

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ПРАКТИЧНА ПОЛІТОЛОГІЯ

Навчальний посібник

115 КИЇВ
РОКІВ 2022

Рецензенти:

М.І. Хилько, доктор політичних наук, професор
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

К.О. Федоришина, доктор філософії з політичних наук
(Державний торговельно-економічний університет);

О.В. Карпенко, доктор наук з державного
управління, доцент (Київський національний
економічний університет імені Вадима
Гетьмана)

Редакційна колегія Юридичного інституту

Голова редакційної колегії: Кожура Л.О. — д.ю.н., професор, директорка інституту

Відповідальний секретар: Чорна В.Г. — д.ю.н., професор

Члени редакційної колегії: Богдан Б.В., к.ю.н., Власенко В.В., к.ю.н., Гапонен-
ко В.А., д.політ.н., професор, Кузьменко О.В., д.ю.н., професор, Омельченко А.В.,
д.ю.н., професор, Тітова О.С., к.е.н., доцент, Шульженко Ф.П., д.політ.н., професор

Рекомендовано до друку

*Науково-методичною радою КНЕУ ім.В. Гетьмана
Протокол № 4 від 24 листопада 2022 р.*

Практична політологія [Електронний ресурс]. Бульбе-
П 69 нюк С.С., Довганик Н.М., Зайцева З.І. та інші. К.: КНЕУ, 2022.
328 с.
ISBN 978-966-926-428-2

У посібнику розкрито теоретико-методологічні засади та сучасні особливості політичної діяльності. Розкрито сутність та методів основних сфер практичної політики та управління політичними відносинами, зокрема політичного менеджменту і маркетингу, іміджмейкерства, комунікацій, виборчого процесу, що застосовуються у світових і вітчизняних процесах. Проаналізовано сучасні підходи до здійснення політичної діяльності, окремі галузеві напрями політики в умовах глобальних викликів і загроз. Продемонстровано технологічні аспекти реалізації політичних функцій у умовах розвиненої демократії та трансформаційних процесів. Новітніх змін політики в умовах поточних суспільних реалій.

Для студентів вищих навчальних закладів.

УДК 32(076)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

ЗМІСТ

<i>Передмова. Політика як професійна діяльність</i>	<i>4</i>
<i>Тема 1. Політичний менеджмент</i>	<i>6</i>
<i>Тема 2. Політичний маркетинг.....</i>	<i>29</i>
<i>Тема 3. Політична іміджологія</i>	<i>47</i>
<i>Тема 4. Політичне прогнозування</i>	<i>77</i>
<i>Тема 5. Загальна теорія політичних комунікацій</i>	<i>104</i>
<i>Тема 6. Механізми реалізації політичної комунікації у сучасних умовах.....</i>	<i>128</i>
<i>Тема 7. Політичне маніпулювання.....</i>	<i>156</i>
<i>Тема 8. Електоральна політологія</i>	<i>179</i>
<i>Тема 9. Управління політичними конфліктами.....</i>	<i>199</i>
<i>Тема 10. Політичний консалтинг</i>	<i>224</i>
<i>Тема 11. Соціальна політика: сучасні тенденції та перспективи розвитку.....</i>	<i>244</i>
<i>Тема 12. Політика захисту прав інтелектуальної влас- ності.....</i>	<i>282</i>
<i>Тема 13. Політика протидії дезінформації.....</i>	<i>306</i>

ПЕРЕДМОВА

Політична діяльність у сучасному світі набуває нових форм та особливостей. Публічна політика проникає у різні сфери суспільного життя, надає політичного характеру нетрадиційним галузям. Частина владно-управлінських функцій передається громадському сектору, органам місцевого самоврядування, міжнародним організаціям та установам, що значно розширює традиційні уявлення про предметну галузь практичної політології, збільшує кількість суб'єктів політики, змінює її структуру, урізноманітнює чинники політичних процесів, ускладнює як політичне життя, так і його теоретичне вивчення.

Невпинне вдосконалення методів комунікації, зростання темпів розповсюдження інформації, демократизація суспільного життя та залучення широких верств населення до розробки політичних рішень надають особливого значення налагодженню ефективних вертикальних та горизонтальних політичних зв'язків, формуванню інституційних правил політичних відносин, докорінно змінюють традиційні методи владної взаємодії.

В умовах глобальних суспільних трансформацій актуалізується потреба формування дієвих механізмів контролю за політичною елітою, політико-правових гарантій проголошених прав людини, політичних інструментів утвердження реальної демократії, пріоритету соціогуманітарних інтересів та закріплення у політичній свідомості її фундаментальних цінностей.

Швидкоплинність та мінливість сучасних політичних процесів зумовлює необхідність гнучкого підходу до ухвалення політико-управлінських рішень, вимагає високої адаптивної здатності політики. Важливою особливістю практичної політики на сьогодні є її здатність передбачати та попереджувати наростання кризових явищ, реагувати на поточні виклики. Нині суспільство стикається з глобальними загрозами, змінами світового політичного устрою, що вимагає розробки нової концепції практичної політики не лише в межах національних держав, але й на міжнародному рівні. В епіцентрі серед поточних проблем перебуває питання досягнення мирного співіснування націй, збереження демократичних підвалин світоустрою.

Тож метою даного навчального посібника є врахування всіх особливостей сучасного політичного життя, пошук теоретичних засад формування нового типу політичної діяльності та нової генерації лідерів та управлінців, що здатні будуть керувати складними політичними процесами, виробити ефективні шляхи подолання кризових явищ.

Запропонований навчальний посібник є першою розробкою кафедри з питань політичного менеджменту та консалтингу. Автори, опрацювавши широке коло політологічних видань, порівнявши різні політологічні школи, подають аналіз класичних концепцій практичної політології у світлі сучасних подій, узагальнюють сучасні публікації, презентують результати власних досліджень. Методологія подачі матеріалу базується на прагненні позбутися ситуативного бачення важливих політичних та освітніх проблем, принципах об'єктивності, доступності, співмірності структурних елементів, системності.

Автори сподіваються, що інформативний потенціал посібника виявиться корисним для не лише для студентів, але й викладачів та науковців. Крім того, посібник може стати у пригоді всім зацікавленим особам, хто вивчає політичні процеси сучасності.

Автори: тема 1 — д. пол. н., проф. Шульга М.А., тема 2 — к. пол. н. Науменко О.М., тема 3 — к. і. н., доц. Ніколаєва Т.М.,), тема 4 — к. і. н., доц. Погорєлова І.С., тема 5 і 6 — к. пол. н., доц. Бульбенюк С.С. к. пол. н., доц. Манелюк Ю.М.), тема 7 — к. філос. н., доц. Іванова Н.Ю., тема 8 — к. пол. н., доц. Рихлік В.А., тема 9 — к. пол. н., доц. Лисенко Ю.В., тема 10 — к.пед.н., доц.. Чубур Н.В., тема 11 — д.пол.н., проф. Ярова Л.В. к. пол. н., доц. Шмаленко Ю.І., тема 12 — к. і. н., доц. Довганик Н.М., к. соц. н. Чалюк Ю.О., тема 13 — д.іст.н., проф. Зайцева З.І., д. політ. н., проф. Ротар Н.Ю.

ТЕМА 1

ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме:

зміст поняття «політичний менеджмент», основні його види та функції, зміст аналітичної складової політичного менеджменту та його комунікативних аспектів.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме:

демонструвати знання спеціалізованої літератури з політичного менеджменту, пояснювати специфіку аналітичної складової політичного менеджменту; використовувати знання комунікативних аспектів політичного менеджменту.

Навчальні питання

1. Визначення та різновиди політичного менеджменту.
2. Аналітична складова політичного менеджменту.
3. Комунікативні аспекти політичного менеджменту.

1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА РІЗНОВИДИ ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасній науковій літературі існує п'ять основних значень терміну “менеджмент”: 1) менеджмент як завдання — визначає функції управління, що включають постановку цілей, прийняття рішень та контроль за їх виконанням; 2) менеджмент як орган управління — існує у вигляді сукупності засобів, що реалізують функції управління; 3) менеджмент як спільнота професіоналів, що займаються виконанням функцій управління; 4) менеджмент як особливе вчення чи сукупність концепцій (організаційних, технічних, економічних, психологічних), в тому числі й управління персоналом; 5) менеджмент як соціальний інститут, що відповідає потребам певної частини населення, престижна сфера діяльності.

Оксфордський словник англійської мови пропонує чотири тлумачення терміну менеджмент, а саме: 1) спосіб, манера спілкування з людьми; 2) влада та мистецтво управління; 3) особливе уміння та адміністративні навички; 4) орган управління, адміністративна одиниця. У функціональному відношенні менеджмент визначають як 1) процес, завдяки якому група людей, які співпрацюють, спрямовують свої дії до спільної мети; 2) реалізацію функцій, що їх має виконувати кожний керівник; 3) процес, що охоплює три види ролей, які визначають діяльність будь-якого керівника, — між особистісні ролі, інформаційні ролі та ролі з прийняття рішень.

Загалом можна визначити менеджмент як управлінську діяльність, що здійснюється з огляду на цілі організації по відношенню до ресурсів останньої, включаючи й людські. Змістом цієї діяльності є процес планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на те, щоб сформувати та досягти цілі організації через інших людей. У цьому сенсі найбільш стислим визначенням менеджменту може слугувати положення С. Паркінсона про те що менеджмент означає не самостійне виконання роботи, а вміння працювати за рахунок інших.

Особливо слід зупинитися на співвідношенні понять “управління”, “менеджмент” та “адміністрування”. Прийнято вважати, що соціальне управління охоплює два рівні: адміністративний, де відбувається розробка і визначення політики, та власне управлінський, тобто виконавчий, спрямований на технологічну організацію об’єкту управління. Ці рівні пов’язані між собою за допомогою менеджменту як науки про управління людьми та мистецтва керівництва (безпосереднього управління) ними. Як такий, менеджмент забезпечує не лише досягнення цілей, а й їх визначення та формулювання, оскільки організує не лише роботу виконавців, — як членів, так й не членів даної організації (окремих осіб, груп людей, інших організацій) чи певних органів (менеджмент людських ресурсів, менеджмент виборчої кампанії, маркетинговий менеджмент тощо), — а й створює певні передумови для роботи тих, хто ці цілі розробляє та приймає у якості програмних (аналітична робота, консультування, менеджмент прийняття рішень, менеджмент правлячої команди тощо).

На користь “законодавчої”, а не лише “виконавчої” місії менеджменту свідчить і стратегічне планування (стратегічний менеджмент), змістом якого є сукупність програм, принципів, методів та прийомів, за допомогою яких вище керівництво планує розвиток організації на середньострокову чи довгострокову пер-

спективи. Й нарешті, в підтвердження правомірності розмежування понять менеджменту й адміністрації донедавна наводився той факт, що адміністратору, зазвичай, належить вищий організаційний статус в управлінській ієрархії, в той час як менеджер зазвичай займає середній чи навіть нижчий рівень у системі нагляду та відповідальності за поточними справами організації. Сьогодні ж вважається, що менеджер працює у всіх ешелонах управління, а найвища ланка управлінської ієрархії, — генеральний директор, віце-президент, — навіть позначається словосполученням “top management”. В повсякденному ж вживанні термін “адміністрація” більше використовується для характеристики керівництва в урядових інститутах, а також в публічних асоціаціях та благодійницьких організаціях, в той час як термін “менеджмент” частіше вживається стосовно підприємницьких компаній.

Під політичним менеджментом прийнято розуміти систему управління політичними процесами, основою якої є аналіз тенденцій політичного розвитку з метою передбачення його наслідків та вироблення рекомендацій для політичного керівництва й забезпечення їхньої реалізації в політичній практиці. В науковій літературі термін “політичний менеджмент” уживається в декількох значеннях, а саме: 1) політичний менеджмент — це соціальний інститут, який впливає (і взаємодіє) на політико-правове життя сучасного суспільства, масову та індивідуальну свідомість населення, структуру влади, політичну діяльність громадян; 2) політичний менеджмент — це сукупність людей (менеджерів), які професійно зайняті політичною діяльністю в сучасному ринковому демократичному суспільстві або ж мають реальні механізми впливу на формування політики, завдяки наявності у них політичних, економічних, психологічних, організаційних та інших важелів влади; 3) політичний менеджмент — це наукова дисципліна, яка комплексно вивчає політичні, економічні, організаційно-технологічні, правові, психологічні аспекти й механізми управління політичною діяльністю в суспільстві; 4) політичний менеджмент — це мистецтво політичного управління і регулювання, зміст якого полягає в розробці, використанні, вдосконаленні відповідних методів, засобів, технологій та інших факторів впливу на політичні процеси і відносини.

Залежно від напрямку спрямування можна виокремити менеджмент зовнішнього середовища або менеджмент організаційної політики, та менеджмент внутрішнього середовища або менеджмент організації, який, в свою чергу, включає менеджмент організаційного будівництва та менеджмент організаційного розвитку.

Залежно ж від характеру організації є сенс розрізняти державний менеджмент, зовнішнім аспектом якого є менеджмент державної політики, а внутрішнім — менеджмент державного адміністрування, та менеджмент недержавної організації, передусім політичної партії, зовнішнім та внутрішнім аспектами якого, відповідно є маркетинговий менеджмент та корпоративний менеджмент. Окремо слід вирізнити менеджмент політичного рішення, який фактично лежить в основі всіх перерахованих видів менеджменту.

В сучасній науковій літературі прийнято розрізняти наступні функції політичного менеджменту: теоретичні дослідження; застосування теоретичних досліджень, статистик і кількісного моделювання; дослідження політичного оточення, загальні директиви щодо аналізу й прогнозування політики; аналіз політики й політичні поради; менеджмент консультацій і регулювання ключових зв'язків; володіння інформацією; розробка програм, їх впровадження та контроль; виконання й оцінювання одержаних результатів.

2. АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ключовою функцією політичного менеджменту сьогодні прийнято вважати аналіз політики та надання політичної поради. У вітчизняній літературі аналіз політики визначається як цілеспрямована інтелектуальна та практична діяльність з метою створення, критичного оцінювання та поширення знань стосовно процесу вироблення і здійснення державної політики. В зарубіжній науковій літературі на сьогодні існує декілька визначень аналізу політики, а саме: 1) діяльність, для якої не може бути фіксованої програми; творчість, котра може стимулюватися теорією та загострюватися практикою і яку можна вивчати, але якої не можна навчити (А. Вілдавські); 2) спосіб синтезу інформації разом з результатами досліджень з метою створення підґрунтя для політичних рішень шляхом з'ясування можливих альтернатив і визначення майбутніх потреб в інформації, що стосується політики (В. Віліамс); 3) прикладна суспільно-наукова дисципліна, яка користується різноманітними методами соціологічного дослідження і добору аргументації для нагромадження і переробки пов'язаної з політикою інформації, що може використовуватися для розв'язання політичних проблем; діяльність з визначення

знань про процес розробки політики і для нього (В. Дан); 4) полеміка, переконання за допомогою аргументів, що добуті експертами (Мейджоун); вибір рішень і порад (Андерсон).

Американські вчені Д. Веймер та Е. Вайнінг визначають аналіз політики як раду щодо державних рішень, що орієнтована на клієнта і базована на суспільних цінностях. На думку цих вчених аналіз політики не тотожний її дослідженню, а критерієм розмежування останніх є ступінь орієнтації на клієнта. Дослідники політики, зазначають Д. Веймер та Е. Вайнінг, не так тісно пов'язані з особами, що ухвалюють державне рішення, оскільки головне для них — здобути повагу своїх колег.

На думку канадського вченого Пола Брауна, аналіз політики існує як розумінням зовнішнього і внутрішнього політичного оточення та вміння пропонувати розв'язки проблем, які політики зможуть використати на практиці. Таке розуміння аналізу політики передбачає, що він має здійснюватися професіоналами за допомогою раціональних аналітичних методів. Відповідно цілями аналізу політики, зазначає П. Браун є: 1) поглиблення початкових знань про аналіз політики; 2) підвищення професійного рівня; 3) поліпшення володіння практичними методами; 4) розвиток необхідних для аналітика якостей.

Канадський вчений Леслі Пал пропонує розрізняти широке і вузьке визначення аналізу політики. В широкому розуміння аналіз політики — це кваліфіковане застосування інтелекту до суспільних проблем, у вузькому — професійна діяльність, пов'язана з оцінюванням політики. Широке визначення аналізу політики, вважає Л. Пал, дозволяє виокремити наступні його риси: 1) пізнавальна діяльність, сенс якої полягає у вивченні та осмисленні, й яка пов'язана з іншими елементами політичного процесу — владою, впливом та інтересами; 2) колективна діяльність, яка має суспільне звучання — хоча кожний акт аналізу має індивідуальний характер, політичні рішення ухвалюються на основі організованих або колективних знань про політичні проблеми; 3) кваліфіковане застосування інтелекту, а не здорового глузду, який потребує підтвердження, — аналіз політики передбачає роздуми, творче натхнення, гру уяви, а його головною проблемою є проблема переконливості доводів; 4) аналіз політики має справу з виключно суспільними проблемами, тобто проблемами, які мають вплив на людську спільноту або на спільні інтереси її членів. Приватні проблеми та дії можуть охоплюватися аналізом політики, але тільки у зв'язку із суспільними проблемами або державною політикою.

Вузьке визначення аналізу політики, на думку Л. Пала, дозволяє з'ясувати його відмінність від інших суспільних дисциплін, що досліджують політику. Така відмінність, згідно з вченим, полягає у тому, що аналіз політики як професійна діяльність акцентує увагу на прикладному аспекті політики, а суспільні дисципліни — на теоретичному її аналізі, який зосереджується на взаємозв'язку детермінантів та змісту політики, на поясненні її природи, властивостей та змісту. Прикладний же аналіз політики є повною цюмоу протилежністю, оскільки його увага зосереджена на зв'язку між змістом політики та її наслідками з метою оцінювання та визначення ефективності політики для подальшого поліпшення чи зміни останньої.

Зазвичай прикладний аналіз політики проводиться на договірній основі, орієнтується на клієнта, відбиваючи його специфічні інтереси та цінності, й проводиться з метою не пояснення, а поліпшення політики. В той же час аналіз політики як кваліфіковане мислення про суспільні справи включає як теоретичний, так й прикладний її аналізи й існує у вигляді своєрідної “цілісної картини”, елементами якої є громадяни, інституції, технологія та екологія. Такому розумінню аналізу політики, зазначає Л. Пал, передувало його тлумачення як мистецтва управління державою, якому не можна навчити, оскільки воно базується на досвіді. Цей “стиль аналізу”, пише Л. Пал спирався на здатність розуміти суспільні проблеми, а не на сукупність експертних знань. Перетворенню останніх на основу аналізу політики сприяли три події: 1) розвиток науки управління на зламі XIX та XX століть; 2) розвиток суспільних наук, які претендували взяти собі за взірць успіх природознавчих наук, зокрема фізики; 3) вихід на передній план та успіхи економічної науки після Другої світової війни. Внаслідок цих подій, вважає Л. Пал, наприкінці 50-х років XX століття всіма було визнано, що працездатний уряд не може спиратися на практиків-дилетантів, а потребує порад і керівництва з боку експертів-суспільствознавців.

Основні підходи до аналізу політики описані американськими вченими Б. Хогвулом та Л. Ганом, а саме: 1) вивчення змісту політики, яке акцентує увагу на витоках, намірах та діях останньої в певних сферах суспільного життя; 2) дослідження процесу політики, де акцент робиться на тому, як насправді розробляється політика та якими є дії її акторів на різних стадіях процесу такої розробки; 3) дослідження результатів політики, яке націлене на з'ясування їхніх детермінант та встановлення відповідних показників; 4) оцінювальні дослідження, які намагаються оцінити різні

варіанти політики залежно від ступеня відповідності їх результатів завданням політики; 5) інформація для процесу вироблення політики, де увага зосереджена на збиранні та аналізі даних з метою забезпечення процесу вироблення політичних рішень та консультивання з питань вибору альтернатив; 6) обстоювання процесу, де головним є зміна процесу вироблення політики; 7) обстоювання політики, яке означає вироблення аргументів на користь окремих напрямів політики.

Залежно від часу проведення аналізу розрізняють такі підходи: 1) перспективний, в межах якого він здійснюється перед будь-якими урядовими діями; 2) ретроспективний, який передбачає здійснення аналізу після дій уряду стосовно розв'язання тієї чи іншої проблеми; 3) інтегративний, який поєднує в собі виробництво та опрацювання інформації і до, і після політичних дій.

У Л. Пала класифікація підходів до аналізу політики базується на запропонованому ним розрізненні теоретичного та прикладного аспектів аналізу політики. Перший, на думку Л. Пала, включає такі підходи або концептуальні схеми, як: 1) структурна визначальність, яка властива сім'ї теорій, що віддають перевагу системі і структурі перед індивідуальним розрахунком (марксизм і фемінізм); 2) теорії раціонального учасника процесу, які виходять з того, що всі індивіди, незалежно від культури або становища, діють більш чи менш відповідно до раціональних принципів — людям властивий транзитивний порядок вподобань; вони керуються особистою вигодою, тобто намагаються її максимізувати; вони мають повну інформацію про своє становище. За однакових умов та однакового набору вподобань раціональні індивіди будуть поводитися однаково (мікроекономічна теорія, теорія ігор, теорія суспільного вибору); 3) значеннєві системи — теорії, які цікавляться походженням людських вподобань й стверджують, що на ці вподобання впливає значення, яке їм надається. Суть цих теорій полягає у дослідженні людських думок і мотивів і спробах на цій основі зрозуміти світ. Спільним для всіх підходів, що окреслені теоретичним аспектом аналізу політики, є те, що вони: 1) вказують лише на загальну логіку співвідношення між структурами, учасниками та смислами; 2) взаємно не виключають одне одного; 3) спрямовані передусім на пояснення, а не на поліпшення політики.

В межах прикладного або емпіричного аспекту аналізу політики Л. Пал виокремлює раціональну та прирісну моделі аналізу політики. Раціональна модель виходить з того, що вироблення політики є раціональним процесом знаходження найкращого те-

хнічного розв'язання проблеми, основними елементами якого є: 1) цілі — знання про те, що бажаєш зробити; 2) альтернативи — засоби можливого досягнення цілей; 3) впливи — витрати та вигоди, що пов'язані з кожною альтернативою; 4) критерії, за якими альтернативи розміщуються у порядку бажаності; 5) моделі, які мають допомогти передбачити емпіричні наслідки обраної моделі. Раціональна модель може бути зведена до наступних положень, а саме: 1) інформація має вагу, оскільки рішення може бути ухвалено лише на її основі; 2) закони логіки та більша поінформованість гарантують “кращу політику”; 3) існує одна особа або принаймні група, — уряд, — яка ухвалює рішення. Переваги раціональної моделі вбачають в тому, що вона може: 1) забезпечити систематичність підходу до політичних проблем й пропонує послідовні засоби переробки даних; 2) допомогти у визначенні проблеми та окреслити простір її вирішення; 3) принаймні частково задовольнити потребу в інформації для оцінювання програм та пояснення дій осіб, які приймають політичні рішення; 4) спонукати до розгляду вигод і витрат та з'ясувати набір альтернатив; 5) поширювати потрібну для вироблення політики інформацію й розширювати коло відповідних учасників такого вироблення; 6) спонукати до пошуку чітких політичних аргументів.

В той же час, зазначає Л. Пал, раціональна модель піддається критиці за декількома пунктами, а саме: 1) раціональна модель аналізу політики виходить з того, що має забезпечувати інформацією творців політики, які, в свою чергу, в ній зацікавлені. Однак, як свідчить практика, останні використовують надану їм інформацію для запевнення громадян в тому, що політика, яка ними виробляється та упроваджується є раціональною та ефективною. Раціональний підхід до аналізу політики, тим самим, не гарантує його об'єктивності та неупередженості; 2) раціональний підхід до аналізу політики не враховує й не може пояснити феномену інтуїції, якою, за визнанням багатьох вчених, сміливо користуються у ситуаціях, які характеризуються великою невизначеністю, браком часу та альтернатив, нестачею надійних фактів тощо; 3) позитивістські основи раціонального аналізу політики, які передбачають опозицію факту та цінності, відкидаються нині як “міф” та “риторика”. М. Гоксворт з цього приводу зазначає, що факти невіддільні від цінностей, а цінності творять наш “образ дійсності”.

Оскільки, пише Л. Пал, раціональна модель аналізу політики все ще лишається недосяжною ціллю та ідеалом, державна політика в більшості сучасних урядів описується за допомогою при-

рісної моделі. Ця модель, зазначає вчений, базується на констатації того, що сучасний уряд не є єдиним всезнаючим органом прийняття політичних рішень й вміщує пізнавальну та організаційну складові. Перша, — пізнавальна, — конкретизується у наступних положеннях: 1) люди насправді не думають так, як це описує раціональна модель аналізу політики, а сама ця модель може допомогти розв'язати невелику за своїми масштабами проблему за умови згоди щодо цілі такого розв'язання; 2) цілі і цінності не можна встановити абстрактно, а лише у спосіб вибору конкретного варіанту політики; 3) під час ухвалення рішень зазвичай покладаються на метод послідовних обмежених порівнянь, тобто цікавляться прирісною різницею між варіантами політики, а не повним пакетом витрат і вигод, розрахувати який неможливо та й непотрібно; 4) прирісне порівняння робиться не між усіма доступними альтернативами, а стосовно статус кво, а перелік можливих наслідків є обмеженим їх важливістю для творців політики. Організаційна складова прирісної моделі аналізу політики передбачає координування дій учасників вироблення політики за допомогою “невидимого” механізму їх пристосування одне до одного: переговорів зацікавлених осіб та груп з державними службовцями; лобіювання високих урядовців тощо.

Якщо у Л. Пала раціональній моделі аналізу політики протистоїть прирісна, то у Дебори Стоун — дискурсивна. Згідно з Д. Стоун, проект раціональності не враховує самої сутності політичного життя і є тому нездійсненою мрією. Аналіз політики в проекті раціональності знаходиться понад політикою або поза нею, а категорії, якими він користується можуть мати багато значень, оскільки визначені політичною боротьбою. Загалом раціональний проект аналізу політики, пише Д. Стоун, спирається на три наріжні камені: 1) модель аргументування, яка передбачає ухвалення раціональних рішень за допомогою низки чітких кроків — визначення мети, визначення альтернативних дій для досягнення мети, оцінка можливих наслідків кожного альтернативного кроку, вибір альтернативи, що якнайкраще сприяє досягненню мети; 2) модель ринкового суспільства — суспільство є зібранням незалежних фахівців, що ухвалюють раціональні рішення пов'язані між собою за допомогою мінових угод, в основі яких лежить раціональний розрахунок й які регулюють всі сфери людського життя. Ринкова модель суспільства, пише Д. Стоун, передбачає, що індивіди мають відносно визначені, незалежні уподобання щодо товарів, послуг чи політичного курсу; 3) модель вироблення політичного курсу як модель виробництва політики,

згідно з якою, політика вибудовується через чітку послідовність окремих етапів та елементів.

Дискурсивна модель політика будується Д. Стоун на підставі переконання про те, що політика є творчою ознакою суспільного життя, а не дотриманням певних теоретичних норм. Основу дискурсивної моделі аналізу політики становить у Д. Стоун положення про суспільство-поліс, що є найпростішим взірцем суспільства загалом, оскільки викликає в уяві єдність, що є досить малою, щоб містити в собі дуже складні форми організації, однак достатньо великою, щоб містити в собі елементи політики. Суспільство-поліс має такі ознаки: 1) це спільнота чи, скоріше, сукупність спільнот, які мають власні ідеї, образи, волю та зусилля, відмінні від цілей та поведінки окремих індивідів; 2) тут наявний громадський інтерес або якась ідея, якої прагнуть люди; 3) більшість політичних проблем є проблемами громади; 4) вплив переважає над примусом, а межа між ними завжди суперечлива; 5) співпраця має таку ж важливість, що й конкуренція; 6) відданість є нормою; 7) групи та інституції, а не окремі індивіди є базовими елементами суспільства; 8) інформація є переосмисленою, неповною та стратегічно обмеженою; 9) окрім матеріальних законів, тут правлять пристрасті.

Полісна модель суспільства протистоїть його ринковій моделі, оскільки віддає пальму першості в політичному житті не прагненню індивідів поліпшити особистий добробут, а ідеям, заради й за допомогою яких ці індивіди борються, щоб контролювати політику. Політична боротьба, зазначає Д. Стоун, ведеться, безперечно, за допомогою грошей, законів, голосів виборців і послуг, однак понад усе — за допомогою слів та ідей. Навіть визначення проблеми у політичному житті має за мету відстоювання певної ідеї у спосіб створення відповідного альянсу, оскільки ідея завжди вказує, що хтось або належить до певної категорії людей, або ж виключений з неї.

Відповідно до базового положення про суспільство-поліс: 1) модель аргументування перетворюється на модель політичної логіки, переконливість якої базується не на оцінці об'єктивних наслідків, а на стратегічній образності, тлумаченні політики та її наслідків шляхом створення метафор. Якби політики, пише Д. Стоун, могли досягати своїх цілей шляхом змалювання власного портрета як людини, що добивається наміченого, вони вчилися б портретуванню, а не аналізу видатків та доходів; 2) ринкова модель суспільства на модель суспільства як політичного об'єднання або модель полісу, згідно з якою люди об'єднані між

собою почуттями, традиціями та належністю до соціальних груп, а визначення їх уподобань значною мірою залежить від того, як і ким запропоновано вибір, та від порівняння образів запропонованого; 3) модель виробництва політики стає моделлю боротьби за ідеї, які, на думку Д. Стоун, є засобом обміну і способом впливу, могутнішими навіть за гроші, голоси виборців чи зброю. Оскільки саме ідеї становлять серцевину будь-якого політичного конфлікту, вироблення політичного курсу є не раціональним розв'язанням проблеми, а боротьбою за класифікаційні критерії та визначення ідеалів, які й обумовлюють поведінку людей.

В межах раціональної моделі аналізу політики зазвичай виокремлюють два його етапи, а саме: аналіз проблеми та аналіз її вирішення. Перший етап охоплює: 1) розуміння проблеми — прийняття проблеми, тобто оцінка її симптомів; окреслення проблеми, тобто аналіз неспроможностей ринку та влади; моделювання проблеми, тобто встановлення зв'язку між обставинами, що викликають стурбованість, та змінними, якими можна маніпулювати через державну політику; 2) вибір та пояснення слушних цілей та обмежень; 3) вибір методу вирішення.

Другий етап передбачає: 1) вибір критерію оцінювання; 2) визначення політичних альтернатив; 3) оцінювання як прогнозування впливів альтернатив та їх оцінювання, спираючись на той чи інший критерій; 4) рекомендацію дій. До обох етапів примикають збір інформації як визначення та впорядкування потрібних даних, теорій та фактів та комунікація як надання клієнтові корисної поради. Якщо збір інформації є основою для здійснення цих етапів, то комунікація — метою такого здійснення.

В межах дискурсивної моделі аналізу політики Д. Стоун вирізняються наступні етапи останнього: цілі, проблеми та розв'язання. Така архітектоніка, зазначає Д. Стоун, визначена поняттям політики, що виражене у проекті раціональності: у нас є мета; перед нами постає проблема розбіжності між метою та дійсністю; ми шукаємо розв'язання, щоб позбавитися такої розбіжності. Ця формула, пише Д. Стоун, виражає логічну схему розв'язання проблем, поширену в літературі про аналіз політики, й відповідає моделям раціонального ухвалення рішень та визначення політичного курсу. Однак, в межах дискурсивної моделі політики етапи, звичні для раціонального підходу отримують нове тлумачення. Так, цілі про які тут йде мова, — це не конкретні цілі окремих політичних питань, а неминучі цінності суспільного життя, які вступають у суперечність з окремими політичними кроками. Їх використовують як для виправдання політики, дій чи бездіяльно-

сті уряду, так й для оцінки існуючого становища та політичних пропозицій. Проблема у політиці існує не просто як проблема визначення цілей та проблема оцінки їхньої досяжності, а передусім як проблема способу стратегічного подання ситуації таким чином, щоб перетягнути якнайбільше людей на свій бік. Розв'язання є не простим інструментом чи знаряддям політики, що має конкретне призначення для відповідного типу завдань, а своєрідною політичною ареною, на якій відбувається постійне оскарження та перегляд меж дієвості тих чи інших розв'язань через те, що вони або не вирішують конфліктів унаслідок своєї двозначності, або надають переваги чи накладають обов'язки на одну зі сторін, чи з обох причин одночасно.

І наприкінці є сенс розглянути питання щодо того, де саме здійснюється аналіз політики. Це питання висвітлене Л. Палом та Д. Веймером і Е. Вайнінгом. Згідно з Л. Палом, аналіз політики здійснюється на сьогодні як в державному, так й приватному секторах суспільства. Центрами такого аналізу в державному секторі є: 1) внутрішньоурядові джерела політичних порад та аналізу політики — центральні агентства, які надають специфічні політичні поради й зосереджуються на повному переліку урядових пріоритетів, та відомчі політико-консультаційні групи, що виконують шість основних функцій — розроблення політики, складання програм, оцінювання програми, скасування політики, координація і зв'язок, соціально-економічні дослідження і прогнозування; 2) так званий квазіуряд, що охоплює консультативні одиниці, котрі, хоч і призначені та фінансовані державою, мають відносну самостійність й утворюються тоді, коли 1) уряд потребує поради, що передбачає ширше бачення проблеми, ніж це можуть забезпечити внутрішні експерти; 2) сфера обсягу політики виходить за межі одного відомства. Такими консультативними одиницями, зазвичай, є — консультативні ради, які зосереджуються на дослідженні політики та рекомендаціях або ж наглядають за конкретною проблемною сферою і доповідають відповідному міністрові, але функціонують на достатній відстані від уряду; регулятивні ради і агент, які наглядають за дотриманням законодавства та впроваджують його в політичну сферу; комісії чи спеціальні комісії з окремого питання, котрі, як іронічно зазначає Л. Пал, створюються інколи для відвернення громадської критики.

У приватній сфері аналіз політики зосереджується в: 1) прибуткових фірмах, частина з яких надає наступні послуги — вивчення соціально-економічних наслідків; аналіз нових законопроектів, нормативів і варіантів політики; аналіз ризиків; аналіз вигод і

витрат; оцінювання програм; регіональне планування; консультування з питань охорони здоров'я та соціального забезпечення; консультування регуляційних органів; частина — проводить опитування громадської думки та аналізу тенденцій; 2) неприбуткових і університетських організаціях — перші, утримуються завдяки приватним пожертвам, членським внескам та продажу наукових публікацій; другі мають такі особливості: задовольняють більш вимогливим, ніж деінде, нормам, оскільки здійснюються університетськими вченими; обирають важливі в межах університетських дисциплін питання; дослідження, що тут проводяться, розраховані на високоповажну аудиторію та головних осіб, які ухвалюють рішення.

Д. Веймер та Е. Вайнінг також розмежовують центри аналізу політики на підставі сфер, в яких вони розміщуються. Державна сфера, пишуть вчені передбачає, здійснення аналізу політики на всіх рівнях виконавчої влади та у законодавчих органах. Тут мають місце консультаційні фірми, дослідні інститути, різного роду організації, утворені зацікавленими особами, некомерційні корпорації тощо. Крім цього, значна кількість експертів, вважають Д. Веймер та Е. Вайнінг, не працює на владу й не надає їй послуг, а зайнята в комерційних фірмах та неприбуткових організаціях.

У вітчизняній літературі центрами аналізу політики визначені: 1) законодавчі та виконавчі органи влади; 2) мозкові центри, тобто недержавні дослідницькі організації; 3) наукові установи, які працюють над виконанням замовлень бюджетних та приватних організацій чи ж з власної ініціативи; 4) мас-медіа.

3. КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

До комунікативних аспектів політичного менеджменту прийнято відносити вироблення та презентацію рекомендацій, управління зв'язками, постановку подій (так звані перформанси) та використання чуток.

Під рекомендацією або порадою в політичному менеджменті прийнято розуміти інформацію щодо вірогідності того, що майбутня політика матиме результат, який відповідає цінностям окремих індивідів, груп чи суспільства у цілому. Сенс рекомендації полягає у трансформації інформації про майбутнє даної політики

в інформацію про політичні дії, результати яких з точки зору клієнта є позитивними. Згідно з Д. Веймером та Е. Вайнінгом, рекомендація покликана відповісти на три питання: 1) що, на вашу думку, слід робити вашому клієнту ?; 2) чому йому слід це зробити ?; 3) як йому слід це зробити ?

Вироблення рекомендації має за мету всебічне обстоювання відповідності даної політичної альтернативи певним цінностям та інтересам клієнта шляхом обґрунтування її здійсненності, перспективності, обтяженості цінностями та етичного навантаження.

Рекомендація є окремим випадком повідомлення, а тому підпорядковується загальним правилам вироблення та здійснення останнього. Головною проблемою організації повідомлення є переконливість повідомлення. Її вирішення потребує, по-перше, врахування схильності аудиторії до переконання, по-друге, — вміння користуватися відповідними аргументами.

Під схильністю аудиторії до переконання розуміють її готовність прийняти чи відкинути певні аргументи незалежно від установок стосовно їх джерела. Під час повідомлення зазвичай використовують три типи аргументів, а саме: 1) переконливі, “ґрунтовні” факти; 2) аргументи, що містять “позитивну” апеляцію до психічного задоволення, яке дає прийняття повідомлення; 3) аргументи, що містять “негативну” апеляцію до неприємних наслідків, які можуть мати місце у випадку відкинення повідомлення. Крім цього використовуються такі аргументи: психологічні, що апелюють до людських почуттів; розрахункові на необізнаність аудиторії; звернення до сили та багатства; непрямі докази, за яких істинність певного судження обґрунтовується шляхом спростування положення, що суперечить цьому судженню, або ж шляхом виявлення схожості між кількома предметами. В будь-якому разі аргументи мають бути суб’єктивно значимі для аудиторії, тобто базуватися на загальному досвіді даної соціальної групи та на індивідуальному досвіді тих, кому вони адресовані.

Презентація рекомендації може відбуватися у двох формах — письмовій та усній. Спільною вимогою до обох форм є своєчасність подання рекомендації.

Управління зв’язками здійснюється навколо трьох основних осей: вертикальної, горизонтальної та зовнішньої. Вертикальні зв’язки пов’язують обраних політиків з призначеними державними чиновниками й описуються за допомогою формули “нефахівець нагорі, фахівець напихваті”. Управління цими зв’язками

зосереджено навколо таких питань: “Якою є і якою має бути роль державних службовців у розробці політики?”; “Чи не забагато влади надано чиновникам вищої ланки в розробці курсу політики?”; “Чи не є вони правлячими службовцями, замість того, щоб служити суспільству?”; “Чи державні службовці “напохвати” чи “нагорі”?” Горизонтальні зв’язки охоплюють різні сектори в організації (міністерстві, департаменті) та спеціалізовані установи, які зайняті розробкою політики й розділені на зразок клаптевої ковдри кордонами організацій. Зовнішні зв’язки включають стосунки державних службовців з групами, що об’єднані спільними інтересами, та з громадськістю. Способом регулювання перших є консультації, останніх — політична участь. Під політичною участю в сучасній зарубіжній літературі прийнято розуміти: 1) програму громадських зв’язків для створення підтримки планам органів влади; 2) процес обговорення, в якому беруть участь особи, що займають посади в міському дорадчому комітеті; 3) акції голосування за політичних представників; 4) переміщення влади від центрального уряду до місцевих територіальних і функціональних одиниць; 5) організовану участь в акціях протесту чи в якій-небудь іншій прямій дії.

Консультації не слід ототожнювати з феноменом політичного консультування, яке існує у вигляді послуги й є чимось зовнішнім стосовно процесу вироблення політики, тобто цією послугою можна або скористатися, або знехтувати. Консультації ж з зацікавленими групами та з громадськістю становлять невід’ємний елемент процесу формування та аналізу політики, оскільки є вирішальними для вибору тієї чи іншої політичної альтернативи. В основі таких консультацій лежить переговорний процес, головна функція якого полягає у спільному вирішенні певної проблеми.

Переговорний процес також виконує наступні функції: 1) інформаційно-комунікативна — усунення непоінформованості учасників переговорного процесу стосовно один одного шляхом з’ясування своїх позицій та встановлення каналів постійної комунікації; 2) регулятивна — регулювання, контроль та координування дій учасників переговорів; 3) “маскувальна” — вирішення власних внутрішньополітичних та зовнішньополітичних завдань і проблем; 4) пропагандистська — вплив на громадську думку з метою роз’яснення широким колам власної позиції.

Зазвичай виокремлюють такі етапи переговорного процесу: 1) підготовка до переговорів, комунікативний сенс якої полягає в уточненні інтересів, — “переговори про переговори”; 2) процес

їх ведення та досягнення домовленостей у випадку, якщо переговори завершилися їх підписанням (дискусійний етап); 3) аналіз результатів переговорів та виконання досягнутих домовленостей (кінцевий етап).

Існують дві моделі переговорів — торг і партнерство. Модель торгу розглядає переговори як можливість виторгувати для себе бажаний кінцевий документ, модель партнерства — як процес спільного пошуку вирішення проблеми, яке б максимально задовольнило всіх учасників переговорів.

Переговорний процес може підпорядковуватися трьом основним тактикам. “Жорстка” тактика передбачає, що переговори розпочинаються із завищених вимог, їх учасники в цілому є непоступливими стосовно одне одного, а результати переговорів — неприємними для однієї із сторін. “М’яка” тактика означає, що переговори існують у вигляді обміну взаємними поступками.

Третя тактика — це тактика “принципових переговорів”, що розроблена в межах Гарвардського проекту по переговорам (Р. Фішер та У. Юрі). “Принципові переговори” базуються на чотирьох основних позиціях: 1) розмежування учасників переговорів та предмету переговорів; 2) зосередженість на інтересах, а не на позиціях; 3) розробка взаємовигідних варіантів; 4) використання об’єктивних критеріїв.

Зазначена тактика, вважають Р. Фішер та У. Юрі, дозволяє вирішити три проблеми, які виникають у будь-яких переговорах й заважають ефективному спілкуванню під час їх проведення:

- 1) люди часто розмовляють не так, щоб бути зрозумілими;
- 2) люди часто не звертають уваги на ваші слова;
- 3) люди часто не розуміють того, що насправді було сказано.

Головною умовою вирішення цих проблем Р. Фішер та У. Юрі вважають дотримання правил: “Будьте твердими, коли розмовляєте про проблему, але м’якими відносно людей”.

Під перформансом прийнято розуміти діяльність, яка здійснюється індивідом чи групою у присутності й для інших індивіда чи групи. Серцевиною перформансу є так звані псевдоподії, тобто події, створені спеціально й покликані “проілюструвати” ті чи інші потрібні якості організації чи її керівників в даний момент. До професійного перформансу відносять прес-конференцію, брифінг, телевізійну бесіду, парламентські баталії, політичний скандал тощо. Значення перформансу полягає в формуванні за його допомогою політичного порядку денного. Якщо політичні професіонали не будуть придумувати події,

які ілюструють їх політику, вони ризикують втратити висвітлення в пресі.

Головним правилом скликання прес-конференції є вимога не проводити її, якщо відсутнє те, що журналісти вважають новиною, — подією, яка породжує інформаційну асиметрію. Критеріями новини є соціальна, політична, економічна та людська значимість події. Тематами новини можуть бути драматичність, подив, особистості, секс-скандал, злочини та числа. Організація прес-конференції має враховувати наступні моменти: 1) місце — на прес-конференцію запрошуються ті, кому не важко буде потрапити на неї; 2) зміст — запрошуються ті, кому професійно близьким є зміст події, з приводу якої скликається прес-конференція; 3) візуальне забезпечення; 4) час — час проведення прес-конференції не повинен співпадати з іншими подіями цього дня й враховувати майбутній вихід газети чи теле/радіо новин.

Під політичним скандалом розуміють спосіб посилення свого політичного впливу, який супроводжується очевидними порушеннями прийнятих соціальних норм. Подіями, що передують політичному скандалу, зазвичай є: 1) таємне переслідування політиком особистих цілей з порушенням законів, публічної довіри та політичних норм; 2) відкрите порушення вказаних норм. Типовими причинами політичного скандалу називають:

1) особливості характеру та особистості політика; 2) свідомо організований політичний скандал; 3) останній спосіб вплинути на депутата чи посадову особу з тим, щоб спонукати їх змінити свою позицію. Цілями політичного скандалу є: 1) привернення уваги до себе з метою створення в очах громадськості позитивного образу активного і дієвого політика (наприклад, під час виборчої кампанії); 2) дискредитація та зменшення популярності опонента — на скандал перетворюються будь-які його вчинки та прорахунки.

Під чутками прийнято розуміти неперевірену усну інформацію; дані, достовірність яких не встановлена, але й не спростована. В зарубіжній літературі існують наступні визначення чуток: 1) постійно діюча система інтерпретації подій масовою свідомістю відповідно до ментальності, що сформувалася історично (А.С. Ахнезер); 2) доповнення офіційної комунікації неформальною сіткою “довірливих повідомлень”, які базуються на міжособистісних стосунках (Т. Шибутані); 3) засіб спілкування у натовпі (Н. Смелзер); 4) інформація, що має неофіційне джерело (Ж.Н. Каперфе); 5) специфічна або злободенна ду-

мка, яка передається в усній формі й не має надійних стандартів достовірності (Г. Олпорт та Л. Постман; 6) думка, яка не підтверджена й може широко розповсюджуватися (Р. Росноу). Функцією чуток є, згідно з Т. Шибутані, встановлення контролю над загрозливими змінами реальності та адаптація до них з боку пересічних індивідів.

Політичні чутки мають, зазвичай, наступні теми: 1) наявність деякої таємничої сили, що стоїть за функціонуючою в теперішній час владою; 2) підписання секретних домовленостей між політичними противниками; 3) здоров'я вищих політичних керівників; 4) гроші; 5) секс; 6) невідповідність справжніх намірів політика його публічним заявам; 7) зрада. Ситуації, що породжують чутки можуть бути 1) об'єктивними — стихійні біди, соціальні та політичні хвилювання тощо; 2) суб'єктивними — суб'єктивне відчуття нехватки інформації; значущість даної теми для людини. Загальною причиною виникнення чуток є невідповідність між інформацією, яка необхідна для розуміння даної ситуації, та інформацією, яка надається ЗМІ.

Розповсюдження чуток підпорядковане закону, який сформульовано Г. Олпортом та Л. Постманом: інтенсивність чуток залежить від важливості їхньої теми для аудиторії та ступеню інформаційної невизначеності відносно даної теми. Дії чуток мають такі наслідки: 1) на індивідуальному рівні — пом'якшення емоційної напруги; побудова картини реальності; провокування поведінкових реакцій; 2) на колективному рівні — формування ідентичності; вираження думки певної групи з приводу даної теми; підтримка групових меж

Політичні чутки використовують для: 1) компрометування союзників; 2) перевірки прийнятності тієї чи іншої пропозиції для громадськості (“пробна куля”; 3) дискредитації противника; 4) провокування населення на здійснення дій, які є вигідними для одного з двох політичних супротивників.

Профілактика чуток передбачає: 1) протистояння почуттям соціальної тривоги та невизначеності; 2) надання значного об'єму фактичної інформації з певного питання; 3) формування переконання в деструктивній природі самих чуток; 4) судове переслідування джерела чуток. Формами контролю над чутками є: 1) спростування чуток поважними особами; 2) введення цензури; 3) створення спеціальних урядових установ, які займаються вивченням чуток та наданням достовірної інформації (колонка чуток в газеті, різні соціологічні центри).

Авторитет — у широкому сенсі слова означає вплив, який справляє на кого-небудь окрема особа чи соціальний інститут завдяки своїм заслугам, інтелектуальним, моральним, діловим якостям. У вузькому сенсі авторитет є засобом здійснення управлінських зв'язків, успішної управлінської праці, делегування повноважень, розподілу відповідальності у процесі управлінської діяльності.

Авторитет керівника — інтегруюча характеристика керівника, що реалізується у стилі його діяльності. Головна умова авторитету керівника — відповідність рис особистості керівника вимогам, які до нього висуваються.

Адміністрація — органи управління, які здійснюють на основі наданих їм прав виконавчо-розпорядчі функції з підтримки певного порядку, організації діяльності на підприємствах та установах, у межах окремих регіонів та територіальних утворень.

Адміністрування — керівництво певною ділянкою робіт чи об'єктом управління адміністративними методами управління. В негативному сенсі — формально-бюрократичне управління за допомогою наказів і команд замість конкретного керівництва на основі вивчення дійсного стану речей.

Банк інформації у політичному менеджменті — спеціально організоване зібрання (архів) даних, звід програм, інструментів, методичних матеріалів, результатів соціологічних досліджень, підсумків теоретичного та емпіричного аналізу (звітно-аналітична інформація), що використовуються у політичному менеджменті.

Ділова гра — метод пошуку управлінських рішень в різноманітних проблемних ситуаціях через гру за заданими правилами.

Ігор теорія — математична теорія, завдяки якій моделюється прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту чи невизначеності. Основні поняття: конфлікт, прийняття рішення у ньому та оптимальність цього рішення.

Ігрові методи — група методів соціальної інженерії, що призначені для вироблення рішень, узгодження інтересів учасників роботи, їх навчання навичкам поведінки у певних ситуаціях і різноманітних групоутвореннях (навичкам згуртованості учасників) шляхом моделювання соціальних систем і процесів за допомогою ігрових соціальних технологій.

Інформація — повідомлення, роз'яснення, інструкція, довідка. Існують наступні підходи до визначення цього терміну: 1) сукупність даних, необхідних для активного впливу на керовану систему з метою її оптимізації; 2) сукупність вузько спеціалізованих даних, що продукуються у величезній кількості в усіх сферах діяльності суспільства; 3) необхідний резерв і ресурс соціально-економічного розвитку суспільства, подібний до інших ресурсів.

Комунікація — процес, за допомогою якого певна ідея передається від джерела до отримувача з метою зміни поведінки отримувача.

Комунікація масова — процес виробництва і передачі інформації засобами преси, радіо, телебачення; спілкування людей як членів організованих об'єднань та спонтанних групувань, яке здійснюється за допомогою технічних засобів.

Компетенція — коло проблем, сфера діяльності, у якій дана людина володіє знаннями та досвідом; сукупність повноважень, прав та обов'язків державного органу, посадової особи, громадської організації.

“Менеджерська сітка” — система ключових принципів підходу до управління, яка будується на комбінації двох фундаментальних складових роботи менеджера: відношення до виробництва та ставлення до людей. Різні позиції на сітці виражають типові моделі такої роботи. Модель поведінки менеджера, за якої він повністю сконцентрований на виробництві, називається моделлю управління на основі завдань. Якщо менеджер надає виключного значення людським стосункам, то така модель його поведінки називається “управління сільським клубом”. Оптимальною моделлю поведінки менеджера є така модель, яка забезпечує поєднання двох попередніх моделей — інтеграцію людей навколо виробництва. Це — модель “управління групою”.

Менеджмент — управлінська діяльність в цілях організації, яка здійснюється по відношенню до різних видів ресурсів, включаючи й людські. Змістом цієї діяльності є процес планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на те, щоб сформувати та досягти цілі організації через інших людей.

Менеджмент політичний — система управління політичними процесами, основою якої є аналіз тенденцій політичного розвитку з метою передбачення його наслідків та вироблення рекомендацій для політичного керівництва й забезпечення їх реалізації в політичній практиці.

Мега у менеджменті — ідеальний образ бажаного результату, управлінської взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, його оптимального функціонування і розвитку.

Можливе значення управлінських рішень — означає, що в прийнятті управлінських рішень в соціальній сфері неможливо в кожному даний момент отримати точні відомості про всі процеси, які на даний час відбуваються, передбачити їх подальший розвиток у всіх деталях.

Мозкова атака — евристичний метод соціальної інженерії, розроблений і описаний американським психологом А.Ф. Осборном у 1938 році. Перший етап передбачає висловлювання учасниками роботи якомога більше варіантів управлінського рішення. На другому етапі з великої кількості ідей відбираються найбільш вдалі й такі, що можуть бути застосовані на практиці.

Організаційна культура — поділювані членами організації ціннісні орієнтації. Моральні норми, уявлення про її місце та роль у суспільстві; набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції робітників.

Організація — усталена система спільно працюючих індивідів на основі ієрархії рангів та розподілу праці для досягнення загальних цілей.

Рекомендація у політичному менеджменті — інформація щодо вірогідності того, що майбутня політика матиме результат, який відповідає цінностям окремих індивідів, груп чи суспільства у цілому.

Персонал — категорія працівників, об'єднаних за ознакою належності до організації чи професії.

Рішення управлінське — засіб, акт здійснення управлінського впливу; спосіб вираження управлінських відносин; розроблений і прийнятий, формально зафіксований проект соціальних змін, регулювання їх у конкретно-історичних умовах.

Управління — функція організованих систем різної природи (технічних, біологічних, соціальних), яка забезпечує збереження їх структури, підтримку певного стану чи переведення у інший стан відповідно до закономірностей існування даної системи, реалізації програми чи свідомо поставленої мети.

Запитання. Завдання

1. Якими є основні значення термінів “менеджмент” та “політичний менеджмент”?
2. Якими є основні функції політичного менеджменту та яку серед цих функцій сьогодні прийнято вважати ключовою і чому?
3. Що таке аналіз політики та якими є основні підходи до визначення його поняття?
4. Де здійснюється аналіз політики та якими є центри такого здійснення?
5. Що прийнято відносити до комунікативних аспектів політичного менеджменту?
6. Проаналізуйте співвідношення понять “управління”, “менеджмент” та “адміністрування” та поясніть, чому менеджменту

відводиться роль опосередковуючої ланки між управлінням та адмініструванням. змістовне навантаження кожного з них.

7. Охарактеризуйте теоретичний і прикладний аспекти аналізу політики та з'ясуйте доцільність їх розмежування.

8. Розкрийте зміст основних моделей аналізу політики та вкажіть переваги і обмеження кожної з цих моделей.

9. Охарактеризуйте комунікативні аспекти політичного менеджменту та спробуйте проаналізувати їх особливості з огляду на політичну практику сучасного українського суспільства.

Теми рефератів

1. Політичний менеджмент: визначення, види і функції.
2. Антикризові заходи в системі політичного менеджменту. Цілі та правила кризової комунікації.
3. Аналітична складова політичного менеджменту: моделі та підходи.
4. Переговори як комунікативна складова політичного менеджменту. Моделі і тактики переговорів. Особливості переговорів зі «складними людьми».
5. Політичні чутки як комунікативна складова політичного менеджменту. Основні теми та призначення політичних чуток. Проблема контролю над політичними чутками.
6. Політичний скандал: визначення, мета та способи моделювання. Форми, прийоми та правила дискредитації опонента.
7. Особливості менеджменту громадської організації.
8. Труднощі та проблеми політичного менеджменту в сучасній Україні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / Міжрегіональна академія управління персоналом. К.: МАУП, 2005. 440 с.
2. Богаченко М.М. Сучасні наукові концепції політичного менеджменту. *Актуальні проблеми політики*. № 67.2021. С. 47-52.
3. Браун Пол М. Посібник з аналізу державної політики. К.: Основи, 2000. 243 с.

4. Веймер Девід Л., Вайнінг Ейден Р. Аналіз політики: концепції і практика. К.: Основи, 2000. 654 с.
5. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посібник / Між-регіональна академія управління персоналом. К.: МАУП, 2005. 264 с.
6. Менеджмент: Понятійно-термінологічний словник / Г.В. Щокін та ін. (ред.); Міжрегіональна академія управління персоналом. К.: МАУП, 2007. 744
7. Пал Л. Аналіз державної політики. К.: Основи, 1999. 422 с.
8. Романов В., Рудік О., Брус Т. Вступ до аналізу державної політики: Навч. посібник. К.: Основи, 2001. 238 с.
9. Старіш О. Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог : Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2014. 272 с
10. Стоун Д. Парадокс політики. Мистецтво ухвалення політичних рішень. К.: Видавничий дім “Альтернативи”, 2000. 301 с.
11. Шульга М.А. Обмеження державної політики: спроба узагальнення. *Регіональні студії. Наукове видання. Ужгородський національний університет*. Ужгород, 2021. № 26. С. 88-92. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.26.14>
12. Шульга М. А., Зубчик О. А. Політичний менеджмент. Посібник. К.: академвидав, 2013. 160 с.

ТЕМА 2

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме:

основну термінологію необхідну для розуміння предмету. До таких термінів належать: політичний маркетинг; виборчий ринок; політичний ринок; громадська думка; електоральний сегмент; маркетингова стратегія партії; параметри виборчого ринку; виборча інженерія; іміджелогія; імідж; сегментація політичного ринку. Студентам необхідно: вивчити сутність політичного маркетингу та його основні функції; розуміти об'єкт, предмет та суб'єкт політичного маркетингу; вивчати види політичного маркетингу: державний політичний маркетинг, партійно-політичний маркетинг, міжнародний або зовнішньополітичний маркетинг, виборча інженерія (виборчий маркетинг), дослідження політичного ринку, політичне рекламування, імідж; звернути увагу на сегментацію політичного ринку; теоретичні основи та аспекти практичної реалізації політичного маркетингу.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме:

звернути увагу на функції політичного маркетингу; знати, які є види політичного маркетингу; вивчити у чому полягає сутність сегментації політичного ринку; окремо звернути увагу на складові формування політичного ринку.

Навчальні питання:

1. Сутність і функції політичного маркетингу.
2. Види політичного маркетингу.
3. Сегментація політичного ринку.

1. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Політична конкуренція перш за все пов'язана з просуванням політичного товару на політичному ринку, яким являються політичні ідеї, політична влада, політичні гасла, організації, переконання, політики, все що є предметом політичного обміну між

людьми як на індивідуальному, так і на масовому рівнях. Країни з розвинутими демократичними традиціями щорічно витрачають на політичний маркетинг мільярди доларів. Будь-який політичний лідер без маркетингової діяльності зазнаватиме невдачі. Відповідна організація маркетингової діяльності, як стверджують фахівці, посилює приблизно в 1,5–2 рази шанси перемоги в політиці. Змістом маркетингової діяльності є виявлення і репрезентація національним та соціальним групам позитивних якостей претендента на лідерство, в якому групи є зацікавлені. Влада використовує можливості політичного маркетингу задля допомоги збалансовувати різні позиції, забезпечувати їх стійкість, консенсусний розвиток суспільства та усунення небезпеки суспільного вибуху.

За допомогою маркетингових технологій виявляються орієнтації громадської думки, уявлення людей, конкретні прагнення та рівень конкурентоспроможності політичних груп. Успішне використання прийомів маркетингу в політиці є умовою досягнення популярності та перемоги на виборах, втримання сильних позицій на вершині політичного олімпу.

Поняття «маркетинг» запровадили представники Гарвардської економічної школи США, які вивчали процеси непередбачуваності і стихійності капіталістичного ринку. В результаті чого вони прийшли до думки, що дані характеристики зумовлюють економічні і політичні кризи в суспільстві. В межах постулатів ринкової економіки вони розробили засади механізму управління і планового регулювання, який назвали «маркетинг».

Сама концепція маркетингу з'явилася наприкінці XIX — на початку XX ст. у США, як спосіб утворення цільової групи споживачів та управління її купівельною поведінкою. Сучасний американський вчений Ф. Котлер (нар. 1931) описав логіку маркетингових відносин, тим самим аргументуючи положення про можливість застосування маркетингу в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Під «операціями» в маркетингу вчений розумів обмін будь-якими цінностями між будь-якими учасниками, що дозволяє постійно розширювати коло суб'єктів некомерційної маркетингової діяльності, тим самим зв'язуючи їх функціональні можливості не лише з наданням послуг суспільним та державним структурам, а також, з впливом ідей, індивідуальних характеристик учасників соціальних відносин та статусних ролей.

Формуючись першочергово на ринку товарів і послуг, маркетинговий підхід еволюційно «перебазувався» в некомерційні сфери, зокрема, і в політичну сферу, в якій безліч процесів вибу-

довувалися з застосуванням ринкових підходів та механізмів, тому що, ринок влади виявився за безліччю ознак подібним до ринку товарів і послуг. Ще Платон зауважив подібність демократії і ринку, стверджуючи, що дані явища надають можливість громадянам обирати. Політичний ринок всупереч всім його недолікам, утворює конкурентне середовище, де народжуються альтернативні концепції управління і державотворення, урядові курси та програми, діючі політичні партії і рухи.

