можуть або підвищувати авторитет, імідж влади, або ж, навпаки, дискредитувати, знижувати її авторитет.

Авторитет влади є предметом постійних закидів, критики з боку опозиції, яка будь-що намагається довести, що влада не є такою, на яку очікують громадяни, яка їм потрібна. Здебільшого це відбувається тоді, коли опозиція далека від конструктивної критики і діяльності, коли основна її мета полягає у зниженні ролі влади, а то й її заміні. Часто використовують таке поняття, як «деморалізація влади». Йдеться про порушення порядку, дисципліни, організованості й керованості в суспільстві, викривлення моралі, моральну деградацію, розбещеність серед правлячих постатей, тобто про все, що ставить під питання існування влади. Опозиційні, антинародні, антидержавні сили в державі та поза нею доволі часто в боротьбі з владою і за владу використовують найрізноманітніші засоби, щоб деморалізувати владу, максимально послабити її вплив на суспільні та політичні процеси.

Із деморалізацією влади пов'язана і її дискредитація.

Дискредитація влади – це дії, які підривають авторитет влади з боку громадян, а також зловживання владою або службовим становищем, що пов'язано з владою. З деморалізацією, дискредитацією влади пов'язана і багато в чому зумовлюється нею криза влади.

Криза влади – це різкий, крутий поворот у розвитку влади, складний перехідний стан, різке загострення проблем у діяльності того чи іншого носія влади або органа влади, що потребує кадрових змін: на рівні уряду – зміна кабінету міністрів або його частини, на рівні парламенту – його розпуск і переобрання. Криза влади потребує уважного аналізу, дослідження її причин, перебігу і наслідків, застосування рішучих заходів або ж відречення від влади. У владній практиці можливо, але дуже складно передбачити можливу кризу влади, вміти попередити її, стримати і перебороти.

Опозиція (від лат. *oppositio* – протиставлення, заперечення) – протиставлення одних поглядів або дій у політиці іншим, партія або група, що заперечує думку більшості або панівну думку і висуває альтернативну політику, інший спосіб вирішення проблем.

Критерії, які характеризують демократичний характер політичної системи, коли виникають умови вільного існування політичної опозиції [14]:

1. Свобода думки та висловлювань, зокрема можливість довести особливу позицію меншості до відома інших громадян і керівних органів держави.

2. Можливість вільно брати участь у політичному житті.

3. У разі політичного конфлікту здійснення контролю більшості громадян,



виборців і членів представницької влади над виконавчою владою.

4. Раціональність у політичному обговоренні й прийнятті рішень, розуміння громадянами доцільності запропонованих лідерами держави орієнтирів і засобів їх досягнення.

5. Установка на те, щоб у разі прийняття політичних рішень тримати курс на мінімізацію суспільних невдоволень і примусу щодо переможеної меншості при одночасній максималізації кількості громадян, які вважають, що прийняті рішення відповідають їхнім цілям.

6. Мирний спосіб вирішення конфліктів і мінімізація політичного насильства.

7. Вирішення виконавчою владою насамперед тих проблем, які значна (навіть не більша) частина громадян та політичних лідерів вважає важливими, нагальними, в разі прийняття рішення, яке задовольняє якнайбільшу частину громадян.

8. Загальна довіра та лояльність до конституції та демократичних процедур у державі [4].

Типи політичної опозиції: структурна – неструктурна; відповідальна – невідповідальна; лояльна – нелояльна та напівлояльна; парламентська – непарламентська; активна – пасивна.

Політичну опозицію класифікують за такими ознаками[14]:

– за типом суспільства – опозиція в політиці традиційного суспільства та політична опозиція сучасного суспільства;

– за цілями і програмними установками опозиційних суб'єктів базової сукупності конституційних цінностей і принципів суспільства – позасистемна і системна опозиція;

– за типом зв'язку, який організовується суспільством, – народна (суспільна) і політична (парламентська) опозиція;

– за ступенем конфронтаційності політичної меншості з владними структурами – відповідальна, невідповідальна та частково відповідальна опозиція;

– за місцем функціонування у партійній системі – однобічна та двобічна опозиція. Однобічна має місце в партійній системі, де правлячій партії протистоїть сила або на лівому, або на правому флангах. Двобічна опозиція функціонує там, де стосовно правлячої партії існує опозиція і на лівому, і на правому флангах;

– за ступенем терпимості політичної опозиції стосовно дій уряду – принципова (програмні установки якої суперечать нормам наявного політичного ладу), лояльна (програмні установки якої багато в чому відрізняються від пріоритетів уряду, але цілком відповідають головним принципам політичної системи); нелояльна – помірна та непримиренна (радикальна); політична (яка поділяє стратегічні цілі правлячої партії, але по-іншому уявляє собі способи й методи їх досягнення);

– залежно від суб'єкта – партійна, групова, громадська та інституціональна опозиція. Непартійна опозиція зазвичай є найважливішою в суспільствах з відсутністю розвинутої партійної системи, з фрагментарною або, навпаки, монолітною політичною сферою; непартійна опозиція є нестійкою, вона основана на менш структурованих інтересах і схильна до зміни пріоритетів;

– залежно від місця розташування опозиційного суб'єкта в політичній системі – зовнішня та вбудована опозиція в межах інституту, що володіє домінуючим політичним ресурсом;

– залежно від ставлення владної системи до опозиції – легальна та нелегальна;

– залежно від сфер життєдіяльності суспільства – релігійна, жіноча, молодіжна та ін.;

– відповідно до форм конституціоналізму – євроконтинентальна та євразійська;

– відповідно до проблем стабільності – політична опозиція розвинених країн парламентської демократії; політична опозиція нових індустріальних країн; політична опозиція в країнах колишньої «народної демократії» з певним потенціалом соціал-демократизму; політична опозиція країн СНД, для яких характерна перевага традиційного менталітету в суспільстві;

– відповідно до ідеології – політична опозиція, яка ґрунтується на релігійному принципі віри, що виходить із концепції ідеалістичного осмислення світу; політична опозиція, що базується на матеріалістичному осмисленні світу, з опорою на віру в особливі характеристики класів, ринкового господарства, науки, вищого розуму; політична опозиція, яка базується на прагматичному підході до ідеологічного обґрунтування власних дій з урахуванням тих чи інших інтересів;

– відповідно до політичного напрямку розвитку – демократична, ліберальна, соціал-демократична, комуністична, патріотична, права та ліва опозиція.

Результатом систематизації та аналізу типів політичної опозиції є визначення потенційно проблемних аспектів функціонування наявного політичного режиму в державі, уразливих положень наявного режиму та можливість політичного прогнозування динаміки політичних процесів.

Крім того, у західній політичній науці використовується така типологія:

1) структурна опозиція, яка прагне змінити або, навпаки, стримати зміни основних складових політичної системи: політичного режиму, соціально-економічної структури, політичного курсу;

2) честолюбна опозиція, яка виконує функції опозиції, але основна її мета – здобуття влади;

3) «німа» опозиція, що діє приховано, без проголошення себе опозицією щодо влади; її методами є байдужість і апатія;

4) родинна опозиція, члени групи якої пов'язані безпосередніми відносинами;

5) інституціональна опозиція, організована у вигляді формальних груп, що регулюють власну діяльність через різноманітні інституції.

Основними функціями опозиції у демократичній політичній системі є [13]:

– репрезентація інтересів, артикулювання опозицією інтересів тих соціальних груп, які були проігноровані урядом;

– комунікативна функція – опозиція діє як посередник між владою та громадськістю. Вона надає уряду інформацію про найменші зміни громадської думки для того, щоб він відповідно трансформував політичний курс. Водночас опозиція забезпечує громадськість альтернативною інформацією, на основі якої та може брати участь у політичному процесі;

– критика та формування альтернатив у політиці. Наприклад, критика уряду означає прискіпливий аналіз його політичних рішень з метою корекції політичного курсу. У разі ігнорування потреб народу опозиція пропонує альтернативний курс. Проте формування альтернатив передбачає не лише альтернативний політичний курс, а й створення альтернативних правил політичної гри та підготовку альтернативних лідерів;

– ліквідація громадського невдоволення. За умови зростання громадського незадоволення опозиція здатна стабілізувати ситуацію, будучи джерелом альтернативних рішень;

– участь у вирішенні конфліктів.

Сучасні дослідники на основі аналізу інституціоналізації опозиції та її впливу на законодавчий процес виокремлюють чотири основні моделі парламентської опозиції:

а) вестмінстерська модель (поширена в Австралії, Великій Британії, Індії, Канаді), при якій роль парламентської опозиції формалізована, але на практиці вона мало впливає на визначення політичного курсу країни;

б) французька модель, коли роль опозиції є незначною і на практиці, і інституційно;

в) німецька модель (поширена в Німеччині, Австрії та інших країнах), при якій роль опозиції не настільки формалізована, як у вестмінстерській моделі, проте традиції політичної практики та розвиненість інститутів громадянського суспільства дають змогу опозиції на практиці реально впливати на прийняття рішень;

г) скандинавська модель (використовується у Данії, Норвегії, Швеції) характеризується значно меншими правами опозиції, ніж у інших моделях. Опозиція має право на участь у діяльності законодавчих комітетів та в ухваленні порядку денного.

Специфіка української опозиції полягає в тому, що за роки незалежності України вона стала невід'ємною складовою політичної системи. Майже всі провідні політичні сили за цей час встигли побувати і при владі, і в опозиції.