Саме з виборчою кампанією 34-го президента США Дуайта Дейвіда Ейзенхауера, відбувається виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень. Політичні консультанти Д.-Д. Ейзенхауера під час президентських перегонів 1952 р. випустили серію кіносюжетів, які популяризували передвиборчу платформу кандидата.

В середині 60-х років XX ст. термінологію маркетингу вже почали застосовувати значно ширше в політиці — для аналізу прецедентів щодо ухвалення рішень, опису цікавих ситуацій та вирішення конфліктних ситуацій (Д. Наполітан, Ж. Сегела, Р. Агранов, М. Бонгран). Відбуваються перші намагання у формуванні визначення політичного маркетингу, які не виходили за межі утилітарних підходів, які засновані на оптимізації важливих характеристик кандидата (манери, зовнішність, програми, публічна поведінка) і інформаційному впливі, що направлений на отримання максимальної кількості голосів виборців.

Ядром концепції політичного маркетингу є твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка досить схожа на поведінку в економічній сфері, коли під час голосування та вибору, для прикладу — одягу в магазині, люди керуються одними і тим ж механізмами сприйняття, впізнання, запам'ятовування та формування власної думки. Політичний товар, яким є політичні лідери, партії, рухи, програми — мають загальні ознаки з товаром на економічному ринку: економічний продукт — колір, форму, спосіб використання; політика — імідж, програму, команду, форми діяльності.

Досить широко ідеї політичного маркетингу визначив П. Бурдє, який обґрунтував політику як ринок, на якому існує виробництво, попит та пропозиція таких особливих продуктів як політичні партії, програми, позиції та думки. За П. Бурдє поняття «політичне поле» має значення місця, де в конкурентній боротьбі між агентами в ній народжується політична продукція, програми, проблеми, аналіз, коментарі, концепції, події, за які мають здійснити свій вибір громадяни. В даній моделі їх становище уподіб-

нено до споживачів, які ризикують помилитися. На даних твердженнях засновується концепція суспільного вибору та «ринкова» концепція політики, відповідно до якої виборці прирівнюються до споживачів, а політичні партії і лідери до підприємців, що пропонують свій товар та послуги в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, робота яких в прямій залежності від покриває одержана внаслідок їх політичної діяльності політична підтримка витрати на утримання. Загалом політична система є гігантським ринком попиту і пропозиції суспільних товарів та послуг.

Політична діяльність при будь-яких типах державного устрою і суспільно-політичних системах зосереджена на завоюванні та утриманні контролю над ринком влади, через який над політичною й іншими сферами суспільства. Переважно силовими методами і до фізичного знищення відбувалася боротьба за тоталітарних і диктаторських режимів. В демократичному суспільстві навіть за наявності належних механізмів та процедур формування представницької, виконавчої і судової гілок влади в державі, та політичної ментальності і культури, політична діяльність аналізувалася як змагання за контроль над ринком влади. Дане змагання повинно здійснюватися у відповідності до правил, які є зафіксовані в нормах законодавства, традиціях політичної поведінки виборців та претендентів на політичну владу.

Політичний маркетинг є інтелектуальним комплексом ідей, методів та теорій, цілеспрямованою системою, послідовною політичною практикою, яка ґрунтується на глибокому і всебічному знанні конкурентності в політичному просторі, інтересів та потреб, сподівань у політиці індивідів та їх спільнот, властивостей політичної поведінки та реакції на політичні впливи.

Політичний маркетинг (анг. marketing, від market — ринок, збут) є сукупність форм, методів та технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання і утримання контролю за ринком влади.

Діяльність яка організована відповідно до вимог політичного маркетингу передбачає: дослідження суспільної свідомості з ціллю виявлення соціопсихологічних та соціальних настанов електорату, політичної і правлячої еліти; аналіз соціально-економічної ситуації та таких показників як, промислова продукція,

національний дохід, споживчий кошик, рівень життя різних верств населення, мінімальний дохід, прожитковий мінімум; аналіз політичної ситуації задля реалізації політичного консенсусу та розробки політичної стратегії, інформації щодо електорату, ймовірних кандидатів, їх популярність та фінансові можливості; розробку політичної та економічної програм, які призначені покращати стан соціальної сфери та економіки; розробка інституцій та процесуальних технологій, та методів ухвалення політичних рішень; підготовка та застосування комунікативних зв'язків та каналів як засобів впливу на електорат, а саме, створення іміджу політичних лідерів, формулювання політичних ідеологем, формування ціннісних орієнтацій, аналіз реакції різних прошарків населення, складання демографічних, регіональних та професійних карт.

Маркетингова свідомість розглядає політику через:

- суб'єктів політичного ринку (державні органи, політики, політичні партії);
- об'єктів політичного ринку (населення, різноманітні групи громадськості, читачів друкованих ЗМІ, громадську думку, телеглядачі, радіослухачі);
- товарів та послуг, які здійснюються на політичному ринку — політичні програми, ідеї, гасла, ідеології, радіо- та телепередачі, друкована продукція.

Об'єктом політичного маркетингу являються політичні явища і комунікації, які наявні в суспільстві.

Предметом політичного маркетингу є відносини щодо присвоєння та розподілу влади в процесі виробництва, просування, розподілу та обміну політичної продукції.

Суб'єктами політичного маркетингу є політичні інститути — політичні партії, державні організації, суспільно-політичні об'єднання; етнічні та соціальні спільноти, фізичні особи, які є учасниками в процесі виробництва, просування, розподілу та обміну політичної продукції.

Система політичного маркетингу включає: вивчення уявлення людей про політика, ідею або організацію; висвітлення характеристик ідеального образу, який вже існує в масовій свідомості; планування та реалізація у життя конкурентоспроможної програми дій, призначеної для розуміння та активної підтримки громадськістю політика, ідеї чи партії.

На засадах специфічних характеристик політичної діяльності вирізняють наступні **функції політичного маркетингу** (В. Бебик):

1) *формування інформаційного банку*, який містить дані статистики, багатоманітну урядову і неурядову звітність, результати досліджень економіки, політики, психології та демографії;

2) *вироблення методів аналізу і оброблення даних інформаційного банку*, виокремлення ключових показників, які визначають суб'єкти і об'єкти політики;

3) *оцінювання та аналіз умов політичного ринку*, та маркетингового середовища (мікро і макро). *Мікросередовище* є комплексом сил, що діють під особистим контролем чи є керовані певною партією, соціальною групою або лідером. *Макросередовище* це глобальні чинники: політичні, соціальні, економічні, психологічні, демографічні;

4) *аналіз ринкових можливостей партії*, ідей, особистостей, суспільних інституцій;

5) *створення оцінних та прогнозних моделей політичного попиту*, життєвого циклу суб'єктів (програм, партій, ідей) та об'єктів політики, та політичної поведінки суб'єктів політики;

6) *аналіз ефективності політичного маркетингу та коригування обраних форм та методів політичної діяльності*.

Попит на ідеологію сьогодні в Україні є незначним, перевага зазвичай надається політичним силам, які очолюють харизматичні і впливові лідери. Підтвердженням цього є велика кількість іменних блоків з досить високими рейтингами прихильності потенційних виборців. Тому, особистісні якості деяких політичних лідерів можуть слугувати основою нераціонального вибору.

Як показали виборчі кампанії 2015–2018 рр., що на сьогодні в Україні вже утворилися об'єктивні умови для переходу від «брудних» технологій маніпулювання громадською думкою до «чистих» виборчих технологій комунікативного типу.

У експертному середовищі існує таке поняття як мережевий маркетинг або ж підкуп виборців. Дана тенденція простежувалася багатьма українськими експертами, які коментуючи перебіг парламентських виборів 2015 р. та виборів до Київської міської ради і Київського міського голови у 2016 р.

Однією з найголовніших складових політичного маркетингу являється вивчення властивостей функціонування ринку влади в суспільстві. Такими особливостями є вивчення та аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку політичних структур, банку даних політичних лідерів — політичної і владної еліти, та настанов суспільної свідомості.

2. Види політичного маркетингу

Основними *видами політичного маркетингу* являються врахування поширенню маркетингу в різні сфери життєдіяльності держави.

Дослідження політики за термінами ринку пов'язане з маркетинговим аналізом процесів в сфері державного управління, з наближенням «епохи маркетинга держави» (70-ті роки XX ст.) з першим виникненням кризи соціальної держави і її прояв у дефіциті державного бюджету. Апетування до маркетингу як ефективної технології управління стимулювало посиленню глобальних загроз, перед якими постало людство та окремі політичні співтовариства. За сучасних умов сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні суттєво посилюється, тому що його метою та критерієм є задоволення клієнта — громадян та спільнот. Життєдіяльність демократичного суспільства обумовлюється контрактами та угодами між тими, хто управляє, та тими, ким управляють.

Політичний маркетинг здійснюється на мікро- і макро- рівнях: *мікромаркетинг* це електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки; *макромаркетинг* це вирішення глобальних політичних проблем та проблем дефіциту бюджету і ефективного споживання природних ресурсів. Девіз ринку «Бажання клієнта — закон» частіше стає метою державного управління. В державному управлінні політичний маркетинг являється синонімом демократичної політики держави, що намагається виконати свої повноваження не методами примусу, а переконання. Тому політичний маркетинг є антибюрократичною панацеєю. Політичний маркетинг як універсальна управлінська технологія у вивченні ринку та управлінні ринком на засадах політико-управлінського механізму, свободи конкуренції і вибору на політичному ринку.

Державний маркетинг необхідний усередині країн задля досягнення головної мети в забезпеченні конкурентоспроможності держави і її галузей господарства. Основний спосіб досягнення мети полягає в ефективному використанні ресурсів.

Основними питаннями державного маркетингу є збереження та розвиток позитивного іміджу країни, яке вимірюється в таких показниках, як тривалість життя, бідності, рівні безробіття, економічні показники (платіжний баланс, ліквідність цінних паперів, стабільність національної валюти, інвестиційний клімат), використання людиною своїх прав, свобода слова, рівень корупції.

Тож, **державний політичний маркетинг** забезпечує формування і просування державних програм (соціальні, економічні, оборонні); відтворення та розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; розроблення та просування нормативно-правових актів; виробництво та просування інформаційної продукції державних ЗМІ; реклама державних діячів та державних установ, утворення державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології; потреба в державній кар'єрі та статусності в обмін на політичну лояльність.

Партійно-політичний маркетинг: є галуззю політичного маркетингу, теорія та практика діяльності політичних партій, союзів, блоків, рухів в сфері виробництва, просування, розподілу та обміну політичної продукції. Головними напрямками даної діяльності є формування та просування партійних програм; просування та розподіл партійних кадрів; лобювання партійних інтересів в органах державної влади; реклама партій та партійних лідерів.

В політичній боротьбі за мандати представницької і виконавчої влади використовують **виборчу інженерію**, як пристосування виборчих процедур до здійснення інтересів правлячих політичних еліт в завоюванні та збереженні влади у державі, регіоні, районі, місті, насаленому пункті.

Основними напрямком виборчої інженерії є аналіз та використання у відповідних політичних умовах процедур обрання органів виконавчої і представницької влади на основі здійснення в політичній практиці різних видів пропорційної, мажоритарної, змішаної і куріальної виборчих систем.

Основними методами виборчої інженерії є використання владною елітою задля утримання демократичним шляхом політичної влади:

- зміна виборчих процедур;
- стимулювання і переміщення виборців з одних виборчих округів до інших;
- маніпулювання кордонами виборчих округів;
- вибір відповідного часу задля проведення виборів;
- добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій.

Виборчий маркетинг: сфера купівлі та продажу послуг політконсультантів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства, що зосереджують увагу на проведенні виборчих кампаній.

Дослідження політичного ринку передбачає вивчення і аналізування політичної культури суспільства; політичної і правля-

чої еліти, що становлять банк політичних лідерів; рівня розвитку партійно-політичних структур; настанов суспільної свідомості.

Настанови та стереотипи суспільної свідомості досліджуються через вивчення громадської думки, тоді, як всі інші чинники досліджуються традиційними методами.

Вивчення громадської думки здійснюється через наступні канали надходження інформації: опосередковані (повідомлення мас-медіа і документи); прямі (особисті контакти з громадянами); спеціалізовані канали (соціопсихологічні і соціологічні дослідження).

Політичне рекламування. Імідж. При дослідженні проблем політичної реклами, політичний лідер з його командою наштовхується на образ реального і ідеального діяча, що утворився в суспільній свідомості виборців. Даний образ називається *імідж*, який сформував таку науку, як *іміджелогія*, що вивчає проблеми утворення і формування в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (політичних партій, держави, організацій, установ) і деяких політичних лідерів, яка розробляє різні прийоми та технології, засоби формування в суспільній свідомості належних образів реальних суб'єктів політики.

Професіонали в галузі політичної реклами займаються вивченням ідеологічних, соціальних, психологічних настанов та уподобань виборців, їхні симпатії та антипатії.

Фахівці в галузі іміджелогії виділяють наступні етапи політичного рекламування: дослідження соціопсихологічних і ідеологічних настанов громадян щодо іміджу ідеального політичного діяча, що виник у суспільній свідомості на даному етапі; до початку політичної кампанії відбувається вивчення характеристик іміджу реального кандидата, що утворений громадськістю на засадах незрежисованих, спонтанних виступів кандидата по телебаченню, радіо, в традиційній пресі; на основі проведення рекламної кампанії здійснюється утворення або «упаковка» іміджу кандидата, який можуть «купити»; підготовка методів, форм та засобів застосування ЗМІ і результатів опитувань в поширенні політичної реклами, яка засновується на обраному іміджі; «продаж» або реалізація створеного іміджу через ЗМІ.

Спеціалісти з політичної реклами впевнені, що виборці обирають програми або проблеми, а людей. Кожен політик або політична організація, переконані в найбільшій наявності позитивних рис, та при цьому для абсолютної більшості добрим не будеш. У випадку невідповідності рис характеру і особистих якостей реального політика, від сформованого через ЗМІ образу, нейтраліза-

ція цих розбіжностей може виявитися досить важкою. Імідж є досить складним феноменом, що формується на основі поєднання емоційно-комунікативних, інформаційних та діяльнісних чинників, що становить об'єднання ірраціональних та раціональних чинників.

Досить важливе значення міжнародного маркетингу викликає інтенсивною інтернаціоналізацією політичних, економічних процесів, діяльністю різних міжнародних політичних інститутів, корпорацій і їх об'єднань. Головною причиною інтернаціоналізації економічного життя більшість експертів визнає розвиток сучасних технологій — транспорт і система комунікацій.

Міжнародний маркетинг реалізовується на зовнішніх ринках. Застосування міжнародного маркетингу базується на знаннях про характеристики міжнародної конкуренції та міжнародний ринок. Основою міжнародного маркетингу є фактори просторового і географічного порядку, зв'язані з впливом підприємств на ринок інших країн.

Міжнародний або зовнішньополітичний маркетинг: відносини між державами, міжнародними політичними блоками, союзами, альянсами, щодо утвердження і розподілу зон політичного впливу, легітимації сфер геополітичних інтересів.

3. СЕГМЕНТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

Структура політичного ринку утворюється навколо таких системотворчих елементів:

- виборці (атомізовані чи об'єднані в певні структури);
- політики (незалежні чи об'єднані в блоки та союзи);
- багатоманітні механізми, які забезпечують взаємодію політиків та виборців.

ЗМІ відіграють найважливішу роль серед даних механізмів, що спонукає під час підготовки та проведення виборчої кампанії знати ключові орієнтації суб'єктів виборчого процесу з ціллю якнайбільшого застосування цих знань у ЗМІ.

Розподіл населення як ймовірного суб'єкта політичного процесу на групи за певними об'єктивними ознаками, від яких залежить ставлення до політичного товару, який запропонований суб'єктом політичного управління, реалізується шляхом **сегментації політичного ринку**. Від вдало сформованого сегменту залежить успіх політичного товару у конкурентній боротьбі.

При сегментуванні політичного ринку враховують: *електоральний потенціал сегмента*. Обраний сегмент повинен гарантувати політичну підтримку, яка потрібна для перемоги на виборах. Спершу визначають кількість потенційних прибічників та противників партії чи кандидата в сегменті; *доступність електорату в сегменті* — характеризує наскільки кандидат та партія можуть впливати на певний електоральний сегмент, доносити до нього інформацію про власні ідеї і діяльність; *конкуренція в сегменті*, або принципи можливості чи виборчий досвід; частка сегменту, що вони контролюють; потенційні форми роботи кандидата чи партії в сегменті, або вихід на ринок з новим політичним «товаром» (зміна ринку, сегменту); *суттєвість сегмента* — з'ясовують наскільки значна його частка відповідно до всього електорату політичного ринку; *можливість до ступу до ЗМІ*, проведенні агітаційної роботи і PR-діяльності в сегменті; *можливість сервісу в сегменті* — передбачає присутність в сегменті перспектив для залучення фахівців, ресурсів, прихильників для здійснення маркетингової діяльності; *залежність сегмента від стримувальних факторів*: економічних (недостатньо розвинута соціально-економічна сфера, присутність чи відсутність підприємств-монополістів, великого промислово-фінансового капіталу); політичних (стабільність ситуації в регіоні, перспектива формування політичних, соціальних, військових, етнорелігійних і інших конфліктів, масових заворушень, акцій протесту, адміністративний ресурс, законодавче забезпечення); кримінальних (вплив організованої злочинності, розвинута «тіньова економіка», діяльність екстремістських та терористичних угруповань, складна криміногенна ситуація).

Загальнопоширеною в політичній чи електоральній практиці сегментація відповідно до таких критеріїв: 1) *демографічний* (розподіл по групах за демографічними даними: вік, стать, склад сім'ї і етап її життєвого циклу, освіта, сфера діяльності, релігійні переконання); 2) *соціо професійний* або виділення людей, що займаються певними видами діяльності. Виділяють великі групи: особи найманої праці та підприємці, розумової та фізичної праці, та відповідні соціо професійні групи: банкіри, шахтарі, студенти, вчителі; 3) *психографічний* — поділ населення за приналежністю до соціального класу: незаможні, середнього, вищого за середній рівень, високого достатку; за стилем життя: елітарний, богемний, спортивний, молодіжний; за особистісними якостями: імпульсивність, амбітність, авторитарність; за пристосуванням споживачів до нового товару: реакція на появу нового політичного товару чи

нової ідеологічної платформи; 4) *належність до організації* — це працівники установи, підприємства, члени партії, суспільно-політичного руху; 5) *географічний* — це місце проживання — регіон, столиця, місто, селище, село. В кожній з країн необхідним є врахування *регіонального менталітету* — спільність стереотипів свідомості, традицій та звичок, цінностей, способу думки, які притаманні жителям певної місцевості. Сегментація згідно географічного принципу дозволяє виділити групи споживачів політичного товару за природно-кліматичними умовами, за врахуванням географічних відмінностей (Закарпаття, Крим) та адміністративного поділу (республіка, місто, область); 6) *чисельність та цільність населення* — в міських населених пунктах виділяють сегменти з чисельністю населення (тис. осіб) до 5; 5–20; 20–50; 50–100; 100–250; 250–500; 500–1000; понад 1000; 7) *етнічний критерій* — є суттєвим, коли політична кампанія здійснюється в регіонах компактного проживання декількох етносів.

Сегментація політичного ринку відбувається з застосуванням кількісних методів, які дозволяють точно визначити питому вагу кожної соціальної групи, виділити адресні групи та скерувати відповідні маркетингові сигнали.

Адресні (франц. *addresser* — скеровувати) **групи** — соціальні групи, що виокремлюють за результатами сегментації політичного ринку і на які здійснюють специфічний вплив.

Неодмінною умовою вибору є *сегментація адресних груп*, обдуманим вибором засобів боротьби на політичному ринку. В рекламній продукції та виступах політиків мають ураховуватися групові інтереси, властивості сприйняття конкретними групами політичних явищ. Формування суб'єктом політичного ринку інформаційних продуктів всім соціальним групам є *основою маркетингової політики*.

Процес обрання адресних груп завершується трансформуванням деяких з них в *цільові групи* — тобто, адресні групи, відкриті для інформаційної дії суб'єкта політичного управління. Цільові групи є основними об'єктами інформаційної політики суб'єкта політики.

Центральною ланкою маркетингового підходу в організації політичних кампаній є *ідентифікація політика з продуктом*, який пропонується на ринку та має вистояти в конкурентній боротьбі з іншими продуктами.

В маркетинговому підході існують наступні типи попиту:

Негативний попит засвідчує негативну реакцію ринку на пропонований продукт. Для прикладу, така реакція властива зра-

дженням послідовникам кандидата на його гасла, програма і особу. Роль маркетингу полягає в аналізі сукупності чинників негативної реакції та спробах їх мінімізувати.

Відсутність попиту чи пасивність покупців до продукту, виявляється у відстороненні від участі у виборах на основі переконань в тому, що ними нічого не контролюється в державі.

Латентний попит коли жоден існуючий на ринку продукт не задовольняє інтересів та смаків, в результаті чого виборці голосяють проти всіх кандидатів.

Попит, який зменшується, є зменшенням обсягу продажів, в результаті чого необхідно знімати продукт з виробництва чи активізувати його просування на ринку (формувати новий імідж, виявляти нові сегменти покупців), модернізувати продукт. Дані маркетингові технології дозволяють повернути ідеї, які здавалося б вже втратили свій час. В даному випадку можлива небезпека в тому, що пошвавлення попиту продовжуватиметься недовго.

Повний попит чи присутність постійного та масового покупця відповідного продукту. За даних умов маркетинг здатний стимулювати зусилля виробника на покращання продукту та просування його на ринку задля уникнення можливості самозаспокоєння, зокрема, політичного. Важливим для політика є не втратити довіру громадян, що повірили йому на виборах. Політик повинен турбуватися при висуненні нових програмних пропозицій та гасе, щоб ця новизна не відлякувала стабільних та давніх прибічників.

Надмірний попит є підтвердженням безсумнівного успіху кампанії, що вже може не залежати від приєднання нових партій і груп до коаліції. Досить часто партії в цьому не є зацікавлені, шанси її членів на винагороду після отримання перемоги зменшуються.

Небажаний попит проявляється в умовах, коли підтримка певного сегмента ринку не збільшує, а зменшує шанси політика на перемогу, може дискредитувати його, необхідним є публічно відмежуватися від небажаних послідовників.

Маркетинговий підхід у політиці не завжди має бути раціональним, оскільки вагому роль становить ірраціональний чинник, що визначає характер комунікації, прийняття рішень та діяльності. Ірраціональні чинники є утаємничений та недоступним задля споглядання передумовами політичного вибору, тоді, як раціональні міркування проявляються у поведінці під час даних процесів. Тому необхідна чітка вибудова стратегії комунікації, яка спрямована на виявлення очікувань від політичного продукту та параметрів іміджу ідеального продукту для створення у певних сегментах політичного ринку.

Резюме за змістом теми

Політичний маркетинг є сукупністю різних методів, форм та технологій дослідження, які діють задля утримання та завоювання контролю над ринком влади. З формуванням політичного ринку з'явився політичний маркетинг, який покликаний урівноважувати політичний попит і пропозицію, та формувати політичний товар — політична влада, переконання, політики, політичні ідеї, політичні гасла, організації. Задля отримання успіху в конкурентній політичній боротьбі будь-який лідер має застосовувати маркетингову діяльність.

Завданнями політичного маркетингу є постійний збір, опрацювання і аналіз інформації та можливостей; розроблення системи політичних комунікацій задля просування проголошеної ідеології; оцінка та аналіз ступеня відповідності ідей та сприйняття їх суспільством чи його частиною; формування необхідної позиції на яку претендує кандидат, залежно від його особистих якостей, становища на політичному ринку та опозиції з боку конкурентів.

Політичний маркетинг має досить широку типологію: державний політичний маркетинг забезпечує просування та формування державних програм і утворення загальнонаціональної ідеології; для реалізації виборчих процедур використовують виборчу інженерію; партійно-політичний маркетинг забезпечує утворення і просування партійних програм, та розподіл партійних кадрів, і лобіювання партійних інтересів в органах державної влади; дослідження політичного ринку передбачає вивчення та аналіз політичної культури суспільства та політичної і правлячої еліти, і настанов суспільної свідомості; політичне рекламування здійснює дослідження складових ідеального суб'єкта політики, якими є інститут чи лідер, що домінують в суспільній свідомості; імідж як образ ідеального політика, який вивчає така наука, як іміджелогія, що здійснює розроблення різних прийомів і технологій, засобів формування в суспільній свідомості належних образів реальних суб'єктів політики.

Маркетингові технології дають змогу виявити орієнтації громадської думки та уявлення людей, конкретні прагнення та рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці являється вимогою в досягненні популярності і перемоги на виборах, утриманні міцних позицій.

Нові умови демократичного суспільства потребують маркетингації, появою чого є формування політичного ринку. Саме інте-

реси електорату і створюють попит на політичного ринку, який є джерелом влади. На даному специфічному типу ринку виборці є «покупцями», в партії та політики є «продавцями».

Сегментація політичного ринку включає розподіл населення за такими ознаками, як ставлення до політичного товару. Від добре сформованого сегменту залежить успіх політичного товару в конкурентній боротьбі. При сегментуванні політичного ринку необхідно враховувати об'єктивну ситуацію в районі та його географічні особливості.

Основні терміни

Виборчий ринок — сукупність пропозицій учасників виборчої кампанії (найчастіше у вигляді виборчих програм), які змагаються між собою за підтримку електорату.

Громадська думка — один із виявів масової політичної свідомості, який відображає ставлення (приховане чи явне) народу чи певної його частини до подій і фактів соціальної дійсності, зокрема до діяльності владних структур.

Електоральний сегмент — дещо відособлена й самостійна частина електорату (наприклад, сільський електорат, молоді виборці тощо), робота з якою потребує розробки специфічної виборчої стратегії.

Маркетингова стратегія партії — тип політичної діяльності партії, спрямований на збільшення числа голосів, відданих за партію на виборах (на противагу політичній діяльності, спрямованій на збільшення числа членів партії). Застосовується кадровими та виборчими партіями при проведенні виборчої кампанії.

Політичний маркетинг (анг. marketing, від market — ринок, збут) є сукупність форм, методів та технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання і утримання контролю за ринком влади.

Політичний ринок — сукупність політичних пропозицій, які змагаються між собою в процесі оволодіння та впливу на владу. Учасники змагань — політичні інститути або політичні актори; теорія, яка пояснює особливості політичної конкуренції.

Параметри виборчого ринку — ступінь організованості, відкритість, домінуючий стиль політичної конкуренції на виборчому ринку.

Сегментація політичного ринку — це виділення більш-менш однорідних груп споживачів політичного «товару» — виборців.

Запитання. Завдання

1. Проаналізуйте способи і методи політичного маркетингу, особливості його впливу на розвиток політичного буття.
2. Яку роль відіграє політичний маркетинг у політичному житті українського суспільства?
3. Які функції виконує опитування громадської думки в процесі здійснення політичного маркетингу?
4. Особливості організації і проведення рекламних кампаній політичних сил України.
5. У чому, на Вашу думку, полягають завдання і функції іміджології?
6. Політичний маркетинг у державному управлінні України.
7. Методи дослідження сучасного політичного ринку.
8. Охарактеризуйте основні методи виборчої інженерії, що застосовувались в Україні під час виборчих кампаній.
9. У чому полягає значення міжнародного маркетингу для конкретних підприємств і держави?
10. Охарактеризуйте основні проблеми виборчого маркетингу в Україні на сучасному етапі.
11. Дайте визначення сегментації політичного ринку. Назвіть її характерні особливості.
12. Здійсніть сегментацію політичного ринку в сучасній Україні.

Теми рефератів

1. Розвиток громадської думки в Україні.
2. Політична реклама та її різновиди в сучасних маркетингових технологіях.
3. Інформаційна складова політичного маркетингу.
4. Формування іміджу кандидата в народні депутати в Україні.
5. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг.
6. Сутність і функції політичного маркетингу.
7. Види політичного маркетингу.
8. Сегментація політичного ринку в Україні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти : монографія / О. А. Агарков ; [за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика]. — Запоріжжя : Просвіта, 2011. — 314 с.

2. Афанасьєва М. В. Виборча інженерія в Україні : монографія / Афанасьєва М. В. ; Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». — Одеса : Юридична література, 2014. — 382 с.
3. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. — К. : Університет «Україна», 2010. — 200 с.
4. Барна Н. В. Іміджологія : Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. — К.: Університет «Україна», 2007. — 217 с.
5. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб. — К. : МАУП, 2001. — 214 с.
6. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління = Political marketing and management in the public governance system : навч. посіб. / В. Бебик, Л. Гонюкова ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — Київ : НАДУ, 2019. — 222 с.
7. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: [Монографія]. — К. : МАУП, 2003. — 424 с.
8. Бебик В. М. ПОЛІТОЛОГІЯ: наука і навчальна дисципліна: Підручник. — К. : Каравела, 2009. — 496 с.
9. Бугрим В. В. Іміджологія/Іміджмейкінг : навч. посіб. / В. В. Бугрим ; за ред. проф. В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. — 255 с.
10. Віннічук О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації: навч.-метод. посіб. / [О. В. Віннічук, О. В. Рибшун]. — Кам'янець-Подільський : Друкарня Рута, 2017. — 68 с.
11. Громадська думка: теоретичні та методичні проблеми дослідження / В. М. Вовк [та ін.] ; заг. ред. В. Л. Осовський ; НАН України, Ін-т соціології. — К. : Стилос, 2001. — 168 с.
12. Кіянка І. Б. Популізм в історії та сучасності: ідеологічні течії, рухи та політичні технології : монографія / І. Б. Кіянка. — Львів : Проспир-М, 2016. — 386 с.
13. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с.
14. Куденко О. В. Сегментація ринку в маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Куденко О. В. ; Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». — Київ, 2019. — 21 с.
15. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія / Н. В. Лікарчук ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. — К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. — 355 с.
16. Лікарчук Н. В. Сутність, ознак та критерії сегментування політичного ринку / Н. В. Лікарчук // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. — 2011. — Вип. 6. — С. 299–313.
17. Олещук П. М. Новітні політичні технології інформаційного впливу: монографія / П. Олещук. — Київ : Вадим Карпенко, 2018. — 287 с.

18. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / [В. А. Полторака та ін. ; за ред. В. А. Полторака] ; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. — Д. : [Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля], 2010. — 152 с.
19. Політичний маркетинг та електоральні технології / Ін-т соціол. НАН України, Вищ. шк. соціол. при Ін-ті соціол. НАН України. — К.; Запоріжжя : Гарт, 2002. — 249 с.
20. Політичні та соціальні технології: навч.-метод. посібник для студ. політолог. відділення / уклад. Д. В. Яковлев ; Одеський національний ун-т ім. І.І. Мечникова. Інститут соціальних наук. — О.: [б.в.], 2004. — 16 с.
21. Політологія : підручник / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. — 3-тє вид., перероб., доп. — К. : ВЦ «Академія», 2010. — 568 с.
22. Прикладна політологія : навч. посіб. / За ред. В. П. Горбатенка. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — 472 с.
23. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / за наук. ред. к. е. н., проф. В. П. Пилипчука. — Київ: КНЕУ, 2019. — 463 с.
24. Сучасні політичні технології: досвід та перспективи реалізації в Україні: матеріали Всеукр. відкрит. наук.-практ. конф. / [редкол.: Ія Дегтярьова та ін.]. — Київ : ДКС-Центр, 2021. — 174 с.
25. Шубін С. П. Політичний маркетинг : монографія / С. Шубін ; Миколаїв. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. — Миколаїв: Іліон, 2018. — 1155 с.
26. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : монографія / С. П. Шубін ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. — Миколаїв : Іліон, 2011. — 411 с.
27. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика : [монографія] / С. П. Шубін ; Миколаївський держ. ун-т ім. В.О. Сухомлинського. — К. : Генеза, 2007. — 112 с.

ТЕМА 3

ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Після вивчення теми здобувач:

Володітиме знаннями варіантів конструювання політичного іміджу, історичними прикладами, основними закономірностями, технологій та засобів його формування, що дозволить розуміти значення політичного іміджу в сучасній політиці, як засобу політичної комунікації та політичної боротьби лідерів та політичних партій; специфіку і роль іміджу країни, а також поняття брендингу для держави;

Вмітиме підбирати варіанти конструювання політичного іміджу лідера, конструюванню іміджу політичної партії, досліджуватиме сутність, шляхи та технології його формування; використовувати досвід інших країн по формуванню позитивного брендингу власної країни, з врахуванням особливостей її минулого та сучасного політичного іміджу.

Навчальні питання:

1. Поняття іміджу, іміджології, іміджмейкінгу . Політичний імідж та його особливості
2. Історичні приклади політичного іміджу в сучасній іміджології.
3. Іміджмейкінг, як особливість технологій, стратегій і тактик у формуванні іміджу політика.
4. Використання різноманітних засобів, прийомів та методів формування іміджу партії.
5. Пошуки шляхів та технологій формування позитивного політичного іміджу держави.

1. Поняття іміджу, іміджології, іміджмейкінгу.

Політичний імідж та його особливості

Імідж (англ. image, від лат. Imago). Поняття “імідж” від лат. imago (зображення, відображення, видимість), пов’язаного з латинським словом imitare, що означає “імітувати”. З англійської воно перекладається як „образ”. Згідно з тлумачним словником

Вебстера, імідж — це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди. У науковий обіг поняття «імідж» ввели Зигмунд Фрейд (30-ті роки XX ст.) а згодом Кеннет Болдуїн (60-ті роки XX ст.). Фрейд видавав журнал з такою самою назвою, в результаті поняття «іміджу» перестало бути тільки психологічним терміном і широко розповсюдилося в науці і практиці. Імідж трактують як цілеспрямовано сформований образ, а також, як образ, що склався в масовій свідомості і набув характер стереотипу, а також як набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом. Як зазначає вчений Г. Почепцов, «імідж — це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творця іміджу»

Практична теорія іміджу почала формуватися на Заході в 60ті роки XX ст. в економічній сфері, як протидія рекламній діяльності конкурентів. Новий напрям у науці з'явився у США завдяки економісту К. Болдінгу і дістав назву «іміджезнавство». Згодом ця теорія іміджу трансформувалася в теорію брендіміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а груп, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

Отже, на початку 90-х років XX ст формується нова галузь іміджологія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу. Тобто, іміджологія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

Особливий вид іміджу — політичний. Найбільш вдало цей вид іміджу розкривається в політологічному словнику: «Політичний імідж — це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо. Технологія формування політичного іміджу являє собою складний та довгий процес, який вимагає не малих зусиль. Загальна спрямованість

сучасної політики — це шлях ускладнення іміджів, а отже, і технологій їх формування. Імідж можна спрямовано моделювати, корегувати за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв політичного суб'єкта.

Політичний іміджмейкінг являє собою організацію складної системи взаємовідносин політик-іміджмейкер-аудиторія, в якій потрібно враховувати безліч факторів. Розуміння іміджмейкінгу в літературі багатозначне. В найпростіших трактуваннях, це банальне «упакування» товару, в нашому випадку політичного. Варто розрізняти політичну іміджологію і політичний іміджмейкінг. Політична іміджологія має свій специфічний предмет та об'єкт. Об'єктом її дослідження виступає імідж, а предметом — шляхи та методи формування політичного іміджу. Зрозуміло, що іміджмейкінг не став би професією, якби іміджологія не сформувалась, як наука. Слід зауважити, що іміджологія вивчає теорію і практику, шляхи і засоби формування іміджу. Завданнями дослідників в галузі іміджології є: розробка теорій та технологій творення і реалізації іміджу особи, організації, соціальної групи, інституту, партії, держави тощо.

Отже, політична іміджологія — наука про сутність, зміст, способи, засоби і методи формування, розробки та механізми впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу суб'єктів політики. Також важливим є дослідження негативного (непривабливого) іміджу з точки зору можливої дискредитації та усунення політичних конкурентів, що широко застосовуються політтехнологами та фахівцями з PR під час виборчих кампаній.

Ряд вчених визначають іміджологію як науку про технологію створення особистісної привабливості, як галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей. Об'єктом іміджології вважають «весь простір соціального спілкування особистості», а предметом — «імідж як віртуальну (проектовану) або реальну конструкцію». Отже, **політична іміджологія** є тим інтегративним інструментарієм, що дозволяє здійснити аналіз сутнісних характеристик різних видів іміджу, потреб, стереотипів, запитів та вподобань електорату, обрати оптимальні шляхи реалізації та сформувати ефективну іміджеву стратегію. Саме іміджологія займається концептуалізацією іміджу, формує методологічні засади наукового пізнання в різних галузях. Крім того, сфера іміджології вбирає в себе не тільки пошук основних закономірностей політичних іміджів, але й включає низку практично орієнтованих напрямів, а саме —

імідж-діагностику, імідж-консалтинг, імідж-мейкінг, імідж-прогностику. Можемо погодитись, що метою іміджології, як науки є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення іміджобразу.

Політична іміджологія виступає теоретичною базою для політичного іміджмейкінгу, оскільки, синтезує в собі теорії PR, масових комунікацій. Політичний іміджмейкінг, використовуючи технології побудови іміджу, в такому випадку, максимально охоплює всі необхідні структурні компоненти. Таким чином, саме політичний іміджмейкінг виходить на перші позиції, внаслідок продукування новітніх інформаційних та комунікативних технологій в сучасному світі. Досить складно уявити сучасних політичних акторів без необхідності конструювання затребуваного, ефективного, позитивного іміджу, що сприятиме формуванню ділової репутації, авторитету, популярності та успіху на виборах.

Отже, можемо зробити висновок, що політична іміджологія та політичний іміджмейкінг являють собою теоретико-прикладну базу дослідження та моделювання політичного іміджу. Вони синтезують та використовують інструментарій політології, психології, соціології, культурології, етики, естетики, філософії, менеджменту, маркетингу, риторики, дизайну, антропології та інших дисциплін. Вони без сумніву є необхідними і ключовими для підготовки сучасних фахівців у сфері політики, бізнесу, менеджменту та маркетингу. Загалом для усіх, хто прагне досягти особистого успіху і здобути суспільного визнання, імідж — є вкрай важливим атрибутом для досягнення цілей.

Політичну іміджологію характеризують певні особливості:

По-перше, політична іміджологія вирішує усі наявні в її розпорядженні результати і досягнення.

По-друге, політична іміджологія ґрунтується як на вивченні стереотипів поведінки, так і вміщує в собі результати проведених досліджень, нових тенденцій у діяльності політиків, політичних рухів, партій, фракцій, державних органів і їх виконавців.

По-третє, політична іміджологія розвивається інтенсивніше від усіх інших прикладних розділів іміджології, що спричиняє порівняно більшу кількість неточностей і помилок.

Структура політичної іміджології може включати в себе такі складові

- Загальнонаціональна іміджологія вивчає особливості створення і підтримки іміджу окремої країни політичних союзів (НАТО, ПАРЄ, ОБСЄ, ЄС...), партій, суспільно-політичних рухів світового масштабу (Червоний Хрест і т.д.).

- Державна іміджологія — вивчає проблеми й особливості іміджування всередині окремих держав, іміджування урядів і президентських команд, парламенту, міністерств і відомств, що здійснюють визначений вплив на політичні події в країні, іміджування політичних партій і суспільних рухів, іміджування вищих політичних і державних зборів в країні тощо.

- Особистісна іміджологія — створення і утримання на належному рівні іміджу президентів, віце-прем'єр-міністрів, лідерів політичних організацій і партій країн, лідерів опозицій, іміджу депутатів вищих державних зборів (Верховної Ради України, Державного сейму Польщі тощо).

Політика стала ареною публічної боротьби між різними партіями, політичними лідерами та групами впливу. Така боротьба особливо загострюється під час виборів, і тому постало важливе завдання — завоювання довіри населення і створення оптимального іміджу політика, враховуючи, що він має довгостроковий термін впровадження. В практичній політології імідж — це, насамперед, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти. Інша справа, що нині його цілеспрямовано формують іміджмейкери. Політичний імідж часто визначають як цілеспрямовано сформований образ кандидата, партії, громадського чи політичного руху, хоча імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації передвиборчих технологій, а іноді й всупереч їм.

Політичний імідж — це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації. Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, в можливостях активного формування політичної діяльності держави і суспільства в цілому.

2. ІСТОРИЧНІ ПРИКЛАДИ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ

Формування образу ідеального правителя мали на меті мислителі усіх епох. Конфуцій, Лао Цзи, Протагор, Платон, Макіавеллі, Т. Мор та інші у своїх працях ставили у безпосередню залежність благополуччя цілих народів від відповідності правителя, та створеному ними ідеальному іміджу.

Ідеальний державець, у Платона, вміє поставити в центр уваги інтереси держави, мати гарну пам'ять, здатність до навчання та пізнання нового, бути великодушним, справедливим, розсудливим. В період імперських завоювань є приклади ефективного використання різних типів іміджів: несправедливо ображеного — перський цар Дарій, а жорстокого правителя — Чингізхан. Для країн Стародавнього Сходу головним для правителя було божественне походження. Так, Олександр Македонський розгорнув широку пропагандистську кампанію з метою переконати імперію у своєму божественному походженні. Можливо саме це слугувало його військовій вдачі.

Вагомий внесок у розвиток моделей іміджів лідерів, вніс китайський мислитель Лао Цзи, що намагався запропонувати чітку систему формування позитивного образу правителя: «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує... гірші ті правителі, які вимагають від народу їх любити й підносити. Ще гірші ті, яких народ боїться, найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає». Принцип «не діяння» — головний в його системі поглядів, сприяє уникненню необґрунтованих рішень, не переобтяжує громадськість концентрацією уваги на особистості лідера, що дозволяє уникати поширення конкурентами негативної інформації; принцип гнучкості, поступливості, стилю «і нашим, і вашим» може забезпечити успіх у намаганні привернути громадян на свій бік, і сприймається як ознака толерантності та вміння уникати конфліктів і узгоджувати протилежні позиції. Щодо тактики ведення боротьби з опонентами, то даоська мудрість пропонує використати іміджеву гру «партизанську» стратегію: відступати, коли відчувається спротив чи напад на власні позиції під час передвиборчої кампанії, де опоненти втрачають пильність і здійснюють чимало помилок. Щоб виявити ворогів, лідеру потрібно стримувати відверті прояви власної позиції, спонукати сильних конкурентів вести боротьбу між собою. Якщо конфлікт безпосередньо не стосується політика, то варто зберігати нейтральне ставлення, дозволяючи опонентам «знищувати» позитивний імідж власних політичних сил. Даоська стратегія діє тільки за умови, якщо її сповідує справжній лідер-фаворит, який вже має в суспільстві образ переможця. Логіка даосизму стверджує необхідність усунення протистояння діалектичних протилежностей. Будь-яка поведінка, соціальна активність породжують власну альтернативу і супротив. Наполягання на утвердженні призводить до зворотного результату. Дійсно, як довела практика, абсолютне заповнення телеекрану рекламними роликами призводить до негативних наслідків для іміджів політиків. Розг-

лядаючи даоську концепцію лідерства, варто підкреслити важливість спадщини ідей Лао Цзи для українського політичного іміджмейкінгу. Ефективність багатьох прийомів китайського мистецтва політики підтверджена часом, їх використання збагачує інструментарій конструювання іміджевих стратегій.

Варто зауважити, що для кращого розуміння потреб виборців і оптимізації розробки позитивного іміджу політичного діяча, потрібно застосовувати політико-психологічний підхід, в межах якого враховуються як об'єктивні, так і суб'єктивні складові образу політика. Проте, не варто забувати, як стверджує відомий спеціаліст з політичної психології П. Фролов, що: «...виборцям інколи значно легше визначитися, проти кого вони мають намір голосувати, аніж за кого»

Навіть в часи відсутності системи масової комунікації, імідж лідера так само впливав на людей, як і сьогодні. Н. Макіавеллі, відомий мислитель Нового часу, називав імідж «личиною», яка є необхідною, і більшість людей судять про державця саме за нею, і що «маси захоплюються впливовістю та успіхом». Деякі політехнологи вважають його творцем одного з найефективніших стилів лідерства, використовуючи важливі принципи Макіавеллі іміджу політичного лідера: авторитет, волю до виживання, мудрість, справедливість, тощо. Фактично, якщо говорити про вузьке розуміння політичного іміджу, то він знайшов свій відбиток у концепції Макіавеллі про ідеального державця. На прикладі окремих тираній, республік і монархій Макіавеллі показав, як використовували владу Чезаре Борджіа, Козимо Медичі, П'єро Соредні. На думку Н. Макіавеллі: потрібно уникати створення прямолінійного іміджу політика, котрий прагне до всіх зрозумілих політичних цілей, щоб досягти успіху необхідно використовувати імідж, розроблений з урахуванням конкретних політичних умов, які склались у державі; варто прагнути контролювати ситуацію, використовуючи інтуїцію та досвід, унеможливити дії проти себе; щоб утримати владні повноваження, політик не повинен мати залежність від волі тих, завдяки кому вони були отримані.

До кінця 80-х років ХХ в УРСР, а також в СРСР, термін «імідж» практично не використовувався. Швидше аналог — репутація. Враховуючи боротьбу з космополітизмом, обмежувалось широке використання іноземних слів у мові. Та й у радянській науці поняття «імідж» уживалось винятково в контексті критики західної буржуазної системи, як засіб психологічного тиску на споживача в умовах буржуазної ринкової економіки. Лише з кінця 80-х рр., Україна здійснила стрімку політичну еволюцію, яка

сприяла розвитку такої специфічної сфери, як політична іміджологія. Етапними в цьому процесі були виборчі кампанії до Верховної Ради і президентські вибори. На початку 90-х років, під час виборів до Верховної Ради та на президентських виборах, українські політики мало переймалися питаннями іміджології. В більшості випадків вони творили свої іміджі інтуїтивно. Так, у комуністичній пропаганді для характеристики своїх супротивників часто вживалися терміни «неформали», «екстремісти», «деструктивні елементи», «націоналісти». Комуністична пропаганда часто застосовувала словосполучення «рвуться до влади», саме їх зусиллями негативного відтінку набуло слово «демократ», а також назва найбільш впливової опозиційної структури «Рух». Навіть була запущена поговорка «Спасибі Руху за розруху», а термін «рухівці» почав часто сприйматися в негативному сенсі. Однак, незважаючи на величезні інформаційні можливості (комуністи були практично монополістами в сфері ЗМІ), їм не вдалося в контексті нових «перебудовчих» умов створити собі позитивний імідж. Противники комуністів теж вдавалися до вербалізації, називаючи опонентів «партократами», «номенклатурниками», «консерваторами».

Розвиток політичної іміджології на теренах вже незалежної України відбувався досить жваво й цікаво. Це пояснювалося модернізацією країни та її інтеграцією до світової спільноти. Серед відомих сьогодні в Україні досліджень з політичної іміджології, що так чи інакше стосуються її питань і проблем, варто назвати роботи: Г.Г. Почепцова, Р.М. Блакер, У.Н. Волошинова, Б.А. Грушина, Є. Канетті, Ш.А. Надірішвілі, О.М. Холода, Л.А. Кулішова та інших. Сьогодні політична іміджологія займається вирішенням значного кола завдань, використовуючи історичний досвід та розвиваючи його в сучасних реаліях, переслідуючи при цьому основну мету — створення продуктивного й ефективного іміджу політичного об'єкта.

3. ІМІДЖМЕЙКІНГ, ЯК ОСОБЛИВІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ, СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Політичний імідж — явище синтетичне, і розробляється спеціально для реалізації певної мети, для створення певного враження; як набір тверджень та уявлень, що склалися в людини про конкретний предмет або подію шляхом узагальнення та емоційного переживання — є досить переконливим. Також досить

часто імідж розглядають як процес створення позитивного (чи негативного) образу та психологічного тяжіння (чи відторгнення) аудиторії до нього. Такий підхід є досить слушним, оскільки під час виборчих кампаній можемо спостерігати спроби нівелювання успіхів політичних конкурентів та наділення їх певними негативними якостями в очах громадськості.

У напрямку розвитку реальних особливостей та позитивних якостей об'єкта — творення іміджу і повинен розвиватися український політичний маркетинг та іміджмейкінг. Спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть давати й протилежний результат. Особливо сьогодні, коли довіра населення до владних структур та політичних інститутів різко знизилася. Власне ефективним політичний іміджмейкінг стає, коли електорат орієнтується не стільки на «політтехнічні обгортки», а на результати діяльності, підкріплені позитивними іміджевими характеристиками.

Імідж відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість та відповідає очікуванням певних соціальних груп і прошарків суспільства. Відтак, політичний імідж виступає як сконструйований сукупний образ, що врізається в колективну пам'ять потенційних виборців. На створення вдалого образу кандидата працює ціла низка структурних компонентів, що лягають в основу цілісного позитивного іміджу. Завдяки вдалому іміджмейкінгу імідж політичного лідера:

- ✓ працює на його інтереси,
- ✓ дає людям змогу ідентифікувати його та вирізнити серед багатьох інших;
- ✓ пов'язує його з цільовою аудиторією,
- ✓ сприяє формуванню прихильності до нього,
- ✓ забезпечує необхідний кредит довіри з боку громадськості.

Одним з основних завдань іміджмейкера є успішна реалізація створеного іміджу та приведення певної особи до інститутів державної влади. Тому формування політичного іміджу (іміджмейкінг) є одним із важливих етапів передвиборчої кампанії, і для цього варто враховувати комунікативні чинники політичного іміджу.

Важливими *комунікативними чинниками політичного іміджмейкінгу* можемо вважати:

- орієнтацію (формулювання та роз'яснення політичної позиції),
- інтеграцію (пошук і згуртування прибічників),
- агресію (боротьбу з конкурентами).

Створенню іміджу політика варто виділити такі *фактори*:

- законослухняність (відсутність порушень закону),
- активна життєва позиція (громадський діяч, благодійник...),
- ідеологічна приналежність (наявність системи цінностей і норм),
- освіта (вища, бажано суспільно-гуманітарного спрямування),
- сімейний стан (довіра — одруженим, з дітьми),
- досвід роботи (від трьох і більше років в сфері політики, місцевого самоврядування),
- впізнаваність (бажано не тільки в межах країни, а й закордоном),
- зрозумілість або доступність (викликає безпеку, довіру);
- позитивність (коли проявляє інтерес, повагу, любов);
- впливовість (асоціюється з значущістю, що сприяють змінам);
- популярність (збільшення появ поміж імідж-аудиторією).

Імідж політика складається з цілої низки компонентів, які повинні створювати єдиний образ:

- програми, заяви, формули-тези (“Новий курс” — Ф. Рузвельт), яскравими гаслами своїх виборчих кампаній в яких відображені основні ідеї лідера;

- поведінки, що демонструє простоту та відкритість у спілкуванні, та інші якості, які викликають симпатію і довір’я у людей;

- зовнішність (одяг, обличчя, фігура), стиль одягу покликаний підкреслити візуальний образ політика, наблизити його до певних груп населення (М. Тетчер, дочка дрібного купця, ставши британським прем’єр-міністром, підкреслювала свій зв’язок з середнім класом, купуючи одяг в системі магазинів для цього класу)

- біографія — походження, освіта, професія..., підтвердження права на лідерство з яскравими фактами життя

Політика не сприймає вакууму. Якщо в політика немає можливості робити реальні корисні і красиві справи сьогодні, потрібно подати красивий «міф про минуле», або іміджеву легенду — необхідну інформаційну основу іміджмейкінга, рекламної кампанії, політичного консалтингу (консультації, планування, організація і проведення передвиборних кампаній). Технологічно це історія іміджу політика, викладена гарними словами, яка малює той образ, який політик або кандидат у політики має намір пред’явити своїм виборцям. По-суті легенда, де перемішані правда і неправда, реальні досягнення і фантазії виборців про кандидата, біографічні данні та короткий, але змістовний виклад передвиборчої платформи. Ефективна політична біографія повинна бути викладена від імені самого кандидата, причому в максимально емоційному ключі. Так початок біографії Білла Клінтона,

підготовленої до президентських виборів: «Я народився в невеликому містечку..., через три місяці після смерті мого батька». У біографії президента США Джиммі Картера: «Я фермер... у мене немає великих грошей... я усім зобов'язаний народу». (У той час його річний дохід складав близько 2,5 млн доларів).

Імідж включає в себе додаткові складові, які покликані наблизити політика до пересічного громадянина, роблячи його образ більш близьким і знайомим: це характеристики, що розривають взаємовідносини з членами сім'ї чи певні захоплення. На думку західних політологів, важливо справити враження: слово, манера, тональність виступу, образний ряд, емоційна забарвленість, почуття міри в одязі, наслідування моди... — усі ці компоненти значною мірою визначають успіх виступу, формують привабливий для глядачів імідж політика. Змістовно вдалий виступ політичного лідера забезпечить лише 7 % успіху від того, що саме він говорить, а 55 % — від того, яке він справляє враження. Саме в цей момент формується враження про людину, ставлення до неї. Особливої уваги потребують жестикуляція та міміка політика. Людина, здатна добре контролювати слова, але погано — свою міміку та жести, може легко проявити нервовість, особливо в критичній, напруженій ситуації, а відтак залишає про себе неприємне враження. Тому, саме харизматичний вигляд політика, володіння особливою привабливістю, таємничістю, на думку М. Вебера, приносить значні політичні дивіденди, та здатність впливати на ірраціональні шари свідомості виборця.

Вплив особистісних характеристик лідера (характер, темперамент, фізичні, психофізіологічні особливості тощо), соціальних характеристик (статки, соціальний статус, національність, приналежність до певної соціальної групи і т.д.), професійно-політичних характеристик (політична позиція, місце в політичній ієрархії, впливовість та професійна репутація тощо), зовнішні та комунікативні характеристики (одяг, зачіска, атрибутика, міміка, жести, ораторська майстерність, стиль спілкування і т. п.). — є вагомою складовою іміджу. Великого значення набувають інтелектуальні якості (які часто ототожнюються з освіченістю). Далі, за частотою згадувань, іде чесність, добро, людяність політика. Ідеальний політик має досконало володіти ораторським мистецтвом і бути доступним для розмови з усіма. Крім того, має неабияке значення енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність, та передбачуваність.

У сучасній американській політичній рекламі найважливішими вважаються три основні характеристики політика: високий

інтелект (у діапазоні від різнобічних знань і блискучої освіти Дж. Кенеді, до загостреної інтуїції, здорового глузду і “практичної хватки” Р. Рейгана); великий внутрішній потенціал (сила особистості, рішучість, цілеспрямованість, енергія, воля і т.д.); високі моральні якості (чесність, порядність, вірність слову).

Вітчизняний іміджмейкінг акцентує увагу на трьох інших факторах:

особистість (харизма, цілеспрямованість, інтелект, моральність, потенціал); ставлення (до країни, народу, соратників, самого себе); поведінка і діяльність (лідерські — як в екстремальні моменти, так і у звичайному житті).

До структурних компонентів політичного іміджу належать реальні ситуаційні характеристики, які або природно співвідносяться із сутністю політичного діяча, або ж моделюються під конкретну ситуацію, створюючи певний перформанс. Performance (англ.) спектакль, театральне дійство, гра. Політичний перформанс — це спеціальна діяльність, що здійснюється індивідом чи групою з метою вразити групу чи маси людей. Тобто, це спеціальна діяльність, щоб створити потрібне враження і, тим самим, сприяє іміджу, як спланована комунікативна подія в побуті (хрестини, весілля, похорон), соціальні (пікети, прибирання парку, висаджування саду, мітинги, демонстрації) і політичні (наприклад, коронація монарха, або інавгурація президента) церемонії.

Досить ефективні такі популістські тактичні прийоми: обіцяй, раптом повірять; пропонуй прості рішення складних проблем; не позбавляй людей надії, перспективи жити краще; якщо хочеш вразити супротивника, то бий з розмаху; співчуваючи суперникові, піднімаєш свій імідж; شوкуй публіку граничною відвертістю; часто повторюй “я такий, як і ви” (і мені погано жилося, і в мене маленька квартира, невисока зарплата).

Політик повинен мати біографічні епізоди, які відповідали б уявленню виборця про одному з поширених образів-архетипів: «мудреця», «воїна-захисника», «служу народу», «борця за справедливість»... Тому біографія й сама логіка поведінки повинні подаватися через призму обраного архетипу. А політик повнен обов'язково увійти в роль і харизматично її інтерпретувати. Чим вдаліша буде інтерпретація, тим простіше буде включити виборця в політичну гру, переконати його в тому, що саме від активності діяча й підтримки його людьми, залежить доля соціуму.

Таким чином, комбінація соціальних характеристик і психологічних архетипів створює базу для формування іміджу. Важливо, щоб він був природним для політика, відповідав його характеро-

ві, професії, темпераментові та зовнішнім даним. Як правило, кандидати в органи представницької й виконавчої влади, створюючи своє політичне обличчя, формують зібраний образ. Традиційно склались такі імеджеві образи: господарник, керівник-професіонал, борець з корупцією, захисник слабких і знедолених, державник, знаний учений-економіст, чудовий сім'янин, захисник вітчизни, талановитий організатор, сміливий реформатор.

Важливими в процесі реалізації політичного іміджу є такі технології, як аргументативне маніпулювання (порушення логіки розвитку тексту, ухил від обов'язку доведення, маскування логічних ходів), референціальне маніпулювання (брехня, напівправа, замовчування) та фокусувальне маніпулювання (зосередження в зоні часткового викривлення).

В процесі передвиборчої боротьби, неабияке значення надається “нейтралізації” опонента, де використовуються такі прийоми: нав'язування під час діалогу свої сюжети, змушуючи опонента прийняти «гру»; «провокації» опонента на основі документальних джерел, витягування з політичної біографії матеріалів і фактів, які компрометують опонента; замовні публікації в ЗМІ (мають бути аргументовані і тонкі); використовуючи критичні прийоми в гострій і навіть різкій формі, якщо опонент займається явною демагогією.

При формуванні ефективного іміджу політика необхідно враховувати моральні цінності народу, котрі складають основу його свідомості. Йдеться про риси лідера, які хоче бачити в них народ, та які дозволяють лідерів здійснювати свої функції, в тім числі й переконувати електорат у правильності обраного рішення. Важливість цього аспекту пов'язана ще й з тим, що в цілому світі значно зросла залежність лідера від населення. Лідер не має можливості реалізовувати свою політику, не спираючись на широку підтримку народу. В демократичному суспільстві політики повинні постійно підтверджувати легітимність свого перебування на високих посадах. Інакше кажучи, їм постійно, або, принаймні, у передвиборчий період, доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні її репрезентувати.

З точки зору французького спеціаліста з виборчих технологій Ж. Сегела, існує вісім форм вдалих іміджів. Голосують за:

- за людину, а не за партію.
- за ідею, а не за ідеологію.
- за майбутнє, а не за минуле.
- за образ соціальний, а не політичний.
- за людину-легенду, а не за посередність.

- за долю, а не за буденність.
- за переможця, а не за невдачу.
- за цінності справжні, а не надумані.

Отже, імідж, та формування й використання його в політичній роботі, усе це таїть у собі значний організаційно-політичний, ідеологічний та мобілізаційний заряд. Нині вже вироблено досить ефективні технології цього процесу, які передбачають створення і розроблення сценарію творення і “просування” іміджу до виборців. Таким чином, імідж є складним феноменом, у якому поєднуються досить різноманітні фактори — як історичні, політичні, соціальні, так і особисті. Їх необхідно брати до уваги у процесі вивчення та формування політичного іміджу як загалом, так і щодо конкретних політиків.

4. ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ ЗАСОБІВ, ПРИЙОМІВ ТА МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАРТІЇ

Основним завданням політичного маркетингу є створення й рекламування іміджу організації та її представників — політиків, які борються за депутатські мандати.

Особливості формування політичного іміджу партії:

Розробляється стратегічна концепція політичного іміджу, яка включає вироблення передвиборної програми партії, ідеології та стилю політичної поведінки, гасел, привабливих для виборців і здатних мобілізувати їх в інтересах даної організації та її лідерів. Отже:

— Імідж приносить значний успіх, якщо він відповідає вимогам політичного ринку та соціальним очікуванням виборців. Для цього виробляється програма комунікацій, де рельєфно виділяються сильні сторони партії й політиків і затушовуються їхні слабкі сторони. Вивчення політичного ринку за допомогою технологій аналізу дає змогу визначити тактику поведінки в конкретній ситуації залежно від поведінки політичних конкурентів, ступеня впливу на виборців якостей організації чи політиків, на які робилася ставка, і змін настрою на політичному ринку.

— Імідж залежить не тільки від змісту і стилю діяльності партії та її лідера чи керівників, а й від характеру діяльності елементів, з яких вона складається (приміром, популярність партії створюється завдяки не тільки активності керівного складу, але й діяльності регіональних структур).

— На популярність політичної сили впливає й така обставина, як поведінка її членів, і в цьому сенсі він певною мірою персоніфікований;

— Імідж партії залежить від її згуртованості. Партія, яка роздирається фракційною боротьбою (зведенням рахунків, “розбірками” всередині керівництва), навряд чи може розраховувати на привабливий серед виборців, імідж, а це відіграє визначальну роль при формуванні й розширенні соціальної бази організації.

— Партія повинна бути демократичною, сприйнятливою до новачків, лояльною до різних поглядів, але організаційно монолітною (у плані дії, політичної поведінки), щоб склався імідж дієздатності, бажаний для електорату;

— Важливою для іміджу є активність членів щодо пропаганди й роз’яснення її програмних установок, стратегії й тактики. Таким чином розширюється політичне поле, ринок, на якому представлено продукцію партії, і з’являється більша можливість завоювати симпатії електорату.

Якими методами конструювання іміджу партії варто оперувати?:

- розуміння організацією й політиками соціально-економічних завдань, стурбованість проблемами, які хвилюють людей;
- готовність брати на себе відповідальність за рішення, реалізація яких здатна що-небудь змінити на краще;
- ціннісно-моральний ореол, який “збирає” й “завершує” образ.

Перша домінанта звернена до розуму виборця, друга демонструє волю організації, політичних діячів, а третя пов’язана з глибинними шарами народної свідомості й підсвідомості та відображає якості, які високо цінуються й сприймаються як свої в даній культурі. Остання домінанта може виявитися вирішальною для політика..

Для формування необхідного іміджу партії доцільно виконати певні дослідницькі завдання:

- порівняти програмні документи організації з установками й гаслами інших організацій, визначити програвні положення, формулювання, лексичну виразність, стиль викладу. Адже ключові положення організації висунуті перед електоратом — товар на політичному ринку ідей, які конкурують між собою. Тому товар повинен бути доступним, виражати інтереси тих соціальних груп, на які організація робить ставку у своїй боротьбі за маси, за голоси виборців;

- проаналізувати ступінь популярності організації (порівняно з впливовими конкурентами), рівня підтримки її населенням (за

допомогою соціологічних досліджень, експертних оцінок та інших способів оцінювання суспільної думки), осмислення критичних зауважень і побажань людей на адресу організації та її лідерів, оперативне відображення цих моментів у гаслах і в тактиці поведінки.

- вивчити стан політичного ринку, політичної і соціально-економічної кон'юнктури, політичних переваг електорату, різних груп населення, без чого неможливо своєчасно коригувати заходи, форми та методи роботи.

Імідж не можна розглядати як раз і назавжди даний, у ньому можуть формуватися нові грані, адекватні новій ситуації. Але для цього потрібно постійно тримати руку на пульсі політичного життя. Адже імідж організації керований. Варто використовувати чинники, які впливають на цей процес, використовувати методи впливу та зниження небажаних для організації, або ж некерованих чинників (стихійних чи не залежних від волі, устремлінь опонентів у політичній боротьбі).

Важливим є формування робочої групи, який зумовлюється ступенем її привабливості для населення. Це ж зумовлює й якісний склад групи: включення економіста, фахівця з політичних проблем, соціолога, психолога, організатора масово-політичної роботи, фахівця політичного маркетингу, консультанта з питань ораторської майстерності, політичної реклами, правознавця, аналітика, який готує тексти виступів чи консультує з цього питання.

У плані іміджмейкінгу розробленим робочою групою доцільно:

- відобразити ієрархію соціально-економічних і політичних проблем і завдань з погляду їхньої пріоритетності, актуальності;
- розробити технологію ідеологічного (пропагандистсько-агітаційного) підкріплення, “впровадження” гасел, соціально-економічних і політичних пріоритетів, спрямованих потенційну групу електорату, на активну підтримку якої можна розраховувати під час проведення відповідної організаційної і масово-політичної роботи;
- спрогнозувати імовірної поведінки електорату, різних його верств і груп та політичних конкурентів, а також варіанти зміни іміджу і тактики подавання його залежно від ситуації, що складатиметься, розробивши захисні й заходи на випадок, якщо в цьому виникне необхідність;
- передбачити заходи для проведення політичного маркетингу з метою вивчення складу виборців на виборчих округах, їхні переваги й реакції на імідж організації та її лідерів, що сприятиме правильному формуванню іміджу і внесенню змін в ході виборчої кампанії;

- спланувати низку заходів для вивчення іміджу політичних конкурентів і ступеня їхньої популярності, щоб можна було нейтралізувати в масово-політичній роботі їхні сильні сторони і вигідно для своєї організації обіграти слабкі;

- встановити постійний контакт з представниками громадськості і з засобами масової інформації (преса, теле, радіо, ютуб, соціальні мережі) на основі використання широкого інформаційного потоку для створення потрібного іміджу — це в інтересах організації;

- надати потрібне значення для створення доброго іміджу друкованої продукції, наочної агітації (листівок, плакатів, буклетів, гасел) Головна до них вимога — емоційна забарвленість, стислість, незвичність лексики, словесних зворотів, гумор.

Загалом, формування політичного іміджу партії досить динамічний процес. Адже технології змінюються з кожною виборчою кампанією, з новими більш доцільними прийоми та способами передвиборчої боротьби, у досягненні короткострокового (тактика) та глобального (стратегія) спрямованого на підвищення ефективності політичного процесу і досягнення політичними суб'єктами бажаних у сфері політики результату.

5. ПОШУКИ ШЛЯХІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ПОЗИВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Політичний імідж держави формується у свідомості її громадян та закордонної аудиторії. Його формування відбувається у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, культурного, соціального та політичного життя.

З точки зору внутрішньої політики він виконує функції щодо зміцнення та збереження обраного шляху розвитку суспільства та держави, запобігання соціальним конфліктам, що сприяє можливості залишитися при владі. Внутрішній імідж представляється у вигляді взаємодії наступних елементів: особливості розвитку політичної системи в цілому, відношення суспільства до владних інституцій та результатів реалізації основних напрямів державної політики, усвідомлення громадськістю актуальних іміджевих характеристик, які вигідно вирізняють державу в міжнародному політичному просторі.

Цілеспрямована політика формування привабливого іміджу держави сприяє захисту її національних інтересів, досягненню

зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені. Зовнішній імідж відображає рівні сприйняття та засвоєння масовою свідомістю образу держави, що відбувається в наступній послідовності: геополітичне становище, культурні та ментальні особливості суспільства, основні напрями виробництва, стратегічні пріоритети розвитку.

Ефективність поєднання внутрішнього та зовнішнього іміджу залежить від дотримання наступних принципів: символізм, відповідність традиціям міжнародного політичного простору; концептуальність, тобто наявність стратегічної мети, що відповідає національним інтересам; унікальність; направленість на сприйняття суспільною свідомістю; цілісність, тобто гармонійне поєднання внутрішніх та зовнішніх характеристик іміджу.

Звичайно, що ідеальним варіантом є співіснування обох позитивних іміджів, коли соціальні цінності певної країни відповідають системі світових цінностей — таких, як «свобода людини», «мир у всьому світі», «свобода слова та совісті», «національний суверенітет».

Щодо зовнішніх функцій іміджу, то серед них слід виокремити такі

- активна інтеграція в світове політичне та економічне суспільство, адже в умовах усебічної глобалізації політична ізоляція держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою може призвести до гуманітарної та соціально-економічної катастрофи;

- забезпечення безпеки країни від політичного та військового тиску ззовні;

- забезпечення підтримки світовою спільнотою владної еліти, як ресурсу боротьби з опозицією;

- підтримка національного бізнесу та приваблення іноземних інвестицій;

- сприяння розвитку туристичної сфери;

- підтримка та захист громадян у їхніх зовнішніх стосунках.

Отож, імідж держави характеризується чіткою структурою компонентів, які формують його цілісність та сприяють поетапному засвоєнню масовою свідомістю. В загальному вигляді існуючі характеристики іміджу держави можна систематизувати за двома параметрами — об'єктивним та суб'єктивним. Об'єктивний параметр об'єднує характеристики, які задані державі, виходячи з умов історичного та політичного розвитку, відповідно являються стійкими, а коректувати можливо змістовне наповнення

компонентів: природно-ресурсний потенціал; геополітичні параметри; особливості політичної культури; базова форма державного правління та державного устрою. Суб'єктивні параметри піддаються процесам оптимізації, тому саме на них спрямовується технологічна діяльність. До них можна віднести: особливості економічного розвитку; законодавча база; ефективність здійснення державного управління на всіх рівнях; комунікації суспільства та політичної еліти.

На формування іміджу держави, на думку дослідників, впливає кілька чинників: перший — якість міжнародних комунікацій, та розвиток зовнішньоекономічних відносин; другий — всебічний аналіз міжнародної інформації про країну. Міжнародні комунікації України з кожним роком зростають, хоча, враховуючи незначний час самостійного виходу на міжнародну арену, її та недостатній аналіз і врахування міжнародної інформації ще не знаходиться на рівні передових країн.

Боротьба за незалежність країни України (території, що боролась за суверенітет) має багато чого змінити в житті і свідомості українців, і в першу чергу: побороти синдром колоніалізму — це не лише соціальні структури, інститути, а певний спосіб мислення. Вікова колоніальна залежність, майже тисячолітній поділ України, її народу між різними державами (Золотою Ордою і Туреччиною, Литвою і Угорщиною, Австрією, Росією і Польщею, а потім — СРСР), вплинула на свідомість нації і особливо старшого покоління. Адже в результаті колоніального етапу історії України, окрім геноциду нації та винищення етнонаціональних особливостей(мови, історії, культури), постали суперечливі фактори:

- постійне переконування в меншовартості української культури порівняно з панівною російською, ігнорування українською мовою, що в світі сприймалось, що українці ті ж росіяни, і лише Закон України “Про забезпечення функціонування української мови як державної” у суспільному, громадському і політичному житті країни та спортивні чи культурно-освітні перемоги українців, зуміли поступово міняти міжнародне сприйняття ;

- відчуття самозневаги та сорому за угодовство в колоніальні часи, та разом з тим формування у нового покоління українців почуття національної гідності в результаті вивчення історичної правди про подвиги національних героїв, та інтеграція до світової спільноти, що і привело до формування політичної нації і відповідно до протестних настроїв українців (помаранчева революція, Революція гідності, боротьба за незалежність від російської агре-

сії), що і підняло міжнародний авторитет і знання про українців у світі, як окремий народ;

- ідолопоклонство перед ворогами українського народу (пам'ятники — Петру I у Полтаві, Катерині II — у Одесі, Щорсу — у Києві, і т. д.), хоча процес декомунізації вніс вже чимало змін (перейменування міст, сіл, вулиць, площ, перенесення пам'ятників в музеї під відкритим небом);

- релігійне протистояння і не усвідомлення, що РФ ворог навіть у релігійному плані, коли церкви МПЦ (нині УПЦ) — стала ідеологічним прапором російського вторгнення в Україну, але втручання СБУ у співпрацю з агресором та поступовий перехід до ПЦУ(надання томосу 2019 рік) змінює православне українство;

- «торгівля на крові», та бажання економічної вигоди в умовах агресії певними колами українських олігархів(особливо з оточення президента Януковича), що є розумінням серед світовою спільноти у відсутності в країні надійних правових важелів влади»;

- етнічно-культурне ототожнення в умовах гібридної війни (російська попка), коли навіть нематеріальна спадщина стає ареною боротьби і перемагає, отримуючи міжнародне визнання у вигляді спадщини ЮНЕСКО: український борщ, український петриківський декоративний розпис, традиція косівської розписної кераміки та козацькі пісні Дніпропетровщини.

Сьогодні будь-яка держава вирішує питання: як зберегти національний культурний колорит в світі, де панує глобалізація, що сприяє економічній, політичній, культурній та релігійній інтеграції та уніфікації, неминуче пов'язана зі знищенням самотутніх культур інших народів, руйнуванням їх національної ідентичності. Об'єднані на позиціях національної ідентичності групи людей, як правило, починають однаково оцінювати політичні події. Національна ідентичність — це одна з основ побудови позитивного іміджу країни в очах громадськості, відчуття приналежності до конкретної національної (етнічної) культури, знання свого коріння в історичній ретроспективі етносу в цілому і особистому родоводу.

Імідж країни значно впливає на її долю в соціальному, культурному, економічному і політичному планах. Орієнтуючись на позитивний імідж країн, приймаються рішення на міжнародних форумах, спортивних змаганнях і творчих фестивалях. Інвестори приваблюють переважно ті міста та регіони, які мають добру репутацію в усіх відношеннях, що впливає на рух міжнародних

фінансових потоків, приносить вигоду, полегшує аспекти міжнародного співробітництва.

Образ країни — знакова модель, яка опосередковує уявлення про національно-державну спільність і її членів через доступні повсякденній свідомості поняття і судження. При розробці іміджевої політики держави має використовуватися довгострокове стратегічне планування. Імідж кожної території складався протягом століть, зараз це можна зробити швидше. Для цього потрібна іміджева стратегія. Вона розрахована на тривалий історичний період (25–30 років) і довгострокова програма системного впливу на світову громадську думку через всі канали масових комунікацій та публічної дипломатії з метою формування стійкого позитивного внутрішньо- і зовнішньополітичного іміджу країни.

На імідж можна поступово, цілеспрямовано і послідовно впливати в процесі сучасного ребрендингу. Для цього необхідно концептуальне мислення в стратегічних масштабах з упором на реалістичні цілі. Знаємо, що ребрендинг передбачає комплекс заходів щодо зміни бренду або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення) зі зміною позиціонування і цілісної ідеології бренду.

Особливу роль у формуванні іміджевої стратегії держави грає *національна ідея*. Національна ідея — це система ціннісних установок суспільства, в яких виражається самосвідомість народу і задаються цілі особистого і національного розвитку в історичній перспективі. Саме національна ідея є ядром символічного капіталу культури, що дозволяє в інформаційному просторі сформувати яскравий зовнішньополітичний імідж держави. Важливо, щоб проголошені національні цілі і пріоритети були визнані іншим співтовариством як гуманні.

Наприклад, за радянських часів національна ідея полягала в побудові комунізму (потім соціалізму). У зовнішній політиці проголошувалося прагнення до об'єднання з міжнародним пролетаріатом для подолання всіх форм експлуатації, досягнення миру і комунізму в усьому світі (правда, насильницьким шляхом). І ці ідеї, дійсно, якийсь час надихали радянських громадян. Але, під впливом сталінських репресій революційний романтизм закінчився. У 80-і рр., на занепаді епохи СРСР, комуністична ідея була предметом чорного гумору, а гасло «наздогнати і перегнати Захід» за різними показниками суспільного та економічного життя викликала гірку посмішку. Щоб послабити державу, треба знищити її національну ідею. Розпочинаючи війну проти Украї-

ни, РФ взяла за основу денацифікацію країни. Тобто, знищення національної ідеї — існування незалежної нації та держави.

Архетипи — це акумульований досвід наших предків, що протистояли ворожим силам. Під впливом архетипів формуються нові або посилюються колишні ціннісні орієнтації суспільства, воно відчуває себе єдиним етносом.

Міф — це відображення реальності, але в змінній (перебільшеній, применшеній; прикрашеній або навпаки, очорненій) формі. Ступінь наближення міфу до реальності може бути різною. Міфи необхідні для побудови позитивного іміджу будь-якої країни, міфи здатні змінювати світ. Міфи не повинні ставати брехнею, вони повинні відображати реальні досягнення і робити на них акценти. Імідж і репутація країни становлять позитивний або негативний контекст формування ставлення до неї та її оцінки. Прикладом відповідності іміджу країни і національних рис характеру, можуть бути вислови «німецька точність», «японська якість», «швейцарська надійність»... Репутація країни тісно пов'язана з її іміджем; формувати їх слід одночасно, в рамках єдиної стратегії.

Існують корисні і шкідливі стереотипи щодо іміджу України. Наприклад, асоціації з Україною в іноземців — Чорнобильська катастрофа, вбивство Гонгадзе і в зв'язку з цим ім'я Л. Кучми, футболіст Шевченко, боксери брати Клички, помаранчева революція, Революція гідності, АТО, ЗСУ перемагає другу армію світу. Однак слід зауважити, що Україна в світі довгий час (до 2014 р.) у більшості не асоціювалася окремою країною, а ототожнювалася з Росією, як правонаступницею СРСР. Тобто імідж України був недостатньо сформований, вона була в затінку, як наслідок колоніальної історії.

Щоб побудувати успішний національний бренд, країні потрібно не лише створити у себе всередині умови для бізнесу, подбати про освіту і здоров'я громадян, модернізувати промисловість, створити прозору правову систему, відбудувати зруйноване загарбниками — варто ще й долучитися до вирішення глобальних проблем людства в різних аспектах: ядерної, екологічної, терористичної, інформаційної

Усвідомлення цих загроз і їх домінантне позначення у зовнішній політиці будь-якої держави, в тому числі і України, є невідмінною умовою формування позитивного її міжнародного іміджу. В даний час, коли на теренах країни відбувається збройний конфлікт і Україна стоїть на захисті європейської цивілізації, перемоги ЗСУ та підтримка міжнародної спільноти сприяють зростанню міжнародного престижу України.

Одночасно, отримавши асоційоване членство в ЄС, та взявши на себе зобов'язання щодо виконання так званої дорожньої карти, на імідж держави буде впливати її вміння вирішувати всередині українські соціально-економічні та політичні проблеми. Велику відповідальність за формування позитивного міжнародного іміджу PR-служби і ЗМІ.

Враховуючи досвід демократичної спільноти у формуванні моделі національного бренду держави, за пропозицією Саймона Анхольта, варто спиратись на шість основних сфер («шестикутник Анхольта»): народ (репутація етносів); культура і традиції, впливовість мови і літератури; інвестиції та імміграційне законодавство; зовнішня і внутрішня політика (політична репутація); торгові марки експорту; туризм.

Good Country Index (Індекс доброї країни) Брендінг перейшов у політичну сферу недавно — на початку 90-х років, проте наразі являється невід'ємною частиною політики держави, яка прагне забезпечити свої зовнішньополітичні інтереси, досягти поставлених цілей економічного зростання та соціального благополуччя. Засновниками цього напрямку досліджень можна вважати Уоллі Олінса та Саймона Анхольта, який регулярно проводить два глобальні дослідження, відомих як Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») 227 і Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст»). Бренди деяких країн дорожчі, ніж їх бюджети. Так, за С. Ангольтом, бренд «Америка» коштує 18 трильйонів дол. США (це близько 152 % від ВВП США, 2004 року), а бренд «Великобританія» оцінюється у 3,5 трильйони дол. США (163 % ВВП країни).

У першій десятці рейтингу Nation Brands Index за 2020 рік — Німеччина (перше місце у 2008, 2014 та 2017–2020 рр.), Велика Британія, Канада, Японія, Франція, Італія, Швейцарія, Австралія, Швеція та США. Лідерами за привабливістю експортованих товарів стали Японія, США та Німеччина. Найбільшу довіру іноземців викликає влада Канади, Швейцарії та Швеції, за привабливістю культури і туризму рейтинг очолюють Італія, Франція та Велика Британія, а імігрувати та інвестувати іноземці найбільше хочуть у Канаду, Німеччину та Швейцарію.

Поруч з атрибутивними знаками (прапором, гербом, емблемами тощо), які формують візуальний образ країни і фактично є втіленням її іміджу, репутація є елементом соціокультурного середовища. Індекс процвітання країн світу Інституту Legatum (The Legatum Prosperity Index) — це комбінований показник, який вимірює досягнення країн світу з точки зору їх благополуччя і

процвітання. Він розраховується з 2006 року британським аналітичним центром The Legatum Institute (підрозділ міжнародної інвестиційної групи Legatum). Мета дослідження — вивчення суспільного благополуччя і його розвиток в глобальному масштабі. Індекс складається на основі безлічі різних показників, об'єднаних у дев'яти категоріях, які відображають різні аспекти життя суспільства і параметри суспільного добробуту: економіка, підприємництво, управління, освіта, охорона здоров'я, безпека, особисті свободи, соціальний капітал, екологія.

Рейтинг кожної держави визначається шляхом обчислення середньозваженого значення зазначених індикаторів, кожен з яких визначається як основи процвітання. Показники базуються на статистичному аналізі, соціологічних дослідженнях та експертних оцінках учасників опитування. Статистичні дані, що використовуються в рейтингу, отримані з Організації Об'єднаних Націй, Світового банку, Організації економічного співробітництва і розвитку, Світової Організації Торгівлі організації, Gallup, Economist Intelligence Unit, IDC, Pyramid Research і інших інститутів. До редакційної ради видання Індексу входять представники ряду провідних університетів та дослідницьких центрів. Детальний опис методології формування Індексу і джерел даних для нього наводиться в щорічному випуску рейтингу за результатами чергового порівняльного дослідження.

Щоб принести в образ держави «нове життя» варто застосувати кілька принципів. А саме: вивчати чужий досвід. Наприклад: Великобританія, як країна з багатовіковими традиціями, що володіє сильним впливом на міжнародній арені, але імідж «віддавав нафталіном», тобто застарів. Тому Тоні Блер (прем'єр-міністр 1997–2007 рр.) на хвилі розквіту брит-попа і популярності високої моди провів рекламну кампанію, орієнтовану на молодь, під гаслом «Cool Britannia!» (Класна Британія!). Ефективність цієї програми отримала полярні оцінки, і новий владний апарат, на чолі з Девідом Кемероном, повернувся до більш стриманою і традиційної іміджевої політики консерваторів, вважаючи, що Великобританія повинна робити ставку на свій природний ландшафт і культурну спадщину. Навіть церемонію одруження спадкоємця британського престолу, трансляцію якої дивилися люди по всьому світу, можна розглядати як іміджевий захід. У Великій Британії поховання королеви Єлизавети II, що правила 70 років, вилилось в загальнонаціональну жалобу, що трансливалось на весь світ. На церемонії державного похорону були присутні бли-

зко 500 закордонних високопоставлених гостей, включаючи світових лідерів та інших представників держав. Все це підкреслило традиції і культуру монархії.

Для просування позитивного іміджу необхідно цілеспрямовано створювати інформаційно-комунікативний простір при позитивному іміджі влади. Коли в суспільстві є ознаки національної ворожнечі і будь-яких проявів дискримінації за расовими і етнічними підставами, це знижує її іміджевий потенціал, тому діючі політики Європи проголошують курс на інтеграцію мігрантів з країн третього світу. Хоча в реальності потоки переселенців викликали протести у частини корінного населення, а суспільна думка розкололася на прихильників і противників проведеної еміграційної політики.

Громадська думка — інструмент управління іміджем держави, інститут громадянського суспільства, що активно бере участь у формуванні іміджевих параметрів країни і виражає відношення до діючої влади. Позитивний імідж влади існує там, де існує громадянське суспільство, яке вільне від абсолютного диктату політичної влади; де влада зважає на позицію суспільства і турбується про свою репутацію та імідж країни. І у тому, як влада вміє нейтралізувати постійно виникаючі протиріччя, і проявляється суть образу країни і авторитет самої влади.

Для просування позитивного іміджу країни необхідно просувати «публічну дипломатію»: її мову, історію, культуру. Термін «публічна дипломатія» був введений в науковий обіг в 1965 р. Едмунтом Галліоном і означав «програми, що фінансуються урядом, спрямовані на інформування та здійснення впливу на громадську думку в інших країнах». Публічна дипломатія втілює відкритий діалог, в процесі якого відбувається гуманізація образу власної країни і руйнування стійких негативних «кліше» в свідомості закордонної громадськості. Головними дійовими учасниками публічної дипломатії є неурядові організації, бізнес-структури, університети, ЗМІ та окремі особистості. Публічна дипломатія — це частина «м'якої сили» держави, тобто здатність домагатися від інших бажаного за допомогою привабливості (культура, політичні цінності, зовнішня політика та ін.). Важливу роль у створенні позитивного іміджу нашої країни відіграють організації співвітчизників за кордоном, діаспора, культурні центри, які безпосередньо взаємодіють з іноземною публікою, несучи в собі цінності і багатства своєї Батьківщини.

Формування національного бренду сучасної іміджевої стратегії України повинна включати кілька основних напрямків:

- Популярний слоган з яскравою ідейною концепцією, що співзвучне настроям більшості громадян країни і яка відповідає історичним і соціокультурним традиціям. Для прикладу: національно-визвольна боротьба від російської агресії відродила історичні гасла «Слава Україні!», «Героям Слава». Це набуло міжнародного поширення.

- Системне охоплення всіх каналів масових комунікацій — телебачення, радіо, преси, Інтернет-ресурсів, покликаних активізувати в своїй роботі тему просування позитивного іміджу держави за допомогою спеціальних програм, розділів, інтернет-порталів тощо.

- Активізація зусиль публічної дипломатії, яка покликана доводити політику уряду(захист Батьківщини) до широкої громадськості за допомогою інформаційних технологій, повсякденної комунікації по всіх каналах мас-медіа, а також за допомогою культурних і освітніх обмінів.

- Пожвавлення політичних міфів, що підтримують інтерес нації до її історичних героїв і ключових подій політичної історії, які повинні стати частиною сучасної політичної міфології, навколишнього іміджу держави. Борці за державну незалежність минулого і сучасні герої визвольної війни.

- Іміджеві атаки «за допомогою особистого шарму» (charm offensive), коли провідні політичні лідери знаходяться в центрі інформаційної кампанії і намагаються поліпшити імідж своєї країни. Виступи президента на міжнародних асамблеях з закликами підтримки територіальної цілісності України і введення санкцій проти РФ, як країни що порушила норми міжнародного права.

- Насичення торгових марок експорту соціокультурними символами, пов'язаними зі знаковими подіями в культурному та політичному житті України. На фоні російської агресії багато українців змушені були виїхати з країни (жінки з дітьми) і багато з них (особливо в національні свята) одягають національний одяг, демонструють свою символіку, співають національні пісні.

- Підключення відомих діячів науки і культури до іміджевих проєктів, проведення творчих конкурсів і оголошення грантів. Активна популяризація досягнень культури в усіх сферах. Багато діячів української культури Олег Скіпка, «Океан Ельзи», Катерина Бужанська, «Друга Ріка», Тартак, «ТНМК» проводять благодійні концерти за кордоном допомагаючи ЗСУ, та людям, що

втрапили житло в результаті агресії РФ. Україна є країною з найбільшою кількістю перемог у пісенному конкурсі “Євробачення” у XXI столітті і єдина країна, яка тричі перемагала: 2004 р., 2016 р., 2022 рік

- Розробка і проведення інформаційних іміджевих кампаній в зв’язку з національними святами, ювілеями, самітами дружніх держав, поїздками політичних лідерів за кордон. Давос — щорічне міжнародне зібрання за межами України, де світова еліта обговорює політичні та економічні проблеми України. Щорічна зустріч Ялтинської Європейської Стратегії (YES).

- Активізація діяльності організацій співвітчизників за кордоном, розвиток культурних центрів, підтримка і поширення української мови і культури. Олександр Пустовий (Українська суботня школа Варшави Фонду «Наш вибір»), Оксана Пінчук (Загреб, Хорватія), Олеся Луцан (Українська Недільна школа Віночок, м. Гетеборг), Юлія Довгопола (Асоціація «Червона калина», Українська суботня школа ім. Т. Шевченка у Барселоні), Тетяна Тарасенко (Українська школа «Престиж» у Римі), Галина Коцюр (Українська суботня школа «Берегиня», Афіни), Роксолана Рахлецька (Українська суботня школа «Сонце в долонях», м. Франкфурт-на-Майні).

- Розвиток туристичної інфраструктури. Одним із каталізаторів інфраструктурного розвитку ринку туристичних послуг виступав лоукостер. У цьому аспекті співпраця з Ryanair (найбільшою лоукост-компанією в Європі) дуже суттєво вплинуло на туристичний потік європейців до нашої країни до 2022 року.

- Розвиток спорту, пропаганда спортивних досягнень, участь в організації Олімпійських ігор і інших престижних змаганнях. Футбол — найпопулярніший вид спорту в Україні. Чемпіонат Європи з футболу 2012 року. Відомі українські боксери, які прославили країну на весь світ: Віталій та Володимир Клички, Олександр Усик, Василь Ломаченко, Олександр Гвоздик.

Таким чином, імідж України — це складний об’єкт управління. Перед Україною стоїть завдання національного брендингу. Принципи, умови, напрямки цієї діяльності добре відомі в теорії іміджології, але на практиці їх реалізація наштовхується на численні труднощі.

В цілому, щоб створити сильний бренд країни: по-перше, треба мати здатність щодо контролю позитивного інформаційного простору; по-друге, влада повинна мати високий авторитет; по-третє, національна мова — має бути затребувана не лише як державна, але як мова міжнаціонального спілкування; по-четверте, країна має поширювати свої культурно-історичні надбання; по-п’яте, вносити

вагомий внесок у вирішення глобальних проблем людства. Імідж території — нематеріальний актив територій, від нього залежить рівень довіри і залучення ресурсів (енергетичних, інформаційних, транспортних, кадрових та ін.). Позитивний імідж — це «м'яка сила», яка відіграє важливу роль в сучасному глобальному світі, де абсолютної цінністю стала інформація, ті образи і символи, які конструюють ментальну матрицю суспільної свідомості.

Таким чином, імідж країни акумулює в собі різні культурно-історичні, соціально-економічні, політичні смисли. Ідеї, які транслюються в інформаційний простір і позиціонують імідж країни, повинні використовувати символічний капітал культури, тому звернення до архетипів і міфів, як проявів «кодів культури», є важливою частиною грамотної іміджевої стратегії. У сучасному світі імідж країни напружується її внеском у вирішення глобальної проблеми безпеки в її різних аспектах: ядерної, екологічної, терористичної, інформаційної.

Сьогодні Україна дивує світ захищаючи свою незалежність і світову безпеку — це серйозний політичний імідж. Цим самим вона не тільки змінилася сама, а й змінила Європу і світ в боротьбі за торжество міжнародного права. Попереду складний шлях: перемоги і відбудови.

Терміни і поняття до теми

імідж, іміджелогія, політична іміджелогія іміджмейкінг, політичний консалтинг, політичний перформанс, публічна дипломатія, ребрендінг

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність понять імідж та політична іміджелогія, її особливості як складової політичної науки.
2. Проаналізуйте поняття політичного іміджу, його структуру та типологію. Який інструментарій використовують та синтезують політична іміджелогія та політичний іміджмейкінг для моделювання політичного іміджу?
3. В чому важливість спадщини концепції лідерства для українського політичного іміджмейкінгу? Наведіть приклади. Проаналізуйте.
4. Розкрийте розуміння того, що може досягти вдалий іміджмейкінг у формуванні іміджу політичного лідера? Які фактори цьому можуть допомогти?

5. Вплив яких особистісних характеристик лідера – є вагомою складовою іміджу? Чи впливає іміджева легенда на формування іміджу? Огрунтуйте своє бачення.
6. На основі яких форм іміджів, з точки зору французького спеціаліста з виборчих технологій Ж. Сегела, можна сформувати успішний імідж політичного діяча? Як комбінація соціальних характеристик і психологічних архетипів впливає на формування іміджу?
7. Проаналізуйте особливості формування політичного іміджу партії. Які методи конструювання іміджу найбільш вдалі?
8. Поміркуйте: які структурні компоненти важливі для формування цілісного імідж держави. Наведіть приклади.
9. Які суперечливі фактори є перешкодою у формуванні іміджу України? Обгрунтуйте історичну складову даного чинника.
10. Роль національної ідеї у формуванні іміджевої стратегії держави.
11. Проаналізуйте імідж України у формуванні моделі національного бренду на основі пропозицій Саймона Анхольта, спираючись на шість основних сфер («шестикутник Анхольта»).
12. Поміркуйте які напрямки у формуванні національного бренду сучасної іміджевої стратегії України варто використати. Яка роль у цьому «публічної дипломатії».

Тематика творчих досліджень:

1. Особливості політичної іміджології: світовий досвід та українські реалії.
2. Імідж політичного лідера як результат вдалого іміджмейкінгу.
3. Особливості формування політичного проекту іміджу політичної партії.
4. Політичний іміджмейкінг для моделювання політичного іміджу: його етапи та технології.
5. Політична реклама як засіб формування політичного іміджу.
6. Основні методи та проблеми формування політичного іміджу.
7. Іміджева легенда та міф в сучасних політичних технологіях.
8. «Чорний PR»: основні засоби та методи.
9. Особливості формування іміджу сучасних українських політиків.
10. Гендерна складова політичного іміджу.
11. Публічна дипломатія, як частина «м'якої сили» держави.
12. Етнонаціональні особливості політичного іміджу країни.
13. Іміджева стратегія України в умовах російської агресії: виклики і здобутки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія. К.: Університет «Україна», 2007. 217 с. НТУ «ХП», 2021. – 150 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/іміджмейкінг. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
3. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Гапоненко В.А., Рихлік В.А. К. : КНЕУ, 2014. 453с.
4. Нагорна Л. Іміджологія // Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с. С. 279.
5. Імідж політичний // Шляхтун П. П. Політологічний термінологічний словник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. 543 с. С. 176–177.
6. Почепцов Г. Імідж політичний // Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с. С. 278–279.
7. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
8. Шевченко О.В. Державний брендінг в міжнародних відносинах: Навчальний посібник К., ІМВ., 2011. 152 с.

Додаткова

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. К.: МАУП, 2005. 440с.
2. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків
3. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
4. Туркова К. Мовні портрети кандидатів в президенти України. Голос Америки. Блог «Моя Америка». URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/candidates-speechhabits-/4853695.html> (дата звернення: 08.02.2020)
5. Політика в особах (Політичне лідерство на постсоціалістичному просторі: національний і регіональний контексти) : навч. посібник / За заг.ред. проф. Ф. М. Рудича. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. 400 с.
6. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
7. Фесун Г. С. Соціально-психологічні виміри іміджу політичного лідера в Україні (на прикладі виборчих кампаній 2004–2010 рр.). Чернівці, 2012. 20

ТЕМА 4

ПОЛІТИЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: зміст поняття прогнозування, особливості політичного прогнозування; сучасні методи та основні етапи політичного прогнозування; головні підходи до класифікації прогнозування; особливості прогнозування у міжнародних відносинах, його мету, завдання, практичну реалізацію; основні прогнози відомих фахівців щодо розвитку системи міжнародних відносин.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме: розрізняти види прогнозування, виокремлювати чинники впливу на розвиток міжнародних відносин, розбиратися в етапах прогнозування, орієнтуватися у методах для практичного прогнозування міжнародних відносин і процесів; визначати основні тенденції світового політичного розвитку.

Навчальні питання:

1. Теоретико-методологічні основи політичного прогнозування.
2. Особливості політичного прогнозування у міжнародних відносинах.
3. Прогнозування розвитку системи міжнародних відносин у ХХІ ст.: основні сценарії майбутнього.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ

У сучасних умовах жодна сфера суспільного життя не може ефективно розвиватися без прогнозування майбутнього. Тема прогнозування розроблена у науці. Створено різні методики аналізу та прогнозування, існує технологія цих процесів. Проблеми політичного прогнозування розглядаються у роботах українських

науковців: С. Телешуна, А. Бароніна, Б. Гаврилишина, А. Коваленка, Н. Ржевської; досліджували особливості прогнозування у політиці та управлінні В. Андрущенко, О. Бабкіна, М. Головатий, В. Горбатенко, Ф. Рудич ін. Відомі зарубіжні фахівці, які відзначились дослідженнями з проблем прогностики Р. Арон, Д. Белл, З. Бжезинський, С. Гантінгтон, Г. Кіссінджер, Ф. Фукуяма ін. Слід зазначити, що в Україні у кінці ХХ–ХХІ ст. з'являються аналітичні центри (Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова, Український центр незалежних політичних досліджень, Міжнародний центр перспективних досліджень), громадські організації (Українська академія політичних наук, Асоціація молодих українських політологів і політиків), спеціалізовані видання («Дзеркало тижня», «Коментарі», «Без цензури»), інтернет-ресурси («Українська правда», «Кореспондент»), які займалися/займаються, зокрема й політичним прогнозуванням. Функціонують представництва іноземних фондів: Міжнародний фонд «Відродження» Дж. Сороса, Фонд К. Аденауера, Агенство США з міжнародного розвитку.

Поняття прогноз (від грец. *prognosis*, *pro* — наперед, *gnosis* — пізнання) — це судження, що базується на науково-обґрунтованому підході щодо розвитку подій у майбутньому та альтернативних шляхів і термінів їх здійснення; науково-обґрунтоване судження про перспективи, можливі стани і терміни існування певних явищ та процесів у майбутньому.

Прогнозування є процесом розробки прогнозів, своєрідним випереджальним відображенням дійсності. Основною причиною зазирнути наперед є прагнення подолати невизначеність майбутнього, уникнути небажаних наслідків, спланувати поведінку, орієнтуючись на досягнення бажаних цілей. Характерним це є і для політичного прогнозування, стрімкий розвиток якого припав на останню третину ХХ ст. Політичне прогнозування є складним видом прогнозування, адже його об'єктом є багатогранний феномен політика, процеси і події у політичній сфері, а предметом є пізнання можливого стану політичних явищ, процесів і подій. Дослідники наголошують, що політичне прогнозування є обов'язковою умовою успішної політичної діяльності. Політики, політична еліта мають передбачати наслідки своїх дій і науково-обґрунтовані прогнози є однією з гарантій очікуваного розвитку політичних подій і процесів. Отже, прогнозування є необхідним, щоб зробити політику більш стабільною й послідовною; досягти ефективності та результативності прийнятих політичних рішень і в ідеалі запобігти небажаному розвитку політичних процесів.

Звісно, відбуваються динамічні зміни, проте прогнози дають можливість зменшити фактор невизначеності.

Єдиного визначення терміну політичне прогнозування у сучасній науці немає. Пропонуємо декілька. **Політичне прогнозування** — це процес науково-обґрунтованого припущення про можливі шляхи розвитку політичних подій у майбутньому, розробки рекомендацій для практичної діяльності в умовах теоретичної дійсності. **Політичне прогнозування** — наукове дослідження перспектив визначеного політичного суб'єкта, політичної ситуації, політичного процесу. **Політичне прогнозування** — процес розробки науково-обґрунтованих і виважених міркувань про можливий розвиток суспільно-політичних процесів у перспективі, альтернативних шляхів їх реалізації, розробки системних рекомендацій до практичної діяльності.

Отже, політичний прогноз є експертно-аналітичним висновком щодо майбутніх політичних подій, процесів та явищ. Водночас, жодна майбутня стадія політичного процесу, перебіг подій не можуть бути передбачені зі 100 % ймовірністю. Прогнозування не є безумовною констатацією, що саме так буде, воно має розглядатися як умовна, інструментальна діяльність, що вкладається у формулу «може бути або відбутися за певних умов». Ефективне політичне прогнозування можливе за постійного коригування прогнозів з урахуванням найновішої інформації.

Політичне прогнозування має низку **функцій**: ідеологічну, пізнавальну, гносеологічну, евристичну, запобіжну, нормативну, інтегративну, комунікативну, попереджувальну. Відомий український науковець М.Головатий зазначає, що основними функціями прогнозування є: нормативна (у ході прогнозу дотримуються певних показників, норм, намагаються реалізувати прогностичну модель); орієнтувальна (виражається у визначенні суб'єктом управління найбільш реальних, оптимальних напрямків діяльності та у вибірковому підході до інформації); попереджувальна (йдеться про інформування органу управління щодо можливих та реальних відхилень об'єкта від прогностичної моделі).

До **завдань** політичного прогнозування можна віднести: виявлення потенційно небажаних сценаріїв розвитку події та запобігання їм, перенаправлення або прискорення їх розвитку у необхідному напрямку; своєчасне пристосування до неминучого; виявлення тенденцій розвитку суспільства; визначення оптимальних форм політичної організації і управління суспільством; сприяння формуванню концепції політичного розвитку суспільства. Визначення альтернатив розвитку політичних процесів і встановлення

ймовірності їх здійснення є також завданням політичного прогнозування. **Принципами** політичного прогнозування є альтернативність і ймовірність. Альтернативність — це припущення різних варіантів розвитку політичних подій, процесів, явищ та розмежування варіантів розвитку на ті, що реалізуються, і ті, що за передбачених умов не можуть бути реалізовані. Альтернативність найчастіше передбачає розробку наступних сценаріїв розвитку: оптимістичний, песимістичний, вірогідний. До принципів політичного прогнозування відноситься принцип випереджувальності подій, оскільки прогноз втрачає сенс, якщо він не встигає за динамікою подій; принцип системності (політика розглядається і як єдиний об'єкт, і водночас як сукупність окремих елементів, що дозволяє отримати цілісну модель об'єкта дослідження); синергетичний принцип, принцип безперервності (коригування у зв'язку надходженням нової інформації); принцип верифікації, що базується на достовірності, точності та обґрунтованості. Оптимальне врахування та поєднання зазначених принципів сприятимуть забезпеченню достовірності прогнозів та прийняттю доцільних політичних рішень.

Розробка прогнозів має певну послідовність — основні **етапи прогнозування**: постановка мети; одержання та оброблення інформації; оцінка та аналіз інформації; систематизація фактів, виявлення ключових моментів і тенденцій; побудова основних гіпотез; відбір альтернатив; визначення перспектив і вірогідності реалізації прогнозу; оформлення висновків. Так, професор М. Головатий вказує, що складання політичного прогнозу є системою поетапних дій, а саме: 1. структурний аналіз відповідної ситуації, а то і політичної системи в цілому або окремих її компонентів; 2. визначення особливостей і характеру зв'язків у політичному процесі, ситуації та залежностей між ними; 3. вияв та визначення головних тенденцій, напрямів розвитку діючих у системі політичних процесів; 4. екстраполяція окремих процесів щодо їх розвитку у майбутньому; 5. синтез і взаємодія розвитку окремих процесів; 6. підготовка комплексного прогнозу розвитку політичної системи суспільства, окремих її складових тощо.

Можна запропонувати й такі етапи: аналіз політичної системи; вибір основних чинників і елементів даної системи і визначення їх ролі у кількісному значенні; на основі дослідження статистичних даних, що характеризують дію цих чинників у різні періоди виявлення тенденцій/траєкторій розвитку досліджуваних політичних процесів; екстраполяція цих тенденцій на майбутнє; синтез цих майбутніх траєкторій у їх взаємодії у рамках моделі даної

політичної системи; інтеграція прогнозів основних напрямів процесів у різних сферах суспільних відносин; розроблення на основі комплексного прогнозу розвитку різних рівнів, а також прогнозів, що характеризують розвиток окремих частин цих систем і процесів; безперервне коригування прогнозу у зв'язку з появою і дією нових, не врахованих раніше чинників на всіх рівнях політичних систем. Є думка дослідників, що процес прогнозування передбачає 6 основних етапів, незалежно від того в якій сфері він використовується: 1. визначення, верифікація і деталізація проблеми; 2. встановлення оціночних критеріїв (технічної здійсненості, економічної, фінансової можливостей, політичної життєздатності, адміністративної дієвості) запропонованих рішень і технологій; 3. ідентифікація альтернатив; 4. оцінювання альтернативних політик; 5. зіставлення різних варіантів рішень вищезазначених проблем та їх роз'яснення. 6. моніторинг наслідків прийнятих рішень та розробка наступних кроків.

На сьогодні відомо понад 150 **методів прогнозування**, цей перелік не вважається остаточним. Основними є: методи побудови сценаріїв, екстраполяції та інтерполяції, когнітивного картування, колективної експертної оцінки. Додаткові методи прогнозування: імітування, прогноз за історичною аналогією, за теорією ймовірності, прогноз на основі причинно-наслідкових зв'язків. Завдання дослідника полягає у тому, щоб вибрати/підібрати найефективніший для конкретного випадку метод, оскільки кожен з методів прогнозування має свої переваги і недоліки. Методологія політичного прогнозування сьогодні немає єдиного підходу, автори включають у неї різні набори методів прогнозування.

Класифікують фахівці методи політичного прогнозування на підставі ознак: історико-описові методи (аналогія, логіка, інтуїція, метод експертних оцінок); аналітико-прогностичні математичні методи (метод дослідження операцій, системний аналіз, теорія ігор, моделювання, сценарний підхід, фрактальний метод). Також методи політичного прогнозування умовно можна поділити на 5 груп: екстраполяція, експертні оцінки, моделювання, історична аналогія, сценарії майбутнього.

Метод екстраполяції (від лат. extra — понад, поза; polio — виправляю, змінюю) — побудова низки показників розвитку прогнозуючого явища на основі прогнозу в минулому та упередження прогнозу у майбутньому. Цей метод застосовується для тих процесів, тенденції яких мають неперервний характер (припущення про безперервність розвитку процесів і явищ політичного життя). Так, якщо для системи у минулому був характерним роз-

виток (зростання/спад) з певною швидкістю або з прискоренням, то є підстави вважати, що швидкість чи прискорення залишаються незмінними і на певний період часу в майбутньому. Тобто, екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоденні стійких тенденцій політичного розвитку і перенесення їх на майбутнє.

Експертні оцінки — науковий метод аналізу, сутність якого полягає у проведенні експертами аналізу проблем з наступним опрацюванням результатів. Узагальнена думка експертів приймається як вірогідне вирішення проблеми. Метод включає етапи: постановка мети дослідження; вибір методу (метод асоціацій; парних порівнянь, векторів переваг, індивідуальне експертне опитування); формування експертної групи; проведення опитування/експертизи; аналіз результатів експертизи.

Метод «Дельфі» (назва від давньогрецького міста Дельфі, в якому мешкали оракули) розглядається вченими як один з ефективних експертних методів, що визначається трьома особливостями: анонімістю експертів; використанням результатів попереднього туру опитувань; статистичною характеристикою групової відповіді.

Історична аналогія виявляє закономірності й тенденції розвитку історичних процесів. Використовується у випадках, коли при порівнянні двох історичних подій є схожість умов, які викликали їх. Тоді результати політичного розвитку можуть бути тотожні.

Моделювання. Метод вивчає не самі об'єкти прогнозування, а їх моделі (статистичні, динамічні, матеріальні, ідеальні (уявні), математичні, комп'ютерні, ігрові ін.). Моделювання — побудова моделей з урахуванням вірогідних змін прогнозуючого явища на період упередження прогнозу. Метод моделювання поширений у політичних дослідженнях. Його із застосуванням різних моделей використовували, зокрема, Дж. Річардсон (модель гонки озброєнь); М. Кондратьєв, С. Маслов (модель довгих хвиль); В. Тихомиров (модель вісім коліс); Б. Гаврилишин (моделі глобального розвитку); Д. Істон, Г. Алмонд (моделі функціонування політичних систем).

Сценарії майбутнього як гіпотетичні образи майбутніх суспільств, держав і світу, вірогідні напрями розвитку процесу. Сценарії, що базуються на науковій основі дають можливість передбачити перспективи політичного розвитку країн, регіонів і світу в цілому, можливі проблеми, щоб спланувати випереджаючі альтернативні рішення.

Для розуміння сутності політичного прогнозування значення має типологізація прогнозів. **Типи** політичних прогнозів за критеріями:

Проблемно-цільовий критерій: **пошуковий прогноз**, спрямований на визначення можливих станів політичного явища, процесу, події у майбутньому методом екстраполяції, який дає змогу спостерігати тенденції за умовного абстрагування від рішень, здатних змінити ці тенденції. Пошуковий прогноз є умовним перенесенням на майбутнє закономірностей розвитку об'єкта дослідження у минулому і сучасному за умов збереження існуючих тенденцій. Прогноз відповідає на питання: що відбудеться за існуючих тенденцій? **Нормативний прогноз** сприяє визначенню шляхів і термінів досягнення можливих станів об'єкта прогнозування. Прогноз пов'язаний з постановкою цілей, описом параметрів суспільства або суб'єкта політики, шляхів і засобів їх досягнення. Головне передбачити способи і час необхідні для досягнення заданих норм, ідеалів, мети. Такий прогноз відповідає на питання: якими шляхами досягти бажаного? **Аналітичні прогнози** є оцінкою майбутньої тенденції за допомогою дослідження та аналізу доступної інформації, здійснюються з метою наукового пошуку пізнавальної цінності різних методів і засобів дослідження майбутнього. **Прогнози-застереження** застосовуються задля впливу на свідомість і поведінку людей з метою спонукати їх до прийняття відповідних політичних рішень й так вплинути на небажані для майбутнього тенденції розвитку. **Прогнози-розвідники** — провокативне визначення майбутнього з метою виявлення поглядів і підходів щодо сформульованих проблем з боку ідеологічних супротивників, представників інших цивілізацій.

Фахівці виділяють **плановий прогноз** — це збирання пошукової інформації для вибору кращих нормативів з метою виявлення небажаних альтернатив та їх усунення. **Програмний прогноз** — метою якого є сформулювати гіпотезу про ідеології різних факторів, вказати можливі строки та досягнення певної мети. **Проектний прогноз** відповідає на питання — як це може виглядати та допомагає здійснити відбір оптимальних гарантів перспективного прогнозування, на основі яких буде формуватися прогнозування. **Організаційний прогноз** застосовується у сфері управління для досягнення конкретної мети та відповідає на питання — в якому напрямі орієнтувати рішення, щоб досягти мети.

Прогнози за часовими параметрами (оперативний — до 1 місяця), короткостроковий (від 1 місяця до 1 року), середньостроковий (1-5 років); довгострокові (5-15 років); надстрокові (понад

15 років); віддалений — 50 років і більше. Знання про майбутнє у віддаленій перспективі стають менш точними. Є поняття стратегічні прогнози (понад 20 років) — один з найскладніших різновидів прогнозів, оскільки важко передбачити дію тих чинників, які ще себе не проявили, а можуть з'явитися через десятки років. У практичній політиці короткострокові та середньострокові прогнози більш затребувані, адже більшість політичних рішень ухвалюються сьогодні або на перспективу у кілька місяців, років.

За об'єктами прогнозування (внутрішньополітичні, зовнішньополітичні, воєнно-політичні, соціально-політичні, етнополітичні). **За масштабами політичного простору** (глобальний, загальнодержавний, регіональний, локальний).

Актуальним є питання надійності прогнозу — це необхідний або достатній ступінь ймовірності прогнозів. Надійність прогнозів залежить від низки умов або факторів: глибини комплексного аналізу основних тенденцій, що визначають розвиток різних систем; ступеня вивченості конкретних процесів та повноти інформації про умови та причинно-наслідкові зв'язки, що визначають розвиток процесу; своєчасності та швидкості обробки інформаційних даних про процеси і події, наявністю матеріально-технічної бази, що забезпечують своєчасну обробку інформації.

Отже, політичне прогнозування здійснюється з метою: визначення основних тенденцій політичного розвитку, передбачення розвитку політичних конфліктів, можливих наслідків політичного рішення тощо. Успішні прогнози здатні вплинути на політичні процеси, події та явища, важливі як для окремих політичних підсистем, інститутів і суб'єктів, так і для суспільства в цілому. Своєчасне й адекватне передбачення політичних змін стає однією з умов побудови ефективної політики. Для успішного прогнозу необхідними чинниками є: прогнозні альтернативи, їх глибокий аналіз, об'єктивний характер прийнятого рішення.

2. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Міжнародні відносини (МВ) як сфера людського співіснування охоплюють політичні, економічні, правові, дипломатичні, соціально-психологічні, культурні, науково-технічні, торгові, військові та інші зв'язки і взаємовідносини між державами, народами, групами й організаціями, які діють на міжнародній арені. Через зростання ролі міжнародних відносин у житті людства ви-

никає необхідність прогнозування цієї сфери з метою окреслення можливих тенденцій розвитку системи МВ. Проблематика прогнозних досліджень МВ особливої актуальності набуває останніми роками. Рівень нестабільності у світі зріс і тенденцій до його зниження не спостерігається. Зросла невизначеність у системі міжнародних відносин через сукупність факторів, зокрема: політику окремих держав, тероризм, гібридні виклики, міжцивілізаційні протиріччя, збільшення активних гравців та «держав-ізгоїв» на міжнародній арені, протиріччя всередині інтеграційних угруповань; підвищена конфліктність та нестійкість глобального світу. Чим вище рівень несталості світового середовища, тим більше політичних прогнозів щодо його подальшого розвитку.

Прогнозування в галузі міжнародних відносин необхідні для того, щоб убезпечити країну/країни від загроз і захистити національні інтереси. Для політиків і міжнародної спільноти важливо спрогнозувати потенційні кризові ситуації та конфлікти. Прогнози мають допомагати керівництву країни приймати правильні рішення у зовнішній політиці. Ці рішення можна приймати спонтанно, реагуючи на загрози та виклики, а можна заздалегідь розробити заходи щодо забезпечення національної безпеки та захисту державних інтересів. Окрім того, необхідно прогнозувати наслідки своїх дій і дій інших держав у МВ, оскільки прорахунок може спровокувати міжнародний конфлікт, кризу, війну.

Різновидом політичного прогнозування є зовнішньополітичне прогнозування — це прогнози щодо суб'єктів, явищ і процесів у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики. Відомий український науковець В.Горбатенко дає наступне визначення зовнішньополітичному прогнозуванню — це прогнози в галузі міжнародних відносин та зовнішньої політики, в яких пріоритет надається оцінкам розвитку і взаємовідносин держав та вивченню загальних тенденцій світового розвитку. Таке прогнозування є джерелом всебічної інформації про загальну ситуацію у світі, регіоні, країні, про тенденції, напрями розвитку і чинники, що стимулюють певні події, сприяє баченню нових можливостей суспільно-політичного розвитку. Пропонуємо і таке визначення: зовнішньополітичне прогнозування — це прогнози в галузі МВ і зовнішньої політики перспектив і шляхів розвитку світових політичних інституцій. Його об'єктом є вивчення стану та перспектив міжнародної обстановки в цілому, регіональних політичних ситуацій у світі, тенденцій їх розвитку тощо.

Для прогнозування політичних подій, процесів у МВ значення мають знання поточної політичної ситуації, основних

подій та тенденцій у світі. Чим детальнішим є розуміння об'єкту прогнозу, тим достовірнішим будуть прогнози. На процес розробки прогнозу у МВ впливає: складність об'єкта прогнозування — чим складніший об'єкт прогнозування, тим складніший процес розробки прогнозу; рівень сформованості об'єкта прогнозування (якщо об'єкт не склався як система і для нього є характерним хаотичність, незавершеність) прогнозувати майбутнє складніше; знання про об'єкт прогнозування, його структуру, зовнішні зв'язки і відносини, закони функціонування, тенденції розвитку; місце об'єкта у геополітичній і геоекономічній структурі світу ін.

При прогнозуванні зовнішньої політики враховувати необхідно і національний характер, культурні особливості народу; науково-технічний потенціал, який впливає на рівень економічного розвитку держави, на потенціал впливу на міжнародній арені. Окреслимо фактори впливу на зовнішню політику. Фактори внутрішнього середовища: політична структура суспільства і державного апарата; економічний потенціал; демографічна структура суспільства, суспільна думка й настрої у суспільстві щодо основних проблем і напрямків зовнішньої політики, позиція політичного лідера і політичної еліти країни, розстановка політичних сил у країні). Фактори зовнішнього середовища: геополітичні, ситуація у сусідніх державах, у регіоні (зокрема, суспільно-політична; зовнішньополітичний курс держав-сусідів, ступінь інтегрованості у систему МВ); загальний стан і тенденції розвитку системи міжнародних відносин. Для МВ характерним є нелінійне та динамічне середовище. Ситуація може змінюватися швидко, анулювати вчорашні й навіть реалії сьогодення. Враховуючи невизначеність багатьох складників МВ у їх прогнозуванні необхідна підвищена увага до чинників впливу на зовнішньополітичну стратегію держави.

Прогнози можуть бути спрямовані на виявлення основних тенденцій (найбільш вірогідні, оптимальні, найменш вірогідні) міжнародних відносин; виникнення й шляхи еволюції можливих міжнародних конфліктів; перспективи розвитку міжнародних відносин. Важливою сферою прогнозування МВ є питання зовнішньої політики окремих держав (наприклад, провідних країн світу) і взаємовідносини між ними. На основі зовнішньополітичних прогнозів здійснюються спроби виявити нові можливі чинники на розвиток світу, певного регіону, країни. Зовнішньополітичне прогнозування наразі зосереджене на питанні: якою буде система міжнародні відносини у ХХІ столітті?

Прогнози МВ можуть відрізнятися в залежності від специфіки завдань: знаходження довгострокових тенденцій зовнішньополітичної діяльності окремих держав; розробка довгострокових прогнозів щодо можливого розвитку міжнародних відносин; середньострокових прогнозів (побудова ймовірної картини розвитку міжнародних подій з визначенням різних варіантів на рік або на кілька років вперед); короткострокових прогнозів (докладніший розгляд, більше варіантів розвитку подій, визначення максимального ймовірних і оптимальних зовнішньополітичних рішень на найближчі дні, тижні й місяці у межах поточного року).

Окремим видом прогнозування є **глобальне політичне прогнозування**. Глобалізація та інформаційна революція, світові фінансові кризи, міграційні та інші процеси вносять суттєві зміни у характер політичної реальності. Політична наука не може оминути процеси світової глобалізації. Як зазначає українська дослідниця Н. Ржевська, що полем аналізу геополітичного прогнозування є глобальна політико-економічна картина у історичному та інформаційному розрізі. Результати геополітичних прогнозів втілюються в глобальних прогнозах, які стосуються всього людства. На основі аналізу геополітичних моделей світу дослідники прогнозують основні тенденції розвитку системи МВ, виявляють головні конфронтаційні вузли в ній і формують уявлення як про глобальні геополітичні загрози, так і про загрози національним інтересам держав, породжуваних певними геополітичними процесами.

Довгострокове прогнозування МВ розглядається як стратегічне планування. Розуміння довгострокових трендів необхідне та затребуване. Без них складно обійтися для формування адекватних політичних стратегій. Зрозуміло, що в залежності від віддаленості від сьогодення ймовірність прогнозу падає через посилення впливу змінних та появу нових факторів.

Фахівці з міжнародних відносин використовують у дослідницькій практиці прийоми та засоби зі суспільних і точних наук. Варіант класифікації (професора В.Горбатенка) аналітичних засобів, що застосовуються у прикладних дослідженнях МВ: 1. базові аналітичні методики (контент-аналіз, івент-аналіз, когнітивне картирування); 2. комплексне аналітичне моделювання (емпіричне, нормативне, динамічне) міжнародних ситуацій та процесів. Зупинимося на івент-аналізі — це аналіз публічної інформації з метою визначення та систематизації дій у МВ. Метод заснований на спостереженні за динамікою подій на міжнародній арені з метою визначення основних тенденцій розвитку політичної ситуації в окремих країнах, регіонах і у світі в цілому.

Зокрема, за допомогою івент-аналізу можна прогнозувати міжнародні переговори, тоді в центрі уваги перебуває динаміка поведінки учасників переговорного процесу, інтенсивність висування пропозицій, динаміка взаємних поступок.

До **математичних засобів**, що застосовуються у сфері МВ, належать факторний і кластерний аналізи. Ідея факторного аналізу у тому, що змінні, щільно скорельовані між собою та вказують на одну й ту ж саму причину. Використовуючи факторний аналіз, можна згрупувати твердження, навівши їх у стислому вигляді (вилучається опис множини характеристик, що вивчається, які замінюються меншою кількістю інформаційно ємних змінних). Кластерний аналіз — це група методів, які використовують для класифікації об'єктів у відносно однорідні групи (кластери).

У політичному прогнозуванні МВ використовуються методи: експертних оцінок, колективної генерації ідей (мозкового штурму), дельфійський, метод екстраполяції та інтерпретації, побудови сценаріїв, аналогії, моделювання. Метод експертних оцінок — виявлення думок експертів у галузі міжнародних відносин щодо конкретної проблеми. Дельфійський метод — обговорення конкретної проблеми кількома анонімними експертами у сфері МВ. Побудова сценаріїв — визначення ймовірного розвитку подій МВ на основі аналізу конкретної ситуації. Цікавим методом є теорія ігор. За допомогою цього методу прогнозується подальший розвиток політичних процесів в основі яких конфлікт інтересів. Прикладом застосування теорії ігор були політичні прогнози епохи протистояння СРСР та США. У процесі прогнозування міжнародних відносин використовують методологію екстраполяції, за якої висновки про тенденції прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Методи екстраполяції використовують за відносно стабільного розвитку системи міжнародних відносин.