Діяльність сучасної парламентської опозиції мала б провадитися на підставі політичних домовленостей з парламентською більшістю.

### 3.2. Психологія політичної реклами

Розуміння терміна "політична реклама" є неможливим без знання її історії, що розпочалася разом з політичною історією тоді, коли державі й владі було потрібно вступити в комунікацію з населенням, щоб отримати від жителів допомогу в підтримці порядку. Усна політична реклама в Стародавньому Римі, радіореклама під час світових війн, політична карикатура, фотографія або ж політичний плакат – усі ці її атрибути викликали різні почуття у населення, проте вони завжди мали на меті – спонукання до дії.

Політична реклама – це поширення в засобах масових комунікацій довідок про учасників політичного процесу (суб'єктів політичної діяльності), визнаних як реклама національним законодавством, з метою формування суспільної думки на користь учасників політичного процесу (суб'єктів політичної діяльності).

Згідно із законами свого функціонування:

- 1) політична реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують узвичаєні норми пристойності;
- 2) політична реклама не повинна зловживати довірою тих, кому вона адресована, або мати користь через їх недостатній досвід чи знання;
- 3) політична реклама не має без обґрунтованих причин містити текстову, звукову або візуальну інформацію, що викликає почуття страху;
- 4) політична реклама не повинна містити текстову, звукову або візуальну інформацію, що могла б спонукати або спровокувати акти насильства, непокори тощо;
- 5) політична реклама має уникати схвалення дискримінації за ознакою статі, расовою, національною, релігійною або будь-якою іншою ознакою;
- 6) політична реклама не має містити інформацію, що прямо або опосередковано, внаслідок замовчування, двозначності або перебільшення може ввести споживача політичної реклами в оману;
- 7) у політичній рекламі не припускається використання перекрученої (недостовірної) інформації стосовно результатів досліджень або уривків з наукових та інших публікацій, а також некоректне використання статистичних даних та результатів соціологічних досліджень;
- 8) політична реклама, що містить порівняння, має бути виконана таким чином, щоб саме порівняння не змогло ввести в оману; порівняння має бути ґрунтоване на документально підтверджених фактах або фактах, з яких можуть бути надані докази та які не повинні відбиратися тенденційно;

9) політична реклама не повинна містити свідчень чи підтверджень, або ж посилання на них, якщо вони не є справжніми і не ґрунтуються на досвіді осіб, що подають їх; не мають використовуватися свідчення або підтвердження, що є застарілими або вже неприйнятні з інших причин;

10) політична реклама не має вводити в оману щодо зображення або посилання на будь-яких осіб, а також їхню власність;

11) політична реклама не має необґрунтовано використовувати найменування або аббревіатури та символіки інших суб'єктів політичної діяльності (організацій, партій, об'єднань, напрямків тощо);

12) політична реклама не повинна без одержання відповідного дозволу правовласників імітувати загальну композицію, текст, гасла, візуальні зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних повідомлень таким способом, при якому вона може ввести в оману, бути прийнята за іншу політичну рекламу, або з метою отримання користі з престижу, властивій іншій юридичній або фізичній особі;

13) політична реклама повинна легко ідентифікуватися незалежно від використовуваної форми, способу та засобу поширення інформації; при публікації реклами в засобах масової інформації, що містить новини і редакційні матеріали, її зовнішній вигляд має забезпечувати безпомилкову ідентифікацію як політичної реклами.

Комунікативна сутність політичної реклами визначається встановленням контакту між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і виборцями, здійсненням спрямованого адресного зв'язку між ними, використовуючи доступну і адекватну для сприйняття знакову систему. Політична реклама є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що постає перед нею, – оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їхніми поглядами, пропозиціями, перевагами. Політична реклама функціонує за наявності політичної конкуренції, виокремлює власний об'єкт у контексті інших, тому можна говорити про ідеологічну та соціально-орієнтовану функції [6].

Цілі політичної реклами полягають у спонуканні людей до участі в будь-яких політичних процесах, включаючи й участь у діях, пов'язаних з делегуванням повноважень, з того чи іншого типу політичної поведінки, у тому числі електорального, за наявності політичної конкуренції. Предметом політичної реклами є кандидат, партія та їхні програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту; суб'єктом політичної реклами – політична організація або діяч, об'єктом – учасники політичного процесу, що роблять той чи інший вибір та визначають для себе ту чи іншу політичну орієнтацію, у кожному окремому випадку конкретну цільову групу.

Методи політичної реклами лежать у площині комунікативних методів, зорієнтованих на керування масовою поведінкою за допомогою впливу на

масову свідомість. Політична реклама застосовується як раціональними, так і емоційними засобами впливу на аудиторію, що базуються як на усвідомлюваних, так і на неусвідомлюваних реакціях реципієнтів. Проте під час реалізації рекламної стратегії необхідна ефективна рівновага у виборі методів, урахуванні політичної ситуації, стану масової свідомості на цей проміжок часу, переважання тих чи інших механізмів сприйняття у цільовій групі.

Політичну рекламу слід розглядати не тільки як сферу рекламної діяльності, але й як елемент системи політичного маркетингу як складового комплексу маркетингових комунікацій.

Специфіка політичної реклами визначається насамперед конкретизацією мети й предмета – її завдання достатньо жорстко спрямовані, чітко окреслені та стосуються ясно визначеного предмета – у достатньо короткий термін у межах розробленої стратегії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний заклик. До специфічних особливостей політичної реклами також слід віднести характер і тип комунікативного впливу – будучи активним, «силовим» впливом, політична реклама належить до тактичних комунікацій, наповняє заданий стратегічними комунікаціями (публік рілейшнз і пропагандою) набір ситуацій, є свого роду акумулятором стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії та регулятором електоральної поведінки.

Особливості впливу політичної реклами на електоральну поведінку такі. З одного боку, політична реклама здатна інтегрувати вплив інших чинників, що визначають політичний вибір, організувати цей вплив та підпорядкувати його виборчій стратегії, будучи свого роду вектором, що зведе можливі поведінкові реакції електорату до купи та задасть їм той єдино правильний напрямок, який забезпечить успіх на виборах. З іншого боку, сутнісне наповнення політичної реклами формується під впливом потреби виборців – в «ув'язуванні» запиту цих виборців і пропозиції авторів реклами і полягає основне її комунікативне завдання. Причини, з яких електоральна поведінка може виявлятися тим чи іншим чином, – це свого роду важелі, керуючи якими по черзі, комплексно або ж використовуючи різного роду комбінації, можна варіювати як нюанси орієнтації вибору, так і загальний його напрямок, а залежно від цього створювати варіанти рекламного впливу.

Розгляд механізмів можливого впливу політичної реклами на систему чинників, що формують політичний вибір, ґрунтується на оцінюванні цих чинників, серед яких найістотнішими є:

1) ідеологічні настанови і політична культура. Одним з комунікативних завдань у процесі виборчої кампанії є зведення запропонованої ідеології до обмеженого набору спрощених уявлень для полегшення спілкування з масовою аудиторією. Політична культура виборця формується в процесі його політичної соціалізації. Спектр можливих орієнтацій, що набуваються в

процесі соціалізації, дуже широкий; він містить загальні настанови стосовно влади, системи устрою суспільства, політичних зобов'язань, взаємовідносин влади та громадян, а також специфічні орієнтації, такі як перевага тієї чи іншої партії або ж ставлення до політичних акцій. Важливими чинниками, що здійснюють соціалізацію, є також сім'я та система освіти. Політичні орієнтації можуть формувати і вплив організованих груп, неформальних груп, а також будь-який інший досвід, що має політичну значущість. У низці цих чинників знаходяться і засоби масової комунікації. Політична реклама через масові комунікаційні канали може включитися в створення настанов вибору на етапі встановлення політичних орієнтації або внести необхідні коригування, використовуючи "м'які" засоби впливу – розміщаючи рекламні публікації, інтерв'ю з кандидатом або ж лідерами організацій;

2) інтерес до політики. Тут одним із завдань політичної реклами, що найбільш яскраво відображаються в майбутніх кампаніях, є залучення аудиторії до самого процесу голосування, формування потреби участі у виборах, потім трансформація цієї потреби в настанові голосувати певним чином. Крім того, дослідники зазначають такі чинники, як соціальний статус, умови і характер трудової діяльності, матеріальний, культурний рівень, вікові особливості, релігійні та географічні відмінності й пов'язані з ними політичні традиції, місцеве та політичне оточення.

Можливість спілкування з майже кожним потенційним учасником голосування, високий ступінь достовірності телеінформації, що створює ілюзію співпричетності, атмосфера інтимності, що оточує спілкування політиків із глядачами, дають екрану істотні порівняно з іншими засобами передачі інформації переваги. Основним засобом промовистості телебачення можна назвати візуальний ряд: візуальний образ політика, погляд (його активність або пасивність, спрямованість), міміку, жестикуляцію, одяг, аксесуари й оформлення інтер'єра, в якому знаходиться промовець.

Телебачення має унікальну можливість моделювати образ кандидатів відповідно до політико-рекламного проекту за допомогою конструктивної або коригувальної зйомки. За допомогою певних прийомів зйомки можна висловити ставлення кандидата до глядачів і присутніх у студії, створити необхідний тон сприйняттю поведінки політичного лідера віч-на-віч з іншими.