На особливу увагу заслуговує метод моделювання, що останнім часом став одним з основних у прикладних дослідженнях МВ. Згадаємо, що моделювання є засобом вивчення об'єкта дослідження шляхом створення формально тотожного йому образу (моделі), що відображає певні його властивості. Моделювання у МВ — метод наукового дослідження, пов'язаний з абстрагованим відображенням реальних явищ, ситуацій і процесів МВ за допомогою ідеалізованих об'єктів та зв'язків між ними. Модель — ідеальний або матеріальний образ (замінник) досліджуваних об'єктів та зв'язків між ними. Моделювання у МВ має свою специфіку. Лише тривале спостереження за системою міжнародних

відносин, дослідження поведінки окремих елементів системи під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників дасть змогу побудувати адекватну модель. У МВ метод моделювання застосовують для вивчення різних аспектів взаємовідносин між акторами міжнародної арени — політичними діячами, державами, націями, організаціями ін.

Моделювання відбувається за певними принципами. Принцип об'єктивної відповідності моделі оригіналу полягає у тому, що побудова моделі недовільна, а обумовлена об'єктивною структурою самого об'єкта, що моделюється та існує незалежно від суб'єкта, який моделює. Принцип екстраполяційності модельної інформації. Сутність у тому, що після побудови моделі та її дослідження, отримана інформація екстраполюється на оригінал. Принцип верифікації моделі передбачає можливість зіставлення отриманої моделі інформації з властивостями реально існуючої системи.

Основні етапи моделювання: 1) попередня орієнтація та аналіз системи, формулювання основних припущень і гіпотез, розроблення попередніх сценаріїв і нормативних установок; 2) формалізація гіпотез; 3) відбір і формалізація необхідної інформації; 4) дослідження моделі (перевірка її адекватності, стійкості результатів); 5) побудова альтернативних сценаріїв та експерименти з моделлю; 6) аналіз та інтерпретація результатів моделювання.

Особливістю глобального моделювання є системний синтез глобальних процесів з врахуванням їх складності та взаємопов'язаності, багатоманітності та наявності суперечностей. При побудові глобальних моделей враховується геополітичне положення країни/країн, соціальні, політичні, культурні, екологічні та інші фактори, що допомагає виявленню можливих тенденцій подальшого розвитку. Окрім того, оцінюється загальна ситуація у світі, регіоні чи країні, вивчаються тенденції напрямів розвитку і чинники, які можуть вплинути на даний розвиток, здійснюються спроби оцінити нові можливі фактори впливу тощо. Тоді є можливість створювати багатоваріантні прогнози.

Етапи прогнозування міжнародних відносин: першим етапом складання прогнозу є вивчення основних тенденцій світового розвитку, особливо тих, які мають вирішальний вплив на зміну співвідношення сил між її учасниками. Це тенденції у економіці, політиці, науці, демографії, ідеології. Дослідження тенденцій дозволить окреслити спектр можливих сценаріїв розвитку МВ й виділити серед них найбільш ймовірні. На другому етапі необхідно виділити певну тенденцію як надважливу для формування МВ; визначити рівень її впливу на сьогодні; прогнозувати сту-

пінь її впливу у середньостроковій і довгостроковій перспективі; розглянути взаємодію цієї тенденції з іншими світовими тенденціями. На основі цього аналізу визначити визначальний вектор розвитку міжнародної системи. На третьому етапі окреслюється найімовірніший сценарій розвитку МВ для цього необхідно проаналізувати сукупність чинників. Зокрема проаналізувати загальні тенденції світового розвитку, що утворюють основний вектор розвитку міжнародної системи та дослідити діяльність основних державних і недержавних суб'єктів міжнародних відносин. На четвертому етапі відбувається прогнозування сценаріїв. Можливі сценарії розвитку МВ окреслюються групами чинників: основним вектором розвитку міжнародної системи, інтересами впливових суб'єктів МВ та відносинами між ними. Зіставлення цих факторів дає можливість передбачити подальші дії суб'єктів МВ, від яких і залежать сценарії. Прогнозування у МВ полягає у систематичному відслідковуванні стану основних світових тенденцій та політики ключових акторів міжнародної системи. Різкі зміни ситуації на міжнародній арені можуть відбутися внаслідок певних подій: ослаблення держави-лідера, ключової регіональної країни внаслідок революції, конфлікту, потужної економічної кризи тощо. Зміни влади у країні, що веде до принципової зміни зовнішньої політики держави. Розпад існуючих блоків і коаліцій або утворення нових, які змінюють міжнародну ситуацію. Глобальна, регіональна чи локальна війни.

Зазначимо, що політичне прогнозування у сфері міжнародних відносин є розвинутими у США. В Україні політичним прогнозуванням займаються декілька десятків дослідницьких груп, секторів і відділів різних установ (зокрема, Національний інститут стратегічних досліджень, Інституту соціології НАН України, Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка ін.).

3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН У ХХІ СТ.: ОСНОВНІ СЦЕНАРІЇ МАЙБУТЬОГО

Відомий український політолог С.Шергін зазначає, що у політології МВ можна виокремити чотири основні парадигмальні традиції — *реалізм, ідеалізм, модернізм, глобалізм*. На думку професора В.Горбатенка у з'ясуванні питання якими ж будуть міжнародні відносини у ХХІ ст. проглядалася полеміка між ідеалістами і реалістами. Ідеалісти намагаються представити майбут-

ню систему МВ крізь призму стратегій розвитку, проектів реформ, які б наближали світову спільноту до цивілізації майбутнього, що несе у добробут, гармонію, мир... Реалісти дотримуються силових догм у політиці, які були сформульовані американським політологом Г. Моргентау у роботі «Політика у відносинах між державами» і пізніше розвинуті Г. Кіссінджером, Зб. Бжезінським ін.

Після глобальних змін, пов'язаних з розпадом СРСР з'явилося багато теорій та сценаріїв майбутнього, що передбачали «кінець історії», «зіткнення цивілізацій» або партнерство цивілізацій. Нагадаємо, що сценарій — це засіб встановлення послідовності подій з метою визначення альтернатив розвитку, зокрема у системі міжнародних відносин. Який розвиток подій можна очікувати у ХХІ ст., що очікує систему міжнародних відносин?

У сфері прогнозування необхідно назвати роботи Ф. Фукуями, С. Гантінгтона, Зб. Бжезінського, які репрезентують геополітичне прогнозування. На межі 80–90-х рр. ХХ ст. американський учений і дипломат Ф. Фукуяма зробив одну з перших спроб обґрунтувати процеси міжнародного життя, пов'язані із закінченням холодної війни та кардинальними змінами. На його думку історія триває доти, доки існує боротьба ідеологій. У роботі «Кінець історії та остання людина» Ф. Фукуяма висунув тезу про повне вирішення конфлікту між двома ідеологіями — демократією і комунізмом, який був теоретичною основою холодної війни. Комунізм зазнав поразки і відкрилися перспективи для тріумфу принципів ліберальної демократії у світі. Тріумф остаточний. Отже, на думку політолога, наступив «кінець історії», тобто стан безконфліктності, оскільки остаточно розв'язано конфлікт ідеологій. Прогноз Ф. Фукуями зазнав критики і не справдився.

Авторитетний американський політолог, відомий геополітик С. Гантінгтон також прогнозував майбутній світоустрій. Дискусію викликала його стаття «Зіткнення цивілізацій?», 1993 р. На думку автора є 8 цивілізацій: західно-християнська, православно-християнська, ісламська, конфуціанська, латиноамериканська, індуїстська, японська й африканська. Саме цивілізаційний фактор у МВ посилюватиметься і головною небезпекою стане зіткнення цивілізацій. У книзі «Зіткнення цивілізацій і перетворення світового порядку», 1996 р. Гантінгтон зазначає, що «...найважливіші конфлікти в глобальній політиці відбуватимуться між націями та групами країн різних цивілізацій». Прогнозуючи майбутнє, учений зробив висновок про неминучість конфлікту між західною і незахідними цивілізаціями. «Суперництво наддержав змінилося

зіткненням цивілізацій, найнебезпечніші конфлікти відбудуться... між народами різної культурної ідентифікації». Серед причин через які відбуватиметься зіткнення цивілізацій, він називав: несхожість цивілізацій за своєю історією, мовою, культурою, традиціями і релігією; люди, які належать до різних цивілізацій мають різні уявлення про важливі речі; розширюються контакти між народами, які належать до різних цивілізацій; процеси економічної модернізації та соціальних змін розмивають у світі звичні для людей локальні відносини. В «незахідних» країнах спостерігається неприйняття західних цінностей; цивілізаційні особливості важко примирити і узгодити, а відмінності між цивілізаціями суттєвіші, ніж відмінності між ідеологічними та політичними режимами. Міжцивілізаційний конфлікт може мати дві форми: мікрорівень — між сусідніми державами різних цивілізацій; між групами різних цивілізацій або у межах однієї держави; макрорівень — між провідними державами світу. Рухійною силою світової політики, таким чином, стане культурна ідентичність, на основі якої формуватимуться альянси, розпадатимуться та виникатимуть держави. Західна цивілізація деякий час зберігатиме свої лідируючі позиції, поширення ліберальних цінностей здебільшого обмежиться ареалом Заходу.

Великий внесок у розробку питань прогнозу МВ здійснив Зб. Бжезінський — американський державний та політичний діяч, науковець. Про прогнозування розвитку МВ йдеться у його книзі «Велика шахівниця». Зб. Бжезінський основну загрозу бачив у поновленні імперської політики Росії. Автор не вірив у незворотність демократичних перетворень у РФ, вважав неминучим її повернення до спроб відродження імперії. Учений розвивав ідею про Україну як геополітичну протиріччя Росії, засновану на переконанні, що головна умова відродження російської імперії полягає у поглинанні України Росією. Концепція Зб. Бжезінського ґрунтується на тому, що відносини з Росією у майбутньому визначатимуть конфігурацію МВ. Він вважав, що у світі є єдина наддержава — США, які займають домінуюче положення у військовій, економічній, культурній галузі, у технологічній області. Отже, для США важливо зберегти свої позиції і життєво необхідним є, щоб на арені не з'явився суперник. Для Бжезінського суперником є та країна, яка володарюватиме в Євразії. Таким чином Євразія і є шахівницею, на якій відбувається боротьба за світове лідерство. Варто зауважити, що і Зб. Бжезінський вважав, що американське володарювання — явище тимчасове і світовій політиці через певний час буде невластивою концентрація влади в руках однієї держави.

У своїй «світ-системній» концепції дослідник І. Уоллерстайн намагається спрогнозувати перспективу розвитку МВ. На його думку в основу міжнародних відносин покладено відносини економічні. Існує розподіл країн світу на ядро і периферію. Держави, що входять до складу ядра капіталістичної світ-системи, мають можливість жити за рахунок експлуатації периферії. Такий порядок не зміниться. У роботі «Мир, стабільність та легітимність: 1990-2025/2050» автор робить висновок про те, що МВ наближаються до ери нестабільності, а найважливішою тенденцією стане занепад гегемонів та боротьба за домінування. У процесі боротьби сформуються два альянси, які й боротимуться за гегемонію. На цей період припадає й активізація економічного суперництва між великим державами; а надалі звичний вже цикл суперництво-велика війна-переділ світу.

Відомою є книга колишнього держсекретаря США Г. Кіссінджера «Дипломатія». В ній зазначається, що на міжнародній арені наймогутнішими будуть США (як найсильніша держава), Європа, Китай (як потенційно великий носій могутності), Японія і Росія, а, можливо Індія та деякі інші держави. Основною ідеєю нового світового порядку є підтримка глобального балансу сил. Така політика повинна бути фундаментом зовнішньої політики США. Одним із інструментів балансу Кіссінджер вважав підтримку та заохочення економічних реформ, але важливішим є створення структур, заснованих на спільних політичних та економічних принципах за зразком міждержавних об'єднань західної півкулі. Інші структури функцінують, виходячи з принципів та інтересів безпеки, як у регіонах Атлантики та Північно-Східної Азії. Концепція Кіссінджера є концепцією постбіполярного глобального балансу сил.

У роботі «Структура міжнародної політики, що зароджується», 1993 р. науковець К.Уолтц вважав, що монополарність на чолі зі США є тимчасовою, оскільки через 10–20 років «підтягнуться» інші центри сили. К.Уолтц спрогнозував поступове формування коаліції, яка стримуватиме гегемонію США (при поступовій втраті ними статусу економічного гегемона, а згодом — і політичного). Ідеєю прогнозу є трансформація міжнародної системи від моно- до багатополарної. Професор П.Кеннеді у книзі «Готуючись до ХХІ століття» окреслив деградацію світової інституціональної та ціннісної систем. Він вбачав політичну кризу у міжнародній системі на глобальному рівні, виходу з кризи невідомі, а традиційні політичні механізми є неефективними. Кожен із вищезгаданих прогнозів у свій час був засобом розуміння дійсності.

Отже, з розпадом Радянського Союзу говоримо про США як лідера і наддержаву. У ХХІ ст. зросла/зростає роль інших міжнародних акторів, які добивалися/домагаються перегляду світоустрою, що склався після занепаду СРСР. Український науковець С. Толстов називає світову фінансову кризу 2008 року початком етапу завершення одноосібного лідерства США і переходом до формування багатополюсного світу. Позицію другого центру за своїм потенціалом утримує Китай, який активно нарощує військову та економічну силу. Китай як і Індія пропонують свої погляди щодо управління міжнародною системою. РФ використовує гібридні війни й військову агресію; не приховує прагнення щодо домінування, зокрема на пострадянському просторі.

Багато дослідників зазначають, що нова холодна війна була започаткована промовою президента РФ В.Путіна на Мюнхенському безпековому форумі 10 лютого 2007 р. в якій він назвав розпад СРСР найбільшою геополітичною катастрофою. Вже у 2008 р. Росія зробила все для заблокування Планів дій щодо членства в НАТО для України і Грузії на Бухарестському саміті НАТО, і здійснила у серпні того ж року блискавичну війну проти Грузії. Тоді світ не відреагував на пряму загрозу РФ світопорядку. Є і така думка, що російська окупація Криму стала початком нової холодної війни, нового протистояння між РФ і західними країнами.

24 лютого 2022 р. був нанесений РФ руйнівний удар по світовому порядку. РФ відмовилась діяти згідно з міжнародним правом і здійснює переділ державних кордонів; намагається знищити окрему країну і націю. Ф.Фукуяма називає вторгнення РФ критичним поворотом у світовій історії. Зруйновані засади порядку, сформовані після Другої світової війни і закріплені у Статуті ООН, Гельсінкському Акті, інших документах, де принципами визнано непорушність кордонів, невтручання у внутрішні справи інших держав, заборона застосування збройних сил при вирішенні конфліктів, політичне врегулювання міждержавних конфліктів у форматі міжнародних організацій — РБ ООН, ОБСЄ ін. Інститути багатостороннього співробітництва, міжнародне право, несилкові засоби регулювання МВ втратили ефективність. Міжнародні організації та інституції виявилися неефективними, щоб забезпечити безпеку і мир, мінімізувати кризові явища.

Російсько-українська війна не є локальною подією, а має регіональний і глобальний вимір, негативно впливає на європейську та глобальну безпеку. Напад РФ на Україну є наслідком спроб

змінити баланс сил і трансформувати міжнародну систему. У перспективі світовий порядок буде визначатися декількома факторами, зокрема, такими як: зовнішньополітичний курс США та вибір американськими адміністраціями методів досягнення цілей, стабільність альянсів; єдність Заходу, динаміка відносин між США і Китаєм, між США і РФ, між Китаєм-РФ, внутрішня ситуація всередині Росії, її зовнішньополітичний курс; зовнішньополітичний курс Китайської Народної Республіки. Окрім того, від розвитку подій в Україні залежить якої конфігурації набуде майбутня міжнародна система. Спектр можливих подій варіюється від світової війни до холодної війни за участю США, КНР, РФ; і до поспутінського врегулювання в якому Росія стане частиною архітектури безпеки (наприклад, у разі кардинальних змін всередині РФ).

Сценарій 1. Конфлікт між провідними державами світу — Третя світова війна. Глобальне силове протистояння між двома та більше державами за домінування, коли військова сила використовується у повному обсязі, залучено до війни багато учасників МВ, можливе застосування зброї масового ураження. Колосальних втрат зазнають усі сторони. Розвиток цього сценарію, сподіваємось, залишається малоімовірним. **Сценарій 2.** Посилення військово-силового протистояння (без світової війни) між військово-політичними коаліціями та центрами сили. Це силове протистояння, коли військова сила використовується в обмеженому масштабі із залученням деяких провідних країн світу. Останні події МВ свідчать про посилення ймовірності використання військової сили як політичного інструменту не тільки у середньостроковій, а й довгостроковій перспективі. **Сценарій 3.** Оптимістичний — компроміс і співробітництво між державами та між цивілізаціями, що можна досягти у разі низки умов (наприклад, кардинальна зміна політики РФ або КНР, держав-ізгоїв).

Які можливі варіанти трансформації міжнародної системи? Як міжнародна спільнота буде вирішувати проблеми сучасності, пов'язані, із політико-безпековою сферою: питання збереження миру, недопущення нових конфліктів і війн, нерозповсюдження ядерної зброї, боротьба з міжнародним тероризмом, роззброєння ін.

Варіанти можливого розвитку міжнародної системи: монополарна модель, нова біполярність, багатополарність (поліцентризм) чи незупинний хаос?

Модель монополіарності. США є глобальним лідером (зокрема, за допомогою укріплення НАТО, розвинутих союзних відносин з ЄС, азійськими союзниками), можливе зниження темпів

розвитку Китаю, кардинальне послаблення Росії (через ізоляцію, економічний та військовий тиск на РФ). Є науковці які не виключають, що США, прагнучі зберегти статус наддержави втрутаються у перебіг російсько-української війни і придушуть поширення російської агресії.

Модель біполярності. Такі моделі світоустрою вибудовуються як протистояння двох сил, центрів, ідеологій, наддержав. У сучасній дослідницькій літературі є прогнози відродження моделі біполярного світу, в якій атлантичному світу на чолі зі США протистоїть євразійський світ на чолі з РФ. На думку прихильників такої моделі, Росія може спиратися на альянси з Іраком, Іраном, Сирією, Лівією. Агресивна зовнішня політика Росії має на меті реалізувати амбітні плани В.Путіна щодо відновлення кордонів колишнього СРСР. У разі перемоги РФ у війні з Україною, не виключно, що відновиться біполярність, зокрема і через безсилість Заходу. Тоді РФ продовжить розширювати свою сферу впливу; відбудеться криза політики США як лідера та остаточна криза норм міжнародного права. Інший варіант: російська війна проти України пришвидшує рух світу у напрямі поділу на дві сфери, з центрами Вашингтон і Пекін. Оскільки РФ втратить свої геополітичні позиції, скоротиться її потенціал впливу, можливо збільшиться залежність від КНР.

Одно-багатополярна модель. За таким сценарієм, США не втратять роль домінуючої держави, у першу чергу в економічній сфері. Проте поряд з домінантом (США) розвиватимуться інші центри сили, які не будуть суттєво поступатись державі-домінанту у впливі на розвиток МВ.

Багатополярна модель. Передбачає наявність більше двох центрів впливу і функціонування багатодержавної системи МВ. На геополітичній арені є низка держав, які відстають за рівнем від США, але є регіональними центрами. Ймовірність становлення цієї системи може посилюватись, через світові тенденції і можливий спад у домінуванні США. Поширеною була багатополярна геополітична модель шестиполусного світу (США, Європа, Китай, Японія, Росія і, можливо, Індія) Г. Кіссінджера. Прихильники багатополярності, наголошують, що самотійно є неможливим будь-якій державі забезпечити порядок, мир та вирішити проблеми сучасності. Існує думка, що ХХІ ст. не буде ні європейським, ні азійським, ні американським, натомість буде співіснування рівнозначних центрів впливу.

Хто буде центрами багатополярної моделі і який формат цієї моделі? РФ і КНР, які спільно прагнуть до нового світового по-

рядку, де певні країни мають свої сфери впливу, а решта розуміють своє місце в ієрархії. Тоді може посилюватись військово-політична консолідація Росії та КНР задля протидії США. Натомість буде відбуватися загострення протиріч між КНР і США, зокрема, торгові війни, взаємні економічні санкції, гонка озброєння в Азії. Варіант інший, де США спільно з КНР ізолюють Росію та зменшують потенціал її впливу. Чи існує можливість варіанту відмови РФ від конфронтації з іншими країнами й співробітництво з ними задля створення ефективної міжнародної системи. Серйозним залишається питання, що буде першим показником у ієрархії нового порядку міжнародних відносин? Військова сила, що є придатною для встановлення контролю над поведінкою інших держав; або переможе інакша послідовність і військова могутність втратить переваги на міжнародній арені, а головним стане демократія, вільне й відкрите суспільство, що забезпечує сприятливе середовище для співробітництва між державами. Тоді основою будуть ненасильницькі засоби здійснення влади, вплив за допомогою привабливості моделі розвитку, економічної, політичної, культурної, інформаційної переваги. Згадаємо, що до факторів, які найчастіше вважають складовими поняття могутність держави, належать: економічні, військові, демографічні, політичні, інфраструктурні, психологічні, репутація держави як суб'єкта МВ ін.

Наразі західний світ складає іспит на вірогідність того, чи його цінності є значущими. Війна Росії проти України є протистоянням між демократією і авторитаризмом. Як зазначає професор Єльського університету Т.Снайдер: «Якби Україна не чинила опір — це була б темна весна для демократів усього світу». У разі негативного сценарію (поразки) України і західної спільноти, світу нав'язуватиме правила МВ країна-агресор. «Метастازی» війни поширяться на інші регіони світу, так В.Путін давав зрозуміти про сфери впливу і на східноєвропейські держави, що з 90-х рр. XX ст. приєдналися до НАТО. Тоді агресивні держави будуть вирішувати власні й міжнародні проблеми військовими/силовими засобами; хто сильніший — той і правий. Новий порядок будувався б виключно навколо військової міці (сила як домінуючий фактор, а не верховенство закону та демократичних цінностей). Зовнішня політика за таких умов будується на підпорядкування слабкого сильному, відбувається поділ суб'єктів МВ на гегемонів і сателітів, не характерна багатополярність, йде боротьба за вплив. Такий варіант пришвидшить занепад Заходу як глобальної сили, призведе до послаблення позицій західної цивілізації в економічній, ідеологічній, культурній, політичній сферах.

Україна вистаїть як незалежна демократична держава і матиме унікальне вікно можливостей стати важливим суб'єктом міжнародної політики. Водночас глобальні сили отримують імпульс у протистоянні авторитаризму. Адже переможуть демократичні цінності та відбудеться посилення ролі демократичних країн у системі МВ. Тоді новий світовий порядок будуватиметься задля недопущення дестабілізації міжнародних відносин, забезпечення безпеки держав політичними засобами та відмови від застосування сили; будуть створені нові структури світоуправління замість ООН, ОБСЄ ін. або кардинально вони будуть реформовані. На сьогодні ООН перетворилась на «трибуну для занепокоєнь», без здатності впливати на застосування сили. Запропоновані сценарії можна розглядати як умовні моделі майбутнього світового порядку.

Зазначимо, що українська прогностика має свою історію. В свій час підвалини становлення суспільства майбутнього М. Драгоманов вбачав у особистій свободі громадян, соціальних гарантіях, вільному громадянстві людей і товариств; загальнолюдській федерації у світовому масштабі. В.Липинський передбачав майбутню українську державу у формі національної окремої структури, очолювану власною елітою. Український учений В.Вернадський вводить поняття і концепцію «ноосфери», обґрунтовує ідею майбутнього поєднання двох тенденцій розвитку — природничої і соціально-гуманітарної. Відомий український, канадський, швейцарський економіст, громадський діяч, меценат, член «Римського клубу» Б.Гаврилишин свої дослідження узагальнив у роботі «До ефективних суспільств: дороговкази у майбутнє» де вказує, що «суспільний лад виступає основною детермінантою суспільної ефективності». У поняття суспільного ладу він включав три компоненти: існуючі цінності, політичне правління, економічну систему. «Світовий лад» як найвірогідніше майбутнє матиме такі ознаки: співіснування різних культур; політичне правління базуватиметься на співпраці у владі постійних коаліцій на всіх рівнях правління; федеральний характер політичних інституцій із взаємопов'язаними відповідальністю і правом на прийняття рішень на різних рівнях суспільної ієрархії; надзвичайно децентралізована структура влади та широка участь громадян у прийнятті рішень з представницькою демократією на вищих рівнях і прямою демократією на нижчих рівнях правління. Сьогодні існує низка розроблених українськими науковцями сценаріїв майбутнього України, які перш за все залежать від результатів війни: знищення України як держави; формальна незалежність

Києва та відсутність інтеграції у європейські та євроатлантичні структури; залучення України до геополітичного простору з РФ, що для України також означає кінець її державності. Оптимістичні сценарії: інтеграція України в НАТО і ЄС та перетворення України на впливовий чинник створення сучасної архітектури безпеки у Європі; кардинальна позитивна трансформація в економічній, політичній сферах.

Резюме за змістом теми

Отже, політичне прогнозування — це науково-обґрунтоване судження про можливі стани політичних систем, політичних подій, процесів та політичних суб'єктів у майбутньому, подальший їх ймовірний розвиток. Це процес отримання інформації про можливий стан політичної сфери суспільства у майбутньому на основі вже відомих знань про минуле і сьогодення. Прогнози здійснюються з метою визначення основних тенденцій політичного життя, прогнозування підсумків виборчих кампаній, популярності політичних партій, громадських організацій, окремих лідерів і діячів, можливих наслідків політичних рішень, оцінки перспектив внутрішньополітичного розвитку держави тощо. Прогнозування є складним явищем, для його створення використовуються різноманітні методи, а сам процес складається з певної послідовності дій — етапів прогнозування. Відносно найближчого майбутнього можна зробити цілком вірогідні прогнози, щодо віддаленого майбутнього, то прогнози мають ймовірнісний характер.

Складним видом прогнозування є політичне прогнозування у сфері МВ, оскільки стосується безлічі процесів і подій, що відбуваються у міжнародній політичній сфері. Політичне прогнозування у МВ здійснюється з метою визначення основних тенденцій і перспектив розвитку міжнародних відносин, перспектив утворення нових союзів і коаліцій та розпаду існуючих, розуміння причин виникнення й передбачення еволюції можливих міжнародних конфліктів і криз, можливостей подолання цих конфліктів тощо. З іншого боку, прогнозування у МВ може допомогти не допустити появи гострих міжнародних конфліктів, прогнозуючи їх наслідки або наслідки певного політичного рішення. Як справедливо зазначає українська дослідниця Н.Ржевська, що на світовій політичній арені виграють ті, хто врешті дослухається до прогнозів, намагаючись досягнути їх підстави, зрозуміти логіку обґрунтування, виявити сутність і спрямування. Політичне про-

гнозування є безперервним процесом, що дозволяє своєчасно фіксувати зміни у міжнародній ситуації та у разі необхідності вносити корективи. До проблематики політичного прогнозування належать як глобальні питання, що охоплюють регіони й світ в цілому, так і локальні політичні проблеми. Оскільки політична сфера є надзвичайно складним об'єктом для дослідження, політичне прогнозування розробляється найчастіше у вигляді альтернатив розвитку, що мають вірогідний характер.

Потреба у створенні науково-достовірних та обґрунтованих прогнозів залишається на порядку денному. Адже, обґрунтований і вчасний прогноз забезпечує реалістичне бачення дійсності й формує підстави для прийняття рішення з розумінням того, що може відбутися у майбутньому. Політико-практична роль прогнозування у МВ спрямована і на розв'язання комплексу проблем, пов'язаних з глобалізацією. Політичне прогнозування дозволяє внести елементи визначеності щодо майбутнього як світових, так і внутрішньодержавних політичних процесів, надаючи відповідний обсяг знань та альтернатив. Успішні прогнози здатні вплинути на політичні процеси, події та явища, що важливі для політичних підсистем, інститутів і суб'єктів і для суспільства в цілому. Політичні процеси будь-якого масштабу потребують прогностичного супроводу, оскільки своєчасне та достовірне передбачення політичних процесів стає однією з умов побудови ефективної стратегії та тактики внутрішньої і зовнішньої політики.

Організація прогностичної діяльності у сфері МВ та зовнішньої політики в Україні є актуальним завданням, що дозволить прорахувати всі варіанти, підвищити ефективність управління у зовнішньополітичній сфері та створить умови для розуміння можливих міжнародних явищ і процесів. Особливо це важливо в умовах сьогодення, коли застосовуються силові/військові методи у зовнішній політиці, а механізми міжнародно-правові та переговорні щодо забезпечення міжнародної безпеки зведені нанівець.

Основні терміни

Прогноз, політичне прогнозування, міжнародні відносини, моделювання, сценарії розвитку, методи прогнозування, альтернативність, ймовірність, тенденції розвитку.

Запитання. Завдання

1. Розробити два сценарії про майбутнє системи міжнародних відносин, зокрема, про стан її через 10 років. Перший сценарій скласти в оптимістичному варіанті, другий — у песимістичному.
2. У чому специфіка політичних прогнозів?
3. Чим визначається об'єктивність політичного прогнозування?
4. У чому полягають основні відмінності внутрішньополітичних та зовнішньополітичних прогнозів?
5. Назвіть поширені типології політичних прогнозів.
6. Чи можливий вірогідний політичний прогноз людської цивілізації на 50, 100, 200 років? Поясніть.
7. Які основні етапи розробки політичних прогнозів?
8. Назвіть відмінності у концепціях біполярного й багатополярного світу?
9. У чому специфіка моделювання міжнародних відносин?
10. Визначте основні чинники, що стоять на заваді точним прогнозам у світовій політиці.
11. Що саме у міжнародних відносинах, на ваш погляд, найбільше потребує точного передбачення?
12. Наведіть приклади вдалих довгострокових прогнозів про міжнародні відносини.
13. Чи підтвердився висновок Ф. Фукуями про «кінець історії»?
14. Наскільки, на Вашу думку, є обґрунтованим висновок С. Гантінгтона про зіткнення цивілізацій?
15. Розкрийте актуальні сценарії майбутнього міжнародних відносин та майбутнього України.

Теми есе, рефератів

1. Прогнозування політичного розвитку українського суспільства.
2. Основні футурологічні концепції західних прогнозистів.
3. Науковий інструментарій політичного прогнозування.
4. Результати і критерії ефективності політичного прогнозування.
5. Сценарії майбутнього України у працях вітчизняних науковців.
6. Історія виникнення та основні проекти «Римського клубу».
7. Підготуйте есе на тему: «Майбутній світоустрій очима науковців», проаналізувавши роботи дослідників (на свій вибір).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бжезінський З. Велика шахівниця. Американська першість та її стратегічні імперативи. Львів — Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. 236 с.
2. Вовк Р. В. Моделювання міжнародних відносин: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 246 с. <http://www.interinf.chnu.edu.ua/res/interinf/Knygy/Vovk.pdf>
3. Вступ до політичної аналітики: навч. посіб. Авт. кол.: С.О. Телешун, О.Р. Титаренко, І.В. Рейтерович, С.І. Вировий; за заг. ред. С.О. Телешуна. К.: Вид-во НАДУ, 2006. 220 с.
4. Гаврилишин Б. Дороговкази в майбутнє. До ефективних суспільств. Доповідь Римському клубові. К.: Основи, 1993. 238 с.
5. Гантінгтон С. Зіткнення цивілізацій? *Філософська і соціологічна думка*. 1996. № 1, 2.
6. Глобальні безпекові, політичні, економічні тенденції у світі та їхній вплив на Україну в 2022 році. <https://ussd.org.ua/2022/01/17/globalni-bezpekovi-politychni-ekonomichni-tendentsiyi-u-sviti-ta-yihnij-vplyv-na-ukrayinu-v-2022-rotsi/>
7. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент. К.: МАУП, 2005. https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/polit_menedg.pdf
8. Горбатенко В.П. Політичне прогнозування: Теорія, методологія, практика. К.: Генеза. 2006. 400 с.
9. Горбатенко В.П., Бутовська І.О. Політичне прогнозування: навч. посібник. К.: МАУП, 2005. 152 с. <http://politics.ellib.org.ua/pages-524.html>
10. Горбатенко В.П. Футурологія і політика: монографія. Київ: Академвидав, 2019. 288 с.
11. Горбулін В. П. Стратегічне планування: вирішення проблем національної безпеки. Монографія. В.П. Горбулін, А.Б. Качинський. К.: НІСД. 2010. 288 с.
12. Коваленко А.О. Політичний аналіз і прогнозування. К.: Наук. світ, 2002. 201 с.
13. Ковальчук О. Я. Математичне моделювання і прогнозування в міжнародних відносинах. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 423 с. // https://www.researchgate.net/publication/317032772_Matematicne_modeluvanna_ta_prognozuvanna_v_miznarodnih_vidnosinah
14. Орел М. Сутність та особливості стратегічного планування в інтересах забезпечення політичної безпеки. *Аспекти публічного управління*. 2017, Том 5, № 11. С. 44-52
15. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації: Курс лекцій. Благодійний фонд „Співдружність” / С. Телешун, А. Баронін. К.: Видавець Паливода А. В. 2001. 112 с.

16. Політологія. Підручник / Дзюбко І.С., Левківський К.М., Андрущенко В.П. К., Вища школа, 1998. 304 с. [http://politics.ellib.org.ua/ pages-229.html](http://politics.ellib.org.ua/pages-229.html)
17. Прогноз 2022. <https://uifuture.org/publications/prognoz-2022/>
18. Ржевська Н. Політичне та стратегічне прогнозування: суть і ознаки. 2018 https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/rzhevskia_politychne.pdf
19. Ржевська Н.Ф. Політичний аналіз і стратегічне прогнозування в США: інституційний вимір: монографія. Дрогобич: Коло, 2012. 256 с. https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42960/1/monog_rzhevskia.indd.pdf
20. Сличинська А.Б. Військово-політичне прогнозування як умова забезпечення національної безпеки держави. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. http://app.nuoua.od.ua/archive/69_2022/15.pdf
21. Сучасні суспільно-політичні процеси у світі та Україні: монографія / авт. колектив: Т. Л. Нагорняк, М. В. Примуш, М. А. Польовий, та ін. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 228 с.
22. Сучасний стан і основні тенденції суспільно-політичного розвитку України, 2021. https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_polit_perspektiv_ua.pdf

ТЕМА 5

ЗАГАЛЬНА ТЕОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: поняття та функції політичних комунікацій; історію виникнення політичних комунікацій; сутність та моделі політичних комунікацій, у тому числі мережеві політичні комунікації; засоби та види політичних комунікацій.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме: визначати сутність, роль та функції політичних комунікацій; аналізувати перспективи розвитку політичних комунікацій в сучасному світі; розрізняти види, моделі та засоби політичних комунікацій; застосовувати та розуміти основні терміни, пов'язані з політичними комунікаціями.

Навчальні питання:

1. Поняття, сутність, функції політичних комунікацій.
2. Історія виникнення і розвитку теорії політичних комунікацій.
3. Види, моделі та сучасні засоби політичних комунікацій.
4. Місце і роль мережевих політичних комунікацій.

1. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

На сьогоднішній день політична сфера суспільства, яка є мінливою, постійно потребує засоби для інформування та комунікації між суб'єктами політичного життя. Однією із найважливіших складових політичної сфери життя людей є процес спілкування/взаємодії громадян з органами влади. Даний процес називається «*політичною комунікацією*». Політичні комунікації є невід'ємною складовою політичної науки.

Сутність *політичних комунікацій* полягає в тому, що *політичні комунікації* є дуже ефективним інструментом впровадження державної політики та спілкування між її суб'єктами. Політична комунікація — це процес, який включає політичні інституції та суб'єкти, ЗМІ та, що важливо, громадян. Будь-який акт політичної комунікації, вироблений партіями, зацікавленими групами або ЗМІ, є спрямованим на громадян, аби інформувати їх, впливати на них. Саме взаємодія між цими трьома групами має значення в політичній комунікації. У політиці комунікаційні потоки рухаються в багатьох напрямках: вниз від органів управління до громадян, по горизонталі між політичними суб'єктами, включаючи ЗМІ, і вгору від громадян і груп до політичних інститутів.

Для аналізу *політичної комунікації* можна використати структуру інформаційно-комунікаційних процесів, автором якої є Дж. Томсон. Вчений пропонує виділяти такі *рівні політичної комунікації*:

- семантичний (використання знаково-мовних форм, за допомогою яких може відбутися чи не відбутися процес комунікації при взаємному обміні інформацією);
- технічний (використання технічних засобів);
- інфлуентальний (ступінь впливу інформації на свідомість людини).

Окреслені рівні комунікації можна використати для аналізу ефективності політичної комунікації на кожному з них. Так, *семантичний рівень* пов'язаний з формуванням політичних текстів, промов, звернень до громадян. Якщо зміст такого повідомлення занадто теоретизований, включає багато незрозумілих для пересічних громадян термінів, іншомовних слів, то це може викликати не комунікативний ефект, а навпаки викликати комунікаційний вакуум у відносинах влади та населення. Інформація, що подається владними структурами, повинна згладити протиріччя між спеціалізованими і неспеціалізованими споживачами такої інформації — мітити такі мовні форми, які полегшували б сприйняття її змісту з боку населення. Ця інформація має бути лінгвістично різноманітною і водночас семантично цілісною.

Технічний рівень інформаційно-комунікативного процесу розкриває наявність інструментів і засобів зберігання і передавання політичної інформації (ЗМІ, ЗМК, сучасні ІТ технології).

Ефективність політичної комунікації багато в чому залежить від *інфлуентального рівня*. Важливими чинниками на цьому рівні є адресність передавання інформації (врахування особливостей аудиторії; інформація повинна відповідати умовам соціального

середовища, діючим традиціям і звичаям, стереотипам і звичкам); забезпечення єдності змістовного і часового параметрів інформаційного повідомлення, не підмінюючи реальність надуманими політичними образами. Враховуючи зазначені умови, політична комунікація сприятиме встановленню активної і розумної співпраці між владою та населенням.

Існують багато різних варіантів визначення терміну «**політичних комунікацій**». Складність у визначенні поняття «*політична комунікація*» полягає в тому, що складовими елементами цього поняття є «*політика*» і «*комунікація*», які самі по собі є об'єктами вивчення різних наукових дисциплін і досліджуються в рамках цих дисциплін з безлічі різних думок, перспектив та різних теоретичних підходів.

Вітчизняні та іноземні вчені дають різне тлумачення терміну «*політичні комунікації*». Наприклад, українські науковці визначають *політичну комунікацію* як процес розповсюдження й передачі політичної інформації між елементами політичної системи, а також між політичною системою та оточуючим середовищем. Тоді як американські науковці *К. Кенскі* і *К.Х. Джеймисон* розуміють *політичну комунікацію* як гібрид зі складним походженням, проникними кордонами та інтересами, які збігаються з темами суміжних галузей, таких як політична соціологія, громадська думка, риторика, нейронаука та медіа психологія.

Отже, можемо сформулювати, що **політичні комунікації** — це своєрідне поєднання декількох галузей, спрямоване здебільшого на інформування та комунікації між державою та населенням. Загальна ж мета *політичної комунікації* залежить від конкретної діяльності політичних сил та акторів. **Політичним актором** є суб'єкт конкретного політичного процесу, який намагається максимізувати власні результати, водночас мінімізуючи зусилля і ресурси, які є необхідними для досягнення власних цілей. Саме завдяки знанням про *політичні комунікації* і вмінням ними користуватися політичні сили та актори досягають висунутих ними цілей.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники пропонують різні тлумачення понять «*комунікація*» та «**масова комунікація**». Масову комунікацію можна розглядати як фундаментальний стан сучасного суспільства, де складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість. Як бачимо, масова політична комунікація може розгортатися у трьох базових площинах — індивідуальному,

корпоративному та масовому. У кожній з цих площин маніфестують домінанти, особливості, суперечності суспільно-політичного устрою, соціального порядку та культури.

Масова комунікація — це систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звукозаписи тощо), які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей. *Масова комунікація* поширює знання про дійсність; має освітньо-виховний характер; здійснює соціальне регулювання; транслює культурні цінності; задовольняє потребу в отриманні відповідної інформації; може сприяти як об'єднанню, так і розмежуванню суспільства на окремі групи тощо. Її основними ознаками є публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації.

Стан масової комунікації реалізується на двох рівнях: *когнітивному* та *інтерактивному*.

Когнітивний рівень реалізації масової політичної комунікації пов'язаний з процесами поширення соціально і політично значущої інформації серед аудиторій, які охоплюють більшу частину населення. На цьому рівні відбувається сприйняття, ознайомлення з соціальною інформацією суб'єктів через канали *макрокомунікації*. Такими каналами макрокомунікації є: популярні знання про світ, ціннісно забарвлені зразки поведінки, норми взаємодії суб'єктів різного соціального статусу, культурні, соціальні та політичні стереотипи. На цьому рівні образи соціуму перетворюються на стихійно або випадково сформовані копії наукової чи культурної картини світу. Варто зауважити, що подібні картини світу часто деформуються під впливом цілеспрямованої пропаганди та з застосуванням технологій політичних і інформаційних маніпуляцій. Прикладом таких деформацій є масована російська пропаганда, спрямована на формування образу/картини світу України як «*failed state*» та штучно створеної держави, яка почала розгортатися задовго до початку російсько-української війни.

На *інтерактивному рівні* функціонування стан масової політичної комунікації утворює важливий ресурс соціальної дії у різних формах. Отримавши інформацію, індивід чи соціальна група співвідносять себе з конкретною стратою, верствою, культурним колом, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто здійснюють власну соціальну та ціннісну ідентифікацію. За допомогою каналів масової комунікації вони символічно взаємодіють і конкурують за пріоритет сконструйованих ними образів соціуму, беруть участь у формуванні громадської думки та політично акцентованих настроїв. Ці настрої,

у свою чергу, ініціюють взаємодію заангажованих у соціальну структуру індивідів у формі різноманітних актів підпорядкування, опору або солідарності між соціальними, політичними і культурними групами та категоріями. Макрокомунікативні процеси здійснюються за допомогою спеціальних засобів — преси, радіо, телебачення, кіно, відеосистем, Інтернету та його каналів — соціальних мереж і месенджерів, платформ відеохостингу тощо.

Таким чином, сучасна теорія політичної комунікації базується на розгляді масової комунікації як специфічного та соціально значущого інституту, що в інформаційну епоху починає відігравати особливе значення, стаючи одним з засадничих чинників формування масової суспільної свідомості та громадської думки. Аксіологічне (ціннісно-світоглядне) значення політичної комунікації важко переоцінити, тому що засоби масової інформації (ЗМІ) / засоби масової комунікації (ЗМК) є тим інструментом конструювання соціальної та політичної реальності, який відіграє надзвичайно важливу роль. Як відомо, значною складовою російсько-української війни є саме інформаційно-сміслова війна, в якій задіяні суб'єкти політичних комунікацій.

Здійснення *політичних комунікацій* відбувається в різних напрямках, але головним є напрям від представників владних структур до громадян та громадських об'єднань. Тоді як у зворотному напрямі (від громадян до державних владних органів) комунікації здійснюються набагато рідше.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність поняття «*політична комунікація*», слушно визначити структуру даного терміну. Основними *компонентами політичної комунікації* є:

- активний *політичний актор*, який має на меті застосувати комунікації для вирішення своїх задач;
- суб'єкт, який є адресатом відповідних комунікацій і здійснює зворотний зв'язок (*суб'єктами політичних комунікацій* можуть бути: органи державної влади, органи місцевого самоврядування, служби зв'язків з громадськістю, різноманітні інформаційні установи, політичні партії та рухи, громадяни, електорат, лідери думок та інші);
- *канали комунікації*;
- *зміст комунікації*;
- *простір*, в якому здійснюється комунікація.

Політична комунікація має таку структуру: комунікатор, повідомлення, будь-який канал чи засіб передачі та одержувач-реципієнт. В цілому, дані компоненти *політичної комунікації* забезпечують безперервний процес обміну інформацією між

суб'єктами політики, який здійснюється в ході їх формальних та неформальних взаємодій.

Основними принципами *політичної комунікації* є:

- пріоритетність якостей і цінностей культури (ієрархія);
- рівні права усіх громадян на отримання інформації (демократія);
- наближеність до культури нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування морально-етичних норм (мораль).

У цьому контексті доцільно визначити й найважливіші функції *політичної комунікації*. **Загальними функціями** політичної комунікації є:

- поширення ідейно-політичних цінностей, знань про політику, політичне інформування;
- інтеграція та регулювання політичних відносин;
- формування громадської (політичної) думки;
- поширення політичної культури, її розвиток у індивідуумів;
- політико-культурний обмін;
- підготовка громадськості до участі у політиці.

Д. Ольшанский, розглядаючи феномен політичної комунікації у контексті дослідження політичної реклами та PR, виокремлює п'ять соціально-політичних та п'ять політико-психологічних функцій масової комунікації.

Соціально-політичними функціями політичної комунікації науковець називає:

- інформаційну, яка є базовою для масової комунікації, оскільки саме на організації та управлінні інформацією й твориться весь політичний PR;
- соціалізуючу (функція соціального виховання), що пов'язана з формуванням або зміною інтенсивності і спрямованості соціально-політичних установок, цінностей чи ціннісних орієнтацій аудиторії, в якій здійснюється комунікація; ця функція полягає у навчанні нормам, цінностям та взірцям політичної поведінки і тому являє собою стратегічний політичний PR, котрий є основою побудови будь-якої політичної системи;
- організаційно-поведінкову, пов'язану з припиненням або, навпаки, ініціюванням будь-яких дій масової аудиторії; ця функція являє собою тактичний політичний PR, прикладом якого може бути виборча кампанія;
- емоційно-тонізуючу — масова комунікація може спонукати розвиток оптимізму або, навпаки, масової депресії, вона творить і підтримує певний емоційний рівень аудиторії, стимулює її

емоційну реакцію, спираючись на неусвідомлені масові й індивідуальні політичні дії; представлена функція реалізує емоційно-настрійні компоненти політичного PR-впливу;

- комунікативну, що пов'язана як з підтримкою та посиленням, так і з послабленням зв'язків між різними індивідами або частинами аудиторії, вона також пов'язує комунікатора з аудиторією, формуючи комунікативний аспект політичного PR.

Основними політико-психологічними функціями політичної комунікації за *Д. Ольшанським* є:

- функція формування масової психології та маси як суб'єкту соціально-політичної дії, що є стратегічною для масової комунікації, а наступні функції виконують роль інструментів у досягненні цього завдання;

- інтеграційно-комунікативна функція, яка пов'язана з формуванням загального емоційно-психологічного тону аудиторії;

- інформаційна функція, що забезпечує аудиторію певним набором інформації, створюючи єдину систему координат для сприйняття того, що відбувається;

- соціалізуючо-виховна функція має формувати єдині установки, цінності й ціннісні орієнтації;

- функція організації поведінки, яка стимулює конкретні дії сформованої маси у визначеному напрямку.

Висновки. Політична комунікація є невід'ємною частиною будь-якого сучасного суспільства. Вона має структуру та властивості, проникає у всі державні та соціально-державні взаємовідносини суб'єктів та об'єктів політичної сфери. Політична комунікація відіграє важливу роль у формуванні суспільства, виконуючи певні соціально-політичні функції стосовно політичної системи та громадянського суспільства. *Політична комунікація* постає як специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого домінуючі у політиці суб'єкти регулюють виробництво і поширення суспільно-політичних ідей.

2. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Початок вивчення і власне виникнення поняття «*політична комунікація*» припадають на початок XX століття. Історія вивчення *політичної комунікації* має глибоке коріння, але відправним пунктом сучасних наукових розвідок стали дослідження *пропаганди* в Першу світову війну, що проводилися після її за-

кінчення. Фундаментальні роботи у цій царині, як і термін «*політична комунікація*», з'явилися наприкінці 1940 — початку 1950-х рр. Виділення досліджень політичної комунікації у самостійний напрямок на межі соціальних та політичних процесів було викликано демократизацією політичних процесів у світі у другій половині ХХ ст., розвитком кібернетичної теорії, виникненням нових комунікаційних систем та технологій. Фундатори теорії політичної комунікації вважали, що політична комунікація — це своєрідне соціально-інформаційне поле політики.

М. Остапенко виділяє 4 наступні основні етапи формування *політичних комунікацій* як теоретичних знань.

1. Перший етап (1920–1930-ті рр.) — це етап дослідження нових засобів впливу на населення, в тому числі інструменту пропаганди. У цей період терміни «пропаганда» і «комунікація» отожднювалися, а Г. Лассвелл розробив механізм комунікації;

2. Другий етап (1940-ві рр.) — етап активних досліджень співробітників Колумбійського університету П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Года, які мали наслідком винайдення поняття «*двокрокова*» комунікація та запровадженні вживання поняття «*лідер громадської думки*»; дослідники вбачали у масовій комунікації похідне явище від діючих у суспільстві соціальних структур, що висувають різноманітні функціональні вимоги;

3. Третій етап (1960-ті рр.) — етап, пов'язаний із відкриттям зворотного зв'язку комунікативного процесу — дослідження Н. Вінера та К. Дойча;

4. Четвертий етап (з 1970-х рр. й донині) — це сучасний етап формування теорій політичних комунікацій. Даний етап пов'язаний із уточненням, доповненням вже висунутих ідей у минулому, зокрема здійснюється більш детальне вивчення еволюції історичних типів комунікації, поведінки суб'єктів і об'єктів комунікативного процесу та ефективності різних комунікативних дій.

Вперше в сучасному значенні термін «*політична комунікація*» з'явився в праці основоположника сучасної кібернетики Н. Вінера. З того моменту дотепер поняття *політичної комунікації* постійно видозмінювалось та набувало більш широкого змісту.

Початкові дослідження у царині політичної комунікації базувались на ранніх концептуальних уявленнях про масово-комунікаційні процеси, відомі як «*теорія магічної кулі*» та «*теорія ін'єкційної голки*». Творці і прихильники цих концепцій виходили з припущення про величезні та практично необмежені можливості інформаційно-пропагандистського впливу преси на масову аудиторію.

Американський політолог *Г. Лассвелл* у 1948 році запропонував наступну комунікаційну формулу, що моделює комунікативний процес:

ХТО? (передає повідомлення) — Комунікатор

ЩО? (передається) — Повідомлення (текст)

ЯК? (здійснюється передача) — Канал

ДО КОГО? (спрямовано повідомлення) — Реципієнт (аудиторія)

З ЯКИМ ЕФЕКТОМ? — Зворотній зв'язок (ефективність)

Г. Лассвелл є автором згадуваної вище «теорії кулі», відповідно до якої комунікація подібна магічній кулі, перед якою глядач є беззахисним, перетворюючись у мішень, а «куля», що летить від мозку однієї людини до мозку іншої людини, автоматично «запалює» реципієнта як «електричну лампочку» й транслює його ідеї, почуття, знання або мотивацію. *Д. Лассвелл* та його послідовники започаткували «маніпулятивну модель» політичної комунікації, яка стала основою для офіційної пропаганди та відповідно до якої аудиторія не сприймалася як адекватна й активна, що передбачало безпосередній і тотальний вплив мас-медіа на неї.

У 40-х рр. минулого століття набуває популярності також «парадигма ефектів» політичної комунікації (пов'язана з іменами *П. Лазарсфельда*, *Е. Катца*, *Дж. Клеппера*), Провідна ідея цієї парадигми — «ефекти» мас-медіа є короточасними, доступними для спостереження актиами впливу на поведінку або погляди індивіда, що найбільше діють під час голосування на виборах. Медіа у процесах політичної комунікації мають посилювати та стимулювати вже існуючі погляди, бо ЗМІ лише відбивають і зміцнюють наявний стан соціальної злагоди у суспільстві. Це пояснюється тим, що аудиторія мас-медіа є гетерогенною у своїх прихильностях до комунікації. Особливим чином реагуючи і сприймаючи інформацію, члени аудиторії репрезентують власні соціальні статуси.

Водночас вперше політичну сферу як інформаційно-комунікативну систему, як мережу комунікацій та інформаційних потоків презентував *К. Дойч*. *Модель політичної системи К. Дойча* складається з чотирьох блоків, кожен з яких пов'язаний з різними фазами проходження інформаційно-комунікативних потоків:

- 1) отримання та відбір інформації;
- 2) обробка й оцінка інформації;
- 3) прийняття рішень;
- 4) здійснення рішень зі зворотнім зв'язком.

Особливе місце у політичній комунікації за *К. Дойчем* займає обмін інформацією між тими, хто управляє, та тими, ким управ-

ляють, між політичною системою і середовищем з метою отримання згоди останніх на прийняття рішень.

Підхід *К. Дойча* згодом отримав своє теоретичне продовження у працях *Ю. Габермаса*, який детально вивчав комунікативні дії і відповідні елементи політики (цінності, норми та навчальні дії), представляючи їх як основу для соціального і політичного порядку. Праці *Ю. Габермаса* «Моральна свідомість і комунікативна дія» та «Мораль і моральність, що робить життєву форму раціональною» можна вважати базовими у дослідженні комунікативної теорії. Теорія комунікативної компетенції *Ю. Габермаса* є базовою для розгляду проблем політичної комунікації, варто відзначити спробу науковця використати соціалізуючу («емансипаторську») функцію політичної комунікації та обґрунтувати важливість відмови від ідеологічних нашарувань у царині політичної комунікації.

На противагу *Ю. Габермасу* німецький учений *Г. Шельскі* висунув та сформулював ідеї «технічної держави», зосереджуючись не на соціальних, а на технічних аспектах політичної організації влади. Пізніше представники теорії інформаційного суспільства *Д. Мічн* та *Р. Джонсон* запропонували розглядати вирішальну роль комп'ютерної техніки у царині політичних комунікацій.

1960-ті рр. привнесли нові зміни у масову політичну свідомість та поведінку громадян найрозвинутіших країн світу: постійна політико-електоральна прихильність громадян зменшувалася, виборці вирішували, за кого голосувати, вже безпосередньо під час електоральних змагань. Тому відданість окремим політичним партіям як фільтр політично релевантних повідомлень медіа впливала на політичний вибір громадян дедалі слабше. Не дивно, що ЗМК почали висуватися нові вимоги. Мас-медіа почали сприйматися як засіб легітимізації новостворених економічних і політичних еліт, що ідеологічно закріплює стратифікований соціальний порядок у суспільстві. Нові моделі політичної комунікації почали враховувати компонент соціально-психологічного «зиску» і «задоволення» для опису ставлення індивідів до інформації.

Окремим напрямком сучасної комунікативістики є дослідження так званої «*торонтської школи*», центром наукових пошуків якої є питання того, як функціонує влада за наявності тих чи інших технологій комунікації. Прихильники ідей торонтської школи вбачають у мас-медіа лише один з видів технічно опосередкованої комунікації. Можливості влади, на їх переконання, цілком залежать від комунікативної технології. Наслідком такого

тлумачення специфіки масової комунікації є редукування проблеми співвідношення масової комунікації і влади до проблеми технічних можливостей конкретної комунікативної технології. Американський політолог *Г. Інніс* зазначав: кожне розширення можливостей комунікативних технологій тягне за собою зміни суспільної свідомості та перебудову політичної системи. Наприклад, представницька демократія, яка зародилася з винайденням друкарського верстату, практично втрачає сенс з появою електронних ЗМІ.

Вихід на авансцену соціально-гуманітарних досліджень дискурсу *постмодерну* спричинив трансформацію теорії політичної комунікації. У комунітаристиці чільне місце займає ідея про здатність мас-медіа здійснювати соціальний контроль. Так, за *Ж.-П. Бодрійяром*, такий соціальний контроль здійснюється через зваблення публіки особливою чуттєво-знаковою реальністю мас-медіа, яка має виразну схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень у численних варіантах. Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також створювати різноманітні іміджі-симулякри, які своїм правдоподібним нагадуванням дійсності захоплюють, загартовують або викликають відразу публіки. Такий контроль («влада симулякрів» за *Ж. Делезем*) не менш жорсткий, ніж тиск будь-яких владних структур, і прагне до тотальності. Він сприяє перетворенню членів аудиторії виключно на споживачів зваблюючих знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та «зникнення соціальної реальності». Прикладом художнього осмислення подібного погляду на роль політичної комунікації є британський науково-фантастичний серіал «Чорне дзеркало» (Black Mirror, 2014–2018 рр.).

Футурологія як окремий напрям сучасних політологічних досліджень одним з предметів наукової уваги має царину політичної комунікації. *М. Кастельс* — знаний учений-футуролог — зауважує, що електронні комунікативні технології визначають природу соціуму не самі по собі, а тільки будучи опосередкованими суб'єктами з різними соціальними і політичними інтересами. На переконання науковця, в останні десятиріччя ХХ століття склалася нова система ЗМІ, чому сприяла поява інтерактивних інформаційних мереж, що інтегрують в єдине ціле найрізноманітніші форми комунікації та оперують одночасно текстом, зображенням і звуком.

В сучасному інформаційному просторі, який постійно розвивається, з'являються нові політичні фактори, які спонукають до

встановлення нових взаємин та контактів. Формується кардинально новий стиль комунікацій влади з громадянами. Водночас і самі владні структури, її інститути та діячі зазнають трансформації. Державні владні структури займається активним освоєнням новими технологіями PR-комунікацій, політичної реклами та інших сучасних інструментів спілкування з суспільством, підтримки контактів із партнерами, колегами й опонентами. В той же час, політичні партії, які завжди були і є традиційними носіями політичного впливу на громадськість, почали поступатися місцем ЗМІ та іншим інституціям, які формують новий, інноваційний комунікаційний простір влади. Підходи до теоретичних знань про комунікації в минулому стають застарілими, тому постійно з'являються нові, сучасні напрацювання щодо того, як здійснювати *політичні комунікації* із максимально ефективним результатом.

Висновки. В сучасному політичному середовищі, яке динамічно змінюється щодня, політичні комунікації стали одним із найголовніших елементів стійкого розвитку суспільства та імплементації цілей державної політики. Теоретична база політичної комунікації починає формуватися з 20-х рр. XX ст., набуваючи свого подальшого поширення і детального вивчення з другої половини XX ст. Теорія комунікативістики еволюціонувала від розгляду пропаганди як основи політичної комунікації до аналізу складних і різноспрямованих політичних і соціальних впливів соціальних акторів різного статусу і рангу. Розвиток теорії політичної комунікації або комунікативістики пов'язаний з іменами Г. Лассвелла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе, Н. Вінера, К. Дойча, Ю. Габермаса, Г. Шельські, М. Кастельса.

3. Види, моделі та засоби політичних комунікацій

У політичній науці виокремлюють досить багато різновидів, моделей та засобів *політичних комунікацій*. Їх перелік постійно змінюється, доповнюється та відповідно, модернізується. Звичайно, є різні трактування та класифікації щодо видів, моделей та засобів політичних комунікацій.

Існує 4 основних різновиди *політичних комунікацій*: *владні, партійні, виборчі та лобістські*. Почнемо із *владних комунікацій*.

Владні комунікації — це той різновид комунікацій, які здійснюються державними владними органами та іншими органами державного управління. Розрізняють *внутрішні* та *зовнішні влад-*

ні комунікації. *Внутрішні владні комунікації* мають на увазі взаємодію між різними державними органами та органами управління, наприклад: центральні та місцеві органи влади, окремі міністерства та відомства. Тоді як *зовнішні владні комунікації* передбачають встановлення та підтримку зв'язків з недержавними суб'єктами комунікації. Даний різновид *політичних комунікацій* також називають *урядовими PR* на відміну від *політичних PR*, які здебільшого пов'язані з діяльністю політичних партій. Даний підхід не є оптимальним, бо, по-перше, втрачено первісну структуру політичної системи, визначальною ланкою якої є саме держава, а не політичні партії, а по-друге, урядові PR фактично «залишають за бортом» діяльність парламентських структур, органів місцевого управління і самоврядування, надаючи увагу лише урядовим структурам.

Залучення PR-служб у систему *владних комунікацій* в жодному разі не означає, що їх діяльність стає повністю асоційованою із політикою.

Політичний PR за Д. Ольшанським є стрижнем організованих масових комунікацій, тому він має виконувати три провідні функції. По-перше, функцію загальної регуляції психодинаміки суспільства. По-друге, функцію інтегратора масових настроїв. По-третє, функцію управління циркуляцією психоформуючої інформації.

Поряд з поняттям «PR» у соціально-гуманітарних науках вживається термін «*зв'язки з громадськістю*». *Зв'язки з громадськістю* (англ. *public relations, PR*) — це діяльність, метою якою є забезпечення формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем *масової комунікації* та засобів *масової інформації*: преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також безпосередніх контактів з громадськістю, з цільової аудиторією (ЦА), партнерами, споживачами, клієнтами. *Зв'язки з громадськістю* є інструментом державних владних органів, який спрямований на забезпечення ефективності їх функціонування. Саме через це діяльність системи *зв'язків з громадськістю* в державних владних органах та органах управління не повинна нести політичний повістку. Головна ж мета полягає в сприянні поширенню демократії та інформуванні населення, а не в службі окремим інтересам політичних діячів або партій.