Деякі автори виокремлюють чотири групи телевізійних жанрів політичної реклами, які побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи лідерів перед телеаудиторією та участь їх у теледебатах; «заміщені виступи» – ролики, відеокліпи, відеострічки; рекламні телепередачі та політичні шоу; адаптовані до рекламних цілей телевізійні жанри.

Розглядати телевізійний політичний виступ як жанрову одиницю дють змогу кілька характерних рис: безпосереднє звернення претендента до виборців, побудоване за законами привселюдної промови, та таке, що

містить основні пропозиції кандидата, достатньо суворе за формою його подання. Таким чином, візуальний ряд зводиться до показу самого претендента, будь-яка різноманітність припустима тільки в оформленні студії, де знаходиться промовець.

Ключові параметри політичного виступу – цілісність, доречність та змістовність. Цілісність політичного виступу передбачає відповідність між змістом та образом, створюваним політиком. Доречність передбачає почуття відповідальності за сказане, а також здатність формулювати проголошене нове в нових термінах. Змістовність політичного виступу полягає в тому, щоб привнести значущість у те, що відбувається.

Телевізійні виступи, з одного боку, дають змогу отримати глядачам найповніше уявлення про кандидатів, оцінити їхні зовнішні дані, манеру поводитися, уміння говорити; достатньо широко ознайомлюють виборців із положеннями їхніх програм. З іншого боку, уможливають проявлення ораторських здібностей претендентам, завоювання довіри виборців, використання найрізноманітніших форм самореклами тощо. У виступі кандидатів, крім змістовного аспекту, що відбиває їхні ідеї та погляди, які сприймаються раціонально, істотне значення мають форма, емоційна забарвленість, культура мовлення (вимова, манера говорити, дикція, грамотність). Телебачення разом з радіо здатне передати вокальні характеристики мовлення: тембр голосу, його мелодику, силу та повноту звука.

Багатоголосний варіант політичних передвиборних програм, що відомий як теледебати, був запозичений з досвіду США. Під час такого роду передач основний учасник піддається перехресному обстрілу питаннями з боку задалегідь запрошених у студію представників публіки.

Спот являє собою найкоротший рекламний твір, основне завдання якого – транслявати на аудиторію та закріплювати в її свідомості імідж кандидата. У політичних кампаніях СІПА використовуються, наприклад, такі типи спотів: примітивний, націлений на роз'яснення передвиборних обіцянок і на створення враження, що кандидат здатний їх виконати; агресивний, що вказує на вади супротивників та показує кандидата в «реальному житті при спілкуванні з людьми»: «випадкового перехожого», «неупередженого репортера».

Відеокліп характеризується, на відміну від спота, більшою часовою тривалістю звернення та кількістю монтажних фрагментів у ньому, а також обов'язковою присутністю політика або представників організації на екрані. Недоліком цього жанру є його висока ціна і, відповідно, неоднакова доступність для претендентів.

Відеофільм здатний умістити ще більш об'ємну та різнопланову інформацію про лідера, ніж спот або кліп, ширше подану, ніж це можливо в межах виступу або дебатів.



Особливим жанром телевізійної політичної реклами є така форма звернення до виборців, як рекламна телепередача. Вона характеризується більшою свободою в організації матеріалу, ніж ролики та кліпи, а особливо – традиційні виступи і теледебати; можливістю широко використовувати «свідчення знаменитостей», різні відеоматеріали, елементи телевізійних інтерв'ю, портретів, замальовок та інших типів телевізійної продукції. Як самостійну одиницю всередині рекламних телепередач можна виокремити телевізійні політичні шоу, що характеризуються практичною необмеженістю використання виразних засобів та яскраво вираженою розважальною спрямованістю.

Специфіка політичної реклами в пресі, окрім загальних критеріїв жанрової диференціації, названої вище, визначається типологією видань стосовно залучення їх політичною кампанією як каналів комунікації. Розрізняють:

- 1) політично нейтральні видання;
- 2) видання, що підтримують ідеологію певного політичного табору;
- 3) друковані органи партій, об'єднань і видання, що керуються в тій чи іншій формі лідерами;
- 4) спеціалізовані випуски періодичних видань та спеціалізовані видання на період виборів.

Як жанри політичної реклами в періодичній пресі розглядаються такі типи текстів:

- 1) традиційні види друкованої рекламної продукції, призначені для поштового розсилання, роздавання, вуличної комунікації, розміщені на сторінках газет і часописів (оголошення, політичні листівки, плакати, адаптовані до розмірів газетної смуги);
- 2) програмні документи та виступи (промови, звернення, дискусійні матеріали);
- 3) традиційні газетно-журнальні жанри, адаптовані до рекламних цілей (рекламні публікації у формі інтерв'ю, політичних портретів, нарисів).

Основне призначення політичного оголошення – нагадування про кандидата з метою ідентифікації імені, підготовка до сприйняття більш детальної інформації про нього. Вважається, що плакатні форми в періодичній пресі доцільно розміщати тільки за умови багатобарвного виконання. Листівка на газетній смузі є більш прийнятною, ніж плакат, особливо, якщо вона супроводжує інші матеріали у формі рекламної публікації.

Самостійним жанром політичної реклами в пресі може бути рекламна фотографія. Можливість трансляції рекламної фотографії на багатомільйонну аудиторію багаторазово посилює ефект її впливу. І, хоча фотографія в рекламі не буває знеособленою: ракурс фотозйомки,

постановочні сцени, ретуш тощо уможливають практично будь-яке трактування, реципієнт зазвичай сприймає фотографію як точний документ.

Газетна сторінка – одне з найкращих місць для обнародування політичних програм, фрагментів привселюдних виступів, публікації звернень політиків. Газетним «еквівалентом» політичних дебатів є публіцистичний діалог, що характеризується дослідженням масштабних соціальних проблем. Публіцистичний діалог дає змогу ознайомитися з глобальними, світоглядними орієнтаціями політиків, що, по суті, визначають особистість.

Особливий масив політичної реклами в пресі становлять різного роду рекламні публікації у формі існуючих газетно-журнальних жанрів. Найбільш активно в період виборчої кампанії застосовується інтерв'ю. Цей жанр викликає інтерес можливістю не тільки висвітлити актуальну подію, сполучену з висловлюванням про неї так чи інакше причетної до цієї події особи, з'ясувати думку політика з соціально значущих питань, але й проникнути у внутрішній світ людини, виявити складові її індивідуальності, що розкриваються в процесі спілкування.

У рекламних цілях можуть бути використані й інші традиційні жанри газети – замітка, коментар, кореспонденція, політичний портрет, стаття, портретний нарис.

Традиційні друкарські жанри політичної реклами є досить ефективними завдяки оперативній доставці їх виборцям, відносно недорогими порівняно з витратами на купівлю ефірного часу або газетної площі й можуть поширюватися декількома способами, зокрема за допомогою розклеювання на вулиці, особистої роздачі, поштового розсилання.

Одним з найпопулярніших і дійових типів друкованої політичної реклами по праву вважається політичний плакат. Характерними рисами плаката є значний формат, переважання візуального ряду над вербальним, повнокольорове виконання звернення. Цей жанр орієнтований на емоційний вплив, його основою є візуальний образ. Дія рекламної ідеї плаката розрахована на тривалий час та багаторазове використання. Плакат може стати ефективним рекламним зверненням за умови дотримання кількох вимог, серед яких здатність вражати, композиційна чіткість, динамізм, читабельність, стисливе, яскраве викладення думки, загальнодоступність та зрозумілість.

Плакати можуть бути різними за змістом, форматом, характером подання інформації, орієнтованими на різні електоральні групи. Плакатний образ лідера дає змогу успішніше порівняно з іншими варіантами вирішувати завдання привернення уваги виборців.

Іншим, традиційно використовуваним у політичній кампанії жанром реклами є політична листівка. Зазвичай листівкою вважається одностороннє або двостороннє друковане видання, що як основні засоби впливу використовує текст. Образотворчі засоби листівки обмежуються шрифтовим

та композиційним виконанням тексту та в деяких випадках використанням політичної символіки. Листівка є оптимальною для ефективного оперативного інформування аудиторії про події, що відбуваються (мітинг, акція), заклику до конкретної дії або повідомлення виборцям основних положень програм партій і кандидатів. Цей жанр політичної реклами не потребує великих витрат, є мобільним, дає змогу швидко повідомляти виборців про зміни в кампанії кандидата.

Політичні листівки можна поділити на листівки проблемного, експресивно-агітаційного, порівняльного та підтримувального характеру. Листівка відображає певну проблему, що хвилює виборців, будується так, щоб під час обговорення проблеми формувалася й образ кандидата. Мета експресивно-агітаційної листівки – зруйнування рекламного образу супротивника за допомогою фактів, що його компрометують, демонстрація непопулярності його позиції, безсторонніх моментів у біографії. Найгострішою «зброєю» атакуювальних матеріалів є сатира і сарказм у прозі та віршах, частушки, з образотворчих засобів – карикатура. Порівняльна листівка відрізняється від атакуювальної в основному тим, що є не такою категоричною – майстерно вибираючи порівняння, можна змусити свого опонента мати вигляд некомпетентної людини, такої, що не відповідає очікуванням виборців. Листівка підтримувального типу покликана підкріпити імідж кандидата свідченнями авторитетних людей. Як авторитети можуть бути керівники наукових напрямів, офіційні особи, популярні особистості, групи осіб.