Наступним різновидом *політичних комунікацій* є *партійні*.

Партійні комунікації — це комунікації, в яких роль комунікатора та інформатора належить політичній партії, руху або політичному об'єднанню. Даний різновид комунікацій здебільшого

сфокусований на різні суб'єкти соціуму: соціальні інститути, групи суспільства, громадські організації, а також на інші політичні партії, рухи та об'єднання. *Партійні комунікації* звичайно є пов'язаними з іншими видами *політичних комунікацій*, але вони значно відрізняються від них своєю головною метою, завданнями та технологіями здійснення комунікацій.

До завдань служб PR партійних комунікацій відносяться:

- інформування населення в цілому і насамперед цільової аудиторії щодо діяльності партій, роботи представників партій у державних владних органах та органах управління;
- ідеологічна та пропагандистська діяльність, спрямована на формування нових груп підтримки відповідних партій та залучення нових членів партій;
- формування та підтримка позитивного іміджу партії, її статусу, репутація на «політичному ринку» та відмежування від великої кількості партій-конкурентів;
- формування та підтримка позитивного іміджу очільника партії та її інших лідерів;
- дослідження суспільної думки (опінії) та прогнозування політичних процесів;
- інформаційно-аналітичне забезпечення виборів представників партії до органів державної влади;
- інформаційне забезпечення участі партії у розробці проєктів управлінських документів, законодавчих актів та різноманітних державних програм;
- інформаційне забезпечення спонсорської та благодійної діяльності партії;
- моніторинг інформації від засобів масової інформації щодо діяльності політичних партій та державних органів.

Провідні політичні партії у більшості країн світу мають власні PR служби, які можуть використовувати різні стратегії взаємодії з населенням загалом, потенційними виборцями, прихильниками і членами партії, іншими політичними партіями, організаціями громадського сектору та урядовими структурами.

Наступним важливим різновидом *політичних комунікацій* є *виборчі комунікації*.

Виборчі комунікації — це система заходів, планів, процедур для успішного висунення кандидатів на їх обрання. *Виборчі комунікації* є важливою складовою *владних* та *партійних комунікацій*. Вони пов'язані із взаємодією різних соціальних та політичних суб'єктів під час підготовки і проведення виборчих кампаній. *Виборчі комунікації* здійснюються за допомогою *виборчих тех-*

нологій. Їх особливість полягає в оперативності і стандартному наборі процедур. Зазвичай, передвиборчі кампанії розгортаються за одним і тим самим багаторазово перевіреним сценарієм, коли з одного боку демонструються позитивні якості рекламованого кандидата, а з іншого — публічна негативна характеристика опонентів. Як правило, виборчі кампанії будуються на добре відпрацьованих спеціальних технологіях.

І нарешті розглянемо *лобістські комунікації*.

Лобістські комунікації є специфічним видом владних комунікацій, що пов'язані із впливом і тиском на представників влади з боку різних соціальних груп з метою захисту їхніх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади та управління. *Лобістські комунікації* є актуальними через те, що влада не має можливості задовольнити інтереси всіх людей в повному обсязі і, тому, виникає проблема черговості та пріоритету їх здійснення. Доволі часто поняття *лобізму* та *лобістських комунікацій* асоціюють з чимось негативним, наприклад з корупцією. Проте, *лобізм* є корисним для врахування інтересів суспільства і держави в цілому, за умови правильного застосування.

Розглянувши основні різновиди *політичних комунікацій*, перейдемо до їх моделей.

Моделі *політичних комунікацій* по суті є однією з основних складових методологічного інструментарію комунікаційних процесів. Саме за допомогою раніше висунутих і обґрунтованих теоретичних моделей успішно можуть бути реалізовані *політичні комунікації*.

У політичній науці і комунікативістиці виокремлюють доволі багато різних моделей, кожна з яких є унікальною і пропонує окреме бачення на специфіку здійснення процесу комунікації. Розглянемо три основні моделі, за допомогою яких здійснюються *політичні комунікації*, а саме: «*лінійну*», «*інтерактивну*» та «*транзакційну*».

Лінійна модель є однією з класичних моделей *політичної комунікації*. Існують два варіанти *лінійної моделі*: модель Г. Лассвелла та модель К. Шеннона — В. Вівера.

Модель Лассвелла була розглянута вище, тож звернемося до моделі Шеннона-Вівера. *Модель Шеннона-Вівера* передбачає вплив деяких перешкод, так званих «джерел шуму». Науковці вважали, що за сучасних умов повсякденного життя люди бувають неуважними і різні звуки можуть їм завадити почути і зрозуміти повідомлення в повному обсязі.

Представлена модель передбачала такі складові:

- джерело інформації;
- передавач;
- сигнал;
- канал;
- одержувач;
- призначення.

К. Шеннон та *В. Вівер* були співробітниками телефонної компанії і розробили дану схему, звертаючи увагу на вивчення ефективності проходження *сигналу* через телефонний кабель. Вони зосереджували свою увагу на кількості інформації, швидкості її передачі, способам уникнення перешкод, які могли б завадити проходженню *сигналу* (повідомлення).

Популярність цих двох різновидів *лінійної моделі* і регулярне користування ними впродовж тривалого часу були обумовлені їхніми перевагами, такими як: простота, послідовність, схематичність, чіткий розподіл складових процесу, симетричність. Проте, *лінійна модель* має і недоліки, і саме через це з'явилась потреба в нових моделях комунікацій.

Інтерактивна модель, на відміну від лінійних моделей, передбачають активність усіх учасників комунікації. За цих умов ключовим елементом комунікації стає зворотний зв'язок. Такі моделі в різні часи запропонували науковці *М. Бахтін*, *Г. Шпет*, *Р. Барт* та інші.

Узагальнена схема *інтерактивної моделі комунікацій* виглядає наступним чином:

Повідомлення > відправник/інтерпретатор/отримувач > повідомлення > відправник/інтерпретатор/отримувач.

Інтерактивна модель передбачає складний комунікаційний процес взаємодії щонайменше двох учасників, що створюють та інтерпретують смисли.

Трансакційна модель є двоспрямованою, на відміну від *лінійної моделі*, яка є *односпрямованою*. Дана модель передбачає комунікації у вигляді *двоспрямованого* процесу одночасного відправлення і отримання інформації комунікаторами. В цій моделі *комунікація* виступає в ролі процесу, за допомогою якого люди взаємодіють один з одним і, відповідно, формують стосунки.

Серед *трансакційних моделей комунікації* найвідомішою є модель американського вченого *В. Шрамма*. Він розуміє *комунікацію* як постійний інформаційний, психологічний, емоційний процес міжособистісного спілкування і виконання співрозмовниками своїх функцій.

Ця модель має наступну схему:

- відправник;
- задум, мета, мотиви;
- кодування (перетворення повідомлення в символічну форму);
- інформація;
- канал передавання інформації;
- декодування (розшифровка повідомлення);
- одержувач.

Отже, можемо дійти висновку, що розвиток теоретичних моделей політичної комунікації показує зміни, які вимагає збільшення інформаційних потоків в тому чи іншому часовому проміжку. Слід відзначити, що всі моделі, запропоновані науковцями, розкривають найважливіші аспекти комунікаційного процесу, без якого неможливо уявити існування та функціонування суспільства і життя кожного людини.

У контексті вищевикладеної інформації доречним буде розглянути і *засоби політичних комунікацій*. *Засоби політичної комунікації* розуміють як певні інститути й організації, за допомогою яких здійснюється комунікаційний процес між владою та громадянами.

Традиційно науковцями виділяються три основних способи *політичної комунікації* із залученням і використанням різних засобів. Кожен із цих способів має вагоме значення для здійснення політичної діяльності.

1. Комунікація за допомогою **ЗМІ**, в тому числі друковані засоби (книги, журнали, плакати і т.ін.) й електронні засоби (радіо, телебачення, інтернет і т.ін.).

Окремо визначають **ЗМК** — це канали та засоби, створені для відкритої, публічної передачі інформаційний повідомлень на великій території та маси.

Їх прикметні риси:

- публічність (необмежене і надперсональне коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в часі та просторі взаємодія комунікативних партнерів;
- односпрямованість взаємодії від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їх ролей;
- непостійний характер аудиторії, що утворюється час від часу в результаті загальної уваги, проявленої до тієї чи іншої статті чи передачі.

До **ЗМК** належать: преса, масові довідники, радіо, телебачення, кіно- і звукозапис, відеозапис. Вони мають різні можливості й

силу впливу, що залежить від способу їх сприйняття отримувачами інформації. Найбільш масовий і потужний політичний вплив здійснюють електронні **ЗМК**: радіо, телебачення, інтернет. Проте друковані видання традиційно теж мають велику вагу. Все це разом перетворює **ЗМК** на важливий елемент у системі політичної комунікації.

2. *Комунікація через організації*, коли передавальною ланкою між керуючими та керованими слугують політичні партії, групи громадян, що мають спільні інтереси тощо.

3. *Комунікація через неформальні канали* з використанням особистих зв'язків. До неформальних **ЗМК** відносять: поголос, чутки, плітки, анекдоти, а також графіті. Ці джерела впливають, насамперед, на формування негативної оцінки діяльності політичних лідерів і політичних інститутів.

Висновки. Розглянувши основні різновиди, моделі та засоби політичної комунікації, можемо зробити висновок, що в сучасній науці існує безліч різних поглядів, думок і варіантів щодо класифікації політичної комунікації в політичній системі. Всі наукові напрацювання, безсумнівно, активно використовуються в сучасному світі і пришвидшують процес модернізації вже застарілих моделей та засобів політичної комунікації. За цих умов важливо виокремлювати ЗМІ (засоби масової інформації) та ЗМК (засоби масової комунікації). Таким чином, політичні комунікації змінюються, модернізуються та удосконалюються для задоволення постійно зростаючої кількості потреб громадян та влади.

4. МІСЦЕ І РОЛЬ МЕРЕЖЕВИХ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мережеві політичні комунікації не так давно — не більше ніж два десятиліття — тому перетворилися у невід'ємну складову царини функціонування політичної комунікації. Результатом цього є формування новітньої глобальної системи політичної комунікації. Основою такої новітньої глобальної системи політичної комунікації стають *віртуальні спільноти*, що мають функціонувати на засадах співпраці *електронної демократії* та *електронного урядування* за умов здійснення комп'ютерно-опосередкованої політичної комунікації (*Computer — Mediated Political Communication*). В основі комп'ютерно-опосередкованої політичної комунікації — обмін інформаційними повідомлення політичного спрямування у всесвітній мережі «Інтернет». Інтернет

дозволяє до нескінченності множити джерела політичної інформації, створює умови для глобального, інтерактивного політичного спілкування.

Унікальність і ступінь поширення мережевих політичних комунікацій пов'язані з п'ятьма основними технічними властивостями, що забезпечуються діджитал каналами глобальної системи політичної комунікації:

- діяхронністю — можливістю сталого збереження у часі повідомлення, яке передається;
- діатонністю — можливістю долання повідомленнями значних відстаней за умов відсутності посередників;
- мультиплицируванням — можливістю багаторазового відтворення одного і того самого повідомлення з автентичним змістом інформації та пов'язаною з цим можливістю її тиражування;
- симультанністю — можливістю одночасно надавати автентичні повідомлення для сприйняття багатьох людей;
- реплікацією — можливістю саморегуляції засобів масової комунікації.

Особливість електронної форми урядування полягає в об'єднанні за допомогою Інтернет-технологій всіх національних міністерств і відомств у єдиний комплекс з вищим ступенем інтегрування внутрішніх процесів (документообіг) та єдиним інтерфейсом (вікном взаємодії) із громадянином (користувачем). Громадянин за цих умов дістає можливість спілкуватися не з п'ятьма відомствами по черзі, а з єдиним електронним посередником, що представляє їх усіх одночасно. Успішним прикладом реалізації подібного проєкту шостого рівня е-урядування є вітчизняна «Дія».

Важливим аспектом розвитку електронного уряду є розкриття інформації про діяльність органів влади, що сприяє зростанню суспільної довіри. Можливість встановлення стійкого зворотного зв'язку між органами державної влади та громадянами, таким чином, дає можливість громадянам не лише одержувати достовірну інформацію про діяльність уряду та інших державних структур, роблячи їх роботу більш відкритою та прозорою для громадськості, але й надавати інформацію державним структурам безпосередньо самими громадянами.

Концепції *е-урядування* та *е-демократії* є відповіддю дослідників на появу та розвиток нових форм політичної комунікації і політичної участі в інформаційному суспільстві. Нові медіа, покращуючи інформаційну структуру сучасного суспільства, відкривають можливості для переходу від принципу представництва до

принципу партисипаторності, від епізодичної електоральної участі — до залучення всіх громадян до вирішення актуальних державних проблем шляхом проведення інтерактивних форумів, діалогів, конференцій, е-голосувань.

Варто зауважити, що розвиток мережових політичних комунікацій відкриває не тільки нові можливості, але й формує нові соціальні виклики. Так, поширення мережових політичних комунікацій супроводжується становленням ідеології так званого «кіберлібералізму» або «мережизму». «Кіберлібералізм» є наднаціональною ідеологією, яка пропагує відмову від будь-яких обмежень інформаційного обміну та руху світових стихійних потоків інформації. Цю ідеологію пов'язують передусім з агресивною пропагандою Інтернету.

Другою вагомою загрозою є формування та зміцнення *глобального «Інфомолоха»*, який буде контролювати зв'язок «усіх з усіма» та панувати не лише в інформаційному, але й в політичному просторі. На переконання противників «Інфомолоха», Інтернет ізолює людину, породжуючи «інтерактивну самотність», фрагментує суспільство, адже віртуальні об'єднання не в змозі генерувати та відтворювати повноцінні соціальні зв'язки.

Авторитарно-тоталітарним варіантом «Інфомолоха» є *Цифрова диктатура у КНР*. Цифрова диктатура — це система соціального рейтингу (кредиту), яка юридично закріплена і стартувала 1 січня 2021 р. На старті кожному громадянину КНР надається 1000 балів, а система цифрових батога та пряника має поділити усіх громадян на людей з високим, середнім і низьким рейтингом.

Узагальнюючи загрози і небезпеки, які несе мережева політична комунікація слушно виокремити наступні з них:

- надмірний («зомбуючий») вплив на суспільство ЗМІ (особливо реклами, у тому числі і політичної);
- небажане втручання у приватне життя людей та організацій за допомогою застосування інформаційних технологій (хакерство, соціальне рейтингування і т.ін.);
- складність адаптації до середовища інформаційного суспільства, особливо людей похилого віку;
- небезпека появи та поглиблення розриву між «інформаційною елітою» (людьми, які займаються розробкою інформаційних технологій) та пересічними користувачами.

Мережеві політичні комунікації мають низку переваг. Так, за допомогою структуризації інформації й забезпечення її доступності можуть забезпечуватися глибокі трансформації індивідуа-

льної й масової свідомості, уніфікуватися соціальні практики, забезпечуватися включення людей у глобальний інформаційний обмін.

Нові можливості, що надаються домінуванням мережевої політичної комунікації, мають, принципові особливості (причому їх слушно характеризувати у бінарній залежності).

1. Латентність й анонімність оперування інформаційно-політичними впливами, можливість проведення їх «під чужим прапором» і з будь-якої точки інформаційного простору.

2. «Плавність» перемикання інформаційних впливів, регульована в широких межах інтенсивність і тривалість їх реалізації: від організації інформаційних «шоків», «ударів», «вкидів», «блокад» до уповільнених, латентних, розтягнутих на роки мікродозованих впливів.

3. Багатоаспектність і багатооб'єктність впливу з високим ступенем координації в часі і просторі. Зростаюча всюдисючість всіх сфер життя суспільства інформаційними системами і технологіями дає можливість збудувати інформаційні впливи адекватно прийнятому алгоритму впливу на різні сфери, процеси, країни, об'єкти, групи, персони одночасно, в потрібній послідовності і під різними «кутами впливу». Це дозволяє оптимізувати отримання необхідного кінцевого результату і витрат на його досягнення.

4. Здатність малими інформаційними впливами отримувати великі кінцеві результати.

5. Наведення хаосу — як один з принципів отримання потрібних результатів.

Висновки. Із розвитком політичних комунікацій з'являються і нові різновиди, моделі та засоби комунікацій, які стають більш релевантними в поточному часовому проміжку, перш за все це мережева політична комунікація. Політична комунікація стає високотехнологічною і вже може вважатися окремою технологією. Центральним елементом політичної комунікації та водночас основним засобом її реалізації нині є Інтернет, який дозволяє до нескінченності множити джерела політичної інформації, створює умови для глобального, інтерактивного політичного спілкування.

Резюме за змістом теми

Політичні комунікації є невід'ємною частиною політичної сфери життя сучасного світового суспільства; будь-яка політична система має власний комплекс політичних комунікацій, який

вибудовують відповідно до можливостей; політична комунікація є ключовим інструментом налаштування ефективних, тісних контактів між політичними акторами і громадянами.

Відправною точкою дослідження політичних комунікацій став розгляд феномену пропаганди у часи Першої світової війни. Впродовж XX ст. погляди на сутність, функції і моделі політичної комунікації зазнавали змін під впливом багатьох факторів. Сьогодні політичні комунікації постійно змінюються, удосконалюються й підлаштовуються під реалії сучасного світу, наповненого інформацією звідусіль. Найсучаснішими формами політичних комунікацій стають мережеві політичні комунікації.

Терміни та поняття до теми

політична комунікація, масова комунікація, комунікативістика, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, мережева політична комунікація, політичний актор.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте зміст поняття «політична комунікація».
2. В чому полягає різниця між поняттями «політична комунікація» та «масова комунікація»?
3. Чи можна вважати пропаганду різновидом політичної комунікації? Чому певний час ці два терміни ототожнювалися?
4. Назвіть основні види політичних комунікацій.
5. Чим, на вашу думку, відрізняються політичні комунікації в Україні і в США?
6. Які існують світові тенденції в сфері політичних комунікацій сьогодні?
7. Визначте особливості, основні ознаки, форми та прояви мережевих політичних комунікацій.
8. Поміркуйте та обґрунтуйте «сильні» і «слабкі» сторони мережевих політичних комунікацій.
9. Яке майбутнє мережевих політичних комунікацій ви вбачаєте і чому?

Тематику рефератів (есе, творчих робіт):

1. Значення засобів масової інформації в сучасній політичній сфері життя
2. Політичні комунікації: теорія і практика.
3. Інтернет як інструмент політичних комунікацій і технологій.
4. Політична конкуренція за завоювання влади.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. (2022) Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Київ : Видавництво «Гнозис». 100 с.
2. Бульбенюк С. С. (2019) Інформаційні технології як засіб конструювання соціального і політичного життя : сутність, загрози, виклики. *Збірник «Наукові праці МАУП»*. Серія «Політичні науки». № 2 (58). С. 19-26.
3. Бульбенюк С. С. (2020) Медіа-комунікації у соціально-політичному просторі сьогодення. *Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального* : Збірник матеріалів міжнародної наук.-практ. інтернет-конф.; 31 березня 2020 р., м. Київ. Київ : КНЕУ. 150 с. С. 89-92. URL : <https://cutt.ly/qEdLbvk>
4. Бульбенюк С. С. (2019) Медіаосвіта як системна контрстратегія за умов тривалої гібридної війни. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні»* ; Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, 29 листопада 2019 р. Маріуполь : ДонДУУ. 181с. С. 64 -67.
5. Готун А. (2011) Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства. Політичний менеджмент. № 1. С. 75-86. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=PoMe_2011_1_11
6. Денисенко В., Вишневський Ю. (2020) Політики не брешуть. 10 законів взаємодії політиків і виборців. Київ : Наш формат. 296 с.
7. Денисюк Ж. З. (2017) Постфольклор інтернет-комунікацій в аксіологічному вимірі : монографія. Київ : Видавництво «НАКККиМ». 384 с.
8. Журналістська етика : посібник для підготовки державного іспиту (2014) / За редакцією В. Мостового і В. Різуна. Київ : ЗН УА. 224 с.
9. Іванова Н. Ю., Смолянук В. Ф. (2011). Політологія : навч. посібник / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац.

- екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ 347 с. URL : http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1087616410605583217&Image_file_name=EDUC_TREIN%5C1F%5Civanova_political_science.pdf
10. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підручник (2012) / Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, ін. Київ : Науково-видавничий відділ НА СБ України. 212 с.
 11. Кальна-Дубінюк Т. П. (2010) Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М. 204 с.
 12. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління URL : <http://personal.in.ua/article.php?id=619>
 13. Недбай В. (2009) Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект. Одеса : Фенікс. 328 с.
 14. Остапенко М. (2012) Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. № 3. С. 135-144. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf
 15. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. (2018) Харків : Фоліо. 791 с.
 16. Сопілко І. М. (2014) Державна інформаційна політика України : стан та шляхи реалізації. Київ : МП «Леся». 424 с.
 17. Татенко В. О. (2008) Соціальна психологія впливу : монографія. Київ : Міленіум. 214 с.
 18. Трухачов О.І. (2012). Соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації: Монографія. Київ : Університет економіки та права «КРОК». 196 с. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/trukhachov_0001.pdf
 19. Яковлева Н. І. (2010) Пропаганда як складова політичної комунікації. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. 212 с.
 20. Chalaby, J. (1996) Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11/3, pp. 303–326. URL : <https://cutt.ly/3EdSV9v>
 21. Jukka, K. (2019) Media in History. In *Introduction to the Meanings and Transformations of Communication Over Time*. N.Y. : Red Globe Press. URL : <https://cutt.ly/zEdSAqi>
 22. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (2006) *Personal influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press, 434 p.
 23. Seib, P. (2008) *The Al-Jazeera effect: How the new global media are reshaping world politics*. Washington D.C. : Potomac Books Inc., 2008. URL : <https://cutt.ly/zEdFiVe>
 24. Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

ТЕМА 6

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме:

види, функції та роль ЗМІ/ЗМК в сучасних політичних комунікаціях; поняття і роль політичної реклами як комунікаційного процесу між органами влади, виборцями, населенням; поняття та сутність політичної репутації, місце інституту репутації у політичній комунікації; особливості політичної комунікації в умовах російсько-української війни.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме:

визначати види, функції та роль ЗМІ в політичних комунікаціях сучасного політичного простору; визначати поняття і роль політичної реклами як одного із головних комунікаційних процесів сучасності; аналізувати роль і місце інституту репутації як важливого соціального інструменту політичної комунікації; аналізувати ПІСО як основний інструмент гібридної / інформаційної війни рф проти України.

Навчальні питання:

1. Види, функції та роль ЗМІ/ЗМК в сучасних політичних комунікаціях.
2. Поняття та роль політичної реклами як процесу комунікацій в політиці.
3. Репутація як складова політичної комунікації.
4. Особливості політичної комунікації у російсько-українській війні.

1. Види, функції та роль ЗМІ/ЗМК в сучасних політичних комунікаціях

В сучасному світі **ЗМІ або мас-медіа** відіграють одну із визначальних ролей в політичному житті суспільства. ЗМІ є одними з провідних агентів інформаційно-комунікативних процесів, виконуючи один з двох типів дій в інформаційно-комунікаційному

просторі. Перший — *мобілізаційний*, він включає агітацію та пропаганду, які найчастіше є засобами інформаційного контролю над людьми, не створюючи можливостей для вибору. Цей тип характерний передусім для тоталітарних та авторитарних режимів. Другий — *маркетинговий* — використовує методи *політичного PR* та *політичної реклами*.

ЗМІ стають сьогодні одним із центральних інструментів здійснення політичної діяльності та управління державою. Більше того, нині роль **ЗМІ** стала настільки великою, що є з'явилась думка, що той, хто контролює *засоби масової інформації*, той і контролює всю країну. **ЗМІ** стали настільки важливим елементом життєдіяльності людей, що уявити наше життя без будь-якого із *засобів масової інформації* майже неможливо.

В даному пункті ми розберемо функції **ЗМІ** та їх роль в контексті сучасних політичних комунікацій.

Для кращого подальшого розуміння пропоную почати із визначення самого терміну «*засоби масової інформації*».

Відповідно до визначення, яке дає *Є. Тихомирова*, **ЗМІ** — це певний соціальний інститут, що охоплює систему друкованих видань, радіо-, теле-, відеопрограм, кінохронікальних програм та інших форм періодичного поширення масової інформації.

ЗМІ є складним інструментом, що містить у собі різноманітні елементи, які призначені для виконання насамперед завдань інформування населення про події та явища.

До *засобів масової інформації* відносять:

- пресу (газети, книги, журнали);
- телебачення;
- інтернет-видання;
- кінематограф;
- звукозаписи та відеозаписи;
- відеотекст та телетекст;
- рекламні щити і панелі;
- домашні відеоцентри та ін.

Вважається, що всі *засоби масової інформації* мають одну спільну рису — прямий зв'язок з громадськістю, який оминає традиційні інститути зв'язку: церкву, школу, сім'ю, політичні партії, громадські організації.

Засоби масової інформації поділяють на:

- друковані;
- аудіовізуальні;
- інформаційні служби;
- комп'ютерні мережі.

Відповідно до законодавства України, **друкованими ЗМІ** вважаються періодичні і такі видання, що виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Діяльність **друкованих ЗМІ** пов'язана зі збиранням, творенням та редагуванням масової інформації з метою поширення серед читачів.

Наразі, існує загальна тенденція щодо зниження популярності, тиражів та продажів **друкованих ЗМІ**. Газети та журнали витісняються сучасними **ЗМІ**, які здійснюються за допомогою Інтернету. **Друковані ЗМІ** настільки сильно втрачають свою популярність і попит, що можна говорити, що без кооперації з сучасними **ЗМІ** вони приречені.

Аудіовізуальні ЗМІ — це **ЗМІ**, що поширюють зорову інформацію, які супроводжуються звуком. До них відносяться радіо та телебачення, які мають значні комунікаційні можливості для впливу на маси.

Аудіовізуальні ЗМІ мають деякі переваги над **друкованими**:

- інформація є більш сприйнятливою та зрозумілою для глядача під час перегляду телебачення, вирішується проблема візуалізації;
- створюється **«ефект присутності»** глядача або слухача на місці події;
- **аудіовізуальні ЗМІ** вимагають від людей менших зусиль та витрат часу на отримання тої чи іншої інформації;
- вони також можуть вирішити проблему часової дистанції між комунікатором та одержувачем інформації, наприклад під час проведення прямих трансляцій з місць подій.

Запровадження найновітніших технологій дозволяє налагодити прямий взаємозв'язок між управлінськими структурами влади та громадськістю, підвищує відкритість влади, полегшує доступ громадян до політично важливої інформації.

Не менш важливими є **інформаційні служби та організації**, які здійснюють свою діяльність із метою надання інформаційних послуг. До числа таких установ входять: інформаційні агентства, бюро, центри, рекламні агентства і т.ін. Із зазначеного переліку особливе місце займають **інформаційні агентства**.

Інформаційні агентства — це спеціалізовані інформаційні організації, які займаються збором і поширенням новин серед громадськості. **Інформаційні агентства** можуть використовувати різні засоби комунікації, такі як: друковані видання, радіо, телебачення, комп'ютерні мережі та інші. На сьогоднішній день, **інформаційні агентства** є важливою складовою міжнародної та

національної системи поширення новин. Наразі жоден ЗМІ не може повноцінно функціонувати без інформації, яка надається інформаційними агентствами.

Комп'ютерні мережі або мультимедійні ЗМІ — це нові, сучасні електронні засоби масової комунікації, до яких відносять комп'ютеризовані засоби комунікації за допомогою мережі Інтернет, які здатні покривати інформацією увесь світ.

Як ми знаємо, **Інтернет** — це глобальна мережа, яка об'єднує комп'ютери по всьому світі і дає можливість обміну інформацією. Сьогодні використання інтернету стає все більш популярним як ніколи. Відбувається подальша «інтернетизація» всіх інших засобів масової інформації. Сучасна мережева комунікація синтезує у собі масовий, груповий та персоналізований типи комунікації. Інтернет сьогодні постає в якості соціальної реальності sui generis, оскільки виступає як сукупність індивідуальних і колективних ідентичностей, які певним чином взаємодіють.

ЗМІ в сучасних політичних комунікаціях виконують ряд важливих функцій.

1. *Комунікативна*, яка полягає у вибудовуванні ефективних стосунків між населенням і владою, а також у формуванні суспільної думки.

2. *Пропагандистська*, суть якої полягає в постійному впливі на людей з метою закладення певної політичної думки.

3. *Мобілізаційна*, суть якої полягає в проведенні соціальних заходів у різних сферах життєдіяльності, в тому числі — політичній.

4. *Оперативна*, яка полягає підтримці засобами масової інформації політики відповідних партій.

5. *Функція соціалізації*, яка передбачає засвоєння людьми певних політичних норм, цінностей і зразків поведінки.

6. *Функція критики*, яка полягає в наданні певної оцінки діям політичних осіб і владних структур.

7. *Функція зворотного зв'язку*, значення якої полягає у тому, наскільки своєчасно до одержувача надходить відповідна інформація, надана ЗМІ, а також наскільки ефективно вона засвоюється.

8. *Функція політичного маркетингу*, яка по суті є своєрідним «продажом» і просуванням політичних ідей, політичних програм тощо.

Окрім вищенаведених функцій, також виділяють наступні функції:

1. *Інформаційна*, яка полягає в зборі та отриманні інформації про найбільш важливі події для суспільства. Саме на основі цієї

інформації формується суспільна думка про діяльність державної влади, політичних партій та діячів.

2. *Інноваційна*, суть якої полягає в проведенні певних політичних змін шляхом привертання масової уваги влади і громадськості до нагальних проблем суспільства.

3. *Освітня*, яка спрямована на донесення до населення певних знань. Це згодом дозволяє робити правильні висновки і давати адекватну оцінку інформації, отриманої з різних джерел.

Перелік функцій ЗМІ не вичерпується перерахованими. Різні вчені виділяють й інші функції.

Варто зазначити, що усі вище згадані функції ЗМІ завжди реалізуються за допомогою постійної взаємодії. Вони формують загальну систему функцій, які виконують ЗМІ, і характеризуються своєю логічністю, послідовністю та релевантністю.

Саме ці вищевикладені функції ЗМІ забезпечують стабільну, ефективну і всебічну діяльність сучасних *політичних комунікацій*. *Мас-медіа* виконує одну найголовніших функцій *політичних комунікацій*, а саме — забезпечення населення інформацією, створюючи водночас настрої, вподобання та цінності в суспільстві. *Мас-медіа* відіграють роль комунікаційного засобу та існують як ключова єднальна ланка між керованими і керуючими, тобто між суспільством і державою. Загалом, ця система виглядає наступним чином: є держава, що виступає в ролі публічної влади; є суспільство, яке представляє сферу суспільних і приватних інтересів громадян; і між ними є ЗМІ, які здійснюють обмін інформацією і сприяють розбудові ефективного комунікаційного процесу між суб'єктами політичного життя.

ЗМІ мають неабиякий вплив на політичну владу та владні структури. Є, було і буде чимало різноманітних прикладів журналістських розслідувань про сумнівні державні рішення та прийняті законопроекти, скандалів із чиновниками, викриття корупції, які були оприлюднені та винесені на суд суспільства. Це дає підставу вважати, що *мас-медіа* дійсно мають серйозний вплив на органи державної влади, виступаючи «рупором» і «голосом» народу. ЗМІ не тільки формують детальний аналіз політичних процесів, які відбуваються у суспільстві, але вони й спрямовують ті чи інші прояви політичної активності громадян, створюючи, змінюючи та контролюючи різні політичні переконання людей.

Проте, існує й повністю протилежна ситуація, коли наявна велика залежність ЗМІ від держави, бо часто саме держава є замовником і контролером інформації, яка надається від ЗМІ. Також

дуже часто можемо мати ситуацію, коли *мас-медіа* є повністю політично заангажованими, і згодом це руйнує і суперечить усьому демократичному «порядку денному», який несуть ЗМІ. Таким чином, володіння/контроль за ЗМІ певним колом людей дає можливість зберігати контроль над державною владою і здійснювати будь-які необхідні політичні «маневри».

Сьогодні ЗМІ є одним із основних виконавців державної інформаційної політики. Вони працюють в ролі основного каналу передачі інформації за допомогою різних технічних засобів. Під державною інформаційною політикою в сучасних умовах розуміють низку заходів, які реалізується державними владними органами з метою збереження контролю над інформаційним простором у державі.

Таке високе місце в сучасному політичному житті ЗМІ завоювали за рахунок того, що саме з їх допомогою різноманітні політичні суб'єкти мають можливість не тільки скористатися базовою функцією *політичних комунікацій*, а саме інформування населення про цілі та цінності проведеної політики, але й моделювати відносини з суспільством із відповідним просуванням необхідних цінностей, стереотипів, думок тощо.

На переконання американських дослідників *М. Харрона* та *У. Міллера*, існують чотири головні причини того, що ЗМІ розглядаються нині у числі найважливіших агентів впливу на політичний вибір громадян:

1) ЗМІ важливі в ситуації слабко вираженої партійної ідентифікації, причому, у більшості країн сталої демократії партійна ідентифікація значно послабилася за остання десятиріччя;

2) ЗМІ ще більш важливі тоді, коли вони висвітлюють нові, раніше невідомі теми і царини політики;

3) ЗМІ більш важливі при значному обсязі аудиторії та при використанні якомога більшої кількості образних засобів;

4) ЗМІ більш важливі за тих умов, коли громадяни зрідка обговорюють політику, тоді мас-медіа не тільки забезпечують теми для дискусій, але й замінюють інших учасників громадських обговорень.

Таким чином, ЗМІ стали одним із найпотужніших механізмів розбудови ефективного політичного порядку та необхідних владі комунікацій і відносин із суспільством. У багатьох країнах, в тому числі в Україні, ЗМІ стали реальним засобом *політичних комунікацій* між владою і громадськістю.

Варто зауважити, що діяльність ЗМІ в контексті сучасних *політичних комунікацій* іноді може мати доволі суперечливий хара-

ктер. Наприклад, в Україні діяльність ЗМІ активно використовують при політичній боротьбі між різними політичними партіями та лідерами, а також для інформаційного супроводу гібридної війни. Одночасно спостерігається широка комерціалізація ЗМІ та зменшення їх незалежності, об'єктивності й незаангажованості. Преса, радіо і телебачення часто пропагують деструктивні настрої і сприяють їх поширенню серед населення. Через це ЗМІ в сучасних *політичних комунікаціях* іноді можуть призводити до серйозних наслідків для суспільства, в тому числі і до його дезінтеграції. Саме тому першою ознакою демократичності суспільства є те, що ЗМІ не є залежними від держави і вони здійснюють чесну, транспарентну взаємодію із громадянами.

Висновки. Засоби масової інформації і політичні комунікації постійно співпрацюють, що дозволяє досягати поставлених цілей та забезпечувати ефективні результати діяльності. Сучасні *політичні комунікації* здебільшого здійснюються за допомогою ЗМІ. У демократичному суспільстві ЗМІ постають в ролі своєрідного «оцінювача» і «контролера» діяльності державних владних органів, а також в ролі посередника між владою і громадянами. ЗМІ підтримують здійснення процесу політичних комунікацій, маючи можливості впливати на громадян та на їхні політичні переконання. Вони інформують, налаштовують й час від часу нав'язують людям саме ті думки і цінності, які є необхідними для розбудови стабільного та політично прогнозованого майбутнього держави. Вочевидь, що те, яку інформацію надають ЗМІ громадянам, має вирішальний вплив на політичну орієнтацію, соціально-політичні смаки громадян і на те, яку саме партію або діяча вони вважають за потрібне підтримати під час тих чи інших електоральних перегонів.

2. ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЙ В ПОЛІТИЦІ

Політична реклама є важливою складовою процесу *політичних комунікацій*. Під *політичною рекламою* розуміють рекламу політичних партій, об'єднань, державних владних органів, громадських організацій і політичних діячів. Вона здійснюється з метою впливу на певні групи населення і спонуканням їх членів до певних дій, в тому числі і до політичного вибору. *Політична реклама* здатна змінювати свідомість, поведінку та вподобання громадян відповідно до цілей, які поставив рекламодавець політичних партій, лідерів тощо.

Основна мета *політичної реклами* полягає в здійсненні планомірного впливу на *громадську думку*. Варто зауважити, що такий вплив і формування громадської думки часто має доволі скороминущий характер, бо політичні процеси є нині надзвичайно динамічними.

Політична реклама є популярною і поширеною, особливо під час проведення виборів, її роль у політичному житті суспільства постійно зростає. *Політична реклама* орієнтується на масову аудиторію і сприяє впровадженню у масову суспільну свідомість певних уявлень і переконань про різні політичні сили із подальшими настановами щодо політичного вибору громадян.

Власне уявлення про *політичну рекламу* як таке з'явилося ще за часів античності у Стародавній Греції та Римі. Тоді активно використовувались різні рекламні гасла, заклики, написи з метою привертання уваги до політичних лідерів і формування громадської думки, яка була необхідною на думку людей, які здійснювали операційний контроль над державою. Безперечно, *політична реклама* сьогодні і в античні часи — це дві різні речі. В стародавні часи роль політичної реклами виконували графіті, статуї, тоді як зараз їх роль виконують білборди, радіо, телебачення, Інтернет. Останні п'ять-сім років спостерігається масова тенденція до зростання ролі соціальних мереж у формуванні серед громадян певних переконань, пов'язаних із політичним вибором. Свої особливості має *політична реклама в Інтернеті*, яка орієнтована на політично проактивні верстви населення (наприклад, молодь, журналісти, громадські активісти, політичні лідери). Нині *політична реклама* є більш вдосконаленою, унікальною й ефективнішою, ніж в минулому.

Структура політичної реклами складається із наступних елементів:

1. Предмет реклами — кандидат на виборні посади, політичні партії, об'єднання і так далі.
2. Об'єкт — електорат, тобто громадяни, яким мають право брати участь у виборах.
3. Зміст — політичні платформи, передвиборні програми, запропоновані ідеї, особистості лідерів.
4. Завдання — збільшення голосів виборців, формування громадської думки.
5. Носії політичної реклами — теле- і радіопередачі, відеоролики
6. Зворотний зв'язок від суспільства — опитування, дослідження думок громадян про кандидатів.

Основними цілями політичної реклами є:

- емоційний вплив на людей;
- залучення цих людей на бік конкретних політичних сил та лідерів;

- формування необхідного іміджу, тобто *іміджмейкерство*.

Серед основних завдань політичної реклами слушно назвати.

1. Спрощене, лаконічне вираження певної політичної позиції;
2. Формування та введення у масову свідомість певного уявлення про політичні партії та про їх лідерів;
3. Створення та закладення у свідомості людей певної політичної спрямованості та симпатій до політичних структур і діячів.

Політична реклама сучасності має певні особливості, такі як:

- рекламованим продуктом є людина або певна політична ідеологія;
- тривалість рекламної кампанії має чіткі часові обмеження;
- імідж політичного кандидата є одним із ключових аспектів в контексті здійснення *політичної реклами*;
- створення цього іміджу слід починати заздалегідь до початку самої виборчої кампанії.

Основними носіями політичної реклами є:

- власні ЗМІ політичних партій;
- Інтернет-сторінки;
- зовнішня реклама (стенди, вітрини);
- друковані матеріали (плакати, брошури, значки, листівки);
- відеоролики у підтримку певних політичних сил;
- непряма політична реклама (заснування громадських фондів і благодійних організацій);
- організовані мітинги й зустрічі політичних діячів із електоратом, індивідуальні контакти з виборцями;
- поштові надсилення (розсилки, особисті листи тощо);
- все, що містить політичну символіку — сувенірні футболки, ручки, календарі, поліетиленові пакети тощо.

Політична символіка є одним із найважливіших елементів в політичному рекламуванні, адже політика за своєю природою дуже добре піддається символізації і не може обходитися без неї. Символізація є ефективним інструментарієм політики.

Заходи та способи формування думки електорату шляхом надання інформації, яка переконує виборців в перевагах певних кандидатів чи політичних партій або об'єднань, є складовими *політичної реклами*. Остання повинна складатися з об'єктивною, переконливою інформації про конкретну політичну особу чи партії в формі емоційного повідомлення.

Жодна *політична комунікація* в державі не може не здійснюватися без участі *політичної реклами*. Саме реклама закріплює і поширює ті цінності й ідеологію, яку має на меті комунікаційний процес. Слід зауважити, що частіше за все *політична реклама* спрямована на рекламу певної особи. При цьому, подібно до *комерційної реклами*, у *рекламі політичній*, першорядними цілями є підкреслення переваг для виборців продукту або політичного лідера, а не надання загальної інформації і характеристик об'єкта.

Проте, варто сказати, що *політична реклама* має й відмінності від *комерційної реклами*, яку ми бачимо так часто в повсякденному житті. *Політична реклама* містить у собі набагато більше дезінформації, негативної, різкої інформації і скандальних матеріалів, ніж *комерційна*.

Правильно побудована *політична реклама*:

- сприяє реалізації демократичних ідеалів про проінформований та свідомий електорат;
- надає виборцям дані про здібності, особисті якості та позиції кандидатів;
- допомагає суспільству розрізняти їхні іміджі, що відіграє важливу роль у здійсненні чесних виборів;
- є особливим засобом повідомлення про позицію кандидата на «*політичному ринку*» та виокремлення його серед інших.

Рекламування позицій кандидатів стосовно певних нагальних проблем в суспільстві допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів.

Політична реклама передбачає тісну взаємодію із суспільством. Вона може проявлятися в традиційних формах комунікацій із потенціальними виборцями, наприклад, передвиборних мітингів, зустрічах із пересічними громадянами тощо. Саме заходи такого плану становлять сукупність різних засобів впливу на електорат. Окрім таких заходів, також доволі поширеним є інструмент «ходіння в народ», тобто відвідування публічних місць, здійснення візитів на заводи, відвідування шкіл і закладів охорони здоров'я тощо. Особливість даної форми *політичної реклами* полягає в неформальності, короткочасності комунікації та здійснення більш індивідуального впливу на виборців за допомогою спілкування face-to-face (віч-на-віч).

У статті А. Акайомової «Політична реклама як процес комунікації» зазначено, що «*політична реклама* — це комунікаційне повідомлення, яке має свою структуру. У структурі три компоненти:

1. Когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію;

2. Афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату;

3. Регулятивний, що стимулює до конкретних дій.

Процес створення *політичної реклами* як елементу *політичної комунікації* складається з 5 наступних етапів.

Перший етап — це базові дослідження про *політичний ринок*, проведення первинного маркетингу і аналізу електорату.

Другий етап — це вибір типу рекламної кампанії, її географії.

Третій етап — розробка концепції *політичної реклами* на основі обраної стратегії виборчої кампанії як комплексу запланованих заходів з реалізації передвиборчих цілей.

Четвертий етап — створення медіа-плану, поширення інформації про потенційну рекламу.

П'ятий етап — проведення безпосередньо самої рекламної кампанії.

Усі етапи *політичної реклами* важливі. Необхідний результат рекламної кампанії може бути забезпечений тільки в разі послідовного проходження всіх етапів, перерахованих вище. Пропуск хоча б одного з цих етапів може призвести до повного провалу рекламної кампанії.

Після побудови медіа-плану, розпочинається реалізація створеної рекламної кампанії за допомогою *засобів масової інформації*. Саме ЗМІ виконують провідну роль у будь-яких *політичних рекламних кампаніях*. Вони оприлюднюють свою підтримку або критику щодо різних політичних кандидатів, програм, ідей, позицій тощо. Таким чином, журналістська сфера має величезний вплив на успішність проведення тої чи іншої рекламної кампанії.

Під час *політичної реклами* кандидати намагаються запевнити потенційних виборців в тому, що саме з їхнім приходом до влади в країні запанують мир, добробут, закінчиться війна тощо. Тобто, вони пропонують населенню світле майбутнє, за умови якщо вони віддадуть свої голоси за них. Проте, більшість кандидатів обирають саме такий тип *політичної реклами*, і тому виборцям стає доволі важко прийняти фінальне рішення, бо всі кандидати пропонують одне й те ж саме «гарне, світле майбутнє». І саме через це деякі з кандидатів вирішили, що більш ефективною є буде контрреклама або антиреклама, яка наголошує на негативних рисах інших кандидатів-конкурентів. Іноді це спрацьовує, але часто використання таких інструментів просування рейтингу, як контр- і антиреклама, можуть викликати негативні емоції у виборців, пов'язані з недовірою й ворожістю щодо політичного кандидата.

Як ми зазначили раніше, *політична реклама* є складовою комунікаційних процесів в політиці. Суть *політичної реклами* як комунікативного процесу полягає в встановленні контактів і зв'язків між політиками і політичними силами з одного боку, і населенням — з іншого.

Однією із центральних одиниць в комунікаційному процесі *політичної реклами* є **імідж** політичного кандидата. Саме імідж є посередником між політичним лідером та громадськістю. Імідж має змогу увібрати в себе усю основну інформацію про політичного кандидата, яку потрібну знати виборцям. Інструмент іміджу є високоєфективним і полегшує сприйняття інформації цільовою аудиторією. Імідж політичного кандидата повинен асоціюватися із бажаним громадянами майбутнім.

Політична реклама є важливою складовою політичної життєдіяльності. Вона спрямована на зміну ідеалів, цінностей, світогляду, симпатій для прийняття рішень щодо політичного вибору. Таким чином, *політична реклама* спрямована на зміну свідомості виборців. Вона по суті є формою *політичних комунікацій*, спрямованих на досягнення політичними суб'єктами влади.

Також слід розуміти, що *політична рекламу* не можна ототожнювати із політичною *пропагандою* або *агітацією*. **Пропаганда** — це форма поширення певних ідей та принципів. **Агітація** — діяльність, що полягає в певних закликах і спонукань до конкретних дій. *Політична реклама* є набагато ширшим поняттям. Вона може відрізнятися за своєю формою, видом, змістом. Сьогодні *політична реклама* є обов'язковою складовою будь-якого *політичного товару*. **Політичний товар** — це політичні лідери, партії, об'єднання. Вони є подібними до товарів на звичайному, економічному ринку.

Рекламні кампанії можуть включати різноманітні *засоби масової інформації* (залежно від місцевого законодавства). Проміжок часу, протягом якого можлива *політична рекламна кампанія*, сильно варіюється від країни до країни: кампанії в Сполучених Штатах тривають рік або більше, тоді як у Великобританії та Ірландії реклама обмежена законом лише на короткий період кількох тижнів до виборів. Також варто сказати, що соціальні мережі стали дуже важливими в політичному обміні повідомленнями, що дає змогу надсилати повідомлення більшим групам виборців із дуже невеликими фізичними зусиллями чи витратами, але ефективність обміну повідомленнями через ці канали часто не контролюються керівниками цих кампаній.

Висновки: Політична реклама як складова процесу політичних комунікацій має важливий вплив на її ефективність і досягнення

до цільової аудиторії. Інструменти політичної реклами є широко застосовуваними в сучасному політичному житті. Успішність передвиборчої кампанії напряду залежить від ефективності здійснення політичної реклами. Ефективність політичної реклами в політичних комунікаціях залежить не тільки від її змісту, а й від джерела її поширення. Технологія рекламних кампаній постійно вдосконалюється і стає більш ефективною.

3. РЕПУТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Неформальні, суб'єктивні чинники політичної діяльності, які в останні десятиліття стають сутнісними для функціонування політичних процесів, обумовлюють необхідність формування та цілеспрямованого управління репутацією суб'єктів політичної діяльності, її постійного моніторингу та оцінки. Репутація в сучасному світі перетворюється на популярний індикатор діяльності окремих політиків, організацій, органів влади, міст, територій і держав. За умов розвитку сучасних інформаційних технологій, ускладнення і диверсифікації процесів політичної комунікації актуалізуються ціннісні засади *політичної репутації*, її методи та цілі. У перекладі з латинської мови «*reputatio*» означає «обмірковування, споглядання».

На окремий предмет наукового дослідження *репутація* перетворилася лише у другій половині ХХ ст., але її прояви привертали до себе увагу на ранніх етапах становлення політичної думки. Так, у Стародавній Греції кожен дорослий громадянин дослухався до думки, яку формували про нього інші громадяни. Філософ А. Шопенгауер зауважував, що важливим компонентом образу людини разом з природними якостями та суспільним статусом вбачав те, якою людиною постає в очах інших, тобто її репутацію. *Авторитет* як центральну складову репутації, що формується під впливом сукупності соціальних зв'язків та взаємовпливу соціальних суб'єктів, називали видатні соціологи Е. Дюркгейм, М. Вебер, П. Сорокін, Е. Фромм.

Психологічний підхід у визначенні сутності поняття «*репутація*» базується на психоемоційному сприйнятті та є інтелектуально-оціночною сукупністю сформованих думок і суджень одних індивідів про інших. З позицій психологічного підходу можна виокремити такі елементи репутації:

- природні та штучні (природні елементи формуються під впливом оцінки поведінки та результатів діяльності певного

суб'єкта, а штучні цілеспрямовано створюються за допомогою спеціальних технологічних прийомів);

- суб'єктивні та об'єктивні, тобто уявлення про репутацію її творцями та носіями;

- когнітивні та емоційні засоби формування репутації як шляхом усвідомленого, раціонального сприйняття, так і через емоційну сферу людини.

Соціологічний підхід досліджує репутацію в контексті діяльності як окремих людей, так і соціальних груп. **Репутація** тут визначається як рівень громадської думки щодо соціальної значимості носія. Велику увагу соціологи приділяють аналізу неоднорідних джерел формування репутації та вибору адресних груп для оцінки характеру і рівня репутації.

Важливою складовою вивчення феномену **репутації** є *маркетингові дослідження*, в межах яких було сформульовано такі категорії як «негативні зсуви або упередження» (*negative bias*), що описують механізм впливу негативної інформації на враження про суб'єкта, та «асиметрія довіри» (*trust asymmetry*), що визначає більш потужний вплив негативних відомостей на репутацію у порівнянні з позитивними.

Більшість науковців як базове використовують визначення «репутації», що було сформоване в процесі аналізу маркетингових комунікацій *Ч. Фомбраном* у 1996 р. За *Ч. Фомбраном*, **репутація** є колективним уявленням про минулі дії суб'єкта та їх результати, що підтверджує здатність створювати корисний продукт для різних зацікавлених груп. Дослідник зазначав, що репутація є сукупністю оцінок суб'єкта на основі аналізу його попередніх дій, що формує загальну привабливість (або непривабливість) для зацікавлених груп у порівнянні з конкурентами. Суспільний вимір репутації тісно пов'язаний з політичним.

Дослідники виділяють *види репутацій* в контексті аналізу провідних якостей особистості:

- міфологічна репутація, штучно створена для електоральних чи інших політичних цілей;

- реальна репутація, що формується в процесі діяльності політика і є об'єктивним відображенням його позитивних та негативних якостей (це особливо важливо в конкурентному середовищі, оскільки ускладнює руйнування репутації шляхом пошуку невідповідностей в її складі);

- одномірна репутація створюється за умови наявності в політика та його електорату спільних однозначних позицій, цілей та ідеалів;

• багатомірна репутація більш складна за побудовою, оскільки ґрунтується на урахуванні думки різних груп та програмній неоднозначності політика.

Репутація нерідко осмислюється ще й як форма «сигналізації», що розповсюджує інформацію про суб'єкт, його якості, переваги та досягнення. Науковці припустили, що репутація може являти собою форму «сигналізації», оскільки це дає людям можливість розповісти іншим щось про себе. Як бачимо, репутація може бути ефективним інструментом політичної комунікації. З іншого боку, репутація є важливою складовою комунікативної системи, що формується під впливом обробки та систематизації певних даних про суб'єкта та його діяльність.

Вітчизняна дослідниця А. Голішевська підкреслює, що функціональному аспекті репутація:

- допомагає залучити та утримати прибічників;
- формує лояльність по відношенню до дій суб'єкта;
- розвиває партнерство;
- зміцнює зв'язки з громадськістю та політичними інститутами;
- захищає від конкурентів.

РЕПУТАЦІЯ У ЧАСОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ (за А. Голішевською)

Минуле	Теперішнє	Майбутнє
Уявлення зацікавлених груп про діяльність суб'єкта	Оцінка зацікавлених груп як поєднання минулого та актуального досвіду	Очікування зацікавлених груп
Репутація	Взаємодія	Довіра

А. Кашипур виділяє наступні *аспекти репутації*:

1. Репутаційний потенціал (капітал) — можливість залучити ресурси для досягнення певної мети.

2. Взаємодія з носієм репутації як можливість виявлення репутаційного ядра (сутнісних рис репутації) та трактування дій вчинків носія репутації з позиції респондентів.

3. Ядро репутації (її сутісні складові) будується за програмним принципом: кожен елемент говорить про систему в цілому.

4. Відмінність позицій «носія репутації» та «власника репутації». Носієм репутації автор визначає об'єкт, що вступив у взаємодію з іншим об'єктом або соціальною системою. Власником виступає той, хто розпоряджається та управляє репутаційний капіталом, тобто отримує вигоду.

5. Довготривалість репутації та її виявленнь у часі.

Репутація може бути представлена як соціальне уявлення і є втіленням чотирьох фундаментальних вимірів ефективності її носія:

- суспільної оцінки його соціально-політичних досягнень;
- відповідності діяльності суспільним очікуванням;
- соціальної відповідальності суб'єкта;
- індикатора довіри, що визначає соціальний престиж репутації.

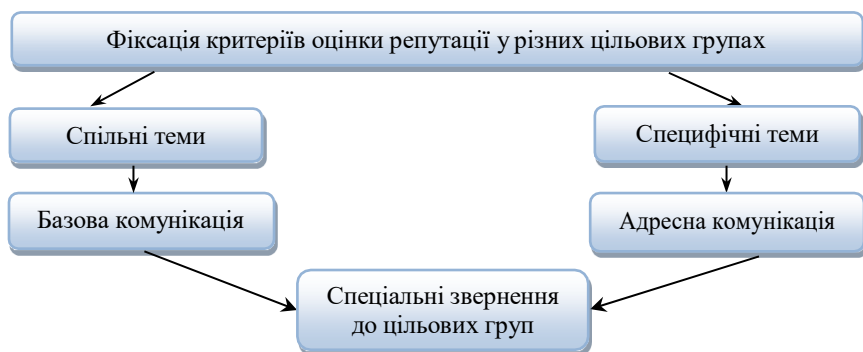
Репутація може бути заснована на інформації або досвіді. Перший різновид є нестійким, оскільки не передбачає свідомого аналізу і не продукує стійких переконань. Прикладом може слугувати бренд політика, за яким нічого немає, окрім яскравих фото у соціальних мережах. Репутація, що будується на досвіді, є дійсно стійкою, бо складається з власної практики людей, прикладів успішної співпраці або взаємодії. Репутація складається на підставі багатосторонньої, усвідомленої комунікації, яка має двосторонній характер і включає в себе не лише інформування, але й співпрацю та взаємодію.

С. Денисюк зазначає, що змістовна складова репутації — це: 1) особливості соціалізації особистості лідера; 2) соціальні установки особистості лідера, які проявляються в морально-етичній позиції особистості та в декларованих принципах в соціальній взаємодії, 3) світогляд, соціальна ідентичність особистості лідера, яка представлена в особистих переконаннях, інтересах, ідеології, індивідуальній картині світу, часовій і просторовій ідентичності особистості лідера.

Ресурсна база політичної репутації формується під впливом соціальних показників ефективності діяльності її носія у полі політичної комунікації. Саме *репутація політика, інституту або влади* загалом дозволяє визначити їх внесок в розвиток суспільства, оскільки ґрунтується як на суб'єктивних характеристиках (довіра до влади з боку населення), так і на об'єктивних (реальні показники розвитку суспільства). репутація має найбільше політико-культурне підґрунтя, оскільки не є феноменом, який можна створити лише за допомогою інформаційно-технологічних впливів. Її побудова потребує наявності ціннісної основи діяльності носія репутації, його відповідності визнанням у суспільстві уявленням про моральні чесноти. З іншого боку, формування стабільної позитивної репутації вимагає реалізації практик рівноправної відкритої комунікації, налагодження реальної співпраці всередині зацікавленого середовища.

Таким чином, як зауважує *А. Голішевська*, репутація є складним соціально-комунікативним феноменом. Слушно розглядати репутацію як вид і механізм *політичної комунікації*. За такого підходу *репутація* є результатом інтеракції сприйняття і відчуття різних людей, які вступають у взаємодію. Тут важливо, як люди сприймають і осмислюють політичну дійсність, сприймають репутаційні характеристики суб'єкта політики. Спираючись на комунікаційний підхід до з'ясування сутності політичної репутації, варто виокремити певні індикатори та показники вимірювання і фіксації інституту репутації у політичній системі.

Схема вимірювання політичної репутації
(за А. Голішевською)



Окремим напрямом дослідження інституту політичної репутації та його місця у системі політичної комунікації є методологія і теорія **управління репутацією**.

Основні етапи управління репутацією.

1. Аналіз навколишнього середовища, виокремлення пріоритетних груп населення, які мають найбільшу вагу для функціонування суб'єкта репутації та вивчення найбільш актуальної проблематики в адресному середовищі.

2. Репутаційний аудит, тобто аналіз поточної репутації суб'єкта в адресному середовищі.

4. Реалізація стратегії по формуванню і підтримці репутації.

5. Контроль за реалізацією стратегії формування репутації та аналіз отриманих результатів.

Кожен зі згаданих етапів потребує власних процедур і підходів. Для реалізації початкових етапів (виділення пріоритетних груп населення та вивчення поточної репутації суб'єкта) важливе значення має обрання критеріїв та методу оцінки репутації.

У країнах сталої демократії інститут політичної репутації є важливим індикатором рівня розвитку політичної системи. Саме тому щорічно оприлюднюються **рейтинги політичної репутації країн**. Популярним репутаційним рейтингом у політичній царині є *Country Reputation*, що створюється щорічно американським *Інститутом Репутації*. Не менш відомим і поважним є рейтинг політичної репутації країн журналу «Newsweek». Ядром створення таких рейтингів є система критеріїв, що використовуються. Так, *Інститут Репутації* створює свої коефіцієнти на підставі таких чинників: емоційна привабливість, фінансовий стан, лідерство, стратегічність керівництва, соціальна відповідальність, якість товарів та послуг, внутрішні відносини в організації. При створенні рейтингу країн ця дослідницька організація використовує також критерії: ефективність політичного управління, прогресивність економіки, привабливість навколишнього середовища, довіра до країни з боку власних громадян та зовнішнього світу.

Як бачимо, ще одним напрямом розвитку політичної репутації є **проєктування архітектури репутації**. *А. Каптур* визначає, що інформаційна міцність суб'єкта, тобто здатність протистояти інформаційним атакам та кризам, є базовою характеристикою процесу проєктування архітектури репутації. Інформаційна міцність суб'єктів політичної репутації спирається на *стратегічні комунікації*. Останні мають такі риси: націленість на майбутнє; адресати (лідери думок та адресні спільноти, що впливають на майбутнє політичного суб'єкта); довготривалий характер відносин з адресатами; безпосереднє спілкування як головний інструмент.

Інститут політичної репутації є динамічним. Інформатизація суспільних відносин і медіатизація політики зумовлюють необхідність побудови **медіа-репутації** суб'єктів політики, пошуку медіадемократичного балансу. Медіа-репутація створюється на основі використання потенціалу ЗМІ у поширенні змістовних повідомлень на великі аудиторії без обмеження часовими або просторовими параметрами, а також у формуванні свідомості й поведінки громадян. На думку *А. Голішевської*, у змістовному аспекті **«політична медіа-репутація»** означає колективну оцінку діяльності органів державної влади, партій або окремих політиків, що представлена в ЗМК за допомогою медійних повідомлень й активної участі суб'єкта. Медіа-репутація функціонує на різних рівнях сприйняття: афективному, селективно-стереотипному, когнітивному, діалоговому. У створенні медіа-репутації

зростає й популярність інтернет-технологій, оскільки вони здатні забезпечити оперативність розповсюдження інформації, масовість адресної аудиторії, швидку комунікацію учасників спілкування. Сьогодні особливо актуальним стає *репутаційний онлайн-менеджмент* та його складові: побудова репутації в соціальних мережах; активна робота з відгуками, коментарями на тематичних сайтах, у блогах; кризові заходи для підтримки та збереження репутації під час інформаційних атак конкурентів, інформаційних війн; написання тематичних статей, надання інтерв'ю, участь в онлайн-конференціях, зібраннях, шоу тощо.

Висновки. Вивчення репутації привертає увагу дослідників в проблематиці масової комунікації, соціальної філософії, культурології, соціології, політології, психології, економіки та інших наук. В останні десятиліття у більшості країн сталої демократії спостерігається перетворення інституту політичної репутації на один з центральних елементів політичної і соціальної комунікації та мобілізації підтримки громадян. Значення політичної репутації для формування соціального капіталу країни важко переоцінити, тому що політична репутація стає тим засобом інформування про суб'єкта політичної діяльності та комунікації з цільовими аудиторіями, який має суттєвий вплив на індивідуальному, груповому і колективному рівнях сприйняття. Важливою складовою інституту політичної репутації нині є медіа-репутація як колективна оцінка діяльності політичних акторів, інститутів й організацій, представлена у ЗМК.

4. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Навесні 2014 р. в українській політичній комунікації починає активно артикулюватися академічний та публіцистичний дискурс *гібридної війни* та/або *інформаційної війни*. Частина вітчизняних науковців, наприклад *Р. Марутян*, пропонує оперувати поняттям «смысловая война», яке точніше вказує на вектор розгортання політичної комунікації за умов російсько-української війни. *І. Цимбал*, *С. Панченко* та *А. Жовтун* зауважують, що гібридна війна — це війна комплексна, вона передбачає не тільки військовий та силовий фактор, але економічний, соціальний та обов'язково інформаційний. Гібридна війна ведеться не стільки за території, скільки за вплив на свідомість людей.

У будь-якому разі, ведучи мову про гібридну війну або про смыслову війну ми зосереджуємо увагу на питаннях забезпечення

національної безпеки України у царині політичної комунікації. Важливим аспектом формування внутрішнього виміру системи національної безпеки, який не можна жодним чином обійти дослідницькою увагою, є інформаційна безпека. Питання інформаційної безпеки, ефективного захисту національного інформаційного простору регламентовані у національному законодавстві України. Так, у статті 13-й Закону «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» (2007 р.) вказувалося: «...інформаційна безпека є станом захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому забезпечено запобігання нанесення шкоди через неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації».

Ключовими нормативно-правовими актами, що формуватимуть у найближчому майбутньому каркас цілісної системи національної безпеки України у царині політичної комунікації, є:

- Рішення РНБО України «Про заходи щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України» від 28 квітня 2014 р., яке було введене в дію Указом В. о. Президента України від 1 травня 2014 р. № 449/2014;

- проєкти Стратегії кібернетичної безпеки України, Доктрини інформаційної безпеки України, механізму протидії негативному інформаційно-психологічному впливу;

- Воєнна доктрина України від 24 вересня 2015 р., в якій на нормативному рівні оформлено, що, починаючи з 2014 р., відбувається інформаційна війна Російської Федерації проти України;

- Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 5 жовтня 2017 р.

Показово, що у Воєнній доктрині 2015 р. головними викликами національній інформаційній безпеці України в умовах гібридної війни названий цілеспрямований інформаційний (інформаційно-психологічний) вплив з використанням сучасних інформаційних технологій, спрямований на формування негативного міжнародного іміджу України, а також на дестабілізацію внутрішньої соціально-політичної обстановки, загострення міжетнічних та міжконфесійних відносин в Україні або її окремих регіонах і місцях компактного проживання національних меншин.

I. Сопілко при аналізі *гібридної / інформаційної війни* як складової російсько-української війни використовує поняття «інформаційний суверенітет», «інформаційна нерівність» та «інформаційний баланс». Дослідниця називає такі проблеми, через висвітлення сутності яких, є можливим формування цілісної системи інформаційної безпеки в Україні:

- хто виступає суб'єктом вироблення інформаційної політики?
- хто виступає реалізатором інформаційної політики?
- яке співвідношення інформаційної політики і політики інформаційної безпеки?
- яке співвідношення державної політики в цілому й інформаційної політики зокрема?
- яке місце та роль конкретної особи в реалізації і формуванні інформаційної політики?
- якою є структурно-функціональна модель інформаційної політики?
- що становить систему державної інформаційної політики?

Яким чином розгорталася *інформаційна війна* рф проти України та умовного «Заходу» впродовж останніх 8 років? У 2018 р. дві французькі аналітичні установи (Центр аналізу, прогнозування та стратегії (CAPS) при Міністерстві Європи і закордонних справ Франції та Інститут стратегічних досліджень (IRSEM)) підготували дослідження «*Маніпуляції інформацією: виклик нашим демократіям*», у якому детально розібрали впливи російської пропаганди. Французькі дослідники дійшли наступних висновків:

1) російська федерація, починаючи з 2014 року, використовує «інформаційні маніпуляції» (навмисне та масове поширення неправдивих чи упереджених новин у ворожих політичних цілях) як основний механізм здійснення інформаційно-комунікативного впливу на інші країни;

2) трьома базовими складовими російських інформаційних маніпуляцій є скоординована кампанія; поширення неправдивої інформації, що свідомо змінена; політичний намір завдати шкоди своєму противнику;

3) метою інформаційних маніпуляцій, які застосовуються рф, є розкол громадської думки, сприяння зародженню сумнівів у громадян інших країн в достовірності будь-якої інформації, провокація їх відмови від традиційних ЗМІ, радикалізація настроїв серед певних верств населення інших країн.

У сучасних соціополітичних реаліях однією з особливостей *гібридної / інформаційної війни* з боку росії проти України як складової повномасштабної війни є її багатовекторний характер,

адже зазначений вплив на свідомість людей спрямований не лише на українських громадян, але й на громадян російської федерації (не дарма за останні вісім років жодного дня на центральних телеканалах цієї країни не проходить без ток-шоу про Україну!), а також на громадян країн Європи, Північної і Південної Америки, Азії. Зрозуміло, що основний акцент з боку росіян робиться не тільки і не стільки на безпосередньому впливі, скільки на маніпуляціях, викривленні інформації, прямій пропаганді і відвертій брехні, коли російські і проросійські ЗМІ фактично перетворилися на *ЗМД (засоби масової дезінформації)*.

Варто зауважити, що політична комунікація через російські *ЗМД*, спрямована на ту чи іншу цільову аудиторію, відібрану за географічним принципом, має свої особливості — мовленнєві, соціокультурні, релігійно-конфесійні тощо. Спільними рисами такої комунікації є антиамериканізм, антиглобалізм, підтримка крайніх політичних ідей і сил — як правих, так і лівих, маргіналізація політичного дискурсу та його учасників.

Інформаційну зброю у гібридній / інформаційній війні з Україною російська федерація почала активно застосовувати ще задовго до початку анексії Криму та безпосередніх воєнних дій на території нашої держави, маючи надзвичайно потужні фінансові ресурси, розгалужену базу кореспондентських пунктів по всьому світові та доволі професійний і досвідчений склад «бійців» інформаційного фронту.

Основною зброєю у гібридній / інформаційній війні з Україною країна-агресор обрала *ІПСО — інформаційно-психологічні операції*. Це дещо видозмінений переклад Спочатку потрібно вплинути на настрої певних груп у суспільстві. В Україні такими групами у різні роки російсько-української війни були так звані «російськомовні» громадяни, жителі східних або західних регіонів (тут типовою була психологічна гра на протиставленні «східняків» та «западенців»), військові та члени їхніх родин, віруючі донедавна двох найбільших православних конфесій і т. ін. На наступному етапі поширення таких настроїв прямо позначиться на діях представників цього ж суспільства. ІПСО застосовують і в мирний, і у воєнний час. Під час нинішньої війни йдеться про те, щоб передусім забезпечити загарбнику оптимальні умови для взяття під контроль територій, тобто зробити все, щоб українці не чинили опір російським окупантам. Згадаймо, як відразу після повної окупації Маріуполя наприкінці травня 2022 р. по всьому зруйнованому місту почали їздити автівки з величезними екранами, де в режимі нон стоп демонструвалися пропагандистські

російські ток-шоу. Зважаючи на те, що попередні три місяці маріупольці були позбавлені можливостей отримувати своєчасну і повну інформацію про перебіг російсько-української війни, ефект цієї *ІНФОРМАЦІЇ* був максимальним.

До елементів *ІНФОРМАЦІЇ* відносяться: дезінформація, пропаганда, перебільшення певної інформації або применшення іншої, диверсії в тилу, кібератаки, чутки.

Після повномасштабного вторгнення рф в Україну 24 лютого 2022 р. *ІНФОРМАЦІЯ* стали невід'ємною складовою російсько-української війни, причому значна їх частина спрямована на треті держави та їх громадян — це країни ЄС, Північної і Південної Америки, Азії та подекуди Африки. Одним з прикладів такого роду *ІНФОРМАЦІЇ* є дискурс «cancel culture».

Після нападу рф на Україну, особливо після демонстрації фактично у прямому етері, у режимі стрімінгу наслідків руйнувань вітчизняних міст, сіл і селищ, все частіше чуто голоси з різних країн про колективну відповідальність російських громадян за скоєння воєнних злочинів та за мовчазну їх підтримку. Скасування гастролей російських артистів, бойкотування або заборона участі російських митців у міжнародних фестивалях і важливих подіях, болісні персональні санкції — та асиметрична відповідь, яку продемонстрував «колективний Захід» як реакцію на мовчазну згоду абсолютної більшості мистецької еліти країни-агресора з політикою геноциду українського народу.

Кремлівський істеблішмент і пропагандисти різних рангів відразу почали волати про «cancel Russian culture». Так, 25 березня 2022 р. під час виступу на зустрічі з діячами культури президент рф порівняв усі заходи країн Європи і Північної Америки зі ставленням до Джоан Ролінг після її слів про проблеми трансгендерів, визнаних неполіткоректними. Показово, що відразу після цього виступу, позицію про неетичність та неприпустимість (!) «cancel culture» почали активно поширювати і популяризувати блогери та «лідери думок» не стільки для внутрішньоросійської аудиторії, скільки для потенційних читачів і глядачів на Заході. Причому, більшість противників практик «cancel culture» свідомо маніпулювали і спотворювали факти, займались підміною понять та відвертою оманю. Поживним середовищем для розгортання цих штучно створених дискусій стали соціальні мережі — Facebook та Twitter, платформа Youtube, месенджери.

Що варто виокремити у наведеному кейсі з огляду на завдання політологічного аналізу інформаційно-психологічних впливів та *ІНФОРМАЦІЇ*?

По-перше, боротьбу за «розум» громадян багатьох держав. Адже дискурс *«cancel culture»* не тільки про «чисту» культуру, а про політичні цінності і норми, про етику у політиці, яка поширюється не виключно на політиків і державних діячів, а на усіх громадян — виборців тих політиків і державних діячів та на «лідерів думок», від яких часто залежить громадська думка, настрої та симпатії/антипатії громадян до тих чи інших подій. Безперечно, відомі представники мистецького середовища належать до групи «лідерів думок», чиє мовчання може означати та/або тлумачитися як підтримка злочинної державної політики.

По-друге, у дискурсі *«cancel culture»* російською стороною було вкотре застосовано технології маніпулювання, зокрема інструментарій формування і реалізації політичного міфу. Політичний міф є важливим фактором впливу на масову політичну свідомість, а значить — на практики національної політики та ідеології, на практики політичної комунікації. Російська пропаганда тривалий час успішно використовувала політичну міфологію «Великої гуманістичної російської культури», яка фактично стала базовим підґрунтям для розгортання шовіністичних гасел і дій кремлівських ідеологів.

Що можна протиставити інформаційно-психологічним впливам та ІІСО під час російсько-української війни? *Г. Почепцов* зауважує, що інформаційна політика, зокрема державна інформаційна політика, працює з такими чутливими сферами, як: а) контент (стабілізаційний чи дестабілізаційний); б) суспільні цінності (традиційні чи руйнівні); в) характер суспільства (демократичний, інноваційний). Отже, контрстратегія України в інформаційній війні має базуватися на творенні якісного й ефективного стабілізаційного контенту, на зміцненні національно-політичних цінностей та на розвитку демократичних практик і моделей як дієвої і привабливої альтернативи руйнівній архаїці автократії.

Головним завданням для України за цих умов, на нашу думку, є не тільки максимально активний опір російській стратегії гібридизації війни на всіх рівнях її розгортання, але й створення продуктивної національної контрстратегії. Україна за останні роки доволі значно просунулася у реалізації цього завдання, проте важливим завданням є уникнення пасток радикалізації політичної комунікації, з одного боку, та запобігання зміщенню акцентів дискурсів політичної комунікації під час та після російсько-української війни, з іншого боку.

Висновки. Дискурс гібридної / інформаційної війни у царині політичної комунікації значно посилюється після початку росій-

сько-української війни 2014 р. Активізація цього дискурсу на пряму пов'язана з питаннями національної безпеки України. Одним з важливих напрямів розв'язання викликів гібридної / інформаційної війни проти України є формування національного законодавства у царині інформаційної безпеки. Другим напрямом стає створення ефективної національної контрстратегії протидії російським ПІСО всередині України та поза межами нашої держави.

Резюме за змістом теми

ЗМІ та ЗМК — центральні елементи політичних комунікацій. За допомогою ЗМІ політичні комунікації функціонують на максимум своїх можливостей. ЗМІ та ЗМК підтримують здійснення безперервного процесу надання інформації громадянам та належного функціонування зв'язків з громадськістю. Політична реклама є однією із найефективніших форм політичних комунікацій, особливо під час передвиборчої кампанії. Особливе місце у системі політичної комунікації займає інститут репутації загалом та його сучасна складова — медіа-репутація.

Російсько-українська війна, яка почалася навесні 2014 р., висуває особливі вимоги та формулює особливі виклики у царині політичної комунікації. Інформаційна безпека України є важливою складовою системи національної безпеки.

Терміни та поняття до теми

політична комунікація, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, політична реклама, імідж, політична репутація, гібридна війна, інформаційна війна, інформаційно-психологічна операція (ПІСО), російсько-українська війна.

Запитання. Завдання:

1. Порівняйте сутність і призначення ЗМІ та ЗМК. Висновки оформіть у таблицю.
2. Назвіть основні функції ЗМК у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Наведіть приклади їх ефективної реалізації.

3. Чому, на вашу думку, деякі політичні реклами не досягають поставлених результатів або повністю провалюються?
4. Знайдіть приклади проведеної політичної реклами в Україні, яка мала успіх.
5. Як ви можете охарактеризувати сутність і призначення інституту політичної репутації? Чи функціонує він у сучасній Україні?
6. Розробіть алгоритм просування і зміцнення репутаційного іміджу політика/політичної партії/держави (на ваш вибір).
7. Поміркуйте, чи є можливою повна ізоляція України від російської федерації у царині політичної комунікації? Чому для росії є надзвичайно важливим збереження гібридного / інформаційного впливу на Україну? Висновки оформіть в аналітичну записку.
8. Що таке ІПСО? Наведіть конкретні кейси ІПСО та наслідки їх впливів.

Теми рефератів (есе, творчих робіт):

1. Ринок політичної реклами в Україні.
2. Політичні комунікації в країні під час війни.
3. Інститут репутації та її місце у системі політичної комунікації.
4. Політична конкуренція за завоювання влади.
5. Російська агресія проти України: аналіз політичної комунікації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Акайомова А. (2011). Політична реклама як процес комунікації. *Віче*. № 6. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>
2. Брехуненко В. (2017) Війна за свідомість : Російські міфи про Україну та її минуле. Київ : Видавець ПП Брехуненко Н. А. 280 с.
3. Бульбенюк С. С., Манелюк Ю. М. (2022) Системна маргіналізація як завдання і наслідок впливу квазіідеології «руського міра». *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. № 42. С. 163-169. URL : http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/42_2022/21.pdf
4. Бульбенюк С. С. (2020) Медіа-комунікації у соціально-політичному просторі сьогодення. *Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального* : Збірник матеріалів міжнародної наук.-практ. інтернет-конф.; 31 березня 2020 р., м. Київ. Київ : КНЕУ. 150 с. С. 89-92. URL : <https://cutt.ly/qEdLbvk>

5. Війни інформаційної епохи : міждисциплінарний дискурс : монографія (2021) / за ред. В. А. Кротюка. Харків : ФОП Федоренко М. Ю. 558 с.
6. Гібридна війна: in verbo et in praxi». URL : <https://jmonographs.donnu.edu.ua/article/view/3781>
7. Голішевська А. В. (2020) Довіра як фундаментальна цінність формування політичної репутації. *Evropsky politicky a pravni diskurz = European political and law discourse*. Том 7. Вип. 4. Прага. С. 58–63.
8. Давидюк М. (2016) Як працює путінська пропаганда. Київ : Смолоскип. 200 с.
9. Журналістська етика: посібник для підготовки державного іспиту (2014) / За редакцією В. Мостового і В. Різуна. Київ : ЗН УА. 224 с.
10. Зеленін В. В. (2017) Основи міфодизайну : психотехнології керування медіареальністю : навчально-методичний посібник. Київ : Видавництво «Гнозис». 168 с.
11. Зеленін В. В. (2014) По той бік правди : нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Вінниця : Віндрук. 384 с.
12. Іванова Н. Ю., Смолянук В. Ф. (2011). Політологія : навч. посібник / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ 347 с. URL : http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1087616410605583217&Image_file_name=EDUC_TREIN%5C1F%5Civanova_political_science.pdf
13. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник (2012) / Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, ін. Київ : Науково-видавничий відділ НА СБ України. 212 с.
14. Кашпур А. А. (2015) Репутація : монографія. Київ : Логос. 70 с.
15. Курбан О. В. (2017) Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах : монографія. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка. 392 с.
16. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління URL : <http://personal.in.ua/article.php?ida=619>
17. Медіапсихологія : на перетині інформаційного та політичного просторів : монографія (2014) / за наук. ред. Н. А. Найдьоновой, Н. І. Череповської. Київ : Міленіум. 348 с.
18. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. (2015) Київ : Видавництво Києво-Могилянської академії. 497 с.
19. Світова гібридна війна: український фронт (2017) / Під ред. В. Горбуліна. Харків : Фоліо. 496 с.
20. Татенко В. О. (2021) Соціальна психологія націєтворення : суб'єктно-вчинковий підхід : монографія. Кропивницький : Імекс-ЛТД. 142 с.
21. Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford : Oxford University Press. 571 p.

22. Fombrun, C. (1996) *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA. 450 p.
23. Kenski, K., Jamieson, K., H. (2017) *The Oxford Handbook of Political Communication*. 1092 p. URL : <https://vdoc.pub/download/the-oxford-handbook-of-political-communication-7rcj2t30pv30>
24. Hyman, H. (1993) *Mass Communication and Political Socialization*. Princeton : Princeton University Press, 274 p.
25. Pomerantsev, P. (2020) *This Is Not Propaganda. Adventures in the War Against Reality*. Faber & Faber. 288 p.
26. Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
27. Welch, D. (2015) *Propaganda, Power and Persuasion : From World War I to Wikileaks (International Library of Historical Studies)*. I. B. Tauris. 272 p.

ТЕМА 7

ПОЛІТИЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: сутність поняття «політичне маніпулювання», відмінності маніпулювання та пропаганди, позитивну і негативну роль маніпулювання у суспільстві, його особливості, складові, ознаки, різновиди, роль для політичного життя, специфіку застосування маніпулятивних технологій у ході боротьби за владу та управління суспільством, основні методи протидії маніпуляціям.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме: відрізняти політичне маніпулювання від інших інформаційно-комунікативних впливів, аналізувати вплив маніпуляцій у конкретних політичних ситуаціях, застосовувати методи протидії маніпуляціям на особистісному та професійному рівні, а також надавати відповідні рекомендації щодо реагування на політичні маніпуляції на рівні політичної організації, лідера, громадськості.

Навчальні питання

1. Роль маніпулювання у політичних процесах.
2. Сутність та методи політичного маніпулювання.
3. Технології протидії політичному маніпулюванню.

1. РОЛЬ МАНІПУЛЮВАННЯ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

Розгляд ролі політичного маніпулювання доречно розпочати із з'ясування сутності цього терміну. Звернувшись до етимології латинського слова *Manipulus* ми зрозуміємо, що у політичному контексті воно вживається у переносному значенні, оскільки дослівно це жменя (*manus* – рука + *pie* – наповнювати).

Доволі ґрунтовно поняття маніпулювання розглянуто як психологічний феномен, де маніпулювання розуміється як майстерний вплив, який приховано призводить до зміни прийнятих рі-

шень людиною, які не відповідають її реальним намірам. У політиці ми частіше маємо справу з масовим маніпулюванням, а не особистісним і змінюємо рішення не лише окремих політиків або їх оточення, але й великих соціальних груп (публіки).

Варто відзначити, що, маніпуляція не вичерпується впливом на психіку людини тільки за допомогою психологічних прийомів і тактик. У політиці широко застосовується ситуаційне маніпулювання, так як воно дозволяє діяти більш непомітно, при цьому управління здійснюється через інших людей, обставини, характеризується тривалим впливом на свідомість, підсвідомість і поведінку людини. Велике значення при цьому має характер сприйняття ситуації людиною, заснований на наявності у неї певних цінностей, переконань, установок і способів її отримання. У цьому випадку доцільно згадати міф про світле комуністичне майбутнє, що десятиліття утримувався у масовій свідомості та ефективно мобілізував маси на відповідні дії.

Варто звернути увагу на той факт, що вдалим застосування маніпуляції можна вважати тоді, коли той, хто ухвалює рішення не відчуває жодного тиску або примусу. У цьому принципова різниця маніпулювання від пропаганди.

Тому можемо визначити маніпулювання як цілеспрямований вплив на масову аудиторію з метою формування певні суспільні настрої та поведінку маси в потрібному напрямі. Природно, що роль маніпулювання не може бути оцінена без врахування змісту сформованих у свідомості маси правил і практик.

Застосування маніпулювання у політиці є наслідком демократизації та формування масового суспільства. У сучасному світі його практично неможливо уникнути. Особливості та характеристики сучасного інформаційного суспільства значно розширюють можливості політичних маніпуляцій.

У будь-якому суспільстві присутнє політичне маніпулювання в тих чи інших своїх проявах та формах. Часто маніпулювання постає як «необхідне зло» здатне уникнути загострення конфлікту, інколи задля безпеки суспільства в умовах ймовірної чи реальної загрози доцільними є інформаційні маніпуляції здатні запобігти паніці, мобілізувати на суспільно корисні і прийнятні дії

Та все ж питання про роль маніпулювання є доволі дискусійним. Адже важко розмежувати позитивний та негативний характер політичного маніпулювання, визначення тих випадків, коли його застосування в управлінні є обґрунтованим та неупередженим.

2. СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

У зв'язку з вище викладеним існують різні підходи до визначення політичного маніпулювання. Ще в давні часи його оцінювали по різному. Так, Н. Макіавеллі надавав великою ролі здатності лідера до маніпулювання, оскільки влада тримається не лише на примусі, але й на згоді суспільства підкорятися. У сучасній науці проводилось чимало експериментів, які доводили, що багато людей схильні до підпорядкування, добровільному слідуванню за лідером.

Важливою рисою політичного маніпулювання є його вплив насамперед на емоційно-почуттєву сферу суспільної свідомості. Тобто, **маніпулювання** це поширений спосіб комунікативної дії, який часто використовують інтуїтивно, є перенесення уваги на інший об'єкт. У ряді випадків незвичайність цього об'єкта повністю затьмарює актуальний об'єкт.

Отже, **політичне маніпулювання** — це приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів, тобто нав'язування волі маніпулятора

Більшість дослідників погоджуються з тим, що способи маніпуляції можуть бути різноманітними, єдине, що їх пов'язує між собою, — це переінакшення думок споживачів інформації на користь певної особи або групи для отримання прибутків або іншої вигоди.

Маніпулювання включає в себе декілька послідовних *emanis*:

- 1) пробудження інтересу в потенційного об'єкта маніпулювання до дій, слів маніпулятора;
- 2) входження маніпулятора в довіру до об'єкта маніпулятивних дій;
- 3) зацікавлення інтригою (можливість дізнатися, отримати тощо);
- 4) маневр відволікання (перенесення уваги об'єкта маніпулювання на другорядну деталь; повідомлення сенсаційної звістки, яка не стосується справи, тощо);
- 5) підміна, приховування (слова, предмета, дії);
- 6) констатація сфабрикованого результату;
- 7) приховане або відверте спонування об'єкта маніпулювання до дій, слів, поведінки, вчинків, необхідних маніпуляторіві.

Загалом успіх маніпулювання ґрунтується на здатності привернути увагу об'єкта маніпуляції; жонглюванні аргументами (фактами, доказами) з метою відволікання або зміщення уваги та по-

дальшої її жорсткої концентрації на другорядних деталях; стимулюванні, підштовхуванні об'єкта маніпуляції до дії, яка цілком «логічно» впливає зі штучно створеної ситуації.

Дослідники виокремлюють різні *типи* політичного маніпулювання:

1. *За рівнем* вони поділяються на міжособистісні, внутрішньогрупові, між групові та масові.

2. *За способом* маніпуляції розрізняють вербальні і невербальні. Так, засоби масової інформації використовують мову жестів як засіб маніпулювання свідомістю адресата, розміщуючи фотографії, яким притаманне певне оцінне значення невербальної поведінки об'єкта (наприклад, усмішка, відкриті долоні, стиснуті кулаки). Як правило, невербальні елементи підтверджують оцінку, що міститься у вербальній частині повідомлення, роблячи її більш ефективною.

3. *За інтенсивністю* — активні (насадження стереотипів і цінностей); пасивні (фрагментарність інформації).

4. *За глибиною*: м'які, що не вступають у суперечність з системою символів, настанов та стереотипів; вони набагато ефективніші у довгостроковому плані, ніж жорсткі, оскільки не потребують радикальних змін людської психіки; • жорсткі, які мають на меті докорінну модифікацію чи руйнацію існуючих психологічних настанов.

5. *За відповідністю закону*: легальні та нелегальні.

6. *За способом впливу*: прямі та приховані.

7. *За формою*: агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні.

Зупинимось на аналізі найпоширеніших з них детальніше.

Прикладами конкретних масових маніпуляцій можуть бути: міфотворчість; формування «картини світу» у масовій свідомості; формування ідеології; інформаційна війна; використання систем дистанційного перекручування і знищення інформації, вплив через мультимедійні сайти; психологічна війна; семантичне маніпулювання і використання чуток.

Соціально-політична міфологія — розповсюдження ідей, які сприймаються переважно на віру, без будь-якого критичного осмислення. У кожному суспільстві наявні міфи, які активно підтримуються правлячими колами, зокрема за допомогою ЗМІ. Загалом, міф як політичний інструмент дозволяє: перерозподілити владні ресурси, не зустрічаючи суттєвих перешкод із боку деморалізованого супротивника; докорінно зламати ситуацію, котра склалася на політичній арені, різко змінити громадську думку;

отримати вихід до нових вагомих важелів влади. Міф забезпечує вихід до важелів управління масовою свідомістю за умови гострого дефіциту владних ресурсів.

Класик у дослідженні політичної маніпуляції, зокрема у США, Герберта Шиллер, у праці «Маніпулятори свідомістю» (1973) назвав наступні приклади політичних міфів.

Міф про індивідуалізм і особистий вибір. Концепція індивідуалізму включає два положення: держава оберігає право приватної власності; держава — охоронець індивідуального добробуту. Маніпулятивна складова теорії особистого вибору полягає в тому, що у людини немає можливості вибирати, оскільки її дії в певному значенні є “запрограмованими”.

Міф про нейтралітет. Для досягнення найбільшого успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об’єкт вірить, що все відбувається природно і неминуче. Головне місце в міфі про нейтралітет займає уряд, особливо федеральний уряд. Міф припускає чесність і безсторонність уряду загалом і його складових: конгресу, судових органів і президентської влади.

Міф про незмінну природу людини. Поведінка людей не може бути незалежною від теорій, яких вони самі дотримуються. ЗМІ розвивають ті теорії, які вигідні маніпуляторам, телебачення дає людям лише те, що вони самі хочуть.

Міф про відсутність соціальних конфліктів. Мас-медіа Сполучених Штатів заперечують наявність соціальних конфліктів, хоча насильство в сфері соціальних відносин давно вважається загальною нормою. Національний апарат “обробки” інформації подає такого роду конфлікти як виключно індивідуальні події, і за походженням, і за проявом. У сфері масової культури найбільший успіх та всеосяжну інформаційну підтримку мають кінофільми, телепередачі, книги, які пропонують більш ніж достатню порцію насильства, але ніколи не зачіпають соціальні конфлікти.

Міф про плюралізм ЗМІ. Уявлення про особистий вибір в умовах різноманітності інформаційних джерел рекламується у світовому масштабі як характерна межа життя в США. Теорія вибору набуває маніпулятивного характеру, коли створюється ілюзія того, що він має сенс. Таким чином, працює схема: велика кількість ЗМІ дорівнює різноманітності думок, змістів. Як правило, за різноманітністю змістів ховається лише різне їх представлення на єдиному ідеологічному каркасі.

На міжособистісному рівні маніпулятор використовує свої психологічну перевагу над суперником у момент спілкування.

Його мета – створити умови для того, щоб людина діяла в інтересах маніпулятора, навіть якщо це суперечить її власним установкам. Для цього застосовуються різні психологічні прийоми і техніки (зустріч лідерів держав, коли в хід пускається їх особиста чарівність, дипломатія як мистецтво знаходити вразливі місця супротивника і маніпулювати ним).

На груповому рівні маніпулятор взаємодіє вже з групою, вміло використовуючи в своїх цілях особливості поведінки людини в колективі. Підкоривши групу своїй волі, маніпулятор привласнює собі її можливості, діє від імені цієї групи, реалізуючи при цьому свої власні цілі і завдання, в той же час він має можливість зняти з себе особисту відповідальність у разі невдачі і перекласти її на групу. Особу маніпулятора від лідера групи іноді важко відокремити, так як вони можуть поєднуватися в одній особі, але лідер завжди діє в інтересах групи, маніпулятор діє у власних інтересах. При цьому маніпулятор витрачає зусилля на підтримку свого престижу в групі, наближаючи одних, віддаляючи інших, зіштовхуючи їхні інтереси.

Робота з масовою аудиторією увесь час стикається з проблемою обговорення певних сенсаційних фактів, заяв, які потім якось загадково зникають з поля уваги. Це вказує на вкрай важливий параметр маніпуляції — два рівні дії. Реальний рівень виконує функцію легенди або міфу, що маскує істинні наміри маніпулятора. *Прихований* рівень маніпуляції — це той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються.

У ряді випадків як маніпуляція застосовується представлення нібито *явних* намірів супротивника з дискредитації опонента. Це може бути, наприклад, передчасне обнародування цих намірів, що позбавляє їх реальної сили.

Рівень активності маніпулятивних технологій на практиці передбачає чотири типи маніпулятивних схем, а саме:

1. Активний маніпулятор — керує іншими за допомогою активних методів, не демонструє свою слабкість у стосунках, грає роль людини повної сил, використовуючи про цьому своє соціальне становище, а також застосовує систему прав і обов'язків, наказів і прохань тощо.

2. Пасивний маніпулятор — прикидається безпомічним і грає роль «пригнобленого», перемагає своєю млявістю і пасивністю, дозволяючи працювати за себе).

3. Маніпулятор, який змагається — ставиться до життя як до стану, що потребує постійної пильності, оскільки тут можна виграти або програти. Така людина коливається між методами

«пригноблювача» і «пригнобленого», тому є середньою ланкою між активним і пасивним маніпулятором.

4. Байдушний маніпулятор, який демонструє свою відстороненість від подій.

Поділ маніпулятивних технологій на вербальні і невербальні базуються на тому факті, що людина краще контролює зміст, ніж форму, частина непотрібної інформації потраплятиме до аудиторії через форму, а не через зміст. Цю систему повідомлень, що передаються формою, можна звести до системи *невербальних* технологій і підсумовувати таким чином:

- передавати упевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим.

Маніпулювання громадською думкою за допомогою мови (*вербальні* технології) — це одна з сучасних форм політичного впливу.

Політична ж мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оцінної функції здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою людей у бажаному для суб'єктів влади напрямі. Можливість використання мови не тільки як засобу передачі інформації, а й як засобу управління поведінкою громадськості й контролю над нею закладена в природі мовлення і людського спілкування. Це проявляється в тому, що об'єктивне повідомлення інформації, вільне від будь-якої інтерпретації та оцінки неможливе, тому що ставлення суб'єкта до змісту інформації закладене вже в виборі мовних знаків. Також це пов'язано з прагматичною спрямованістю акту комунікації, найбільш дієвим способом реалізації якої є певний підбір слів та їх організація у висловлювання. Політика досить активно використовує ці об'єктивно притаманні мовленню та комунікації особливості для здійснення маніпулятивного впливу на суспільство.

Значні можливості мови як засобу маніпулювання суспільною свідомістю знайшли втілення у політичних міфах і стереотипах, які створюються та поширюються саме за допомогою мови. Міфи і стереотипи задають нам певні схеми інтерпретації дійсності. Мова ж, завдяки тій особливості, що слова завжди несуть певну інтерпретацію, найкраще підходить до процесів міфологізації та стереотипізації. При цьому використання мовних засобів сприяє розумінню політичної дійсності через запропоновану міфом чи стереотипом схему інтерпретації. У політичних міфах і стереотипах слова несуть символічне значення. Ці символи, створюючи

для громадськості ілюзорну реальність, надають політичній мові маніпулятивної сили.

Маніпулятивний потенціал політичного мовлення активно виявляється в політичній пропаганді та рекламі.

Пропаганда є однією із форм маніпуляції суспільною свідомістю за допомогою мови. Її ефективність значною мірою залежить від того, наскільки повно в ній використовуються прагматичні можливості мови. Організація мовного впливу в пропаганді визначається основним завданням: за допомогою цілеспрямованого підбору мовних засобів передати певний смисл, який, поєднуючи інформацію і суб'єктивну оцінку, повинен викликати у громадськості наперед заданий прагматичний ефект.

У політичній рекламі, так само як і в пропаганді, широко використовуються маніпулятивні можливості політичної мови. Реклама будується, перш за все, на навіюванні, сугестії (вплив на волю і почуття людини), потужним засобом якої є мовлення, яке справляє значний емоційний вплив і може викликати не лише бажаний відгук, а й спричиняти певні форми поведінки. Тому ефективність маніпулятивного впливу реклами багато в чому залежить від того, яким чином і за допомогою яких мовних засобів відбувається конструювання повідомлень.

У політичній пропаганді та рекламі застосовується ряд різноманітних методів, технік, в основі яких лежить застосування мовних прийомів та особливих способів побудови текстів, завдяки яким відбувається приховане управління сприйняттям інформації. За допомогою спеціального добору слів, сполучення різноманітних асоціацій, певного фонетичного ряду, відповідних шрифтів і багатьох інших засобів вдається досягти значного ефекту і забезпечити виконання поставлених завдань і реалізацію відповідних інтересів.

Серед *маніпуляцій* вербального характеру є зокрема такі, як: підтасування фактів або зсув по семантичному полю поняття, фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація. Майже завжди спотворена інформація використовується разом із відповідним способом її подання. У цьому зв'язку назвемо такі прийоми, як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації). Розглянемо деякі з них детальніше.

Фабрикація фактів. Політики та діячі сучасної преси часто наголошують, що преса не використовує прямої брехні — це дороге і небезпечно. У різних варіантах повторюється такий афо-

ризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна досягнути, ретельно дозуючи правду?». На думку французького соціолога Абраама Моля, спотворення реальності досягається частіше через кумуляцію (нагромадження) дрібних відхилень, які відбуваються завжди в одному напрямі. Набагато вигідніше бути чесним, якщо йдеться про факти, ніж їх свідомо замовчувати.

Одне з важливих правил маніпуляції політичною свідомістю свідчить, що успіх залежить від того, наскільки повною мірою вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього була б тоталітарність дії — повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думки. Складність виконання цього правила полягає перш за все в тому, щоб створити в адресата ілюзію незалежності, плюралізму каналів інформації. Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ. Ідеальний випадок — коли вдається створити (точніше, допустити створення) радикальних опозиційних джерел інформації, які, проте, обмежують інформаційну боротьбу з режимом питаннями, які не зачіпають зміст головних програм маніпуляції.

Крім замовчування непотрібної інформації і створення таким чином віртуальної реальності замість віддзеркалення дійсності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму — потоплення повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці безглуздої, порожньої інформації. Деякі відомі західні політологи вважають, що подібно до того, як реклама заважає зосередитися і позбавляє важливості відомостей, які перериває, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, яка ще більше ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки сенсу.

Мова як засіб вербальної комунікації — нормована, як у міжособистісному, так і в інституціональному спілкуванні. Сучасні мас-медіа, широко скориставшись свободою слова, докорінно змінили суспільну культуру мовлення. Так, культура мовлення збагачується в основному завдяки використанню ЗМІ офіційної мови повідомлення, яке формується згідно з професійною лексикою політики та світовими стандартами висвітленні актуальних проблем повсякденності. Ця стандартизація мови відбувається за єдиним шаблоном, який має відображати компетентність ЗМІ як офіційного джерела отримання інформації.

Таким чином, мовлення мас-медіа перетворюється на віщання оракула, мова обраних протиставляється мові натовпу. Мова диктора в сучасному суспільстві зв'язку зі здоровим глуздом не має

значення. Диктор доносить підстави, які закладають в нього ті, хто контролює засоби масової інформації. Люди, які, самі того не помічаючи, починають говорити тією ж мовою, втрачають здатність розумного аналізу, стають легко доступними об'єктами маніпуляції.

Маніпулятивна семантика. Один із прийомів політичної маніпуляції — це зміна сенсу слів і понять, або маніпулятивна семантика.

Різновидом брехні в пресі є конструювання повідомлення з уривків висловлювання або відеоряду. При цьому міняється контекст, і з тих самих слів виіплюється абсолютно протилежне значення. Окремі краплини повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що склав із них кореспондент чи редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного.

Сьогодні політики і преса постійно спотворюють зміст слів і змінюють правила гри залежно від кон'юнктури. Політичні евфемізми (заміна грубих, непристойних, неприємних слів іншими словами), що маскують дійсний сенс подій і явищ, створюються і за допомогою термінів. Це слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття, спеціальні слова, як правило — однозначні, причому аудиторія різко розподіляється на тих, хто знає точне тлумачення терміна, і на тих, хто його не знає. Але головне, що терміни мають магічну дію на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки.

До лінгвополітичного маніпулювання як одного з видів успішної комунікації можна застосувати *постулати Г. Грайса*. Це чотири найважливіших принципи, якими несвідомо керуються всі речники, щоб спілкування було успішним:

- 1) постулат інформативності («Повідомляй щось нове»);
- 2) постулат ясності («Говори однозначно, просто, зрозуміло, уникай двозначності»);
- 3) постулат пов'язаності («Не відхиляйся від теми, не втрачай напрям розмови»);
- 4) постулат істинності («Говори правду, говори щиро»).

У цьому випадку маємо справу з комунікацією, результат якої має бути визначений, передвіщений і, отже, постулати мовної поведінки мають бути дотримані або усвідомлено деформовані, порушені.

У разі порушення постулату інформативності виникають:

- 1) недостатньо інформативні висловлювання;
- 2) зайво деталізовані висловлювання;
- 3) пусті, неінформативні висловлювання.

Найчастіше маніпуляція здійснюється шляхом застосування методів викривлення існуючої інформації. Прикладом може слугувати явище «оруелізму» (від імені американського письменника-фантаста Джоржа Оруела).

Оруелізм — крайній випадок маніпуляції за допомогою засобів пропаганди, його ознаки можна спостерігати у функціонуванні тоталітарних режимів, а деякі риси — у функціонуванні сучасних демократій.

Основні аспекти оруелізму — мовний і психологічний. У мовному аспекті оруелізм можна охарактеризувати як надання словам однозначності замість багатозначності, збіднення словникового запасу маніпульованої аудиторії (через цілеспрямоване вилучення окремих слів з ужитку), викривлення змісту понять аж до зміни на протилежні, однак, з іншого боку, йде вживання переважно абстрактних понять, які можна витлумачити як завгодно, створення нових слів («думкозлочинець», «двоєдумство»), які несуть відповідне смислове навантаження. Характерним також є багаторазове повторення одних і тих самих за змістом висловів. Таким чином, створюється ціла низка «новомов» — нових мов, дуже спрощених, примітивних, абстрактних і головне — політично заангажованих.

Лише на «новомові» можливі звучання лозунгів: «Свобода — це рабство», «Найкращий мир — це війна» і т. д. Користуючись термінологією Ролана Барта, можна сказати, що «новомова» — крайній варіант енкратичної мови — мови, яка вводить у владу і використовується для отримання влади, мови стереотипів, кліше, постійного повторення одного і того ж комплексу понять, важкозрозумілого смислу.

На відміну від енкратичної мови, є акратична мова, яка є чіткою і такою, що звільняє людину від влади того, хто володіє енкратичною мовою. У політично-психологічному аспекті оруелізм цікавий тим, що це крайній приклад агресивної маніпуляції. *Оруелізм* — це практично повне придушення індивідуальності в суспільній (і приватній) сфері життя за допомогою маніпуляції.

Одним із різновидів психологічного впливу у передвиборчій кампанії стає **дезорієнтування**, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням — вплинути на маси і забезпечити поразку небажаного кандидата.

Слід зазначити, що технологія дезорієнтування вважається етично неприйнятною для демократичного суспільства, оскільки, вдаючись до брудних технологій, надається неточна, необ'єктивна інформація, змінюється сформований погляд аудиторії на

кандидата, що спонукає її зробити інший вибір, інколи діаметрально протилежний. Питання, використовувати чи ні методи дезорієнтування у передвиборчій політичній рекламі в ЗМІ, залежить лише від моральних принципів журналістів. Закони України ще не містять норм, які б забороняли дезорієнтацію електорату.

Анонімний авторитет. Давно доведено, що одним з ефективних технологій маніпулятивного впливу є звернення до авторитету. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо.

Голодовка. Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу. Для її реалізації підбирається група добре оплачуваних молодих людей із міцним здоров'ям, які, нічим не ризикуючи, організують «курс лікувального голодування» в якому-небудь публічному місці. Навкруг цього засоби масової інформації здійснюють неймовірний шум. При цьому постійно звучать звинувачення в нелюдяності режиму, організації або конкретної особи. Влада вимушені реагувати на вимоги, що висуваються «борцями».

Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, убивств, усякого роду лиходійств, то щодня в засобах масової інформації повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві (тобто настає психологічний ефект звикання).

Такий прийом дозволяє ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але, в той же час, девальвує значимість того, що відбулося, створює у масовій аудиторії уявлення про дану подію як про щось малозначне, що не потребує особливої уваги і тим більше суспільної оцінки.

Тримай злодія. Ця технологія використовується для дискредитації, коли винні, відчуваючи поразку, першими піднімають крик і направляють гнів народу в інший бік. Цим прийомом часто користуються так звані «правозахисники», завданням яких є дезорганізація громадськості.

Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

Набридлива похвала. Використовується для боротьби з опонентом, безперервно доречно вихваляючи його і недоречно показуючи незвичайні здібності, постійно тримаючи на слуху його ім'я, явно перебільшуючи його здібності. Дуже швидко це всім набридає і одне ім'я цієї людини викликає роздратування. Авторів такого заходу важко викрити в навмисній дискредитації, оскільки формально вони докладають зусилля тільки для похвали.

Під час виборів метод нерідко застосовується для створення «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно приховати якусь важливу подію чи проблему.

Ефект бумеранга. При організації тотального цькування свого опонента, вони «забивають» його до такої міри, що в результаті він починає викликати жалість і симпатію у широкої аудиторії. Те ж саме трапляється, коли влада вирішує боротися з поширеними в суспільстві негативними чутками — довіра до чуток тільки підсилюється. Ефект бумеранга може мати і протилежну дію. Так, перенасиченість ефіру рекламою того або іншого кандидата починає викликати роздратування аудиторії.

Інформаційна блокада. Позбавити противника можливості публічно розкрити свою позицію — одне з головних завдань пропагандистської війни. Інформаційна блокада завжди тісно пов'язана з інформаційним домінуванням. До них вдаються як під час збройного конфлікту, так і за мирного часу (під час виборів).

Ефект ореолу. Базується на підступній психологічній властивості — людській схильності мислити. Складається з двох поширених стереотипів-помилки:

1. «Поряд — значить разом». Знаходження поряд зі знаменою або високопоставленою людиною дещо підвищує статус в очах оточуючих. Невипадково ті, хто зображений на фото поряд із відомими людьми, із задоволенням демонструють ці фотографії всім друзям і знайомим.

2. Другий стереотип полягає в тому, що людину, яка досягла вагомих успіхів у конкретній області, вважають здатною на більше і в інших справах. Численні факти доводять, що це всього лише поширена помилка. Є безліч прикладів, коли люди, які блискуче роблять одну справу, в усьому іншому виявляються абсолютно безпорадними.

Ефект присутності. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують при «репортажах із місця бою» та в кримінальній хроніці, фабруючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи. Ілюзію «бойо-

вої обстановки» створюють, наприклад, різкими рухами камери та порушенням її фокусу. При цьому все виглядає так, ніби оператор у страшому хвилюванні, під вогнем знімає реальність.

Ілюзія достовірності надає сильного емоційного впливу і створює відчуття автентичності подій, ніхто не підозрює, що це лише дешевий трюк.

Використання медіаторів. Дана технологія ґрунтується на двох постулатах. По-перше, встановлено, що більшого ефекту на формування думки з якого-небудь питання у «середньостатистичної людини» досягають не масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ, а міфи, чутки і плітки, які циркулюють в суспільстві. Другий постулат витікає з першого: ефективний інформаційний вплив на людину здійснюється не безпосередньо від засобів масової комунікації, а через значущих для неї, знайомих їй авторитетних людей («лідерів думки») — трансляторів думок і чуток. По-друге, це «контрастуючі слова» для того, щоб охарактеризувати опонента в негативному ключі.

Зворотний зв'язок. Сучасними засобами масової інформації широко практикуються способи «зворотного зв'язку» в різних формах: дзвінки в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання тощо. Подібний «макіяж» покликаний створити у масовій аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі.

Коментарі. Повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачеві або глядачеві декілька варіантів пояснення. Від спритності коментатора залежить можливість зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним.

Для цього зазвичай використовується декілька додаткових прийомів.

По-перше, включення в пропагандистські матеріали так званих «двосторонніх повідомлень», які ніби випереджають аргументи опонента і при умільї їх критиці сприяють створенню певного імунітету проти них.

По-друге, дозуються позитивні і негативні елементи. Для того, щоб позитивна оцінка виглядала більш правдоподібною до характеристики описуваної точки зору додається небагато критики.

По-третє, здійснюється підбір фактів посилення або ослаблення висловлювань. Висновки не входять у текст наведених повідомлень, їх повинні зробити ті, для кого призначена інформація.

По-четверте, відбувається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій.

Констатація факту. Бажаний стан речей подається засобами масової інформації як факт, що відбувся. Прийом використовується для створення відповідних настроїв у суспільстві. Розрахунок на те, що більшість людей мислить стереотипами: «Диму без вогню не буває», «Раз про це всі говорять — значить так воно і є».

У людини штучно створюється відчуття себе в меншості. В результаті вона стає безініціативною, віддаючи пріоритет тому, кого вона вважає представником «більшості». Такого роду пропаганда зазвичай подається під виглядом новин або результатів соціологічних досліджень, впроваджуючи при цьому звичайну дезінформацію.

Помилкова аналогія. Звичним для більшості людей стилем мислення є той стиль, який використовує логічні зв'язки «причина-наслідок». Логічний зв'язок «конкретна причина — конкретний наслідок», який мав місце коли-небудь, ми схильні екстраполювати і на інші об'єкти, що не мають ніякого стосунку до цього — тут і криється каверза.

Обхід із флангу. Полягає в дозованій передачі достовірних відомостей, точність яких наперед відома слухачам або читачам і може бути легко Псевдосоціологічні опитування (коли під час ефіру глядачі голосують по телефону) частіше за все є лише способом формування громадської думки, а не його реальним віддзеркаленням, тобто різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формулюються так, щоб створити в аудиторії «правильний погляд» на ту чи іншу проблему. Вони спрямовують хід наших роздумів у конкретному напрямі. «Ніколи не ставте питання, на яке не можна отримати ту відповідь, яка вам потрібна», — головний принцип подібних опитувань.

Різновидом зворотного зв'язку є різноманітні варіанти спілкування високопоставлених персон із «простим народом». Відповідні телепрограми організовуються таким чином, ніби глава держави (або інша високопоставлена особа) спонтанно відповідає на питання, задані громадянами по телефону або через Інтернет. Кращий експромт — це раніше підготовлений експромт. Ця стара приказка згадується сама по собі, коли спостерігаєш, як черговий Гарант Конституції з недосяжною для простих смертних жвавістю і зв'язністю мови дуже вдало відповідає на декілька десятків досить непростих питань, що поступають за короткий час. Насправді він дає відповіді, що заздалегідь ретельно підготовлені його командою.

Відволікання уваги. Для будь-якого виду маніпуляції важливим завданням є придушення психологічного опору людини на-

віованню. Тому будь-яка пропаганда повинна бути комбінацією розважального, інформаційного і переконливого компонентів. Виключно сильним відволікаючим впливом володіють безпрецедентні події (вбивства, катастрофи, терористичні акти, гучні скандали). Під їх прикриттям політики зазвичай поспішають перевірити всі темні справи.

3. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИДІЇ ПОЛІТИЧНОМУ МАНІПУЛЮВАННЮ

Вміння виявити та протидіяти маніпуляціям у повсякденному і політичному житті дуже важливо як для будь-якого громадянина, так і для осіб безпосередньо залучених у політичну практику. Особистість, що вміє протистояти маніпулятивному впливу є основою справжньої демократії, а володіння техніками протидії маніпулюванню — важлива складова сучасної громадянської культури.

Найкращий ґрунт для маніпуляцій — це некритичність мислення громадян, конформізм, сприйняття неперевіреної інформації. У сучасному світі майже неможливо отримати інформацію без посередництва ЗМІ, що надає додаткові можливості використання мас-медіа для маніпулятивного впливу.

Нині завдяки ЗМІ формуються соціальні цінності, основні уподобання і властивості менталітету. У такий спосіб ЗМІ впливають на моральний і політичний образ нації. Але використання мас-медіа, водночас, змінює природу впливу влади на формування громадської думки і масової свідомості замінюючи прямі силові методи.

Безумовно, на рівні держави мають забезпечуватись гарантії неупередженості і плюралізму ЗМІ, вживаються заходи щодо забезпечення дієвої системи соціально-психологічного захисту від маніпуляцій в масштабах цілого суспільства. Проте, варто зазначити, що у трансформаційних політичних системах традиційні механізми захисту зруйновані або не відповідають рівню сучасних маніпулятивних технологій, а нові механізми захисту ще тільки формуються. Тому велике значення має наявність конкретних знань та навичок індивідуального психологічного захисту від маніпулятивного впливу.

У науковій літературі є достатньо визначень поняття захист від маніпулювання, загалом — це система дій, направлена на

усунення чи зведення до мінімуму негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту тощо) та можливих збитків, що можуть травмувати особистість. Однією з основних умов ефективного захисту від політичного маніпулювання є своєчасна, виважена та науково обґрунтована діагностика.

Науковці виділяють три *стратегії* зменшення уразливості до маніпулювання:

1. Регулювання та обмеження у законодавчому порядку методів маніпулювання, а також надання їм якостей «чистоти», «ясності» та «чесності». Однак таке законодавче регулювання тактик маніпулювання може загрожувати засадам свободи слова. Окрім того, українська законодавча база у цій сфері ще не відрізняється довершеністю та системністю, а також характеризується внутрішньою суперечливістю, що дає змогу громадянину забезпечити лише мінімальний та частковий його захист.

2. Попередження громадянина про наміри інших маніпулювати ним. Значення має й те, що він робитиме у подальшому з цим попередженням, як воно допомагатиме йому у підготовці до отримання маніпулятивного повідомлення та оцінки його змісту.

3. Вироблення методів спротиву маніпулятивному переконанню з конкретної проблеми (теми). Щоб зміцнити вже сформовані уявлення особистості у певній темі, слід спершу усвідомити їх вразливість, а далі — для успішного захисту свідомості необхідні «мінімальні тренувальні атаки» на особисті відчуття. Саме такі «атаки» й формують здатність особи до спротиву подальшим маніпуляціям, створюючи мотивацію для захисту власних вірувань, а також набуття своєрідної практики організації інформаційно-психологічного захисту особистості, а отже, кращого її «озброєння» для спротиву впливу серйозніших технологій такого типу.

Умовно всі механізми захисту можна поділити на індивідуальні, суспільні та державні.

Є. Аронсон та Є. Пратканіс, досліджуючи маніпулювання, наводять два способи *індивідуального* захисту від нього:

По-перше, аттитудінальна політика — людина дотримується певної наперед визначеної точки зору з певного питання та висловлює її передусім через бажання забезпечити здійснення певної власної стратегічної мети, а не тому, що справді в неї вірить. Люди у такий спосіб не бажають поступатися частиною своєї свободи і прагнуть водночас виглядати незалежними і послідовними.

По-друге, спростування, під яким розуміють ретельну підготовку до уважного вивчення запропонованого повідомлення та висунення контрдоказів проти нього.

Також можна виділити активний та пасивний методи протидії маніпулюванню. Протидія маніпулятивним впливам передбачає активність та усвідомлення людиною факту маніпулювання. Тобто протидія — це форма активного захисту.

Пасивна форма, вироблена еволюцією та суспільством — захисні механізми психіки (витіснення, перенос, раціоналізація, іронія, проєкція, ідентифікація, реактивний опір та інші), діє непомітно на рівні підсвідомості й людина не усвідомлює ні причин і мотивів, ні цілей, ні самого факту своєї захисної поведінки щодо певного явища або об'єкту. Також захисні механізми завжди спотворюють, фальсифікують або підміняють реальність. Тому захисні механізми психіки не сприяють раціональному вибору, але тим не менше, дозволяють людині уникати психологічного дискомфорту.

Слід зазначити, що застосування контрманіпулятивних технологій теж не є вирішенням проблеми. Це пояснюється тим, що на відміну від ситуації міжособистісної взаємодії, коли одна людина маніпулює іншою, інша може вдатися до контрманіпулювання, адже безпосередній вплив робить можливим аналогічний зворотній зв'язок. В ситуації, коли вплив здійснюється через мас-медіа, а це основний спосіб здійснення маніпулятивного впливу в сучасному інформаційному світі, ні контрманіпулювання, ані повна ізоляція від впливу на практиці не видається можливою.

Щоб виробити адекватні способи протидії маніпулятивним впливам, важливо знати, на що вони спрямовані. Мішенями маніпулювання виступають такі особистісні структури, як мислення, емоції та поведінка. У більшості людей ці елементи тісно пов'язані між собою. Тому маніпулятивна технологія, спрямована, наприклад на емоційну сферу («Голосуй серцем») призводить до зміни як мислення так і поведінки людини. Слід сказати, що почуття та емоції — улюблена мішень для маніпуляторів. Проте емоційна, поведінкова та когнітивна сфери людської особистості та життєдіяльності є не лише мішенями, але й зброєю проти маніпулювання.

Так, емоційна сфера, дозволяє ідентифікувати наявність маніпулятивного втручання, і вивести його на рівень усвідомлення. Уявімо ситуацію: вийшовши з транспорту, людина раптом відчуває агресію без явних причин. Проте, згадавши, що в маршрутці вона стояла навпроти плакату з кулаком, спрямованим їй в обличчя на червоному фоні, така емоційна реакція стає цілком зрозумілою. А усвідомивши це, людина більше не реагуватиме подібним чином, і збереже психологічний комфорт.

Наша когнітивна сфера, є більш вразливою до маніпулювання, ніж здається багатьом, адже людям властива схильність переоцінювати силу інтелекту, насамперед власного. Численні соціально-психологічні експерименти довели, що людина прагне причинності, і готова йти на поступки, якщо їх необхідність обґрунтована, навіть у тих випадках, коли причини не цілком раціональні. Наприклад, Дж. Маєрс провів наступний експеримент: дівчина просила людей в черзі до ксерокопіювальної машини поступитися їй, тому що «їй треба зробити копії». 80 % погодились. Кількість тих, хто готовий був поступитися чергою «без причини» було обернено пропорційним.

З іншого боку, саме завдяки когнітивній сфері, люди здатні до критичного мислення, яке, є найпотужнішою зброєю проти маніпулювання. Під час електоральних кампаній, в ситуації інформаційної війни, до будь яких статей та інформаційних повідомлень варто ставитись критично. Навіть нейтральні за тональністю повідомлення можуть ставати знаряддям маніпуляції залежно від їх місця в інформаційному потоці. Також не приймати лише одне пояснення певної ситуації, мислити альтернативно, і не поспішайте з висновками.

Поведінка є по суті рухом волі, спрямованої інтелектом та емоціями. Тому вплив на неї, на щастя, опосередкований. Адже часи, коли влада застосовувала репресивні методи, як засіб переконання, сподіваємось, відійшли для України в минуле. Проте, щоб не піддатися на маніпулятивний вплив, необхідно, перед тим, як висловити підтримку певній політичній силі, задати собі два питання, і спробувати чесно відповісти на них. Перше — що я зараз роблю? Друге ж — навіщо це мені?

Отже, здатність індивіда протидіяти маніпуляції визначається поєднанням як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Найкращим їх поєднанням є таке, за якого особистість має необхідні знання про ознаки та прийоми маніпулятивного впливу на неї, навиками захисту від них, і має можливість перебувати у соціальному оточенні, яке підтримує такий її спротив.

Колективний захист вимагає консолідованих зусиль як окремих особистостей, так і інститутів громадянського суспільства (громадських організацій, освітніх закладів, ЗМІ). Основними формами та умовами колективної протидії маніпулятивним впливам є:

- просвітницька діяльність, проведення заходів, завдяки яким громадяни могли б навчитися протистояти маніпулюванню;
- моніторинг діяльності ЗМІ;
- розвиток у суспільстві конкуруючих мереж розповсюдження інформації (диверсифікація);

– вироблення й популяризація критеріїв оцінки суспільної та політичної відповідальності представників влади (наприклад, одним з таких критеріїв може бути показник «декларативності», що даватиме можливість оперативно виявляти політичні обіцянки й позиції, які не можуть бути реалізовані в принципі (з політичних, економічних і соціальних причин) і є лише інструментами маніпулювання свідомістю громадян).

Нарешті **державний** рівень протидії маніпуляції передбачає широкий комплекс заходів щодо підвищення рівня політичної культури громадян, законодавчого вноормування чесності виборчого процесу та управління, забезпечення конвенційної політичної участі, плюралізму та незалежності ЗМІ. Так, неповнота законодавчої бази, слабкість інститутів громадянського суспільства в Україні стимулює застосування маніпулятивних технологій. Також частота використання маніпулятивних технологій в Україні обумовлена низьким рівнем електоральної культури громадян, що характеризується патерналізмом, слабкою обізнаністю у політичних процесах, політичною апатією, недовірою до державних інститутів. Електоральна поведінка визначається неглибоким аналізом рекламної продукції, ірраціональними мотивами голосування.

Водночас, слід відзначити і позитивні зрушення у протидії маніпулятивним впливам на рівні української держави. Зокрема, відбувається певна структуризація політичних сил, формуються інститути громадянського суспільства, визначаються основні стратегічні вектори державної політики.

Основні завдання державних методів протидії маніпулятивним технологіям можна звести до забезпечення відкритості, прозорості, зрозумілості, конструктивності, послідовності, демократичності. Це передбачає:

- забезпечення доступу всіх громадян до інформації, пов'язаної з політичним управлінням, що сприятиме їх адекватнішій оцінці;
- деталізацію дозволених засобів ведення політичної боротьби, встановлення ефективного контролю за дотриманням таких правил гри;
- інформування громадськості щодо основних напрямів державної політики та передвиборчих програм кандидатів на державні посади.
- забезпечення доступу громадськості до участі у політичному управлінні;

- відкриття доступу громадянам до світового досвіду протидії маніпуляціям.

Резюме за змістом теми

Попри різні визначення та оцінки ролі політичного маніпулювання, безумовним є те, що це невід'ємний елемент соціально-політичного управління та боротьби за владу. Функції політичного маніпулювання залежать від форм та змісту маніпуляцій (індивідуальні чи масові, вербальні чи невербальні, відкриті або приховані методи впливу на свідомість громадськості). Також значення політичного маніпулювання як методу конструювання штучної реальності з метою вигідної для маніпулятора поведінки і відволікання уваги громадськості від гострих суспільних проблем залежить від форми політичного режиму. Так, іноді доцільно вдається до маніпуляції, щоб уникнути відкритих конфліктів та протистояння. Проте, зловживання політичними маніпуляціями призводить до грубих порушень прав людини, демократичних цінностей, засад ефективної державної політики. Тому в умовах демократії важливо забезпечити систему засобів протидії деструктивному впливу маніпулятивних технологій, що передбачає законодавчі, інституційні, суспільні та світоглядні заходи.