Вагомішу форму політичної реклами в багатьох друкованих матеріалах становить буклет – видання, сфальцьоване у вигляді книжечки, яка використовується в основному для подання кандидата виборцям і створення його позитивного образу, повідомлення виборцям довідок про кандидата, а не його програмні ідеї. Протягом кампанії буклет поширюється при візитах до виборців, розсилається пресі, виборцям, при чому рекомендується акцентувати подробиці біографії кандидата, показати, що він має достатню кваліфікацію, щоб досягти бажаних змін. Доцільним та ефективним є випуск серійних друкованих звернень (листівок, плакатів, буклетів). Серії можуть випускатися зорієнтованими на різні сегменти аудиторії та відповідно відображати різні аспекти соціально-економічних положень програм, що об'єднують гасла виборчої кампанії [10].

Свою нішу серед каналів політичної комунікації посіла поштова реклама, що використовує більшість наявних форм поштових віддравлень, проте найуживанішими для неї є листи та листівки. Як чинники, що впливають на ефективність використання цих жанрів політичної реклами, слід зазначити особистісний характер звернення, сегментований підхід до аудиторії адресатів і оснований на особливостях кожного з сегментів вибір стилю

звернення, мови, проблем, що порушуються, аргументів; використання шрифтів, що нагадують рукописний, наявність особистого підпису і т. ін.

Н. Костенко зазначає, що порівняно з телеканалами ринок преси України більш наочно та багатоманітно сегментований різними частинами політичної еліти і працює переважно на цільову аудиторію. Меншою мірою це стосується офіційних газет, що за статусом зобов'язані надавати максимально широкий політичний огляд, а також комерційних видань, орієнтованих на сенсацію [3].

Однак загалом газети націлені на певне коло читачів, причому досить замкнуте, тому що в електоральній ситуації середній споживач преси читає одне-два видання. Це означає, що політична інформація розрахована не стільки на притягнення "некомпетентних" у політичному виборі прошарків виборців, скільки на зміцнення установок вже наявної аудиторії. У такій ситуації культивується скоріше «утішлива», у термінах У. Еко, риторика, використовується деяка сукупність вже апробованих і прийнятих у даному культурному середовищі прийомів переконання й навіювання. Вона «стимулює інформативність і новизну, догоджаючи надіям адресата, підтверджуючи його очікування і переконуючи його погодитися з тим, із чим він вже і так свідомо або несвідомо згодний».

Проте асиметрія комунікації є постійною. Комунікатор використовує свої привілеї політичного дизайнера: образи «великої політики» доставляються пересічним членам аудиторії винятково за допомогою медіа, що робить для цього дизайнера маніпуляцію безпечною. Цільова політична преса має постійного і потужного конкурента з виробництва образів – телебачення, що прагне перетворити на цільову аудиторію все населення. В обох варіантах розбіжності в політичній реальності символічно класифікуються як «природні». Тут зовсім не обов'язкова асоціація з міфом, що деформує реальність, хоча міфологізація політичної преси – відомий феномен.

Існують і такі форми комунікації з виборцями, як передвиборні мітинги, зустрічі, кампанії "від дверей до дверей". Політична реклама не може не включати роботу з виборцями на рівні особистих контактів. Подібні акції визнаються якщо не найефективнішими за ступенем ідеологічного впливу формами ведення передвиборної боротьби, то найемоційнішими, спрямованими на підтримку «політичного темпераменту» виборців.

Мітинг містить комплекс жанрів політичної реклами. Основний засіб впливу на виборців на мітингах і зібраннях – політична промова. Політичний виступ будується таким чином: спочатку необхідно встановити контакт з аудиторією за допомогою демонстрації спільності турбот; потім – визначити проблему, ув'язавши її з аудиторією; наступний момент – посилення позиції фактами, викладеними доступною мовою; вибір супротивника (зазвичай когось із своїх опонентів) і ув'язування його іміджу та позиції з вибраною проблемою; пропозиція свого вирішення проблеми та демонстрація його

переваг для людей, перед якими оратор виступає; пропозиція свого бачення майбутнього, перспектив, що відкриваються з вирішенням проблеми, та демонстрація аудиторії її місця в майбутньому.

До програми спілкування з виборцями крім мітингів входять і так зване «ходіння в народ», відвідування кандидатом привселюдних місць, вулична комунікація. Ця форма спілкування активно використовується американськими й англійськими політиками ще з 1930-х років. Кандидат завдяки подібним акціям є більш близьким до виборців, його образ набуває необхідної теплоти, людяності. Існують численні способи неформальних зустрічей кандидата з виборцями: ділові візити до міських районів, кампанії на зупинках місцевого транспорту, візити на заводи та фабрики, відвідування інститутів та шкіл, візити в установи охорони здоров'я, ярмарки та святкові гуляння, зібрання етнічних груп, спортивні події тощо [11].

Головне завдання кампанії «від дверей до дверей» не стільки інформативне, скільки комунікативне – увага, проявлена в особистому спілкуванні, цінується вище і не може не викликати відповідної реакції.

Стиль звернення політичної реклами визначається багатьма авторами як близький до публіцистичного й характеризується:

- 1) лаконічністю викладення, економією мови;
- 2) добором мовних засобів з метою домогтися ясності викладення;
- 3) уживанням суспільно-політичної лексики і фразеології, запозиченої з інших стилів;
- 4) використанням мовних стереотипів, кліше;
- 5) жанровою розмаїтістю та розманітністю мовних засобів, багатозначністю, емоційно-експресивною лексикою,
- 6) імперативністю;
- 7) значеннєвою й інформативною насиченістю;
- 8) демонстративністю.

Будова тексту в політичній рекламі за умови виконання норм і правил письмового ведення електоральної гри та з розрахунком на досягнення максимальної ефективності повідомлення не може не спиратися на відомі прийоми психологічного впливу. Психологи розробили кілька психотехнічних методик, пов'язаних з використанням певних мовних прийомів і особливих способів побудови текстів.

Специфіка політичної реклами визначається насамперед конкретизацією мети й предмета, характером і типом комунікативного впливу. Політична реклама є свого роду акумулятором стратегічних ідей та розробок рекламної кампанії і регулятором електоральної поведінки. Політична реклама здатна інтегрувати вплив чинників, що визначають електоральну поведінку, організувати цей вплив і підпорядкувати його виборчій стратегії, будуючи свого роду вектором, що зведе до купи можливі поведінкові реакції

електорату та задасть їм той єдино правильний напрямок, що може визначити успіх на виборах.

Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, слід приділити особливу увагу вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій та переваг виборців, певних цільових аудиторій. Мають бути досягнуті конкретність, недвозначність позицій та формулювань, а також простота, ясність і неперенавантаженість інформацією текстів програм і виступів.

Чинники, що сприяють перемозі партій на виборах, зазвичай чітко корельовані з комунікативними чинниками іміджу політичної партії та її лідера.

1. Назва. Якщо її вибрано невдало, навряд чи можна розраховувати на успіх передвиборчої кампанії в цілому.

2. Візуальний ряд. На загальну ідею має працювати візуальний ряд у політичній рекламі: емблема, комбінація кольорів на плакатах.

3. Виразність, стислість. Знайти потрібну форму політичної реклами, яка б стисло і чітко розкривала основні ідеї політичної платформи партії, блоку або окремого політика.

4. Простота і ясність тексту, конкретність наведених фактів.

5. Гасло. Без перекладу програми партії мовою конкретних гасел, що враховують інтереси електорату, немає сенсу й починати передвиборну боротьбу (цю істину підтвердив досвід багатьох партій, що так і не знайшли своїх особливих гасел у політичному просторі України і зазнали поразки на виборах у 2002 р.).

Парії зобов'язані постійно перекладати свої політичні платформи мовою виборців, вибираючи найефективніші формули впливу. Вочевидь, кількість партій в Україні має відповідати кількості таких формул, а не ідеологічних платформ, які багато в чому збігаються.

Щоб прийняти правильне і максимально ефективне політичне рішення, потрібно мати інформацію щодо персоналій політиків, державних і політичних структур, знати угруповання, розклад думок і сил з ключових проблем, відстежувати історію і динаміку розвитку питання. Необхідно також досліджувати позиціонування своїх інтересів у спектрі системи політичних відносин, визначити перелік можливих змін теперішньої ситуації, різні варіанти вирішення своїх проблем, розробляти комплекс заходів, необхідних для досягнення бажаного результату.

PR (англ. – суспільні зв'язки, суспільні відносини або зв'язки з громадськістю) являють собою процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між суб'єктом суспільства та його цільовими аудиторіями. Під двосторонніми зв'язками маються на увазі наявність зворотного зв'язку, а також можливість впливу як суб'єкта на цільові аудиторії, так і цільових аудиторій на суб'єкта. Поняття PR не має прямого

перекладу на українську мову, тому що саме сполучення вже давно увібрало в себе зміст усіх відтінків роботи з громадськістю, формування суспільної думки, прихованої та непрямой реклами, проведення передвиборчих та рекламних кампаній, іміджмейкінгу, роботи із засобами масової інформації, політикою, лобізмом, паблісіті, інформаційним стилем і образом тощо.