Терміни та поняття до теми:

маніпулювання, маніпулятивні технології, пропаганда, політична реклама, виборчі технології, засоби протидії маніпуляціям.

Запитання. Завдання:

1. Чи може політичне маніпулювання справляти позитивну роль для суспільства? Відповідь обґрунтуйте.
2. Наведіть приклади маніпулювання на особистісному рівні.
3. Проаналізуйте декілька визначень політичного маніпулювання, їх переваги та недоліки, сформулюйте власне визначення.
4. Розкрийте відмінності маніпулювання та пропаганди? Який метод ефективніший у сучасному світі? Чому?

5. Наведіть конкретні кейси політичного маніпулювання у сучасному світі.
6. У чому полягає специфіка лінгвістичного маніпулювання? У чому його відмінність від невербальних маніпуляцій?
7. Розробіть пам'ятку з протидії політичному маніпулюванню?
8. Чи матиме місце політичне маніпулювання в майбутньому? Відповідь обґрунтуйте.
9. Знайдіть відповідність між терміном і його визначенням:
 - 1) політичне маніпулювання;
 - 2) політичний міф;
 - 3) політична пропаганда.
- а) це поширення поглядів та ідей для їх втілення в масову свідомість і спонукання до масових політичних дій;
- б) це прихований вплив на політичну свідомість електорату з метою спонукання виборців до вигідних для маніпулятора дій;
- в) це цілеспрямовано впроваджуване в масову політичну свідомість і підтримуване за допомогою спеціалізованих інформаційних технологій перекручене сприйняття навколишнього соціального світу, історії та політичних процесів.
8. Знайдіть правильне визначення
Політичне маніпулювання — це:
 - а) різновид прямого силового тиску на людей;
 - б) прихований вплив на політичну свідомість електорату з метою спонукати виборців до вигідних для маніпулятора дій;
 - в) різновид законного способу реалізації політичної влади;
 - г) жоден з варіантів не правильний.

Тему рефератів:

1. Політичне маніпулювання та пропаганда: розмежування понять.
2. Роль політичного маніпулювання в умовах сучасної демократії.
3. Політичне маніпулювання як метод боротьби за владу.
4. Політичне маніпулювання як механізм політичного управління: теорія та практика.
5. Вербальні та невербальні методи політичного маніпулювання.
6. Політичне маніпулювання в умовах трансформації політичної системи.
7. Протидія деструктивному впливу політичного маніпулювання: світ та Україна.
8. Політичне маніпулювання в Україні: особливості та наслідки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Була С. П. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус* : наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25.
2. Захаренко К. Протидія маніпулятивним впливам (засоби, технології, можливості). Гілея: збірник наукових праць. Київ : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 181-189.
3. Іванова Н.Ю. Маніпулятивні технології Політичні технології в сучасних владних процесах. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2020. [Електронний ресурс]. С. 147-173
4. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні» Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 332 с.
5. Круглашов А. А. Способи протидії маніпулюванню електронною поведінкою. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http: old.pinchukfund.org/ storage/students/works/2009/621.doc](http://old.pinchukfund.org/storage/students/works/2009/621.doc)
6. Мазеньяк Р. О. Політичне маніпулювання: теоретико-методологічний аналіз поняття. *Політикус*. 2021. № 5. С. 48–52.
7. Манелюк Ю. М. Політична маніпуляція як технологія та метод впливу. Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального [Електронний ресурс]: зб. матеріалів III міжнародної наук.-практ. інтернет-конф.; 30 березня 2021 р., м. Київ. Київ: КНЕУ, 2021. С. 240-245.
8. Мошак Д. С. Інституційно-організаційні засади політичної маніпуляції в сучасному політичному процесі. *Політикус* : наук. журнал. 2021. № 5. С. 59–64.
9. Наумкіна С. М. Політичне маніпулювання як нове сприйняття соціальної дійсності у сучасному світі. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів* : матеріали Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 23 квітня 2021 р.). Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2021. С. 29-32.
10. Ничта Н. Функціональна модель протидії психологічному маніпулюванню громадською думкою. *Публічне управління: теорія і практика*. 2012. № 2 (10), с. 68–74.

ТЕМА 8

ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОЛІТОЛОГІЯ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме :

Знати структуру та функції політичної системи суспільства, її основні інститути (держава, політичні партії, громадські організації, органи місцевого самоврядування, засоби масової інформації), закономірності функціонування системи в цілому та її інститутів.

Після опанування матеріалів студент умітиме:

Вміти на основі знань про політичну систему суспільства, її інститути, закономірності їх функціонування орієнтуватися в політичних процесах, політичному житті конкретних країн.

Навчальні питання:

1. Теоретико-методологічні засади вивчення електоральної політології.
2. Типологія виборчих систем.
3. Виборча кампанія як політичний проект.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОЛІТОЛОГІЇ

У зв'язку з демократизацією політичних режимів на пострадянському просторі виникла об'єктивна потреба проведення електоральних досліджень, які мали б пояснити особливості поведінки виборців, перспективи застосування виборчих технологій за умов здійснення політичного транзиту, спрогнозувати результати і можливі наслідки виборчих кампаній тощо.

Як дослідницький напрям електоральна політологія є доволі молодою наукою. Даний напрям був започаткований у першій половині ХХ ст. у США, де активно розвивався комерційний маркетинг. Політичний маркетинг первісно був «дочірнім» напрямом свого комерційного аналога. Як сучасна система управління електоральними кампаніями виник у контексті становлення політичних комунікацій у Сполучених Штатах Америки в ХХ ст. на

основі широкого залучення засобів масової інформації, інтенсивного вивчення й оприлюднення результатів опитування громадської думки, широкого використання політичної реклами. Витоки електоральної політології ми знаходимо у працях П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе, Е. Каца та інших американських політологів. Електоральна політологія робить перші кроки в Україні, на цей час навчальна дисципліна «Електоральна політологія» як обов'язкова викладається в Київському національному університеті імені Т. Г. Шевченка для політологів.

У 1940 р. американський політолог П. Лазарсфельд здійснив одне з перших розгорнутих досліджень чинників, що впливають на електоральний вибір громадян. У центрі його уваги була проблема впливу засобів масової інформації (насамперед радіо і телебачення) на електоральну поведінку американців. У підсумку були виявлені цікаві закономірності сприйняття населенням ЗМІ. П. Лазарсфельд відкрив закон селективності сприйняття виборцями засобів масової комунікації. Його суть у тому, що середній виборець приділяє увагу тільки тим інформаційним матеріалам, які відповідають його первісним політичним поглядам. Також було встановлено, що люди, які є членами однієї соціальної групи, голосують майже завжди ідентично. Крім того, П. Лазарсфельд відкрив закон «лідерів думок». Його зміст полягає в тому, що масовий виборець сприймає політичну інформацію набагато краще, якщо вона розповсюджується не просто конкретними ЗМІ, а її джерелом виступає популярна особистість — так званий «лідер думок». Тож саме «лідери думок» стають вельми привабливими для політичних акторів ретрансляторами необхідної політичної пропаганди, причому як прямої, так і непрямої. На базі закону «лідерів думок» виникає ціла концепція «двоетапної комунікації», перш авторство якої належить П. Лазарсфельду та його однодумцям Б. Берельсону, Г. Годе та Е. Кацу.

У 50-ті рр. ХХ ст. маркетингова теорія і практика в сучасному розумінні доволі широко ввійшли в американську політику. Д. Ейзенхауер першим із політиків зрозумів необхідність підвищення ефективності проведення виборчої кампанії за допомогою залучення фахівців-маркетологів для розробки стратегії і тактики боротьби на виборах. Піонером у даному процесі виступив комерційний маркетолог Росер Рівз. Цей фахівець застосував регіональну сегментацію американського електорату і, виходячи із цього, розробив ефективну комунікативну стратегію, яка базувалася на принципі диференціації для кожного штату. Були вироблені окремі рекламні ролики для різних штатів на базі врахування

особливостей їх політичних субкультур. Уперше був використаний принцип позиціонування за аналогією з принципом унікальної пропозиції в комерційному маркетингу. Дещо пізніше, у 1960-ті рр., інший американець Джозеф Клапер виокремив систему факторів-посередників, які визначають ефект масової комунікації. До них належать: готовність виборця сприйняти необхідну інформацію, міжособистісний характер розповсюдження інформації, належність людини до соціальної групи з її нормами, вплив лідерів думок на розповсюдження й оцінку інформації. Ці фактори спричиняють повноту засвоєння конкретним індивідом політичної інформації. Початкову дефініцію категорії «виборчі технології» заклали західні політологи, а потім дане поняття активно експлуатують і вивчають російські та українські фахівці з політичної науки. Первісну теоретичну розробку поняття «виборчі технології» знаходимо в працях представників західної політичної науки, серед яких: Ф. Арфін, С. Блек, Л. Босток, Є. Вятр, С. Гантінгтон, Д. Герген, Л. Гонсалес, Р. Даль, Д. Доті, Д. Істон, М. Кроз'є, Х. Маккей, Дж. Мілль, Дж. Наполітан, Дж. Сарторі, Ж. Сегела, Ф. Сіетел, Х. Томас, Р. Хейвуд. З них можна скласти загальне уявлення про розуміння сутності виборчих технологій та їх місце в структурі демократичних соціально-політичних відносин. Синонімом до виборчих технологій є методи соціально-психологічного впливу на електорат. У руслі цієї теми дослідження проводили такі вчені, як В. Бебик, М. Варій, Д. Видрін, М. Головатий, Є. Доценко, В. Королько, О. Покальчук, В. Полторак, Г. Почепцов, А. Пойченко, М. Томенко (здебільшого в їх роботах проводився розгляд психологічних аспектів впливу). Безпосередньо психологічно-маніпуляційним технологіям у виборчій кампанії присвячують свої праці переважно зарубіжні дослідники — С. Кара-Мурза, С. Московичі, В. Паретто, С. Фаєр, А. Цуладзе та ін. Роль і значення політичних технологій, політичного маніпулювання, впливу політичної реклами досліджуються вже протягом тривалого часу. Західні дослідники (Е. Семпсон, М. Спілмен, Р. Фішер) звертають увагу переважно на методи побудови позитивного іміджу. Проблемою вивчення і дослідження політичної символіки прямо або опосередковано займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: Н. Грибакіна, Л. Кочубей, О. Лосєв, І. Сварник, А. Шиверських та ін. Виборчі технології в електоральному процесі транзитивних суспільств вивчають такі вітчизняні вчені: Н. Аржанов, О. Балакірева, А. Балашова, С. Баліков, Б. Бахтєєв, А. Біденко, О. Валевський, М. Варій, О. Винников, П. Зайцевський, В. Галиновський, С. Га-

лушко, В. Головченко, Г. Грачов, В. Гречанінов, А. Джабасов, Т. Джига, В. Дубицька, Д. Дуцик, І. Жданов, П. Жук, О. Заярна, А. Зінченко, Ф. Ільясов, З. Карпенко, О. Кордун, Н. Костенко, П. Кралюк, Ю. Краснокутська, М. Кузьменкова, Є. Кулєшова, А. Купцов, А. Куртов, Л. Леонтєва, В. Лисенко, О. Литвиненко, Н. Лігачова, В. Лісничий, Ю. Літвінова, В. Луговська, А. Максимов, Р. Марутян, О. Мех, О. Назаренко, Д. Наріжний, А. Новокрещенов, Л. Новохатько, Р. Павленко, В. Парсяк, О. Петров, М. Побокін, Ю. Сурмін, М. Тарарухіна, Л. Чорний, Ю. Яновська та ін. Без перебільшення піонером у розробці комплексу проблем вітчизняної електоральної політології виступив Валерій Михайлович Бебик. Його робота «Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі по праву вважається засадничою в даному класі досліджень. Цінність даної праці полягає в тому, що автор уперше значну увагу приділяє особливостям національної ментальності та політичної (фактично електоральної) культури українських виборців і фактично започатковує в Україні напрям електоральної політології. Великий внесок в інституалізацію згаданого дослідницького напрямку не лише в українській, а й у російській політології зробив Г. Г. Почепцов. Серед його численних робіт виділимо такі: «Професія іміджмейкер» (Київ, 1998), «Іміджологія: теорія і практика» (Київ, 1998), «Інформаційні війни» (Київ, 2000), «Психологічні війни» (Київ, 2000), «Комунікативні технології двадцятого століття» (Москва, 2002), «Паблік рилейшнз, або Як успішно управляти громадською думкою» (Москва, 2003), «Пропаганда і контрпропаганда» (Москва, 2004), «Інформаційна політика» (Київ, 2006) та ін. Використовуючи великий фактологічний матеріал, спираючись на багатий досвід західних демократій, професор Г. Г. Почепцов робить теоретичні узагальнення і пропонує ідеї щодо модернізації іміджевих стратегій та оптимізації загалом стратегій виборчих кампаній.

Поступово електоральний процес опиняється в центрі уваги українських і російських політологів. Деякі вчені запропонували суто універсалістський підхід (технологізм) до вивчення електорального процесу на пострадянському просторі, безапеляційно приміряючи західні теорії та технології на виборчу практику колишніх радянських республік. Подібний підхід знаходимо в роботах російських учених О. Кудінова, С. Лисовського, В. Євстаф'єва, М. Гришина, Т. Грінберг і їх українських колег О. Ложкіна, С. Новікова, М. Побокіна та ін. Певний теоретичний прорив від беззастережного «технологізму» до обов'язкового врахування

національного політико-культурного фактора у виборчих кампаніях перехідних суспільств здійснюється в роботах таких українських учених: Л. Кочубей, Д. Наріжного, В. Небоженка, В. Полторака, М. Примуша, Г. Фесун, В. Фісанова, О. Чемшита та ін.

Нарешті розвиток компаративних електоральних досліджень, який спостерігається останнім часом (флагманом цього процесу виступають політологічні кафедри Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, зокрема такі вчені, як Ю. Макар, В. Бурдяк, Н. Ротар, О. Колесніков та ін.), свідчить про початок автономізації електоральної політології серед інших політичних студій. Приємно констатувати, що не пасе задніх у цьому процесі й харківська політологічна школа, про що свідчить успішний захист дисертації «Виборчі технології у сучасному електоральному процесі України: рецепція досвіду США» на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук Тетяною Моторнюк. Молода дослідниця запропонувала перспективний методологічний підхід вивчення електорального процесу, який описується в межах маркетингово-ресурсної парадигми. Автономізація електоральних досліджень як невід'ємної частини української політичної науки виявляється у включенні відповідних навчальних курсів у державні освітні стандарти, публікації навчальних посібників і хрестоматій, проведенні спеціалізованих конференцій, виданні журналів, створенні сайтів і блогів із проблем виборів, що сприяє й структуризації наукового співтовариства в цій сфері. Розвиток інформаційної бази електоральних досліджень — поява доступної для подальшого аналізу електоральної статистики, представленої офіційними виданнями та електронними ресурсами Центрвиборчкому, а також спеціально підготовленої зусиллями окремих фахівців і дослідницьких центрів. Свідченням початку автономізації електоральної політології в Україні є розширення тематичного «меню» робіт у цьому напрямі. Сьогодні можна виокремити такі пріоритети в пізнавальних зусиллях українських електоральних політологів: стратегії політичних партій і кандидатів в електоральному процесі (або, кажучи політико-економічною мовою, аналіз «пропозиції» на електоральному ринку); поведінка виборців на виборах (аналіз «попиту» на електоральному ринку); роль політичних інститутів в електоральному процесі. У цьому відношенні можна говорити про деяке зближення дослідного фокусу українських, білоруських і російських робіт із проблемним порядком денним електоральних досліджень, що проводяться за кордоном. Серед останніх досліджень, які присвячені аналізу політтехнологічних аспектів остан-

ніх електоральних кампаній в Україні, виділяються роботи О. О. Поліщука, Н. І. Яковлевої, Р. О. Балабана та ін. Намітився вихід деяких українських політологів, які займаються вивченням виборів, на міжнародний ринок наукової праці, що свідчить про подолання початкової вторинності їх наукових розробок.

Електоральна політологія як дослідницький напрям є доволі молодою наукою, вона була започаткована в першій половині XX ст. у США, де активно розвивався комерційний маркетинг. Політичний маркетинг первісно був «дочірнім» напрямом свого комерційного аналога. В Україні електоральна політологія як науковий дискурс сформувалася в останньому десятилітті XX ст. майже «з нуля» як напрям, що акумулює рефлексію демократичних процедур у вітчизняному політичному процесі. Натеper можна констатувати, що українська електоральна політологія розвилася в автономний напрям нашої політичної науки. Можна з упевненістю передбачити, що надалі процес автономізації української електоральної політології триватиме.

2. ТИПИ ВИБОРЧИХ СИСТЕМ

Виборча система у вузькому розумінні цього терміну — це спосіб розподілу місць в органі державної влади між кандидатами залежно від результатів голосування виборців. В різних країнах виборчі системи будуть відрізнятися за багатьма параметрами. Ця різноманітність визначається історичними, культурними особливостями, а також політичними завданнями. Як зазначають Р. Таагепера і М. Шугарт, порівняно з іншими елементами політичної системи електоральними правилами легше маніпулювати, вони дозволяють створити перевагу кільком сильним партіям і звести нанівець роль дрібних партій або навпаки дати останнім право на парламентське представництво. Як правило, виборчі системи є різними модифікаціями двох основних типів: мажоритарної і пропорційної.

Мажоритарна система. В основі мажоритарної системи лежить принцип більшості (переможцем на виборах вважається кандидат, який набрав найбільше голосів). Виборчі округи тут є одномандатними, тобто від кожного округу обирається один депутат. Мажоритарна система має свої різновиди. При мажоритарній системі відносно їх (простої) більшості обраним вважається той кандидат, який отримав голосів виборців більше, ніж будь-який з його суперників. Система проста, тому що забезпечує пе-

ремогу одній партії (кандидата) навіть при мінімальній перевазі. Але може трапитися так, що за партію, яка перемогла, проголошує меншість виборців (решту голосів заберуть інші партії), і уряд, який сформує ця партія, не буде користуватися підтримкою більшості громадян. В теперішній час ця система використовується у США, Канаді, Великобританії, Новій Зеландії тощо.

Мажоритарна система абсолютної більшості передбачає, що вибраним є той кандидат, який отримав більше половини голосів виборців, які брали участь у голосуванні (50 % плюс один голос). У світовій практиці зустрічається кілька різновидів цієї системи: система двох турів. Якщо жоден з кандидатів не набрав більше половини голосів виборців, проводиться другий тур виборів, в якому, як правило, беруть участь два кандидати, які домоглися кращих результатів, що дозволяє одному з них отримати більшість голосів (абсолютне або відносне); альтернативне голосування. Використовується при виборах у нижчу палату парламенту Австралії. В одномандатному окрузі виборець голосує за кількох кандидатів, відзначаючи цифрами (1, 2, 3 тощо) навпроти прізвищ тих, кому віддається найбільша перевага (рейтингове голосування). Якщо жоден з кандидатів не отримує абсолютної більшості, з подальшого підрахунку виключаються кандидати з найменшими першими перевагами, а голоси, подані за них, передаються кандидатам других переваг. Потім виключаються кандидати з найменшою кількістю перших і других переваг. Перерозподіл голосів відбувається до того часу, поки один з кандидатів не набере абсолютну кількість голосів. Дуже рідко використовується мажоритарна система кваліфікованої більшості, коли потребується підтримка двох третіх або трьох четвертих від загальної кількості поданих голосів (знайшла застосування у Чилі при виборі депутатів парламенту).

Пропорційна система. Пропорційна система передбачає голосування за списками партій, що означає виділення багатомандатного округу (округом є вся територія країни) або кілька округів. Це найбільш поширена система (країни Латинської Америки, Бельгія, Швеція тощо). Зміст цієї системи полягає в тому, щоб кожна партія отримувала у парламенті кількість мандатів, пропорційну кількості поданих за неї голосів. При всій демократичності у цій системі є один недолік. Вона гарантує представництво навіть дрібних партій, що при парламентській чи змішаній формах правління створює проблеми з формуванням уряду. Таке стає можливим, коли жодна партія не має у парламенті абсолютної більшості або не може її створити, не вступивши в коаліцію з

іншими партіями. В багатьох країнах намагаються згладити цей недолік, а також надлишкову фрагментацію партій, вводячи “виборчий поріг” (бар’єр) — найменша кількість голосів, необхідна для обрання одного депутата. Як правило, в різних країнах це 2–5 %.

Існує багато варіантів пропорційної системи голосування:

- система із загальнонаціональним партійним списком (Ізраїль, Нідерланди). Голосування відбувається у масштабі всієї країни в межах єдиного загальнонаціонального округу;

- система з регіональними партійними списками передбачає формування кількох округів (Австрія, Скандинавські країни, Іспанія, Греція тощо);

- система з закритим списком: виборець голосує за партію і не може виразити свою перевагу окремим кандидатом, занесеним у партійний список.

Кандидати у партійному списку розташовуються у порядку убутної важливості, і ті, що розташовані у кінці списку, мають менше шансів на перемогу; система з відкритим списком дозволяє голосувати за партію і виражати перевагу комусь з її кандидатів, тобто виборці можуть змінити розташування кандидатів у списку (преференційоване голосування). Робиться це різними способами: виборець ставить хрестик навпроти прізвищ кандидатів, яких він хотів би бачити (Бельгія); вписує прізвища кандидатів у бюлетень (Італія); розташовує кандидатів за ступенем значущості (Швейцарія, Люксембург тощо).

Ідеальної виборчої системи не існує. Кожна з них має свої плюси й мінуси. Прибічники використання традиційних різновидів мажоритарної системи голосування серед головних її недоліків виділяють такі: не відображає реального становища політичних сил в країні і не забезпечує їхнього адекватного представництва у парламенті. В першу чергу це поширюється на систему голосування в один тур, коли перемігшою стороною є кандидат, що набрав менше половини голосів від загальної їх кількості. Але навіть якщо одна сторона набирає 52 %, проблема зберігається — 48 % виборців будуть позбавлені представництва. Бувають випадки, коли “пропадають” до двох третіх голосів, поданих за кандидатів, що не пройшли. Подібна ситуація може виступати джерелом потенційних політичних конфліктів і сприяти активізації непарламентських методів боротьби з боку сторони, яка програла; породжує диспропорції між набраними голосами і отриманими мандатами. Наприклад, у 1997 р. на парламентських виборах у Великобританії лейбористи отримали 64% мандатів, при цьому

за них проголосувало лише 44 % виборців, консерватори отримали відповідно 31 % голосів і 25 % мандатів, а ліберальні демократи — 17 % голосів і всього 7 % місць; встановлює залежність результатів голосування від нарізання округів, що може створити “спокусу” махінацій з визначенням їх кордонів і чисельністю виборців для отримання виборчої вигоди; можливість переважання регіональних (місцевих) інтересів над загальнонаціональними; призводить до подорожчання виборчого процесу при необхідності проведення другого туру.

До позитивних моментів пропорційної системи виборів відносять такі: забезпечує більш адекватне представництво політичних сил; скорочує кількість “неврахованих” голосів виборців. Навіть при використанні виборчого бар’єру рідко буває, щоб виявилось неврахованим більше однієї четвертої голосів, і ще рідше ця кількість наближається до однієї другої; дозволяє забезпечити представництво меншостям (наприклад, етнічним, релігійним); стимулює створення партій і розвиток політичного плюралізму. Але у цієї системи є слабкі сторони: слабкий зв’язок кандидата у депутати з виборцями; залежність депутата від партійної фракції у парламенті; породжує більшу кількість фракцій у парламенті, що змагаються між собою і як наслідок — негативно впливає на стабільність роботи останнього; сприяє формуванню (при парламентській і змішаній формах правління) коаліційних урядів, які інколи бувають менш ефективними і стабільними, ніж однопартійні уряди; потенційно збільшує вплив партійної еліти при формуванні виборчих списків, особливо якщо використовується система з закритим списком. В деяких країнах (Німеччина, Болгарія) намагаються знайти компроміс між двома системами виборів і використовують різні варіанти змішаної системи, яка передбачає поєднання елементів пропорційної і мажоритарної систем. Це ж саме питання піднімається й у Верховній Раді України. В політології активно обговорюється питання про вплив систем голосування на конфігурацію партійної системи країни і характер міжпартійних взаємовідносин. Західний політолог Р.Кац, проводячи дослідження у Великобританії, Ірландії та Італії, прийшов до таких висновків: пропорційне представництво сприяє прояву з боку партій більш ідеологізованих і радикальних позицій з політичних питань, ніж в умовах відносної більшості; у двопартійних системах ідеологічні позиції партій поступово наближаються; партії, які конкурують в малих округах, будуть переважно орієнтуватися на персоналії лідера і патронаж, а партії, що конкурують у великих округах, будуть схильні до проблемної орієнтації.

Поняття “виборча система” використовують у двох значеннях. В широкому розумінні поняття “виборча система” включає в себе всі суспільні процеси і правила, пов’язані з виборами, тоді як у вузькому розумінні виборча система — це спосіб урахування голосів виборців і розподіл місць в органах державної влади між кандидатами (групами кандидатів). Головним компонентом виборчих систем є вибори. Вибори — це спосіб формування органів державної влади і наділення повноваженнями посадової особи через волевиявлення громадян. Крім виборів у суспільстві існують і інші способи формування органів влади: насильницьке захоплення влади (революція, переворот), успадкування влади (при монархічній формі правління), призначення на посаду вищою посадовою особою. В умовах демократії вибори є головною функцією політичної участі громадян, в якій реалізується їхній вплив на формування політичних інститутів і процес вироблення політичних рішень.

До головних функцій виборів можна віднести такі:

- артикуляція інтересів різних соціальних груп;
- мирне вирішення конфлікту між політичними акторами, що претендують на владу;
- легітимація структур влади; політична соціалізація і мобілізація громадян.

Всі сучасні політичні режими використовують процедуру виборів для легітимації влади, але не усі вони дозволяють відобразити справжню волю народу.

Тоталітарні й авторитарні режими демонструють ситуацію, яку американські політологи Р.Таагепера і М.Шугарт визначили як “вибір без вибору”. Подібна практика може мати різні прояви: правляча партія висуває тільки одного кандидата на кожну виборчу позицію (така практика існувала в СРСР до 1989 р., причому не вимагалось навіть заповнення бюлетеня, а сам незаповнений бюлетень розглядався як голосування за кандидата); висування кількох кандидатів від правлячої партії, які дотримуються єдиної ідеології, але змагаються між собою за голоси виборців. Подібна практика поширена в однопартійних тоталітарних і авторитарних системах. Але й системи, що є лише формально багатопартійними, здатні обмежити право вибору:

— правляча партія допускає висування другорядних, маловідомих кандидатів, які не можуть скласти конкуренцію для головного кандидата, але створюють видимість альтернативності вибору;

— створюється привілейоване становище окремих кандидатів, які користуються перевагою у фінансуванні, у доступі до ЗМІ;

— фальсифікація підсумків голосування; введення різноманітних обмежень на висування кандидатів (обмеження на ідеологічні орієнтації, расову приналежність кандидатів тощо);

— передвиборчу агітацію.

Дотримання загальних принципів, що визнаються світовим співтовариством, дозволяє надати виборам дійсно демократичного характеру.

1. Обов'язковість виборів означає, що вибори є єдино легітимним способом формування державної влади.

2. Періодичність виборів, дозволяє гарантувати змінність виборних осіб за підсумками голосування.

3. Загальність виборчого права. Цей принцип означає, що всі громадяни, які досягли віку соціально-політичної дієздатності, незалежно від їхньої статі, раси, національності, соціального становища, релігійних і політичних переконань, мають право вибрати (активне виборче право) і бути обраними (пасивне виборче право) в органи влади. Вік соціально-політичної дієздатності визначається законом. У більшості держав громадяни отримують виборчі права з вісімнадцяти років. Це свого роду обмеження принципу всезагальності виборчого права — ценз. Існують і інші цензи, які обмежують виборче право (особливо пасивне) додатковими умовами. Ценз осідлості — виборцем чи кандидатом може стати лише той, хто прожив в даній місцевості (країні) не менше встановленого законом терміну. В Україні кандидатом на посаду президента може стати громадянин не молодший тридцяти п'яти років, а депутатом Державної Думи — не молодший двадцяти одного року.

4. Альтернативність вибору передбачає наявність двох і більше претендентів на владу і змагальність між ними. Немає сенсу проводити вибори з одного кандидата, однак, і при видимій альтернативності виборів ця умова може бути не виконана. Наприклад, реально на владу претендує один кандидат, а інші запрошуються ним для створення демократичного антуражу. Дійсно вільні і чесні вибори вимагають надання реальних можливостей для презентації своїх програм усіх кандидатів. Це означає: рівна кількість голосів для усіх виборців. Найчастіше ця вимога виражена у формулі “Одна людина — один голос”. В деяких країнах кожен виборець може наділитися декількома голосами.

5. Рівні права кандидатів дозволяють реалізувати пасивне виборче право громадянина. Всі кандидати повинні мати однакову можливість для висування, агітації, доступу до засобів масової інформації. Виходячи з цього, законодавством багатьох країн

передбачено обмеження виборчих витрат і суми приватних пожертвувань у фонд кандидатів, часткове державне фінансування виборчої кампанії зареєстрованих учасників. Використання подібної практики переслідує й іншу мету — обмеження лобізму стосовно політичних партій (кандидатів), які перемогли, з боку субсидуючих груп. Держава бере на себе фінансування або усіх зареєстрованих кандидатів, або тих, хто володіє певним рівнем громадської підтримки.

6. Дотримання закону при проведенні виборів на усіх стадіях.

7. Вільне волевиявлення виборців і гарантії таємниці голосування. Таємниця голосування необхідна для того, щоб уникнути можливого переслідування виборців з боку державних органів і громадських об'єднань за політичними мотивами. Більше того, громадянин має право не ходити на вибори (принцип добровільного голосування). Тим самим він виражає своє ставлення до політичних процесів, що визначається словом абсентеїзм. Абсентеїзм став досить частим явищем. Однак це негативно впливає на політичне життя, тому що вибори, на які з'явилася меншість виборців, не відображають реальної політичної картини. Може перемогти не та партія, чию програму підтримує більшість суспільства, а та, яка зуміла за рахунок партійної дисципліни забезпечити явку своїх небагаточисленних прибічників на вибори. В абсентеїзмі є ще один негативний аспект — при низькій активності виборців вибори можуть бути визнані як такими, що не відбулися. В цьому випадку призначаються нові вибори, що значно збільшує витрати на організацію виборів.

8. Прозорість виборів дозволяє забезпечити відкритий характер виборів і довір'я до них. Даний принцип реалізується в наданні громадськості права спостерігати за виборчим процесом через інститут спостерігачів (в тому числі міжнародних) та ЗМІ, а також права знати, від кого і звідки кандидати і партії отримують гроші та скільки їх витрачають на виборчу кампанію.

Вибори — складна сукупність суспільних відносин, яку можна уявити у вигляді змінних у часі стадій єдиного процесу. Політична боротьба в цей період часу строго регламентована, щоб не допустити зловживань з боку осіб, які прагнуть влади. Організаційно-практична сторона виборчого процесу представлена виборчою процедурою — це заходи держави з організації і проведення виборів. Від виборчої процедури слід відрізнити виборчу (передвиборчу) кампанію, під якою розуміють дії безпосередніх учасників виборів: висування кандидатів, розробку передвиборчих програм, агітацію та інші форми роботи з електоратом.

Виділяють кілька стадій виборчого процесу:

1. Призначення дати виборів. Дата виборів призначається уповноваженим органом (наприклад, президентом, прем'єр-міністром) у відповідності з законодавством країни. В деяких країнах дата виборів прямо вказується у Конституції або в законі.

2. Реєстрація виборців. У сучасній практиці використовуються декілька форм реєстрації: обов'язкова (Україна), яка означає, що держава сама складає списки виборців на основі свідчень про їх проживання на певній території; добровільна (США), яка передбачає, що виборці повинні самі зареєструватися на виборній дільниці. Політологи вважають, що подібна практика негативно впливає на електоральну активність. Наприклад, не усі американці реєструються і не всі зареєстровані беруть потім участь у виборах.

3. Установлення виборчих округів і виборчих дільниць.

4. Створення виборчих органів. Для організаційного керівництва виборчим процесом, як правило, створюють центральний виборчий орган, територіальні (окружні) виборчі органи, дільничні комісії.

5. Висування кандидатів, формування партійних списків. На даній стадії визначається коло осіб, з яких будуть вибрані президент, сенатори, депутати.

6. Реєстрація кандидатів і списки партій.

7. Передвиборна кампанія зареєстрованих кандидатів. Вона включає у себе роботу кандидатів (партій) і груп для переконання виборців у необхідності проголосувати за цього кандидата або активно підтримуючих їх партійний список. Проведення сучасних виборчих кампаній особливо вимагає проведення спеціальних досліджень у сфері політичного маркетингу, що дозволяють визначитися з програмами кандидатів, орієнтованими на різні групи виборців, а також вибудувати певні іміджстратегії. Для переконання виборців у достоїнствах кандидатів і перевагах їхніх програм використовуються різноманітні засоби: реклама в ЗМІ, головна увага відводиться телебаченню (політологи вважають, що 70 % іміджу створюється саме за допомогою TV); агітаційна кампанія “від дверей до дверей”, яка передбачає безпосередню роботу активістів кандидата з електоратом за місцем проживання; зустрічі кандидата з виборцями; листівкова і плакатна агітація, графіті; проведення різних акцій (мітинги, шоу, розповсюдження партійної символіки тощо).

Проведення процедури голосування. Сам термін “голосування” прийшов з античної Спарти, де вищий орган влади формувався у

ході загальних зборів загальними криками, а вибраним вважався той спартанець, за якого кричали голосніше. Подібна практика прийняття рішень носить і іншу назву — “акламація”. Таким чином, наприклад, приймалися рішення у Візантії в VII ст., у середньовічних республіках Новгороду і Пскова. З античних Афін прийшла й виборча урна. В урну кидали чорне та біле каміння (своєрідні бюлетені), голосуючи “за” чи “проти” рішення (подібним чином громадяни афінського полісу винесли вирок Сократу). Сучасне голосування відбувається різними способами: підняттям рук (в невеликих поселеннях при виборах органів місцевого самоврядування); найпоширеніший спосіб — на паперових бюлетенях для голосування, коли навпроти прізвища кандидата, що обирається, ставиться певний знак; із застосуванням електронних машин шляхом натискування на кнопки або важелі (останній спосіб використовується в США). В більшості країн виборець голосує безпосередньо за кандидата (прямі вибори). В деяких країнах використовуються непрямі вибори. Тобто громадяни спочатку обирають проміжні органи (колегії виборців), які потім обирають того кандидата, за якого їм доручено голосувати громадянами. Показними в цьому відношенні є вибори президента у США. Президентська кампанія у США проходить в декілька етапів. Перший етап — висування кандидатів на пост президента і віце-президента. Сама система висування кандидатів достатньо складна, тому що не прописана в Конституції і визначається законодавством кожного штату. Після Другої світової війни затвердилася практика первинних виборів (праймеріз), через які прибічники партії (демократичної або республіканської) визначаються з партійними кандидатами на загальні вибори чи голосують за делегатів, яких вони уповноважують голосувати за конкретного кандидата на національному з’їзді партії.

Самі праймеріз можуть бути двох типів: “закриті” — в їхній роботі беруть участь тільки зареєстровані члени цієї партії; “відкриті” — прибічники однієї партії можуть брати участь тільки у праймеріз іншої партії. “Відкриті” праймеріз дозволяють урахувати таку специфіку електоральної поведінки американців, як періодичність голосування, одного і того ж виборця за демократів і республіканців. Крім праймеріз, існує і інший спосіб визначення делегатів на національний з’їзд партії — проведення багатоступеневих партійних конференцій. Другий етап — проведення національних з’їздів партій, на яких кожна партія визначає свого кандидата на посаду президента і віце-президента. З’їзди несуть велике пропагандистське навантаження і за формою нагадують

театралізований мітинг, даючи старт президентській кампанії. Вирішальний етап — національні вибори, які дозволяють визначити переможців — президента і віце-президента. Їх проводять у вівторок, після першого понеділка у листопаді кожного високосного року. Виборець, голосуючи за кандидата тієї чи іншої партії на посаду президента, насправді голосує за виборців, висунутих цією партією в даному штаті. Кандидат у президенти, що набрав у цьому штаті більше голосів, ніж його суперник, отримує голоси усіх виборців даного штату (за принципом “переможець отримує все”). Тому принципове значення має навіть мінімальна перевага голосів, відданих за виборців штату.

Наступний етап — голосування колегії виборців. Кандидати в президенти і віце-президенти повинні отримати більше половини голосів виборців (не менше 270 з 538 голосів). Списки з підсумками голосування направляються голові сенату (за Конституцією ним є віце-президент). Заключний етап — сумісне засідання обох палат Конгресу (січень наступного за виборами року), на якому оголошуються списки колегій виборців. Конституція передбачає, що якщо жоден з кандидатів не отримав більшості голосів виборців, президент буде визначений голосуванням палати представників.

3. ВИБОРЧА КАМПАНІЯ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЕКТ

Під виборчою кампанією розуміється діяльність з підготовки та проведення виборів, здійснювана в період з дня офіційного оприлюднення рішення уповноваженого органу державної влади чи місцевого самоврядування, його посадової особи про призначення виборів і до дня офіційного опублікування результатів цих виборів. Іншими словами, виборча кампанія включає всі етапи виборчого процесу. У цьому зв’язку поняття «виборчий процес» і «виборча кампанія» розглядаються як синоніми.

По цілям виборчої компанії можна поділити наступним чином:

а) участь, а не перемога (кандидат або громадське об’єднання ставить своїм завданням не досягнення перемоги, а позначення себе на політичній арені як суб’єкта політичної боротьби);

б) досягнення часткової, повної чи абсолютної перемоги.

Етапи виборчої кампанії

Середня тривалість виборчої кампанії — три тижні — місяць, але в деяких країнах вона триває більше (США, Великобританія).

Дата початку виборчої кампанії залежить від дати, на яку призначений день виборів (голосування).

«Нульовий» етап. На цьому етапі ведуться переговори політ консультантів з кандидатом, з замовником кампанії про бюджет кампанії, про гонорари. Спільними зусиллями вибирається округ. На цьому етапі також підбирається команда, яка буде працювати на виборах.

Підготовчий етап. На цьому етапі здійснюється виїзд на місце команди політ консультантів. Чимало сил займає вирішення побутових питань та питань розміщення, оренди приміщення під штаб та районні офіси. Починається набір працівників штабу: шоферів, рознощиків, агітаторів і т.д. Організовується збір підписів на підтримку кандидата і проходить його реєстрація. Працівники штабу організують контакти з друкарнями, засобами масової інформації.

Етап планової роботи. здійснюється основна агітаційна робота, випуск та розповсюдження агітаційно-друкарської продукції, розміщення матеріалів у ЗМІ. Для етапу характерні, максимальний ступінь контролю над виборчим процесом.

«Фінішна пряма». зростає необхідність оперативно реагувати на зміну ситуації. Інформаційний потік, що впливає на виборців, значно збільшується.

Звітний етап.. На цьому етапі непогано також проаналізувати помилки в стратегії і тактиці передвиборної боротьби.

Під стратегією зазвичай розуміється загальна спрямованість, зміст і порядок дій кандидата і його команди по досягненню своїх цілей у виборчій кампанії.

Суть виборчої стратегії полягає в тому, щоб визначити, як максимально збільшити свої переваги і використовувати слабкі сторони опонента, щоб домогтися своїх цілей на виборах. Виборча стратегія завжди базується на діагностиці виборчого округу, виявленні адресних груп населення, визначенні ключових проблем, яким має бути приділено основну увагу, формулюванні цілей кандидата, оцінці ресурсів кандидата і суперників, наборі сценаріїв перебігу кампанії, формулюванні концепції та основних гасел кампанії, вироблення принципів входу в коаліції і т.д.

Виборча стратегія завжди включає кілька обов'язкових елементів:

- а) рекламу своєї позитивної програми,
- б) оборону там, де кандидат найбільш вразливий,
- в) викриття недоліків суперників.

Якщо стратегія виборчої кампанії вибудовується як пошук відповіді на питання, що треба робити, то тактика — як треба діяти, щоб досягти поставленої мети.

Призначення тактики — проінформувати населення про кандидата, основні цілі його програми, сформувати у виборців думки, судження, переконання, оцінки, установки, які будуть орієнтуватись на підтримку саме цього кандидата.

Розробка тактики починається за рік до дня голосування. Цей процес передбачає:

1. PR-кампанію.

2. Планування кампанії. Організація штабу і написання всіх можливих планів. Чим більше інформації зібрано на даному етапі, тим легше буде проведення роботи на 3 етапі

3. Агітацію.

- Створення гасла, тобто короткого звернення до виборців

- Підготовка та розповсюдження політичної реклами

- Організація виступів кандидата перед виборцями

Під стратегією зазвичай розуміється загальна спрямованість, зміст і порядок дій кандидата і його команди по досягненню своїх цілей у виборчій кампанії.

Суть виборчої стратегії полягає в тому, щоб визначити, як максимально збільшити свої переваги і використовувати слабкі сторони опонента, щоб домогтись своїх цілей на виборах. Виборча стратегія завжди базується на діагностиці виборчого округу, виявленні адресних груп населення, визначенні ключових проблем, яким має бути приділено основну увагу, формулюванні цілей кандидата, оцінці ресурсів кандидата і суперників, наборі сценаріїв перебігу кампанії, формулюванні концепції та основних гасел кампанії, вироблення принципів входження в коаліції і т.д.

Виборча стратегія завжди включає кілька обов'язкових елементів:

- а) рекламу своєї позитивної програми,

- б) оборону там, де кандидат найбільш вразливий,

- в) викриття недоліків суперників.

Якщо стратегія виборчої кампанії вибудовується як пошук відповіді на питання, що треба робити, то тактика — як треба діяти, щоб досягти поставленої мети.

Призначення тактики — проінформувати населення про кандидата, основні цілі його програми, сформувати у виборців думки, судження, переконання, оцінки, установки, які будуть орієнтуватись на підтримку саме цього кандидата.

Розробка тактики починається за рік до дня голосування. Цей процес передбачає:

1. PR-кампанію.
2. Планування кампанії. Організація штабу і написання всіх можливих планів. Чим більше інформації зібрано на даному етапі, тим легше буде проведення роботи на 3 етапі
3. Агітацію.
 - Створення гасла, тобто короткого звернення до виборців
 - Підготовка та розповсюдження політичної реклами
 - Організація виступів кандидата перед виборцями

Терміни та поняття до теми

Виборці — громадяни, які включені до списку тих, хто має право взяти участь у чергових виборах.

Виборча кампанія — процес комунікації, діалог між політичною партією, кандидатом чи його представниками, з одного боку, та виборцями, які в день виборів мають право голосувати «за» чи «проти» — з іншого.

Виборчий процес — це врегульована Конституцією та законами України специфічна діяльність органів і громадян (суб'єктів виборчого процесу), спрямована на підготовку і проведення виборів з метою формування представницьких органів влади.

Голосування — безпосередній акт волевиявлення громадян під час виборів. Складається з ідентифікації (засвідчення особи) виборця, отримання бюлетеня і власне голосування.

Електоральні технології — система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання.

Електорат — корпус виборців, сукупність громадян, яким надане право брати участь у виборах певного органу, політичної партії чи конкретної особи.

Політичні технології — це система послідовних цілеспрямованих дій, орієнтованих на досягнення заданого політичного результату.

Технології виборчі — це сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

Запитання. Завдання

1. Визначте поняття «виборчий проєкт» та «виборча кампанія».
2. Як ви розумієте управління виборчим проєктом?
3. Які різновиди виборчих кампаній можна визначити з точки зору територіальних об'єктів?
4. Хто вважається суб'єктом виборчого проєкту?
5. Охарактеризуйте основні моделі виборчих кампаній.
6. Перелічіть основні етапи виборчої кампанії.
7. Що являє собою загальний (стратегічний план) виборчої кампанії?
8. Назвіть варіанти стратегій виборчої кампанії.
9. Чому вибори — необхідна ознака і умова демократії?
10. Що таке виборча система?
11. Які є види виборчих систем?

Теми рефератів

1. Планування виборчої кампанії.
2. Сучасні моделі виборчих кампаній.
3. Громадська думка під час організації і проведення виборчої кампанії.
4. Сучасні виборчі технології як інструмент реалізації виборчого політичного проєкту.
5. Роль традицій політичної культури суспільства у виборчому проектуванні.
6. Представте характеристику основних частин базового сценарію виборчої кампанії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Баранівський В.Ф. Політологія: Підручник. Київ: Національна академія управління, 2016. 236 с.
2. Виборчі системи з відкритими списками: в пошуках оптимальної моделі для України / [Д. Ковриженко та ін.]. Київ : IFES, 2017. 71с.
3. Воронянський О.В., Кулішенко Т.Ю., Скубій І.В. Політологія: Підручник / О.В. Воронянський, Т.Ю. Кулішенко, І.В. Скубій. Харків: ХНТУСГ імені Петра Василенка, 2017. 180 с.
4. Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник. К. 2016. 264 с.

5. Локтіонова Д.А. Електоральна поведінка громадян Південного регіону України в контексті виборчих систем : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2013. 19 с.
6. Луژیкова Є. О. Міжнародні виборчі стандарти формування системи публічного управління в Україні : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Київ, 2018. 20 с.
7. Мельник І.В. Електоральна участь громадян України та Федеративної Республіки Німеччини (1990–2013 рр.) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 . Чернівці, 2014. 20 с.
8. Мохончук Б. С. Виборчі системи: порівняльно-правове дослідження. Харків: Юрайт, 2021. 302 с.
9. Мохончук Б.С. Огляд судової практики з розгляду спорів щодо виборів та виборчих правопорушень в Україні: за результатами президентських та парламентських виборів 2019 року. Київ : АК-ГРУП, 2020. 146 с.
10. Прасюк О. В. Електоральна громадська думка в Україні: проблеми поставання та виявлення : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Київ, 2015. 19 с.
11. Рада Європи. Медіа та вибори : зб. док. Ради Європи. Київ : К. І. С., 2019. 121 с. (Проект Ради Європи “Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні”).
12. Романюк А., Шведа Ю. Партії та електоральна політика. Львів: ЦПД — „Астролябія”, 2005. 348 с.
13. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору. *Політологічний вісник*. 2002. № 10. С. 181.
14. Томахів В. Політологія, Навч. Посібник. Вид. т-е, доповнене Тернопіль: ТНЕУ, 2018 р. 244 с.

ТЕМА 9

УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИЧНИМИ КОНФЛІКТАМИ

Вивчивши матеріал теми, студент знатиме:

зміст поняття “політичний конфлікт”, види і типології конфліктів, функції і основні концепції політичного конфлікту, основні елементи структури і форми перебігу конфлікту, методи вирішення політичних конфліктів, основні методи управління політичним конфліктом, основні стратегії поведінки у політичному конфлікті.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме:

визначати причини і умови появи конфлікту у політичному середовищі, типологізувати різновиди конфліктів у політиці, пояснювати специфіку протікання політичних конфліктів, визначати шляхи вирішення конфліктів, аналізувати тактики і стратегії поведінки у конфліктах, використовувати знання у практичній діяльності.

Навчальні питання

1. Політичний конфлікт: сутність, концепції, типології.
2. Регулювання політичних конфліктів: шляхи, методи, стратегії.

1. Політичний конфлікт: СУТНІСТЬ, КОНЦЕПЦІЇ, ТИПОЛОГІЇ

У демократичному суспільстві завжди відбувається зіткнення різноманітних інтересів, що продукує конфлікти. Уникнути конфліктів у політичному просторі неможливо. Кожна зі сторін конфлікту веде боротьбу за розширення свого впливу в політичному середовищі. Особливість політичного конфлікту полягає в тому, що його наслідки впливають на всі сфери суспільного життя. У багатьох випадках конфлікт є способом оновлення системи. Саме тому завдання прикладної політології полягає у пошуку оптимальних шляхів, способів і засобів подолання конфлік-

тів і управління ними. На сьогодні західними вченими глибоко досліджені причини і специфіка політичних конфліктів, їх роль, місце та функції в суспільстві, передумови виникнення, стадії розвитку, методи запобігання та вирішення, розроблено відповідну типологію.

Політичний конфлікт (від лат. *conflictus* — зіткнення) — це зіткнення, протиборство різних соціально-політичних сил, суб'єктів політики в їх прагненні реалізувати власні інтереси і цілі, пов'язані з боротьбою за здобуття влади, її перерозподілом, зміною власного політичного статусу, а також з вибором політичних перспектив розвитку суспільства.

В основі політичного конфлікту лежать соціально-економічні, етнонаціональні та власне політичні суперечності, об'єктивно властиві будь-якому суспільству. Щодо сутності політичного конфлікту існує багато визначень. **Політичний конфлікт** — це різновид і результат конкурентної взаємодії двох і більше сторін (окремих осіб, соціальних груп, держав), які сперечаються з приводу отримання та реалізації владних повноважень і ресурсів. Політичний конфлікт може відігравати позитивну роль тільки за умови і можливості його врегулювання, в іншому разі — конфлікт призводить до політичної кризи. За кризових умов знижується рівень керованості усіма сферами життя суспільства, зростає соціально-політична активність мас, що може спричинити страйки, протести, державні перевороти, революції.

Вивчення політичного конфлікту як окремого предмету досліджень у західній політичній науці відбулось в середині ХХ ст. Відтоді політична конфліктологія стала одним з найважливіших розділів західної теоретичної і прикладної політології.

У політичній науці існує багато підходів до вивчення конфліктів. Проблема конфлікту була теоретично обґрунтована на межі ХІХ і ХХ ст. у межах психологічного, біологічного, структурно-функціонального, марксистського та інших підходів, які відводили конфліктам негативну роль. На початку ХХ ст. особливого поширення набули «позитивістські» концепції «загальної теорії конфлікту» (К. Боулдінг), «конфліктної моделі суспільства» (Р. Дарендорф), «позитивно-функціонального конфлікту» (Л. Козер), «теорії принципів переговорів» (Дж. Бертон, Р. Даль, Р. Фішер), «міжнародного конфлікту як особливого різновиду соціального конфлікту» (Б. Броді, К. Дойч, Р. Патнем).

Серед концепцій політичного конфлікту, що претендують на універсальне застосування, важливе місце посідає згадана *«загальна теорія конфлікту» К. Боулдінга*. Ця теорія визначає конф-

лікт як ситуацію, в якій сторони усвідомлюють особливість (виключність) своїх позицій та прагнуть зайняти позицію, несумісну з бажаннями та інтересами протилежної сторони. Разом з тим, це не включає необхідності подолання або істотного обмеження конфліктів.

Сукупність сучасних підходів стосовно місця та ролі конфліктів у суспільному житті групується довкола двох полярних підходів, запропонованих *Т. Парсонсом та Р. Дарендорфом*.

Т. Парсонс: а) кожне суспільство — відносно стійка, стабільна, інтегрована структура; б) кожен елемент суспільства, що довів свою життєздатність, має певну загальносистемну функцію; в) функціонування соціальної структури спирається на ціннісний консенсус членів суспільства, який і забезпечує його стабільність та інтеграцію.

Р. Дарендорф: а) відповідно до «конфліктної моделі суспільства», соціальний конфлікт всюдисущий, будь-яке суспільство «пронизане» конфліктними ситуаціями, завдяки чому воно і змінюється; б) кожний елемент суспільства робить власний внесок в його дезінтеграцію; в) конфлікти — рушійна сила суспільного поступу.

Перша модель наголошує на співробітництві соціальних структур, друга — на їх конфліктній взаємодії, наслідком чого стають соціальні зміни різної інтенсивності. Проте обидві моделі об'єднуються спільним постулатом: конфлікти не слід розглядати як соціальну стихію, непідвладну волі людини. Конфлікти потрібно вивчати та намагатись ними керувати.

Представник *інтеграційної моделі М. Дюверже* запропонував аналізувати політику, виходячи з категорій конфлікту та інтеграції. На думку М. Дюверже, в будь-якому суспільстві існує як конфлікт, так і інтеграція еволюція якої ніколи не знищить конфлікту в суспільстві, який у свою чергу зосереджений навколо проблеми політичної влади. Відомий мислитель ХХ ст. *Р. Даль* вбачав джерело конфліктів у зіткненні інтересів різних політичних, етнічних, релігійних і інших груп за вплив на прийняття політичних рішень з приводу політичної влади і перерозподілу суспільних благ. *Д. Істон* твердив, що джерелом конфлікту є соціальна нерівність у суспільстві та система розподілу таких цінностей, як влада, престиж, матеріальні блага, освіта. *Л. Саністебан* вважав, що конфлікт відображає особливий тип соціальних відносин, за якого його учасники протистоять один одному через несумісні цілі; він може бути різної інтенсивності, частковим або радикальним, піддаватися або не піддаватися регулюванню. На думку польського вченого *К. Полецького* політична влада одно-

часно виступає і причиною суперечностей і джерелом імовірного конфлікту, а також основною сферою життя, в якій відбуваються зміни внаслідок конфлікту. Вирішальною ознакою політичного конфлікту є його розуміння як особливого роду політичних відносин, що складаються з приводу завоювання, утримання, перерозподілу і здійснення політичної влади. Тому, **політичний конфлікт — це зіткнення несумісних політичних інтересів суб'єктів політики в умовах протидії.**

Політичний конфлікт являє собою один з можливих варіантів взаємодії політичних суб'єктів. У сучасній політології політичні конфлікти розглядаються передусім в рамках теорії конфліктології. Вченими всебічно досліджено умови, причини і чинники виникнення політичних конфліктів, їх специфіку, стадії розвитку і функції в суспільстві. На основі таких досліджень розроблено і систематизовано різноманітні типології конфліктів.

У прикладній політології виокремлюють такі **види політичних конфліктів:**

— *державно-правові* проявляються в системі державної влади внаслідок суперечностей між різними її елементами (державними органами, інститутами влади, політичними партіями тощо). Такі конфлікти інституалізовані, публічні, раціональні, їх виникнення певною мірою прогнозовані і передбачувані в політичній системі;

— *статусно-рольові* з'являються через невідповідність між розумінням прав і свобод різними соціально-політичними суб'єктами та існуючою системою соціальної ієрархії. Такі конфлікти можуть розгортатися у політичному полі за принципом вертикалі (еліта — маси, влада — народ) чи горизонталі (між різними соціально-політичними групами, що перебувають на одній чи на суміжних щаблях суспільної ієрархії);

— *конфлікти політичних культур* полягають у зіткненні інтересів суб'єктів з різними системами цінностей, вірувань, ідей, переконань тощо.

У світовій практиці найбільш поширеним є поділ конфліктів на **конфлікт цінностей, конфлікт інтересів, конфлікт ідентифікацій.**

Конфлікт цінностей постає як зіткнення різних ціннісних орієнтацій: ліві — праві, консерватори — ліберали, ізоляціоністи — інтервенціоністи, західники — євразійці тощо. Розбіжності у цінностях є однією з головних передумов конфлікту. Ескалація таких розбіжностей своїм неминучим наслідком має соціально-політичну поляризацію широких верств населення, готового до активного (навіть силового) відстоювання власних цінностей.

Конфлікт інтересів проявляється як зіткнення насамперед політичних та економічних потреб тих соціальних груп, які або володіють політико-економічними ресурсами суспільства, або усунуті від процесів їхнього накопичення та використання. Оскільки категорія «інтерес» визначає «мету діяльності» соціального суб'єкта — на практиці конфлікт інтересів призводить до масштабного антагоністичного протистояння між «вищими» та «нижчими» stratami соціуму, готового перерости у фазу активних дій з питань перерозподілу суспільного багатства.

Конфлікт ідентифікації продиктований правом вільного самовизначення людиною своєї етнічної та громадянської належності. Такі конфлікти простежуються в країнах, де недемократичні політичні режими (як правило, колонізаторські) проводили активну політику насильницького нав'язування місцевим етнічним групам чужої для них моделі етнічної або конфесійної само-рефлексії.

Політичний конфлікт можна вивчити з допомогою базових параметрів, до яких належить рівень, умови, масштаби, гострота, динаміка розвитку, технології і методи врегулювання.

Причинами політичних конфліктів можуть бути: соціальна нерівність; дефіцит життєвих благ; боротьба за кращі позиції у суспільстві; неспівпадання цінностей індивідів та суспільства; відсутність збігу інтересів людей; егоїстичні інтереси окремих осіб або соціальних груп; недостатня інформованість і непорозуміння та ін.

До *глобальних* причин відносять суперечливість, несумісність і зіткнення національних та державних інтересів і цілей держав; екологічні кризи; скорочення дефіцитних природних ресурсів тощо. Окремо слід зазначити *економічні* причини, передусім нерівномірність економічного розвитку країн, соціальних груп, осіб, різний рівень їх доступу до матеріальних цінностей і благ. На увагу заслуговують *історичні* причини — минулі війни, загарбання, тривале поневолення однієї країни іншою, акти етноциду тощо. Перелічені причини належать до *зовнішньополітичних*.

Проте не менш важливі *внутрішньополітичні* конфлікти між-класового, міжетнічного, міжконфесійного та міжпартійного характеру. Окремий вид конфлікту — конфлікт між гілками влади та їх лідерами. Треба розуміти, що тип суспільства і тип конфлікту взаємообумовлені. Політичні конфлікти пов'язані з нормованими інтересами учасників взаємодії, декларованими, наприклад, у програмних документах політичних організацій, партій і рухів.

Функції політичного конфлікту можуть носити позитивний і негативний характер. *Негативними* вважають, зокрема такі: ство-

рення стресових ситуацій, руйнування соціальних зв'язків, дезорганізація життя людей і розкол суспільства, формування почуття ворожнечі, агресії, нетерпіння до інакомислячих тощо. *Позитивними* функціями конфлікту називають виявлення назрілих проблем суспільства; стимулювання виправлення недоліків; зняття напруги у суспільстві (у разі вирішення конфлікту демократичним шляхом); об'єднання людей; утвердження нової системи розподілу ресурсів суспільства; зменшення протиріч між соціальними суб'єктами; оновлення суспільства (модернізація соціального простору) тощо.

Варто звернути увагу на наступні **типології політичного конфлікту**:

- *за тривалістю* (короткочасні, тривалі, довготривалі),
- *за ресурсами політичної влади* (економічні, соціальні, інформаційні, духовно-релігійні),
- *за інтенсивністю* (низької, середньої, високої напруги),
- *за масштабом* (локальні, регіональні, світові),
- *за направленістю* (зовнішньополітичні та внутрішньополітичні),
- *за соціально-політичними наслідками* (конструктивні і деструктивні),
- *за типом суб'єкта політики* (інституціональні, неінституціональні).

Крім цього, у політичній науці зберігає свою продуктивність поділ конфліктів на *неантагоністичні* (*примиренні*) та *антагоністичні* (*непримиренні*). Фахівці у галузі прикладної політології зауважують на тому, що у реальному політичному житті поширеними є ситуації *імітації конфлікту* як спроби ідеологічного, політичного, морального тиску на опонентів. Такі конфлікти слід називати *умовними*, але варто пам'ятати, що в багатьох випадках існує небезпека їх трансформації у *реальні*.

Основні **типи конфлікту інтересів**, які виокремлює вітчизняний науковець М. Михальченко:

реальний — розглядається на основі зіткнення інтересів різних соціально-політичних сил, які пропонують різноманітні моделі розвитку суспільства, шляхи їх втілення;

випадковий — залежить від обставин, не завжди належно усвідомлених учасниками (фінансові, бюрократичні, соціальні питання тощо). Такі конфлікти легко подолати, пізнавши їх причини, сутність і здійснивши відповідні заходи;

змішаний — спричинений факторами, побічно пов'язаними з об'єктивними (мовними, релігійними, культурними та ін.);

неправильно приписаний, за якого декларують несправжні політичні, економічні, географічні та інші причини.

В об'єктивному історичному процесі розрізняють конфлікти, що несуть позитивний і негативний потенціал. Вони можуть бути продуктивними, конструктивними, а за деяких умов — негативними, такими, що руйнують історичний розвиток і є деструктивними стосовно суб'єктів — учасників конфлікту.