Ця інтерпретація бере початок з уявлення про PR як про науку формування і підтримки образів, проте іміджмейкінг (як це звучить у західному варіанті) є самостійною, шанованою і цікавою професією, що зовсім не заміняє діяльність зі зв'язків з громадськістю. Зовнішня та внутрішня політика держави, передвиборчі кампанії, "фабрика зірок", фізіологія популярності, ефективна робота з пресою, секрети формування суспільної думки, іміджмейкінг, комерційна та соціально-політична реклама – це не весь спектр PR.

Сфера застосування системи організації суспільних зв'язків доволі широка. Це можна дослідити на прикладі виборчих кампаній, коли завданням іміджмейкерів є наділення кандидата такими рисами, які б надихали виборців. Виборчі кампанії західних країн завдяки телебаченню перетворилися з боротьби кандидатів на боротьбу іміджів – перемагає той кандидат, який краще «змодельований» іміджмейкерами. Д. Уїтцнер підкреслював важливість враження, що залишається у виборців після спілкування з кандидатом: «Кандидат, – писав він, – має бути привабливим, динамічним, має виглядати переможцем, викликати симпатії. Він має випромінювати впевненість, твердість, оскільки важлива людина, а не її слова. У нас є властивість оцінювати людей за їхнім стилем та зовнішністю. Наша пам'ять на слова марніє задовго до того, як ми забудемо зовнішнє враження про людину».

Цивілізований світ за багато років, що пройшли в перегонах за крісло лідера країни, вже виробив підходи, необхідні в роботі з пресою. Ось зразкова схема, реалізація якої дає змогу сформувати інформаційний образ кандидата:

1. Публікація прогнозів суспільної думки, де явні переваги віддані потрібному кандидату, щоб схилити тих, що вагаються, прийняти рішення за принципом «я – як більшість».

2. Організація й наступний огляд листів читачів у газету з розставленням відповідних акцентів: «озвучування» голосу народу та популяризація його інтересів.

3. Оприлюднення заяв або відкритих листів колишніх прихильників суперника кандидата за формулою "я його добре знав та от тільки тепер усе зрозумів" з метою сформувати довірливе ставлення до кандидата через недовіру до його конкурента.

4. Сенсації напередодні виборів. Оприлюднення невідомих фактів із життя вже відомих політичних лідерів, чиї долі пов'язані з іменами кандидата: це формує додатковий інтерес до особистості кандидата.

5. Вкраплення в інтерв'ю з популярними людьми (зірками естради, кіно, письменниками, суцільно-політичними лідерами) питань про ставлення до кандидата.

6. Різноманітна популяризація особистості кандидата: нагадування його імені в піснях, карикатування, складання анекдотів.

7. Висвітлення участі кандидата в період виборів у гучних заходах, добродійних акціях.

8. Висвітлення відвідування кандидатом культурних заходів, театрів, музеїв.

9. Висвітлення зустрічей кандидата з представниками різних прошарків громадськості (письменники, актори, робітники, підприємці).

10. Безпосередня робота з журналістами, якій приділяється особлива увага.

Ось лише деякі ключові моменти конструювання інформаційного образу кандидата, що потребують усунення вакууму саме за допомогою засобів масової інформації:

- 1) зовнішній образ і характер;
- 2) манера спілкування;
- 3) родинний стан;
- 4) ставлення до тварин;
- 5) ставлення до книг;
- 6) захоплення, хобі;
- 7) ставлення до спорту;
- 8) темперамент;
- 9) кумири та ідоли;
- 10) уживана їжа;
- 11) оточення;
- 12) переваги в мистецтві;
- 13) динаміка роботи;
- 14) працездатність;
- 15) політичні погляди.

Як видно, для громадськості важливим є саме звичайні якості людини. Ймовірно, можна назвати мистецтвом роботу з формування систематизованого підходу до висвітлення діяльності або ведення кампанії в засобах масової інформації. Оскільки всі джерела друкують зазвичай матеріали, написані їх особистими штатними журналістами, для охоплення більшої аудиторії рекомендується працювати з багатьма представниками засобів масової інформації, не повторюючись і пропонуючи кожному щоразу чергову новину ексклюзивного характеру.



Простежуючи тенденції політичного маркетингу й організацію виборчих кампаній, В. Полторак наполягає на тому, що найбільш коректною є класифікація їхніх виборчих технологій з позиції їх відповідності чинному законодавству та суспільній моралі. Природно, що та чи інша конкретна класифікація буде функціональною в межах кожної окремої держави. Наприклад, у США агітація в день виборів не заборонена, тоді як в Україні це серйозне порушення законодавства, що може призвести до визнання недійсними результатів виборів. В Україні за два тижні до виборів накладається заборона і на публікацію результатів опитувань суспільної думки.

У межах запропонованого підходу до виборчих технологій з огляду на їх відповідність національному законодавству та суспільній моралі «чорними» вважаються ті політичні технології, застосування яких припускає пряме порушення чинного законодавства. До них можна віднести як відверто кримінальні (замах на суперників, підкуп членів виборчих комісій тощо), так і порівняно невинні, але все ж таки заборонені законом дії ("подарунки" виборцям, агітація з боку посадових осіб тощо).

«Сіримі» можна вважати ті технології, що не передбачають прямого порушення закону, але вступають у протиріччя з нормами суспільної моралі і прийнятих засобів ведення політичної (особливо виборчої) кампанії. Наприклад, присутність на мітингу якогось політика, групи його супротивників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного змісту. З одного боку, такого роду діяльність не є порушенням закону (якщо тільки матеріали не містять наклепу на адресу політика, а самі його супротивники не порушують суцільного порядку), з іншого – громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх порушенням неписаних правил публічних відносин політиків.

«Білими» технологіями називаються ті, що входять до офіційного реєстру дозволених і не суперечать закону. Більшість – це найбільш прості та природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустріч з виборцями тощо. Слід зазначити, що межа між цими видами технологій досить невизначена. Більш того, деякі технології можуть стати «чорними» або «білими» залежно від специфіки їх застосування в кожному конкретному випадку [11].

Як приклад застосування «сірого» PR можна навести хрестоматійно відомий приклад, що наводить О. Петров, який проводив дослідження соціологічних виборчих технологій. Йдеться про американського сенатора К. Паппера зі штату Флорида, що зазнав поразки на виборах, коли один з його супротивників, виступаючи перед аудиторією, заявив: «Усе ФБР та кожен член Конгресу знає, що Клод Паппер – безсоромний екстраверт. Більш того, є підстави вважати, що він практикує непотизм стосовно своячки, сестра його була феспіанкою у гріховному Нью-Йорку. Нарешті, і цьому

важко повірити, добре відомо, що до одруження Паппер практикував celibat». Виборці обурилися (адже не усім відомо, що «непотизм» – це заступництво родичам, "феспіанка" – шанувальниця драматичного мистецтва, «целібат» – безшлюбність), і К. Паппер утратив місце в сенаті.

Як приклад одного з найбільш масштабних геополітичних застосувань технологій «чорного» PR наведемо відомий прецедент, коли журналісти «спіймалися на гачок» такої пропагандистської фальсифікації, що згодом дістала назву «кувейтські немовлята». Американська PR-фірма Hill & Knowlton пропагувала брехню, ніби іракські солдати витягли кувейтських недоношених немовлят з інкубаторів у дитячій лікарні міста Аль-Адан і залишили їх вмирати на холодній підлозі. Цю жахливу історію розповіла Конгресові США перед вирішальним голосуванням щодо початку війни у Перській затоці (листопад 1990 року) п'ятнадцятирічна Нійра аль Сабах, дочка посла Кувейту в США, яка представилася як волонтерка з цієї лікарні. Президент Дж. Буш старший згадав немовлят у п'яти промовах. Семеро сенаторів США послалися на інцидент, підтримуючи резолюцію на користь війни у Перській затоці. ЗМІ усього світу переповідали цю історію без належної перевірки вірогідності її джерела. Тільки через декілька місяців, коли вже припинилися руйнівні дії й загинуло багато іракців, з'ясувалося, що «свідок» був добре підготовлений агенцією Hill & Knowlton, гонорар якого становив 1 мільйон доларів США на місяць і сплачувався кувейтською стороною. Так само некритично сприйняли американські медіа відомості про тисячі загиблих у Кувейті, сфабриковані й записані на відеоплівку як «свідчення» працівниками тієї ж агенції [4].

В. Шендерович торкається проблематики діяльності політичного консультанта на пострадянському просторі, особливо в Росії та Україні. На його думку, специфіка політичного консалтінгу постає у тому, що всі консультанти в наявному правовому та політичному середовищі нібито стають анонімними, оскільки питання про авторське право на ту чи іншу технологію навіть не постає, а технології мандрують від виборів до виборів, від регіону до регіону, від однієї команди політконсультантів до іншої. Досить поширеною є ситуація, коли виборча компанія ще не закінчилася, а вже з'явилася маса наслідувачів та плагіаторів [10].

Оскільки завдання будь-якого консультанта полягає в тому, щоб про його оригінальні ідеї дізналося якнайбільше людей, недивно й те, що про його ідеї дізнаються і суперники, а найпродуктивніші технології беруть в оборот. Це може бути певним показником якості роботи політконсультанта: чим більше ідей «мандрує по країні», тим компетентнішим є політконсультант. Сформувався навіть цілий ринок ідей ze сопсі папсі, і використовує беушні технології будь-хто.

Інше розуміння суті політичного консалтінгу виходить не від інструментарію, а від його завдань: кожен кандидат йде на вибори для того,

щоб перемогти і зайняти бажане крісло у владних кабінетах. Виборча кампанія розпочинається наступного ж дня після виборів – ця істина вже стала абетковою. Час мітингової демократії, коли можна було стати зіркою політичного Олімпу, виступивши проти влади на одному мітингу, минув – настав час кропіткої повсякденної роботи.

Проте боротьба за владу не обмежується тільки часом виборів, тільки участю у виборах і тим більше тільки однією перемогою на виборах. Вибори – не єдиний інструмент боротьби за владу, хоча, напевно, один із центральних у демократичному суспільстві. Та й саме крісло не є самоціллю. (У цьому випадку доречно прислів'я: «Якщо ти думаєш, що вже зробив кар'єру, то ти не справжній кар'єрист»). Крісло – лише щабель, лише умова інших цілей – боротьби за перерозподіл ресурсів, лобювання інтересів фінансових, промислових та інших груп, впливу на політичній сцені тощо. Здатність генерувати нові технології, знати «тактико-технологічні» особливості технологій, особливості їх впливу на суспільну думку, розуміння "формату" тієї чи іншої технології – необхідні властивості політконсультанта.

Виникає слушне питання про методологію поведінки з PR, що не укладається в етичні та юридичні рамки, коли здається, нібито "против лома нет приема, если нет другого лома". Можливий вихід полягає в тому, щоб «чорному» PR протиставити спеціально розроблені контртехнології, що включають такі заходи, як підривання довіри до джерела «чорного» PR, розкриття механізмів маніпуляції суспільною думкою (це є можливим, якщо стати на метапозицію, тобто проста розповідь про маніпуляцію вже є контртехнологією проти неї). Можливими також є запозичення стратегом кризових комунікацій: створення події більш яскравою, що відвертає увагу суспільної думки; нав'язування свого ритму поширення негативної інформації з тим, щоб перебороти тенденцію; декларація цінностей та презентація кандидата тощо.

Одне з головних завдань технології рейтинг-супроводу кандидата як важливої виборчої технології полягає в тому, щоб забезпечити постійну присутність чинного політика в медіа-просторі, забезпечити йому вагому інформаційну підтримку. Підтримуваний політик має стати головним героєм новин та аналітичних програм за допомогою своєї команди, що постійно створює інформаційні приводи, адже хороший інформаційний привід, як камінь на дорозі: можна робити вигляд, що його не помічаєш, але навіть опозиційна преса не зможе його обминути, а чим більше говорять про політика, у тому числі й опозиція, тим більша його політична вага.

Вважається, що політичним важкоатлетом можна назвати в першу чергу того, хто має підтримку економічної та фінансової еліти, що є важливим при підготовці виборчої кампанії, оскільки еліти – це і фінансовий, і організаційний, і адміністративний ресурси. Вплив на еліти має свої складнощі: еліти зазвичай складаються з людей інформаційно незалежних,

які звикли самостійно приймати рішення, критично ставитися до інформації, що поширюється ЗМІ. Та й сам обсяг інформації, її зміст значно відрізняється від інформації масового електорату: у еліти є свої джерела в усіх вертикалях і горизонталях влади.

Здійснення впливу як на простого виборця, так і на представника еліти є можливим завдяки керуванню інформаційними потоками і впливу на зміст інформації. Адміністративний контроль хоча і є потужним засобом тиску, але він не завжди є ефективним: по-перше, цензура інформації породжує дефіцит цієї самої інформації, що, у свою чергу, – найкраще середовище для появи і поширення некерованих чуток; по-друге, існують технології "обходу" адміністративної цензури, і тоді нова інформація, що потрапила до непідготовленого виборця, може призвести до непередбачуваних наслідків. Тому далекоглядні політики розуміють, що з журналістами треба співпрацювати, а не керувати ними.

Політична рекламна діяльність регламентується Конституцією України, Міжнародним кодексом рекламної практики та законами України «Про інформацію», «Про рекламу», «Про вибори народних депутатів», що містять статті, які в повному обсязі або опосередковано стосуються сфери рекламної діяльності.

З погляду політичної психології політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів) [11]. Виокремлюють такі вимоги до політичної реклами [2]:

#### 1. Соціальні:

- символічність – ґрунтується на наявних у суспільстві традиціях;
- концептуальність – головна ідея має задовольняти актуальні суспільні проблеми;
- неповторність;
- доступність – зрозумілість інформації.

#### 2. Соціально-психологічні:

- визначення цілей і завдань на основі досліджених соціально-психологічних потреб електорату;
- доступність програм політичних партій для електорату;
- неповторність іміджу політика;
- вибір засобів для демонстрації рекламного продукту;
- необхідність фінансування;
- реалізація зворотного зв'язку з електоратом.

#### 3. Психологічні:

- мажорність (введення засобів, які створюють відчуття впевненості у кандидаті);
- оптимістичність (позитивні мотиви);
- звернення до зовнішньої атрибутики (колірна гама, символи, музичний

супровід тощо).

Суть політичної реклами як комунікативної технології полягає [3]:

- у формуванні комунікативного простору взаємодії між політичними акторами та громадянами;
- здійсненні прямого цілеспрямованого впливу на масову аудиторію;
- використанні загальноновизнаних символів і смислів, що легко сприймаються;
- трансляванні політичних ідей, образів, створенні міфів;
- поєднанні раціональної аргументації та емоційної складової;
- вираженні у концентрованому вигляді програми політичного актора (державного діяча, партії, політичного лідера);
- позиціюванні особи у політичному просторі.

Відповідно до вимог нормативно-правових документів політична реклама не повинна:

- містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті норми пристойності;
- зловживати довірою тих, кому вона адресована, або здобувати користь через їхній недостатній досвід або знання;
- без обґрунтованих причин містити текстову, звукову або візуальну інформацію, що викликає відчуття страху;
- містити текстову, звукову або візуальну інформацію, що могла б спонукати або спровокувати акти насильства, непокори тощо;
- схвалювати дискримінації за ознакою статі, расовою, національною, релігійною або будь-якою іншою;
- містити інформацію, що прямо чи опосередковано, через замовчування, двозначність або перебільшення може ввести споживача політичної реклами в оману;
- використовувати перекручену (недостовірну) інформацію стосовно результатів досліджень або уривків з наукових та інших публікацій, а також некоректно використовувати статистичні дані й результати соціологічних досліджень;
- містити порівняння, які б змогли ввести в оману; порівняння має ґрунтуватися на документально підтверджених фактах або фактах, з яких можуть бути надані докази та які не мають відбиратися тенденційно;
- містити свідчення чи підтвердження або ж посилення на них, якщо вони не є справжніми і не основані на досвіді осіб, що подають їх; не мають використовуватися свідчення або підтвердження, що є застарілими або неприйнятними з інших причин;
- вводити в оману щодо зображення або посилення на будь-яких осіб, а також їхню власність;
- необґрунтовано використовувати найменування або аббревіатури і символи інших суб'єктів політичної діяльності (організацій, партій,

об'єднань, рухів тощо);

- без одержання відповідного дозволу правовласників імітувати загальну композицію, текст, гасла, візуальні зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних повідомлень таким чином, при якому вона може ввести в оману, бути прийнята за іншу політичну рекламу або з метою здобуття користі з престижу, властивого іншій юридичній або фізичній особі;
- бути легко ідентифікованою як така, незалежно від використовуваних форми, способу та засобу поширення інформації; при публікації реклами в засобах масової інформації, що містить новини і редакційні матеріали, зовнішній вигляд має забезпечувати її безпомилкову ідентифікацію як політичної реклами.

Структурний аналіз компонентів політичної реклами як форми державно-управлінської комунікації дає змогу виокремити такі її складові [6]:

- суб'єкт політичної реклами – претенденти на виборні посади, партії, суспільно-політичні рухи, зацікавлені політичні сили;
- об'єкт політичної реклами – виборці або їх цільові групи;
- предмет політичної реклами – політичні платформи, передвиборчі програми, особи лідерів; суб'єкт;
- цілі політичної реклами – полягають у спонуканні людей до участі у політичних процесах, пов'язаних з делегуванням ними владних повноважень;
- мета політичної реклами – отримання владних повноважень за допомогою виборчого процесу, формування громадської думки тощо;
- засоби політичної реклами – виступи на телебаченні, публікації в засобах масової інформації, безпосередній контакт з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо;
- прямі й зворотні зв'язки політичної реклами – зафіксовані електоральні настрої, джерела тривоги, симпатії, дані соціологічних опитувань, ставлення громадськості до політичної реклами, до кандидата.

Методи політичної реклами є у сфері комунікативних методів, зорієнтованих на керування масовою поведінкою за допомогою впливу на масову свідомість. Політична реклама застосовується і раціональними, і емоційними засобами впливу на аудиторію, що ґрунтуються і на усвідомлюваних, і на неусвідомлюваних реакціях реципієнтів. Проте і в разі реалізації рекламної стратегії необхідна ефективна рівновага у виборі методів, урахуванні політичної ситуації, стану масової свідомості на певний час, переважання тих чи інших механізмів сприйняття в цільовій групі.

Сучасна політична реклама має такі особливості:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія;
- тривалість політичної рекламної кампанії зазвичай обмежується точно визначеним часом;
- найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх або неуспіх

політичної рекламної кампанії завжди є далекосяжними наслідками для великих груп людей, а іноді й для всієї країни;

- створення іміджу політика або політичної партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї;
- створення іміджу політика або політичної партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

Політична реклама вирішує такі завдання:

- з'ясування, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії;
- формування бажаних позитивних характеристик лідера, партії, руху;
- навчання лідера мистецтву спілкування з аудиторією, засобами інформації тощо: добрий політик сьогодні той, хто вміє:

- «подати себе» перед аудиторією;
- наблизити лідера до мас, наприклад, показати, як багато важать для нього сімейні цінності, проблеми пересічних громадян, яке в нього хобі тощо.

Практика проведення виборчих кампаній або інших масових політичних акцій свідчить, що процес створення політичної реклами містить такі етапи:

1. Розроблення концепції або стратегії політичної рекламної кампанії як комплексу заходів для реалізації передвиборчих цілей.

2. Вибір виду рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова або тотальна), географією охоплення електорату, засобами дії, що використовуються.

3. Проведення політичної рекламної кампанії, зокрема з використанням технологій «сейлс промоушен» (англ. sale – продаж, promotion – просування) і «паблік рілейшнз» (створення позитивного ставлення до кандидата або сприятливого фону для його сприйняття).

Характерною особливістю впливу рекламного повідомлення на людину є те, що воно не впливає на глибинні основи людської свідомості, а взаємодіє переважно з оперативною пам'яттю людей, їх емоціями і поточними поведінковими установками. Рекламні тексти не створюють, а спрямовують сформовані установки політичних акторів на той чи інший товар. Відповідно політична реклама не лише формує ідеологічні переконання та інтереси людини, а й перенаправляє сформовані потреби на ті чи інші політичні суб'єкти (товари). Унаслідок цього в процесі державно-управлінської комунікації реклама орієнтована не на зміну світогляду чи політичних позицій, а лише на створення часових переваг людей стосовно власної продукції.

Аналіз політичних інформаційно-пропагандистських матеріалів дає змогу виокремити багатоманітність рекламних тем, до яких можна віднести [1]:

- рекламу імені кандидата або назви політичної партії;
- рекламу іміджу;
- проблемну рекламу (акцент на двох-трьох основних програмних питаннях);

- контрастну рекламу (вигідна самопрезентація на фоні опонентів і конкурентів);
- рекламу на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів з високим рейтингом популярності);
- негативну політичну рекламу (так званий «чорний» PR).

Оскільки вивченням політичної реклами займаються дуже давно, то є багато класифікацій цього явища. Її досліджують і вітчизняні вчені, і зарубіжні.

Політична реклама – явище різнобічне й неоднозначне.

Виділяють такі її різновиди [7]:

1. За критерієм основних засобів і видів носіїв:

- телевізійна (ефірні виступи кандидатів, відео- і мультиплікаційні ролики);
- поліграфічна, в системі якої важливе місце посідають такі форми подання, як політичний плакат, листівка, брошура тощо;
- реклама в інтернеті (сайти політичних партій, блоків та окремих політиків; рекламні банери на сайтах універсальної тематики; електронні розсилки й ін.);
- 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);
- реклама на різних аксесуарах до одягу, наприклад, стрічки або банти;
- реклама на інших носіях (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 суб'єктністю політичної діяльності:

- реклама партій, політичних рухів або виборчих блоків;
- реклама конкретних кандидатів.

3. Залежно від конкретних цілей:

- ознайомча;
- реклама, що формує імідж суб'єкта політичної діяльності;
- реклама, що інформує про основні програмні цілі політичного суб'єкта;
- реклама, яка роз'яснює позицію суб'єкта політичної діяльності щодо конкретних подій.

4. За періодом реалізації та інтенсивності політичних рекламних кампаній:

- передвиборна політична реклама;
- політична реклама між виборами.



5. За ставленням суб'єкта політичної реклами до предмета рекламування:

- позитивна реклама суб'єкта політичної діяльності;
- контрреклама, спрямована проти політичних опонентів.

Л. Деян виокремлює види політичної реклами за формою подання повідомлення:

- примітивна реклама (політик просто відповідає на запитання);
- «голова, яка говорить» (політик виступає з повідомленням);
- негативна реклама (спрямована на зниження авторитету конкурента);
- концептуальна реклама (несе головну ідею політика або партії);
- «правдиве кіно» (кадри спілкування з населенням);
- «особисті свідчення» (виступи експертів або «випадкових перехожих»);
- «нейтральний репортер» («незалежний рупор»);
- «кандидат у дії» (демонстрація реальної діяльності кандидата, спрямована на вирішення проблем виборців)» [69].

Американський дослідник Л. Девлін виокремлюють такі жанри політичної реклами [4]:

- примітивна реклама (тільки слогани);
- «голова, яка говорить» (виступ на телебаченні кандидата або представника партії);
- негативна реклама (антиреклама опонентів);
- концептуальна реклама (викладення найважливіших ідей кандидата);
- «правдиве кіно» (спілкування кандидата з електоратом, наче в реальному житті);
- «особисті свідчення» (прості люди з вулиці позитивно відгукуються про кандидата або його програму);
- «нейтральний репортер» (кореспондент ЗМІ нібито об'єктивно інформує про позитивні риси кандидата).

Інший американський фахівець Р. Джослін класифікує політичну рекламу за типами риторики, що є в основі рекламних звернень до електорату:

- прославлення кандидата;
- атака на опонента;
- відповідь на атаку [8].

Готуючи рекламні повідомлення, політичний лідер та його команда неминуче стикаються з проблемою «реального» та «ідеального» іміджу, який сформувався в суспільній свідомості виборців.

Фахівці в галузі іміджелогії виокремлюють такі етапи політичного рекламування:

1. Вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, інституту тощо, який сформувався на цьому етапі в суспільній свідомості. Дослідження характеристик іміджу

реального кандидата, який сформований (якщо сформований) громадськістю на основі спонтанних, непередбачених виступів кандидата на телебаченні, радіо, у традиційній пресі – до початку політичної кампанії.

2. Створення («упакування») іміджу кандидата, який можуть «купити» виборці завдяки проведенню рекламної кампанії.

3. Розроблення форм, методів і засобів використання ЗМІ та результатів опитувань у поширенні політичної реклами, ґрунтуючись на вибраному іміджі.

4. Реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації [8].

Поряд зі суспільно визнаними, етично витриманими методами реклами в її арсеналі є «чорні» або «брудні» техніки, які порушують загальноновизнані норми моралі, правила гри і навіть правові норми. Наприклад, дезінформація, поширення матеріалів, які шкодять традиціям і цінностям населення, поширення відомостей, які компрометують конкурента, реєстрація на виборах «двійників» конкурентів, які дезорієнтують виборців і віднімають реальні голоси на виборах; образи особистої гідності суперника, його сімейних зв'язків, організація провокацій тощо.

Дослідники розрізняють чотири рівні оперування аудиторією за допомогою рекламних повідомлень (будь-яка реклама за своєю суттю є повідомленням) [12]:

1. Інформація. Реципієнт ознайомився з інформацією і дав їй певну задовільну оцінку, немає підстав однозначно стверджувати, що він запам'ятав цю інформацію.

2. Інформація, яка містить задану емоцію або оцінку. Після ознайомлення з інформацією реципієнт погодився із заданою емоційною оцінкою і запам'ятав інформацію.

3. Інформація, яка містить задану оцінку і готовність до дії. Реципієнт ознайомився з інформацією, погодився із заданою емоційною оцінкою (щиро поділяє її), готовий транслювати інформацію та діяти згідно з нею.

4. Бездумна готовність до дії. Реципієнт ознайомився з інформацією, щиро поділяє її оцінку, готовий транслювати інформацію та відстоювати її, жертвуючи іншими благами та пропозиціями. Вірогідним є те, що він не бачить іншої альтернативи, тобто його уявлення мають домінуючий характер. Це той рівень, на якому працюють релігійні організації, секти, таємні товариства. Подібний вплив на людину часто порушує суспільні норми та залишає людину без свободи вибору.

Усі рекламні та пропагандистські повідомлення спрямовані діяти на третьому та четвертому рівнях. Комунікатор не прагне змусити свідомо аналізувати, а намагається апелювати до підсвідомості людини і викликати реакцію на емоційному рівні.

Проведення політичної реклами для населення як потенційного об'єкта політичного процесу здійснюється через його сегментацію за певними об'єктивними ознаками, від яких залежить ставлення до політичного товару, запропонованого суб'єктом політичного управління. Від того, наскільки вдало визначений сегмент політичного електорату, залежить успіх політичного товару у конкурентній боротьбі.

У разі сегментування політичного ринку враховують:

1) електоральний потенціал сегмента. Вибраний сегмент має гарантувати політичну підтримку, необхідну для перемоги на виборах. Тому спочатку орієнтовно визначають кількість потенційних прибічників і противників партії або кандидата в сегменті;

2) доступність електорату в сегменті. Вона визначає, наскільки кандидат, партія мають змогу впливати на певний електоральний сегмент, доводити до нього інформацію про свої ідеї та діяльність;

3) конкуренцію в сегменті, тобто принципові можливості, виборчий досвід; частку сегмента, яку вони контролюють; можливі форми роботи кандидата (партії) в сегменті або вихід на ринок з новим політичним «товаром» (зміна сегмента, ринку);

4) суттєвість сегмента. За її допомогою з'ясовують, наскільки великою є його частка стосовно всього електорату політичного ринку;

5) можливості доступу до ЗМІ, ведення агітаційної роботи та PR-діяльності в сегменті;

6) можливість сервісу в сегменті. Вона передбачає наявність можливостей для залучення фахівців, ресурсів, прихильників для реалізації маркетингової діяльності;

7) залежність сегмента від стримувальних чинників: економічних (недостатньо розвинута соціально-економічна сфера, наявність або відсутність підприємств-монополістів, великого промислово-фінансового капіталу); політичних (стабільність ситуації в регіоні, можливість виникнення політичних, військових, соціальних, етнорелігійних та інших конфліктів, акцій протесту, масових заворушень, законодавче забезпечення, адміністративний ресурс); кримінальних (вплив організованої злочинності, розвинута «тіньова економіка», складна криміногенна ситуація, діяльність екстремістських і терористичних угруповань).

Сегментацію політичного ринку здійснюють за різними критеріями. Найпоширенішою у політичній (особливо електоральній) практиці є сегментація за такими критеріями:

а) демографічний (розподіл на групи за такими демографічними даними, як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання тощо);

б) соціо професійний (виокремлення людей, які займаються певними видами діяльності). Тут можливе виділення великих груп – особи наймані

праці та підприємці, фізичної та розумової праці, а також конкретних соціо професійних груп (шахтарі, студенти, банкіри, вчителі й ін.);

в) психографічний (розподіл населення за належністю до соціального класу (незаможні, середнього, вищого за середній рівень, високого достатку), за стилем життя (богемний, елітарний, молодіжний, спортивний), за особистісними якостями (амбітність, імпульсивність, авторитарність тощо), за адаптивністю споживачів до нового товару (реакція на появу нового політичного товару або нової ідеологічної платформи);

г) належність до організацій (працівники підприємства, установи, члени партії, суспільно-політичного руху);

д) географічний (місце проживання – регіон, столиця, місто, селище, село). Сегментація за географічним принципом дає змогу виокремити групи споживачів політичного товару за природно-кліматичними умовами, з урахуванням географічних відмінностей, адміністративного розподілу (республіка, місто, область) тощо;

е) чисельність і щільність населення (у міських населених пунктах виокремлюють сегменти з чисельністю населення (тис. осіб) до 5; 5–20; 20–50; 50–100; 100–250; 250–500; 500–1 000; понад 1 000);

ж) етнічний критерій (доволі важливий, якщо політична кампанія відбувається в регіонах компактного проживання декількох етносів).

Слід визначити основні функції політичної реклами. Політична реклама спрямована на спонукання людей до конкретної дії з бажаним і запрограмованим результатом, зокрема у делегуванні тих чи інших повноважень певним діячам, тобто змусити людей до того чи іншого типу політичної поведінки, зокрема електоральної. Цей результат і є головною метою політичної сили або кандидата. Тому політична реклама є засобом впливу на масову аудиторію та виконує такі важливі функції [6]:

- просвітницька – формування нових поведінкових установок;

- іміджева – створення позитивного іміджу політичних партій та окремих кандидатів і, навпаки, подолання негативного образу цих об'єктів у свідомості виборців;

- комунікативна, яка виявляється в тому, що ця реклама є засобом спілкування політичних сил, кандидатів та електорату, вона здійснює зв'язок на різних рівнях, використовуючи зрозумілі цільовій аудиторії знакові системи;

- мобілізаційна – консолідація зусиль громадян для вирішення суспільно значущих проблем, якими займається політична сила або кандидат;

- економічна, що передбачає необхідність досягнення економічно вигідних результатів для реалізації політики держави у тій чи іншій сфері, яка призведе до вирішення проблем суспільства та досягнення кращого рівня життя;

- формування громадської думки – за допомогою реклами передається

повідомлення, адресоване безлічі осіб, яке пропагує позитивне явище, заклик, нагадує про важливість певних дій та вчинків, попереджає про негативні наслідки певних подій та ін. Отже, здійснюється вплив на формування або зміну громадської думки;

– стимулювальна – нагадування, спонукання до дії, прагнення сформулювати нові ціннісні орієнтації за допомогою поширення патріотичних ідей;

– психологічна – вплив на емоційні та розумові процеси, формування і розвиток потреб, самооцінку, престиж, погляди та уподобання громадян, їх прагнення.

### **Контрольні запитання**

1. У чому полягає колегіальність Верховної Ради?
2. Процес обрання депутатів до Верховної Ради має свої особливості. У чому вони полягають?
3. Які напрями удосконалення процесу обрання депутатів до Верховної Ради ви могли б запропонувати? Доповніть свою відповідь конкретними прикладами та статистичними даними.
4. Види парламентів залежно від їх ролі в державному механізмі.
5. Обґрунтуйте вашу думку щодо перспективи посилення ролі українського парламенту.
6. У чому полягають суть і особливості політичної реклами в сучасних умовах?
7. Які ставляться вимоги до політичної реклами?
8. Назвіть основні види політичної реклами.
9. Охарактеризуйте сегментацію політичного рекламного ринку.
10. Розкрийте функції політичної реклами.
11. Охарактеризуйте психічні джерела політичної влади.
12. Розкрийте мотиви досягнення політичної влади.
13. Які ви знаєте способи досягнення згоди влади і народу?
14. Назвіть психологічні ознаки легітимності політичної влади.
15. Що ви розумієте під поняттям «дискредитація політичної влади»?
16. Які існують ресурси політичної влади?
17. Розкрийте психологічні особливості політичної опозиції.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Политическая психология: учеб. пособие/ К. А. Абульханова и др.; под общ. ред. А. А. Деркача. – М. : Академический Проект, 2001. – 860 с.
2. Бурдяк, В. І. Політична культура, ідеологія, психологія/ В. І. Бурдяк, Н. Ю.Ротар. – Чернівці : Рута, 2000. – 104 с.
3. Головатий, М. Ф. Політична психологія : підруч. для студ. вищ. навч. закл./ М. Ф. Головатий. – Київ: МАУП, 2015. – 400 с.
4. Гуревич, П. Политическая психология/ П. Гуревич. – М. : Юнити, 2015. – 543 с.
5. Дилігенський, Г. Г. Соціально-політична психологія : посіб. для вищих навч. закладів / Г. Г. Дилігенський. – Київ: Освіта, 2016. – 352 с.
6. Козирев, М. П. Політична психологія : навч. посіб. / М. П. Козирев. – Львів : ЛьвДУВС, 2018. – 648 с.
7. Косолапов, Н. А. Психология политической деятельности [Электронный ресурс] / Н. А. Косолапов. – Режим доступа: [http://www.politology.vuzlib.org/book\\_o236\\_page\\_41.html](http://www.politology.vuzlib.org/book_o236_page_41.html)
8. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – М. : Деловая книга, 2015. – 591 с.
9. Якубовський, О. П. Державна влада і громадянське суспільство: система взаємодії / О. П. Якубовський, Т. О. Бутирська. – Одеса, 2015. – 198 с.
10. Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии : учеб. пособие / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 432 с.
11. Пирогов, А. И. Политическая психология / А.И. Пирогов. – М. : Триста, 2005. – 233 с.
12. Политическая психология : учеб. пособ. / под ред. А. С. Деркача, Л. Г. Лаптева и др. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 290 с.
13. Шапар, В. Б. Політична психологія. навч. посіб. / В. Б.Шапар, В. О Копилов, Ю. І. Кисіль. – Харків : ХАІ, 2001. – 83 с.
14. Гошовська, В. А. Парламентаризм в Україні. Державно-управлінські механізми реалізації функцій законодавчої влади : навч.-метод. матеріали / В. А. Гошовська, Л. А. Пашко, К. Ф. Задоя. – Київ : НАДУ, 2013. – 48 с.

## ЗМІСТ

Розділ 1. Загальна проблематика політичної психології.....	3
1.1. Політична психологія як наука і навчальна дисципліна.....	3
1.2. Методологія і методи політичної психології.....	7
1.3. Потреби і мотиви в політичних відносинах. Психологічний аналіз особистості як суб'єкта політики.....	13
1.4. Психологія політичної влади.....	18
Розділ 2. Психологічні аспекти політичної діяльності.....	30
2.1. Психологія політичного лідерства.....	30
2.2. Психологічні аспекти підбору й організації діяльності політичної команди.....	40
2.3. Психологія політичного екстремізму.....	47
2.4. Імідж і авторитет суб'єкта політичної діяльності.....	51
Розділ 3. Психологія парламентаризму та політичної реклами.....	62
3.1. Психологія парламентаризму.....	62
3.2. Психологія політичної реклами.....	76
Бібліографічний список.....	103

Навчальне видання

**Тиньков Олександр Михайлович  
Чуніхіна Світлана Леонідівна  
Якушева Євгенія Михайлівна**

## **ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

Редактор Ю. М. Зайцева

Зв. план, 2021

Підписано до видання 26.05.2021

Ум. друк. арк. 5,8. Обл.-вид. арк. 6,5. Електронний ресурс

---

Видавець і виготовлювач  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»  
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17  
<http://www.khai.edu>  
Видавничий центр «ХАІ»  
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17  
[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001