Виокремлюють **дві форми перебігу конфліктів**:

відкрита відверте протистояння, зіткнення, боротьба;

закрита або *латентна*, коли відвертого протистояння немає, але існує прихована «невидима» боротьба.

Для виявлення сутності політичного конфлікту й подальшого аналізу його наслідків на практиці важливо чітко розуміти структуру.

Структура політичного конфлікту — це сукупність його сутнісних компонентів, за відсутності яких він неспроможний розвиватися як політична реальність. Зазвичай, політичний конфлікт структурується відповідно до наведеного нижче алгоритму.

Суб'єкти політичного конфлікту. Суб'єктами політичних конфліктів можуть бути як особи, так і суспільні організації; політичні партії, політичні лідери; гілки державної влади; етнонаціональні або територіальні спільноти; орієнтовані на владу фінансово-промислові групи; федеральний центр та суб'єкти федерації; держава та опозиція; держава та блоки держав в системі міжнародних відносин; інші актори політичного життя, що прагнуть реалізувати свої політичні інтереси.

У конфліктній ситуації суб'єкти політичного процесу можуть обрати одну чи кілька з наступних стратегій поведінки: суперництво, уникнення протистояння і конфронтації, пристосування, співпраця, взаємодія.

Предмет політичного конфлікту: відносини з приводу державної влади — її устрою, повноважень, реалізації; конституційні норми; адміністративно-територіальний устрій; проблеми внутрішньої та зовнішньої політики; блокова (коаліційна) політика; визначення стратегічних партнерів та союзників.

Конфліктні дії як сукупність різноманітних проявів політичної боротьби: а) *теоретична боротьба* — зіткнення концепцій, доктрин, стратегій державно-політичного розвитку; б) *ідеологічна боротьба* — зіткнення ціннісних орієнтацій, партійних програм, міфів, стереотипів; в) *інформаційно-психологічна боротьба* — маніпулятивні впливи ЗМІ та PR-технологій на супротивника та

адресні верстви населення; *г) організаційна боротьба* — партійне будівництво, мобілізація соціальних ресурсів, агітаційно-пропагандистські кампанії, залучення електорату на свій бік; *д) збройна боротьба* — військові конфлікти, революційні виступи, перевороти, повстання, захоплення заручників, терористичні акти.

Умови конфлікту: легітимність влади, політичний устрій, форма правління, політичний режим, рівень політичної культури населення, лояльність силових структур (насамперед, армії, поліції, служби безпеки), активність ЗМІ, політичні традиції, національний характер, толерантність населення та ін.

Наслідки конфлікту: *а) функціональні* — стабілізують розвиток політичної системи (конституційні зміни державного ладу, форми правління, адміністративно-територіального устрою, зміни зовнішньополітичних орієнтацій, відносин власності, політичного режиму, демократичних процедур); *б) дисфункціональні* — посилюють деструктивні зміни та призводять до стагнації політичної системи.

Для розуміння сутності політичного конфлікту, можливості уникнення конфліктогенного впливу важливо знати деякі характеристики можливих стратегій і тактик поведінки у конфліктній ситуації.

Вітчизняні науковці виокремлюють такі **стратегії поведінки у конфлікті:**

нормативна стратегія, в основі якої є відстоювання своєї позиції відповідно до встановлених і легітимних норм і правил у поєднанні з повагою до опонента;

конфронтаційна (агресивна) — передбачає активне використання погроз, психологічного тиску, фізичного і морального насилля. Досить часто конфліктні дії із засобів досягнення поставлених цілей перетворюються на кінцеву мету — нанесення максимальних збитків опоненту;

маніпулятивна — досягнення поставлених цілей шляхом використання неправдивої інформації і непрямого психологічного впливу на опонента, в результаті якого він змушений поступитися чи діяти у потрібному для маніпулятора напрямі;

переговорна — вирішення протиріч шляхом обговорення проблеми, пошуку компромісу, поступок і здатності знаходити рішення, яке б задовольняло усі сторони конфлікту.

Тактика — це сукупність прийомів впливу на опонента, засіб досягнення мети, реалізації стратегій. Умовно тактика типологізується експертами наступним чином:

жорстка (захоплення і утримання об'єкта, майна території; фізичне насильство, тиск, психологічне насильство);

нейтральна (санкціонування, демонстрація дій, коаліційна діяльність);

м'яка (фіксація позицій, формування угод тощо).

Абстрагуватися від політичних конфліктів неможливо при вивченні такого важливого аспекту функціонування збалансованої політичної системи, як періодичне, конституційно передбачене оновлення органів влади. Розглянути структуру конфліктів на прикладі виборчого, корупційного і збройного пропонують українські науковці В.Смолянчук та Н.Іванова, які використовують стосовно розуміння структури конфліктів наступні алгоритми. Зокрема, вільні демократичні вибори можливі лише як **виборчий конфлікт**, який проявляється у вигляді суперництва між кандидатами, що претендують на перемогу, а також як інтелектуальне, інформаційно-психологічне та організаційне протиборство очолюваних ними команд (штабів).

У даному випадку *сторонами конфлікту* є: політичні суб'єкти, які у встановленому законом порядку визнаються учасниками виборчих змагань; сили, що їх висувають (підтримують) — партії, фінансово-промислові групи, впливові соціальні прошарки, територіальні та етнонаціональні спільноти. До них слід додати «просто виборців», групи підтримки, ЗМІ, виборчі комісії різних рівнів, наглядові ради тощо.

Предметом конфлікту стають: державно-політичний статус, що наділяє його носія певним обсягом державної влади; залежний від статусу політичний вплив; конституційні права та особиста гідність всіх учасників виборчого процесу.

До *конфліктних дій* доцільно віднести: різні форми суперництва сторін, що допускаються в межах виборчого законодавства; незаконні утиски виборчих прав сторін; зловживання в ході підрахунку голосів тощо. Якщо конфліктні дії виходять за межі законодавчо визначеного поля, то конфлікт з політичної сфери переходить у правову, трансформується в юридичний та розв'язується на основі певних правових норм.

Умови конфлікту: позиції владних структур (адміністративний ресурс) та зацікавлених груп (фінансово-промислових, кримінальних, екстремістських); рівень соціальної напруги в країні та її регіональний розподіл; рівень правової та електоральної культури учасників виборчого процесу.

Наслідками конфлікту є: реалізація активного та пасивного виборчого права громадян; «косметичні» або глибинні (структу-

рні) зміни в політичній системі та її підсистемах; демонстрація рівня політичної та правової культури всіх учасників виборчого процесу; фіксація рівня абсентеїзму в суспільстві та ін.

Для більшості країн світу (особливо пострадянських держав) характерними є **корупційні конфлікти**. В їх основі — діяльність уповноважених на виконання функцій держави осіб, що спрямовується на протиправне використання наданих їм повноважень з метою одержання матеріальних благ, послуг, пільг або ін. переваг.

Наведена вище структуризація конфлікту видозмінюється до такого вигляду.

Сторони конфлікту: корупціонер (представник державної влади, структур державно-адміністративного управління); злочинна група, яка прагне реалізувати у своїх цілях управлінські можливості корупціонера; законодавець; правоохоронний орган.

Предмет конфлікту: порядок державного правління — сукупність процедур, виконання яких регламентоване відповідним органом державної влади, нормативними документами, що зобов'язують посадову особу захищати державні інтереси.

Конфліктні дії: змова; створення злочинної групи; порушення посадових обов'язків, професійної етики державного службовця; злочинні дії у вигляді отримання певних вигод та матеріальних благ.

Умови конфлікту: наявність корисливого інтересу з боку посадової особи; наявність протиправно діючої групи; можливості її впливу на управлінські рішення державних структур; низький рівень контролю та виконавської дисципліни.

Наслідки конфлікту: деформація механізмів та порядку здійснення державно-адміністративного управління; підрив авторитету державної влади; матеріальні та моральні втрати суспільства.

Реальні політичні процеси в непоодиноких випадках містять корупційну складову. Політологи схильні розглядати корупцію як ознаку загнивання державної влади, яка є передумовою визрівання нових криз та конфліктів. В десятках країн перші особи держави після залишення високих посад, які гарантували їм імунітет, оголошувались корупціонерами. В Італії відбувся суд над колишнім прем'єр-міністром. Деякі чиновники Євросоюзу були оголошені корупціонерами та позбавлені своїх посад. Наведені факти додатково підкреслюють розповсюдженість корупційних конфліктів навіть у досконалих та всебічно забезпечених політичних системах.

Корупційний конфлікт за своїми наслідками — конфлікт політичний, оскільки відбувається у сфері державно-адміністра-

тивного управління. В суспільствах будь-якого історичного типу даний вид управління виступає як основа політичного режиму та всієї сукупності політичних відносин. Очевидно, що навіть незначні деформації в структурних елементах державної будівлі порушують її рівновагу, негативно відбиваються на інших соціальних характеристиках. Це неминуче гальмує розвиток держави та суспільства в цілому.

Неможливо обійти увагою **збройно-політичні конфлікти** як зіткнення політичних інтересів суб'єктів політики у формі збройної боротьби. Збройно-політичний конфлікт об'єднує ряд змістовно близьких понять: «війна», «воєнний конфлікт», «збройний конфлікт», «воєнно-політичний конфлікт», «гібридна війна» тощо. Конфлікти даного гатунку, попри миротворчі зусилля світових та регіональних організацій, залишаються стійким атрибутом сучасних геополітичних реалій. Вони здатні проявитися і як внутрішні, і як міжнародні зіткнення організованих політичних сил.

Основними причинами збройно-політичних конфліктів є: боротьба держав за світове або регіональне лідерство, володіння світовими ресурсами (насамперед енергетичними) або територіями; розпад ряду поліетнічних держав, їх соціальних структур і норм та, як наслідок, зростання соціально-політичної напруженості; втрата цілими народами національної ідентичності, що загострює етнонаціональні та релігійні суперечності; боротьба окремих політичних сил за домінування в суспільстві запропонованих ними духовних і культурних цінностей (як правило, нові вимоги стосуються суспільно-політичного ладу, державного устрою, політичної еліти).

Структурні елементи збройно-політичного конфлікту відповідають наведеній вище схемі. Головними з них є: причини конфлікту; предмет конфлікту; учасники конфлікту, форма та рівень їх залучення в конфліктні відносини; інтереси, цілі, ресурси конфліктуючих сторін; масштаб конфлікту; особливості конфліктної поведінки сторін; етапи конфлікту; середовище перебігу конфліктних подій; інформаційне забезпечення конфлікту; наслідки конфлікту тощо.

Динамічною характеристикою збройно-політичного конфлікту, що має практичне значення для його оцінки та можливого врегулювання, доцільно вважати *потенціал конфліктної ситуації* — рівень загострення протиріч між учасниками конфлікту, обумовлений їхньою рішучістю, цілеспрямованістю, залученими засобами та можливостями їхнього поповнення.

У більшості збройно-політичних конфліктів явно визначеною є *агресивна сторона*, яка ініціює застосування засобів збройної боротьби задля вирішення політичних протиріч. Тенденцією останніх десятиріч є дедалі активніше застосування нових видів високотехнологічних озброєнь, що дозволяє завдати максимально ефективного ураження супротивника та зменшити прямі втрати серед мирних жителів.

Збройно-політичні конфлікти сучасності пропонують *нову парадигму збройної боротьби*, яка на перше місце ставить не зіткнення армій на полі бою, а дезорганізацію управління державою, руйнування економіки, інформаційної та транспортної систем, позбавлення збройних сил супротивника тилової інфраструктури, та, як наслідок, можливостей вести тривалу збройну боротьбу. Головним стає ураження не людей, а адміністративних, економічних та матеріально-технічних об'єктів. Водночас, така вибірковість та обмеженість не заперечує головного: засоби збройної боротьби утримують за собою статус «останнього аргументу політики», що живить у конкретних носіїв державних владних повноважень спокус у їх нарощування та періодичного використання.

Розширюється і зміст збройно-політичних конфліктів. Ще в середині ХХст. він в основному зводився до традиційних «боїв», «операцій», «ударів», «наступів». В сучасних умовах такі конфлікти все більше доповнюються елементами ведення «гібридної війни», а також дипломатичною, економічною, інформаційно-психологічною, розвідувально-диверсійною, терористичною та ін. формами боротьби, які підпорядковуються єдиній меті та розгортаються не тільки на території окремих країн, але й на глобальному рівні.

2. РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ: ШЛЯХИ, МЕТОДИ, СТРАТЕГІЇ

Українські вчені О. Картунов і О. Маруховська пропонують використовувати стосовно конфліктів такі терміни як: *управління конфліктом* (процес цілеспрямованого обумовленого об'єктивними закономірностями впливу на його динаміку), *врегулювання конфлікту* (вид управлінської діяльності, підпорядкований утриманню його в цивілізованих межах та спрямуванню його розвитку до ефективного і конструктивного розв'язання), і *розв'язання конфлікту* примирення конфліктуючих сторін, відновлення чи налагодження їх конструктивної співпраці.

Практика політичних процесів демократизації суспільств виробила *правові та політичні шляхи врегулювання конфліктів*. Вони доповнюють один одного і вважаються єдиним політико-правовим способом. Застосування відповідних правових норм національного законодавства та міжнародного права (звернення до конституційного суду, відставка уряду, розпуск парламенту і призначення нових парламентських виборів, проведення референдумів щодо спірних питань, створення узгоджувальної комісії імпідмент) формують правові способи вирішення політичних конфліктів. Головним легітимним засобом врегулювання конфліктів повинна бути конституція.

Правовий спосіб врегулювання конфлікту виступає запорукою звільнення політиків від тиску з боку різноманітних груп інтересів. Політичні інститути, захищені конституційним порядком, перестають бути залежними від нюансів політичного процесу. Окремим зацікавленим групам уже непросто впливати на політичне життя і політичний розвиток на свою користь чи перетягнути в політичну систему свої давні привілеї. Проте це можливо за умов, коли конституція була схвалена кваліфікованою більшістю, а населення довіряє законодавчим і контролюючим органам. *Політичні шляхи* врегулювання конфліктів передбачають пошук згоди між його сторонами за допомогою переговорів та узгоджувальних процедур.

У межах прикладної політології окреслюють **три стадії розв'язання політичного конфлікту**: *підготування* (аналіз учасниками конфлікту існуючої конфліктної ситуації); *переговори* (безпосередній контакт учасників конфлікту чи їх довірених осіб), успіх яких залежить від ступеню обговорення питань на попередній стадії та вміння посередника сформулювати із учасників конфлікту колектив, здатний до вирішення завдань та спільної роботи; *висновки* (учасники переговорів розглядають конфліктну ситуацію і визначають об'єктивні критерії контролю за реалізацією прийнятих рішень).

Управління конфліктом у прикладній політології розглядається як цілеспрямований вплив на процеси конфліктної взаємодії з метою забезпечення конструктивного рішення.

Основні форми управління конфліктом:

легалізація — визнання владою наявності політичного конфлікту;

легітимація — громадське визнання конфлікту;

інституалізація — створення системи організацій, установ, професійних чи експертних груп з управління конфліктами, які б виконували чітко визначені та специфічно спрямовані функції;

раціоналізація — переведення конфлікту у раціональний, прийняття конструктивних рішень тощо.

У політичній практиці для врегулювання політичних конфліктів використовують такі **методи** як:

управління політичним конфліктом. Особливе місце в управлінні політичним конфліктом належить державі. Для здійснення управління політичним конфліктом важливо своєчасно і кваліфіковано провести *політичний моніторинг* (спеціально організована система спостережень за змінами у стані суб'єктів та явищ політичної системи загалом). Його мета — надати суб'єктам політичної дії матеріал для оцінювання, контролювання та прогнозування поточної політичної ситуації, коригування стратегії і тактики діяльності, здійснення окремих дій на політичній арені, прийняття політичних рішень. Політичний моніторинг з огляду на методи і технології проведення поділяють на *пошуковий* (вивчення політичного конфлікту через застосування методів опитування, інтерв'ю, контент-аналізу документів тощо) і *описовий* (опис характеру політичних подій, складових політичного процесу і т.д.). Завдання політичного моніторингу полягає у вивченні політичних ризиків, прогнозуванні політичних конфліктів, сприяння уникненню порушення норм перебігу політичного процесу, взаємних звинувачень. Таку мету переслідує наприклад, запрошення міжнародних спостерігачів для моніторингу виборчої кампанії.

Управління конфліктами можливо здійснювати за допомогою **прогнозування** — виявлення передумов, з'ясування причин виникнення потенційного конфлікту, визначення його сутності, характеру, функціональної спрямованості, імовірних наслідків для конфліктуючих сторін і суспільства загалом. Прогнозування передбачає аналіз джерел інформації, що всебічно характеризує об'єкт: матеріалів ЗМІ, наукових і статистичних даних, політичних оглядів, політичних заяв, моніторингів громадської думки тощо. Важливу роль у прогнозуванні конфліктів відіграє аналіз контексту, на тлі якого може виникнути конфлікт: соціального, економічного, організаційного, інформаційного, науково-технічного.

Кваліфіковане державне управління конфліктом передбачає стратегічне планування процесів, наявність кількох моделей розвитку, стандартних дій щодо подолання кризових ситуацій, уникнення прийняття політичних рішень, які не можуть бути виконаними. *Критеріями ефективності управління політичними конфліктами* вважають: надійність їх прогнозування, запобігання ескалації, конструктивність прийнятих рішень, збереження суспільної безпеки.

Метод арбітражу полягає у залученні до вирішення політичного конфлікту третьої сторони, якій кожен його учасник передає усі повноваження щодо вирішення суперечностей. Метод арбітражу активно використовується для врегулювання відносин між суб'єктами системи державної влади (гілками влади, державними органами), між органами влади і елементами громадянського суспільства (громадськими організаціями, об'єднаннями, групами за інтересами, профспілками, волонтерськими організаціями) та іншими учасниками політичного процесу. Для успішного арбітражу необхідна наявність у державі інституцій, які б поєднували високу легітимність, авторитет, достатні владні повноваження для виконання функцій арбітра.

Метод переговорів. Метою переговорів є пошук згоди і взаємовигідних рішень з максимальним урахуванням інтересів сторін. Переговори допомагають учасникам конфлікту знати взаємну вигоду там, де їх інтереси можуть не співпадати — знайти обґрунтований справедливими нормами результат. Особливе значення мають уміння учасників переговорів домовлятися, їх здатність до емпатії, розглядання переговорів як тактики, своєрідної політичної гри, в якій суттєву роль відіграє розуміння характеру, змісту і напрямку комунікативного процесу, уявлень комунікативних сторін про себе, сутності конфлікту і методів його врегулювання.

Важливу роль у проведенні переговорів відіграє **посередництво** — сприяння процесу досягнення домовленості між учасниками конфлікту, яке здійснюється нейтральною стороною. Посередник стимулює до конструктивного обговорення спірних питань, сприяє порозумінню сторін через впровадження певних процедурних правил, формування порядку денного переговорів, має вплив на психологічну атмосферу, в якій вони відбуваються. Особливу роль у процесі посередництва відіграють інтуїція, досвід, особистість посередника, вибір ним тактики дій, відповідних специфіці конфлікту. Стилям поведінки у конфлікті та на переговорах, цілям посередництва. Досягнення згоди розглядається як поетапний процес, що передбачає з'ясування близьких, взаємопов'язаних інтересів сторін, підвищення їхньої взаємної довіри, готовності до спільного пошуку збалансованого вирішення конфлікту. Посередник намагається стримати ескалацію конфлікту, а іноді може допускати тимчасове його загострення, щоб продемонструвати сторонам непродуктивність обраної ними тактики участі у переговорах.

Права, роль і функції посередника в роботі зі сторонами конфлікту визначаються за домовленістю сторін, тому він має узакони-

ти свою місію (функції і права) відповідною угодою зі сторонами. Укладанню такої угоди передують переговори посередника зі сторонами про умови своєї участі в залагодженні конфлікту. В деяких зарубіжних країнах попередні переговори проводить посередник — координатор, який повинен забезпечити довіру сторін до процедури посередництва, неупередженості медіатора (посередника). На основі згоди сторін конфлікту на медіацію координатор оформляє заявку, оцінює справу, обирає досвідченого у залагодженні подібних справ медіатора, який не може бути зацікавленою щодо конфлікту стороною. Після закінчення справи координатор отримує від медіатора письмовий звіт щодо справи, в якому той коротко характеризує предмет, передумови і зміст конфлікту, перелічує питання, у яких досягнуто згоди, та питання, які залишилися нерозв'язаними, дає відповідні рекомендації на майбутнє. Від сторін координатор отримує відгуки про роботу медіатора та оцінку процесу медіації. Доступ до інформації про конкретний конфлікт, як правило, мають тільки керівники організації, що здійснює посередництво, та державні контрольні органи.

Посередництво має на меті досягнення домовленості, поліпшення відносин між сторонами конфлікту. Співвідношення цих орієнтацій визначається посередником на підставі аналізу конкретної ситуації.

Вирішення політичного конфлікту можливе і шляхом його *призупинення* (згоду на припинення дій, які завдають шкоди іншій стороні); *досягнення домовленості* щодо конкретних спірних питань; *виявлення та ліквідацію причини* конфлікту; *цілковите примирення* сторін.

Не менш важливими, окрім зазначених вище, **методами вирішення політичного конфлікту** вважають :

компроміс — суттєве (але не в повній мірі) узгодження інтересів і позицій учасників політичного конфлікту, що потребує взаємних поступок між представниками конфліктуючих сторін;

консенсус — взаємовигідне примирення із врахуванням думок кожної із сторін політичного конфлікту, визначення в їхніх позиціях спільного, що здатне їх примирити чи об'єднати;

співробітництво — як форма перетворення протистояння і протистояння на конструктивну взаємодію, послаблення чи припинення боротьби, зосередження уваги і концентрація сил на розв'язання важливих проблем.

Західними політологічними школами (насамперед, представниками США) розроблені різноманітні **методи розв'язання політичних конфліктів**. До пропонуються такі методи:

- ухилення від конфлікту (тимчасове згортання політичної активності, зникнення з політичної арени, унеможливлення зустрічей з противником);
- підміни конфлікту (переміщення в іншу площину);
- конфронтації (штучне загострення ситуації, жорсткі рішення);
- відкладання (тимчасова поступка сильному опонентові);
- консенсусу (зближення позицій сторін через посередника);
- третейського арбітражу;
- переговорів як поширений та найбільш перспективний спосіб подолання конфлікту.

Сучасна методика втілення останнього способу — *«теорія принципів переговорів»* — полягає в тому, щоб розв'язувати політичні проблеми, виходячи з їх системних, сутнісних рис, а не на основі ситуативно актуалізованих окремих компонентів. В основу принципів переговорів покладено такі правила: відмова від ведення позиційних торгів та зосередження на інтересах, а не на позиціях; використання об'єктивних критеріїв; розмежування між учасниками дискусії та обговорюваними проблемами; «м'яка» тактика взаємодії з прилежною стороною; підключення до переговорів у разі необхідності третьої сторони.

У 80-ті роки XX ст. у політичній практиці (особливо міжнародній) намітився пріоритет діалогу в конфліктних ситуаціях, «розривання» або нехтування якими здатне призвести до непоправних наслідків. Такий поворот значною мірою був пов'язаний з «новим мисленням», запропонованим світові у 1985 р. радянським лідером М. Горбачовим. Політичні керівники провідних країн світу усвідомили неможливість ескалації політичних конфліктів до глобальної ракетно-ядерної катастрофи.

Починаючи з 80-х, у практичній політиці більшості держав світу посилились підходи, відповідно до яких пошук компромісів має стати домінантою різноорієнтованих суспільних сил. Амбіції та постконфліктні синдроми мають поступитися місцем пошуку «точок дотику» навіть між тими сторонами, які історично визнають себе «непримиренними».

Міждержавні конфлікти мають свою специфіку.

По-перше, їх основою є зіткнення національно-державних інтересів сторін, що конфліктують; по-друге, у сучасному світі вони впливають на міжнародні відносини як локально, так і глобально. І по-третє, міждержавні конфлікти можуть спричинити масову загибель людей як у країнах-учасниках конфлікту, так і в

усьому світі. Головна особливість міжнародних конфліктів полягає в тому, що основними їх суб'єктами здебільшого є держави.

Інший важливий аспект — дотримання всіма країнами принципу мирного співіснування, тобто визнання всіма суб'єктами міжнародних відносин права кожного народу на вільний вибір шляху розвитку, допущення об'єктивної поліваріантності суспільного розвитку.

Важлива роль у попередженні міждержавних конфліктів належить міжнародним міжурядовим організаціям — ООН, ОПЕК, НАТО, Раді Європи, Європейському Союзу, Лізі арабських держав, Організації африканської єдності та ін. Головним завданням цих організацій є будівництво системи міжнародної регіональної та загальносвітової безпеки. Історія свідчить, що попередження міждержавних конфліктів гарантує загальноцивілізаційний прогрес і сприяє запобіганню конфліктів у внутрішньополітичному житті держав.

Залежно від інтересів, що обстоюються у конфлікті, розрізняють:

- **конфлікти ідеологій між державами з різними суспільно-політичними системами (нині гострота їх зменшилася);**
- **конфлікти між державами за політичне панування у світі або регіоні;**
- **конфлікти, в яких сторони обстоюють власні економічні інтереси;**
- **територіальні конфлікти;**
- **релігійні конфлікти.**

Технологія попередження міждержавних конфліктів має низку особливостей. Насамперед основні зусилля мають бути спрямовані на безконфліктне розв'язання проблем, що виникають унаслідок об'єктивних суперечностей. Попередження потенційних конфліктів передбачає максимальне зниження їх негативних наслідків. Виходячи з цього, основні напрями попередження міжнародних конфліктів спираються на принципи демократичного розвитку світу.

Демократичний процес контролю над конфліктними ситуаціями означає реалізацію низки процедур, головними з яких визнаються:

- **взаємний та оперативний обмін інформацією щодо інтересів та намірів сторін, залучених у конфлікт;**
- **свідоме взаємне стримування від застосування сили чи загрози її застосування, здатних забезпечити некерованість конфліктної ситуації;**

- проголошення взаємного мораторію на дії, що загострюють конфлікт;
- підключення арбітрів, чия неупереджена позиція та рекомендації щодо подолання конфлікту визнаються усіма задіяними сторонами;
- використання наявних або прийняття нових правових норм, адміністративних та ін. процедур, здатних зблизити позиції сторін;
- створення та цілеспрямоване підтримування атмосфери ділового партнерства, а на її основі — і довірливих відносин як передумови подолання наявного конфлікту та запобігання аналогічним конфліктам у майбутньому.

Ефективне управління політичними конфліктами, не залежно від його типу, у сучасному демократичному суспільстві можливе за умов об'єктивного розуміння конфлікту як реальності; сформованість правової основи управління; розвиненість інституцій, форм і механізмів посередництва; дотримання принципу толерантності. Політичне врегулювання конфлікту має завершуватися підготовкою та підписанням документів, що мають правову чинність. Слід також наголосити, що єдиного, універсального засобу врегулювання конфлікту не існує.

Новітня політична історія людства підтвердила можливість вирішення масштабних конфліктних ситуацій в міжнародних відносинах за допомогою політичних компромісів, створення систем взаємного контролю за виконанням країнами взятих на себе зобов'язань. Баланс страху та підозри в конфліктних системах дедалі частіше поступається місцем заходам взаємної довіри опонентів, підкріплених конструктивними рішеннями та діями.

Надзвичайно важливою проблемою в умовах загострення конфліктогенного потенціалу людства, поширення зброї масового ураження, руйнування правових та моральних обмежень серед учасників конфлікту стає врегулювання збройних конфліктів. Таке врегулювання може бути досягнуте через вирішення трьох основних завдань:

Перше. Запобігання збройним зіткненням на етапі накопичення конфліктних чинників шляхом активного діалогу сторін та пошуку компромісів.

Друге. Локалізації та припинення вже розпочатих збройних зіткнень, обмеження їх масштабів, а також зразків зброї, що застосовуються сторонами, запобігання поширенню конфліктів на сусідні країни та регіони. Виконання даного завдання передбачає активне використання інституту переговорів через залучення авторитетних міжнародних організацій та норм міжнародного

права. На сьогодні більше половини всіх конфліктів, що відбуваються в західному світі, вирішуються за допомогою правових методів, значна частина — засобами моралі і громадської думки і тільки невелика частина не вкладається в інституційні способи конфліктного врегулювання.

Третє. Остаточне врегулювання конфлікту на етапі постконфліктного будівництва, яке охоплює закріплення підсумків переговорів, реалізацію мирної угоди, запобігання рецидивів, відновлення та підтримку інститутів громадянського суспільства, проведення виборів та відновлення політико-владних структур, дотримання прав людини, надання гуманітарної допомоги, відновлення економічної та соціальної інфраструктури. При цьому на перше місце виходить створення ефективних механізмів стримування сторін, вирішення протиріч та спорів між ними ще до того, як вони набудуть ознак нового етапу збройної боротьби.

Така схема врегулювання конфліктів має універсальне значення та може бути застосована у більшості випадків. Конфлікти можуть бути «розряджені» на будь-якому рівні та стадії, але для цього суб'єкти політики мають володіти **мистецтвом управління конфліктом**. До нього відносять врегулювання, розв'язання, придушення конфліктів, а також штучне ініціювання доцільних, вигідних конфліктних ситуацій в інтересах суспільства в цілому чи окремих його складових. Найбільш оптимальними варіантами дій з боку влади є запобігання чи відвернення конфлікту. У випадку реального прояву конфлікту політичні лідери повинні мінімізувати його кількісно-якісні характеристики з одночасним пошуком загальноприйнятого виходу.

Політичний конфлікт вважається повністю вирішеним, якщо проблема зникає з порядку денного; рішення схвалюються і сприймаються всіма сторонами конфлікту на рівні еліт і на рівні мас; домовленості й угоди є самодостатніми як такі, що не залежать від третьої сторони і не потребують її підтримки; домовленості й угоди усіма сторонами розглядаються як справедливі і чесні; рішення мають консенсусний характер; учасники сприймають домовленості й угоди добровільно, без будь-якого тиску зовні. В усіх інших випадках конфлікт вважається вирішеним не повністю.

Виробити одну універсальну теоретичну модель управління політичним конфліктом неможливо. Тому основним завданням конфліктології і фахівців прикладної політології є вивчення досвіду вирішення політичних конфліктів, дотримання правил врегулювання, максимальне поєднання теорії з практикою.

Резюме за змістом теми

Політичні кризи та конфлікти нездатна відмінити чи зaborонити жодна політична сила. Конфлікти — не лише невід’ємна складова політики, але й у певному сенсі рушійна сила її розвитку. Політичне життя, позбавлене духу суперництва, боротьби та конфліктної взаємодії соціальних суб’єктів внаслідок їх штучного приглушення, набуває тенденцій до замирання та стагнації. Проблема політичних конфліктів полягає в тому, щоб на основі цивілізованої політичної культури здійснювати та відтворювати справедливі норми, загальноприйняті «правила гри», які дозволяють не лише конструктивно долати окрему конфліктну ситуацію, але й впорядковувати суспільне життя в інтересах більшості населення. Демократизація суспільства сприяє виникненню конфліктів і дозволяє відстоювати свої права й інтереси у різний спосіб (у тому числі і через конфлікт). Проте демократія і забезпечує вирішення виникаючих конфліктів конструктивно, гуманними і цивілізованими способами.

Терміни та поняття до теми

Конфлікт (лат. *conflictus* — зіткнення) — найбільш гострий спосіб розв’язання значущих протиріч, які виникають у процесі взаємодії сторін; зіткнення протилежно спрямованих, несумісних одна з одною тенденцій у свідомості окремо взятого індивіда, в міжособистісних взаємодіях або міжособистісних відносинах індивідів або груп людей, які пов’язані з гострими негативними емоціями та переживаннями. За суттю конфлікт означає суперечність, розбіжність, неузгодженість, боротьбу між думками, ідеями, потребами, інтересами, цінностями, бажаннями, позиціями людей. Конфлікт є зіткненням двох сторін (осіб, груп), серйозною розбіжністю, що викликає напругу в ситуації і взаєминах. Напруга виникає тому, що зіштовхуються дві позиції партнерів, під загрозою опиняються їхні інтереси, конкретна ситуація оцінюється кожною стороною по-різному, через призму власного бачення, особистих переконань. Особливістю конфлікту є те, що він завжди супроводжується негативними емоціями різного вияву та інтенсивності. Конфлікт реально існує, якщо є негативний наслідок розбіжностей у думках, емоційних реакціях. Головною ознакою конфлікту є те, що особи вдаються до різноманітних негативних, жорстоких дій з метою відстояти свою позицію.

Конфлікт політичний — зіткнення (протиборство) суб'єктів політики з приводу влади та владних повноважень.

Ескалація конфлікту — відкрите протиборство конфліктуючих сторін, процес розвитку конфлікту, що є результатом конфліктної поведінки однієї чи обох сторін. У стадії ескалації конфлікт «набуває обертів», реалізуючись у серії окремих актів — дій і протидій конфліктуючих сторін.

Інституціоналізований конфлікт — конфлікт, в якому обумовлені норми і правила ведення боротьби й існують чіткі механізми його завершення.

Компроміс (лат. *compromissum* — угода, згода) — згода, порозуміння з політичним противником, між конфліктуючими сторонами досягнуті шляхом взаємних поступок. Компроміс є половинчастою стратегією врегулювання соціальних, економічних і політичних конфліктів, тимчасовим розв'язанням проблеми. З часом конфліктанти повертаються знову до даної проблеми для її повного вирішення.

Консенсус (лат. *consensus* — згода, однастайність) — метод врегулювання соціальних конфліктів, що орієнтований на спільне вирішення проблеми; згода між конфліктуючими сторонами, суб'єктами політики з певних питань на основі базових цінностей і норм, спільних для всіх основних соціальних та політичних груп суспільства; прийняття рішень без голосування за виявленням всезагальної згоди.

Конфлікт інтересів — це конфлікт в основі якого лежать суперечності, розбіжності між різними видами інтересів людей, у сфері розподілу та перерозподілу різних ресурсів (матеріальних, духовних, політичних (владних), національних, релігійних, ділових, психологічних, процедурних).

Криза соціально-політична — різке загострення соціально-політичних протиріч, результатом якого є порушення стабільності та нормального розвитку суспільства.

Межі конфлікту — зовнішні структурно-динамічні межі конфлікту: 1) суб'єктні (кількість основних учасників); 2) просторові (територія, на якій відбувається конфлікт); 3) часові (тривалість конфлікту).

Міжнародні (міждержавні) конфлікти — форма великомасштабних і деструктивних конфліктних протидій між великими соціальними спільнотами, такими як нації, держави чи групи (коаліції) держав, у політичній, економічній, військово-технічній і духовно-культурній сферах людського буття. Причинами таких конфліктів є протилежності та зіткнення економічних, політичних, соціальних, територіальних, ідеологічних, військових та інших інтересів і цілей різних країн і народів, що їх населяють.

Політична боротьба — явище політичного життя, в основі якого лежить зіткнення інтересів різних політичних сил, кожна з яких прагне досягти певної політичної мети.

Розв'язання конфлікту — усунення протиріч, які спричинили конфлікт, і встановлення нормальних відносин між протилежними сторонами.

Управління конфліктом — розв'язання, придушення, а також ініціювання певних конфліктних ситуацій в інтересах суспільства у цілому чи окремих його суб'єктів.

Запитання. Завдання:

1. Сформулюйте основні причини політичних конфліктів. Визначте характер впливу кризових явищ у політиці на інші сфери суспільного життя.
2. «Конструктивний» та «деструктивний» сценарії розгортання політичної кризи (наведіть приклади з державотворчої практики України та інших країн).
3. Розкрийте сутність політичного конфлікту в демократичних суспільствах.
4. На конкретному прикладі охарактеризуйте причини і умови політичного конфлікту, розгляньте його структуру, вкажіть шляхи вирішення конфліктної ситуації.
5. Розкрийте особливості горизонтальних і вертикальних політичних конфліктів. Наведіть приклади.
6. Вкажіть головні, на Вашу думку, причини виникнення внутрішньополітичних конфліктів в сучасному українському суспільстві.
7. Проаналізуйте структурні елементи виборчого конфлікту (на прикладі політичного життя України).
8. Охарактеризуйте такі стратегії поведінки у політичному конфлікті, як: суперництво, уникнення протистояння і конфронтації, пристосування, співпраця, взаємодія. Наведіть приклади з реального політичного життя.
9. Особливості застосування конфліктології в демократичних та посттоталітарних суспільствах.
10. Визначте особливості прогнозування зовнішньополітичних конфліктів.

Теми рефератів

1. Політичний конфлікт у демократичному суспільстві: характер, засоби і шляхи подолання.

2. Соціально-політичний конфлікт: теоретичні і прикладні аспекти.
3. Політичні конфлікти: конституційні і правові норми врегулювання.
4. Типи політичних конфліктів в Україні.
5. Рольові конфлікти у політичному процесі демократичного суспільства.
6. Методи врегулювання політичних конфліктів: досвід демократичних країн.
7. Сутність і зміст управління конфліктами. Попередження політичних конфліктів.
8. Конфліктогенний потенціал України: стан, тенденції розвитку, можливості політичного врегулювання.
9. Конфлікти в публічній політиці: особливості і шляхи вирішення (український і світовий досвід).
10. Переговори як засіб розв'язання міжнародних політичних конфліктів.
11. Політичне маніпулювання і політичне маневрування в управлінні політичним конфліктом.
12. Шляхи, технології і методи попередження та прогнозування політичних конфліктів у сучасному світі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бульбенюк С.С., Іванова Н.Ю. Політологія у запитаннях і відповідях: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 242 с.
2. Гуцало М.Г. Організація протидії сучасному тероризму. К.: Ара-та, 2009. 263 с.
3. Європейська і світова практика досягнення консенсусу та національної єдності: алгоритм для України : аналітична доповідь / А. І. Кудряченко; Національна академія наук України, Інститут всесвітньої історії НАН України. Київ : «Видавництво «Фенікс», 2017. 82 с.
4. Іванова Н.Ю., Смолянук В.Ф. Політологія: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2011. 347 с.
5. Конфлікти в публічній політиці та управлінні : навч. посіб. / С. О. Телешун, С. В. Ситник; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. політ. аналітики та прогнозування. К. : НАДУ, 2012.
6. Конфліктологія та теорія переговорів : навч. посіб. / Г. І. Луцишин ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015.
7. Національна безпека України: теорія і практика: Монографія / Г.П. Ситник, В.М. Холуйко, М.П. Вавринчук.К.: Кондор, 2007. 616 с.
8. Політичні конфлікти в сучасній Україні: сутність, витоки, шляхи подолання / ред.: Ю. А. Левенець. К., 2008. 267 с.

9. Політологічний енциклопедичний словник / За ред. Ю.С. Шем-шушенка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. — 2-е вид., доп. і перероб. К.: Генеза, 2004. 736 с.
10. Політологія. Підручник / За ред. О.В. Бабкіної, В.П. Горбатенка. 3-тє вид., перероб., доп. К.: ВЦ «Академія», 2006. 568 с.
11. Прикладна політологія / Навч. посібник за ред. В.П.Горбатенка. К.: Академія, 2008. 472 с.
12. Хрестоматія з політології: навч. посібник /упоряд.: В.Ф. Смоляннюк, Н.В. Чубур. К.:КНЕУ, 2014. 579 с.
13. Цюрюпа М.В. Основи конфліктології та теорії переговорів. — Вид-во: Кондор, 2009. 192 с.
14. Яхно Т. Конфліктологія та теорія переговорів К., Вид-во Центр навчальної літератури. 2019. 168 с.

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ

Після вивчення теми студент знатиме: базові категорії політичного консалтингу, концептуальні основи дослідження сучасної методології політичного консалтингу, основні форми і типи політичного консалтингу, сутність національних моделей політичного консалтингу, основні етапи і способи консультування, особливості застосування консалтингових методик в практиці реформування сучасного суспільства та держави.

Після опрацювання теми студент вмітиме: застосовувати сучасні методологічні знання у теоретичному й прикладному політичному консалтингу, використовувати отримані знання у професійній діяльності, засвоїти знання системної сутності методології політичної інформаційно-аналітичної діяльності, політичного консультування, політичного прогнозування, експертно-аналітичного супроводження підготовки, прийняття та реалізації політичних рішень.

Навчальні питання:

1. Політичний консалтинг: сутність, види, функції.
2. Історія виникнення політичного консалтингу. Національні моделі політичного консалтингу.
- 3.** Підготовча і початкова стадія політичного консалтингу. Завершальні етапи політичного консалтингу.

1. ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ФУНКЦІЇ

В сучасних умовах політичний консалтинг (політичне консультування) є досить актуальним як в теоретичному, так і в практичному контексті. До практичних характеристик політичного консалтингу належить не лише консультування, а й використання політичних технологій під час проведення виборів та інших політичних компаній.

Політичний консалтинг — це достатньо новий науковий напрям, що вивчає діяльність потреб суспільства, груп і індивідів у досягненні певних цілей, що спрямовані на зміни існуючої суспільно-політичної ситуації. В економічній сфері під консалтингом розглядають вид інтелектуальних послуг, що пов'язаний з вирішенням складних проблем підприємства у сфері управління і організаційного розвитку. Юридична наука визначає консалтинг як консультування виробників, продавців і покупців з широким колом економічних та інших питань, що пов'язані з господарством і правом, у тому числі у зовнішньоекономічній сфері.

На сучасному етапі серед дослідників не існує однозначного підходу у визначенні поняття «політичний консалтинг». Існує безліч підходів до розуміння поняття «політичний консалтинг». До провідних можна віднести наступні:

- політичний консалтинг як професійна діяльність з інтелектуального і організаційного забезпечення політичних компаній за допомогою створення і реалізації високоефективних технологій, що здібні компенсувати слабкість традиційних, зокрема партійно-політичних методів реалізації лідерства, мобілізації підтримки, здійснення інформаційно-пропагандистської підтримки тощо;

- політичний консалтинг як процес надання професійної допомоги політикам-практикам у вирішенні ними певних політичних задач;

- політичний консалтинг як різновид професійної допомоги керівникам і персоналу політичних організацій (клієнту) у професійному рішенні їх спеціалізованих задач на основі зниження ризиків їх ділової діяльності;

- політичний консалтинг як професійна робота з моніторингу, аналізу та аудиту політичної ситуації, а також підготовка, реалізація і оцінка політичних проектів і політичних рішень, що спрямована на захист владних, репутаційних (іміджевих) або бізнес-інтересів;

- політичний консалтинг — це увесь комплекс відносин з органами влади. Однак політичний консалтинг не завжди обслуговує інтереси діючої влади, а може працювати і з опозицією.

Політичний консалтинг — складний, багатосторонній, багатоплановий і багаторівневий процес. Саме тому існує безліч критеріїв (підстав) для його класифікації.

Традиційно виділяють два види політичного консультування: *внутрішнє* і *зовнішнє*. Кожен з цих видів має власну специфіку

Внутрішнє консультування означає, що допомогу політичному чи державному діячу надають штабні працівники його апарату

ту (консультанти, радники, помічники), а також спеціалізовані структури (як приклад, прес-служби, відділ PR та ін..). До внутрішнього консультування відносяться:

- неформальне (неофіційне) консультування — за суб'єктами, джерелами, змістом, формою і стилем, як запита, так і надання порад і рекомендацій;

- формальне (офіційне) консультування — за всіма зазначеними ознаками;

- змішане консультування — коли одна із сторін консультації виступає в офіційній, а інша — у неофіційній якості.

Неформального консультування виникає за обставин, коли у ролі радників політичного діяча виступають члени його родини, родичі, друзі, люди, що не пов'язані з цим політиком у цей момент по роботі; випадкові і незнайомі йому люди, які висловлюють будь-що на вулиці, мітингу, під час різного роду зустрічей тощо.

До формального консультування слід віднести усі види відповідної професійної службової і політичної інформації, спеціальні ЗМІ і літературу, а також поради і консультації помічників, радників, консультантів (штатних) чи консалтингових фірм, дослідних інститутів. Під час формального консультування політичному діячу буває важче погодитися за політичними причинами із змістом консультації, що іде всупереч не стільки його особистим поглядам, скільки ідеям його партії, руху, уряду тощо. В той же час формальна консультація, зміст якої відповідає інтересам, цілям, намірам політика, є потужною зброєю у будь-яких його офіційних відносинах.

Поєднання «плюсів» двох перших варіантів характеризує змішане консультування. Як приклад — це отримати політичним діячем дружню, але одночасно і компетентну та професійну думку. На практиці будь-який політичний діяч використовує одночасно усі три типи політичного консалтингу. Кожен з трьох зазначених типів консалтингу наділений для політика різною когнітивною, інформаційною, практичною і політичною цінністю.

Характерною особливістю «внутрішнього» консультування є той факт, що консультанти включені у структуру, якою безпосередньо керує політичний діяч, вони знаходяться на службі і їх функції та завдання визначаються затвердженим штатним розкладом. Зокрема, помічник відповідає за наступні завдання, а саме: розгляд документів чи проектів рішень на відповідність раніше прийнятим рішенням і нормам права, відповідність документів формальним вимогам, відправлення документів на доопрацювання, проведення додаткової (юридичної) експертизи; підготов-

ка промови і аналітичних доповідей політичному діячу, контроль за виконанням завдань і рішень тощо. Радники політика виконують наступні функції: консультування та надання дорадчих послуг у різних галузевих сферах, розробка пропозицій щодо вирішення важливих стратегічних питань. Спеціальні служби відповідають за консультування політичного діяча-кандидата з проведення певних політичних кампаній. Як приклад, формування іміджу самого політика та політичної сили, яку він очолює.

Для *зовнішнього* консультування характерним є надання послуг на платній основі незалежними агентствами, що надають допомогу тоді, коли можливостей штабних працівників недостатньо. Зазвичай таке відбувається тоді, коли необхідно швидко вирішити несподівану проблему або у випадку, коли проблема не може бути вирішена тільки силами працівників апарату політика. Найбільш поширеним випадком звернення до послуг «зовнішніх» консультантів є прийняття політичним діячем рішення приймати участь у виборах. Зовнішнє консультування проводять незалежні агентства, спеціалізовані політичні консалтингові фірми, дослідні структури та індивідуальні політичні консультанти шляхом укладання договору, в якому міститься перелік послуг та обговорюються умови їх оплати.

Кожен вид політичного консалтингу має свої переваги та недоліки. «Внутрішній» консалтинг має постійну основу, існує елемент неформальних відносин і довіри у стосунках між політиком і його помічниками (радниками). «Зовнішній» консультант зазвичай буває доступний тільки на термін дії договору. Серед слабких сторін «внутрішнього» консалтингу слід відзначити залежність штатних працівників (тобто помічників, радників) від політичного діяча-керівника. Як наслідок, надання політику «зручних» порад, не об'єктивність у професійних висновках. За таких обставин ефективність «внутрішнього» консалтингу помітно знижується. Нажаль, «зовнішнє» консультування має також цей недолік. Бажаючи укласти вигідний договір, консультанти нерідко йдуть на поводу у політика, але все-таки їх самостійність створює більш сприятливі умови для об'єктивного консультування.

За масштабами впливу політичний консалтинг можна розділити на два основні типи: локальний і глобальний. Ця класифікація визначається шляхом аналізу цілей, що висунуті до політичного консалтингу.

1. Локальний політичний консалтинг включає вплив на політичну ситуацію окремому регіоні. До цього типу відносять методи точкового впливу на певну соціально-політичну ситуацію.

2. Глобальний політичний консалтинг, тобто політичний консалтинг у масштабах держави, декількох держав і всього суспільства, нероздільно пов'язаний з поняттям світогляду.

Серед основних видів політичного консалтингу слід відзначити наступні:

➤ *інформаційно-аналітичне*. Цей вид консультування застосовується в тих випадках, коли політичному діячу потрібна всебічна аналітична інформація щодо проблемної ситуації. Зміст інформаційно-аналітичного консультування зводиться до збору інформації за діючими методиками, розкриття змісту проблеми і прогнозу подальшого розвитку проблемної ситуації. У тих випадках, коли політик просить надати варіанти вирішення проблемної ситуації (крім її експертизи), йому можуть бути запропоновані різні варіанти сценаріїв вирішення проблеми, розроблені відповідні рекомендації. До такого виду консультування політичні та державні діячі вдаються щоразу перед прийняттям відповідальних політичних рішень.

➤ *іміджмейкинг*. Зміст цього виду консультування включає допомогу політичному діячу у розробці та підтримці власного іміджу. До цієї роботи залучають психологів-консультантів. Останні за допомогою спеціальних методик здійснюють психодіагностику щодо виявлення особистісних рис політика, запроваджують різні психологічні тренінги. Як результат, політик набуває вміння та навички, що є необхідними для ефективного публічного виступу і спілкування з виборцями, вчиться правильно поводитися у нестандартних ситуаціях, виступати перед медіа, бути стресостійким. Інша назва цього виду консультування — це психологічний супровід. Психологічний супровід передбачає психологічну підтримку політика, психологічну корекцію його особистісних якостей, його поведінки тощо.

➤ *проектування політичних кампаній*. Цей вид політичного консалтингу включає поряд з аналізом і діагностикою політичної ситуації, розробку фахівцями стратегії і тактики політичної кампанії у відповідності до цілей політичного діяча чи політичної організації, що є замовниками цього виду послуг.

➤ *підготовка та проведення інформаційних кампаній з метою внесення в масову свідомість певних образів і уявлень*. За своїм змістом цей вид послуг можна розглядати з позиції комплексного підходу. З одного боку, інформаційні компанії можуть носити тотальний характер, з іншого — здійснюватися і за окремими напрямками. Як приклад, рекламні кампанії в медіа просторі та в ЗМІ, проведення масових політичних заходів, підготовка

відповідних публікацій у пресі, розробка концепції рекламної кампанії тощо.

➤ *організаційно-управлінські послуги*. Цей вид консалтингової допомоги передбачає організацію та управління політичною кампанією, створення виборчого штабу кандидата чи політичної сили, здійснення контролю за роботою виборчого штабу, в організації та наданні відповідної допомоги у роботі груп підтримки і т.п.

➤ *навчання-консультування*. Зміст цього виду політичного консалтингу закладається у наданні деяких консалтингових послуг у вигляді навчання не тільки самого політика, але й працівників його апарату. Досвідчені фахівці з різних сфер читають лекції, проводять тренінги і семінари, у тому числі із застосуванням різних активних методів навчання, таких як «мозковий штурм», ділова гра, вивчення випадку тощо.

До найбільш поширених видів політичного консалтингу належать:

➤ консультування у період виборчих кампаній. На сучасному етапі нагальною потребою для політичного діяча стає проведення власної виборчої кампанії, що передбачає знання електоральної психології, планування і прогнозування дій з метою оптимізації процесу;

➤ консультування у сфері прийняття рішення політичним лідером. Передбачає кваліфіковане консультування фахівців, що відбувається шляхом формулювання вірної рекомендації політикам з актуальних питань на основі об'єктивної оцінки ситуації.

Задачі консультування у політичній сфері:

➤ формулювання вірної рекомендації керівництву організації з питання, що його цікавить на основі об'єктивної оцінки ситуації та врахування сучасного вітчизняного і міжнародного досвіду;

➤ надання цієї рекомендації потрібній особі у відповідній формі, у необхідний для цього час і в зручному місці;

➤ зниження ділових ризиків в управлінській діяльності клієнтів, підвищення надійності рішень, що приймаються;

➤ допомога керівництву і персоналу організації у засвоєнні сучасних методів ефективного управління, як результат — підвищення творчого потенціалу колективу і його керівництва, зростання їх здібностей до прийняття ефективних і сучасних рішень у відповідності з висунутими цілями.

Політичний консалтинг включає в себе широкий спектр заходів: від стратегічного планування політичної кар'єри до корекції особистого іміджу, стиля ролівої поведінки та зовнішнього ви-

гляду політика. Безумовними елементами політичного консалтингу є інформаційно-аналітичне забезпечення політичної діяльності, формування команди професіоналів-однодумців, індивідуальні психологічні тренінги (у тому числі публічні виступи, спілкування з пресою, участь у дискусіях тощо).

У період між виборами політичний консалтинг дозволяє більш ретельно визначити цілі, провести аналіз ресурсів, щоб у майбутньому досягти потрібного результату, не витрачаючи таких витрат і зусиль як під час передвиборчої компанії.

У найбільш широкому (державному і суспільно-політичному) аспекті політичний консалтинг спрямований

- на ефективне використання політичних ресурсів держави, регіону, муніципальної освіти;
- запобігання формуванню і розвитку кризових соціально-політичних ситуацій.

Мета цивілізованого консультування — демократизація політичного процесу, скорочення дистанції між політиками і виборцями, освоєння високоефективних технологій, що полегшують громадянам можливість реального вибору. Сьогодні головним принципом роботи професійних політичних консультантів є політична і економічна не ангажованість, усвідомлення власної відповідальності за результати діяльності та повна конфіденційність.

У сучасних умовах політичний консалтинг слід розглядати значно ширше, ніж просто робота з кандидатом або діючим політиком. У сучасних умовах політичний консалтинг слід розглядати значно ширше, ніж просто робота з кандидатом або діючим політиком. Виконання функцій політичного консалтингу з боку консалтингового агентства передбачає:

- спостереження і зміни політичної ситуації (як тактичної, так і стратегічної);
- реалізацію тактичних і стратегічних планів у сфері медіа, через останніх вплив на політичну ситуацію;
- оцінка ефективності використання технологій і методів, що впливають на політичну ситуацію;
- утворення структур, які є суб'єктами політичного процесу;
- здійснення маркетингового підходу, що передбачає розробку стратегічних планів і програм, формування іміджу та ін..
- прогнозування політичної ситуації;
- вивчення політичної ситуації за типами її прояву: від дослідження іміджу суб'єкта політичної діяльності до вивчення передвиборчих компаній і безпосередньо вибору суспільства.

Основними споживачами послуг політичного консалтингу виступають:

- представники виконавчої влади всіх рівнів;
- представники законодавчої влади всіх рівнів;
- політичні лідери, партії, суспільно-політичні рухи;
- кандидати на виборчі посади всіх рівнів;
- структури великого бізнесу;
- експерти і консультанти в наступних сферах: фінанси, муніципальне управління, житлово-комунальна сфера, стратегічний менеджмент, інвестиційна аналітика, політичний PR.

Багатоманітність політичного консалтингу викликано зростанням попиту на різні види консультаційних послуг. Сучасному політику для ефективного здійснення своїх функцій і рішення задач потрібні поради людей, що мають знання в політичній сфері. Значення політичного консультування з розвитком суспільства і держави постійно зростає.

2. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ

Політичний консалтинг зародився у США наприкінці XVIII ст. Саме там після закінчення Війни за незалежність спостерігалась активізація політичного життя. Першою політичною компанією слід вважати компанію за ратифікацію Конституції країни (1787р.). З того часу майже всі американські політики стали користуватися послугами політичних консультантів.

Томас Джефферсон став першим американським президентом, що звернувся за допомогою до політичних консультантів. Перший в історії США «медіабліз» відбувся у 1796 р., коли Т. Джефферсон найняв Дж. Берклі з метою поширення 30 тисяч бюлетенем і декількох тисяч рекламних листівок у штаті Пенсільванія. По штату їздили спеціально підготовлені люди та поширювали промови кандидата в президенти. Сам Дж. Берклі не був професійним політичним консультантом. Він освоював цю професію під час безпосередньо практичної діяльності. Але він мав попередній досвід політичної роботи в якості першого секретаря палати представників США. Останній факт став вирішальним у новій справі. У 1796 р. Т. Джефферсон програв президентську компанію. Однак він отримав перемогу у штаті, де працював Дж. Берклі. Саме останній факт став визначальним і через чотири роки Т. Джефферсон звернувся знову до нього за допомогою.

Обсяг діяльності консультанта значно розширився і Дж. Берклі вже поширював рекламну продукцію щодо майбутнього президента не тільки в Пенсільванії, але і в інших штатах. Активні дії привели до перемоги Т. Джефферсона на президентських виборах США у 1801 р.

Е. Бернейс був одним із лідерів застосування нових політичних технологій у XX ст. Він був автором ідеї використання опитувань суспільної думки під час політичних компаній і викладав в університеті основи зв'язків з громадськістю. Е. Бернейс мав досвід роботи під час Першої світової війни в комітеті з питань пропаганди. Більшість з тих, хто пройшов школу «агресивних комунікацій», змогли застосовувати отримані знання і в мирному житті, ставши засновниками різних піар-фірм. Серед них був і Е. Бернейс, що згадував про роки становлення політичних технологій: «Я читав свій перший курс після того, як у 1923 р. була надрукована моя книга «Кристалізація суспільної думки. Я вирішив, що одним із напрямів надання статусу терміну «рада по суспільним відносинам (counsel on public relations) є читання лекцій щодо принципів, практики і етики цієї нової професії. Нью-Йоркський університет прийняв таку мою пропозицію. Але я ніяк не міг уявити в той час, що ця професія стане такою поширеною у США і по всьому вільному світу».

Звертався до політичних консультантів і використовував політичні технології і американський президент Ф. Рузвельт. З 1930-х рр.. він залучав можливості публіцистики для досягнення своїх політичних цілей. Сучасники Ф. Рузвельта стверджували, що він керує країною з перших сторінок газет.

Успішність політичної боротьби у XX ст. стала визначатися теоретичними і практичними розробками «нових політичних технологій». Лідерами в цій сфері були знову США. Більшість дослідників визначають серед характерних рис нових політичних технологій наступні:

- зростання ролі політичної реклами;
- більш широке застосування можливостей ЗМІ;
- залучення різних інститутів, що спеціалізуються на опитуваннях суспільної думки.

Для реалізації нових ідей виникла потреба у професіоналах, виникали спеціалізовані фірми, з'явився політичний консалтинг.

Батьківщиною нової політичної професії стала Каліфорнія. Цей факт є невинновипадковим. Саме в Каліфорнії політичні партії США швидко втрачати свій вплив через реалізацію владою штату соціальних програм. Ще одним впливовим фактором був

інтенсивний міграційний процес населення до Каліфорнії в роки великої депресії. Приток до центральних районів міст переселенців із східних і південних штатів та відтік у передмістя вже отомбілізованого електорату зводили нанівець такі фактори електоральної поведінки, як партійна і групова ідентифікація, і навпаки, підвищували шанси нових комунікативних технологій. Саме тому перша консалтингова фірма, що спеціалізувалася у сфері політичного консультування та електорального менеджменту, була відкрита у 1933 р. в Каліфорнії подружньою парою Клем Уайтекер і Леон Бакстер. Подружжя прийняло участь в інформаційній боротьбі з приводу рішень законодавчих зборів штату щодо розвитку іригації в Північній Каліфорнії. Проект торкався інтересів великої фірми, що виступила з ініціативою організації референдуму з цього питання. Уайтекер і Бакстер були найняті прихильниками проекту для створення позитивної реакції суспільної думки за допомогою використання радіо і газетних публікацій. Ця задача була вирішена вдало, що дозволило подружжю отримати реноме кваліфікованих спеціалістів у сфері політичних технологій. Уайтекер і Бакстер прийняли рішення створити власну фірму «Campaign Incorporated». З 1933 по 1955 р. К. Уайтекер і Л. Бакстер провели 75 політичних компаній і в 70 отримали перемогу. Подружжя ретельно вивчали біографію політика і його конкурентів, далі розробляли загальну стратегію передвиборчої компанії, готували політика до виступів, писали рекламні матеріали. Медіапланування також входило в коло обов'язків консультантів: вони складали графіки виступів політика, розміщали рекламу в газетах, на радіо і телебаченні. Робота сучасних консалтингових агентств будується за аналогічною схемою.

Починаючи з середини 50-х рр.. ХХ ст., кандидати під час передвиборчої боротьби все частіше віддають перевагу співробітництву з професійними консультантами, а не з власними партійними структурами. Важливим етапом у розвитку політичного консалтингу в США стали президентські вибори 1960 року. У всьому світі ЗМІ приділяли увагу професійно організованій виборчій боротьбі між Джоном Ф. Кеннеді і Річардом Ніксоном, де вперше ключовим моментом стали телевізійні дебати, що транслювалися на всю країну. В команді Кеннеді працювали професійні політичні консультанти. Саме за рахунок іміджу, Дж. Кеннеді краще виглядав на екрані і отримав невелику перевагу. Після цього американським політикам стало зрозуміло, що в нових умовах жоден політик не зможе самотійно встигати у всіх сферах політичної комунікації.

З 70-х рр.. XX ст. використання політичного консалтингу на Заході вважається стандартом проведення будь-яких виборів. Кількість консультантів зростає. Політичне консультування оформилося у професіональну спільноту. Значення політичного консалтингу зростає із розвитком демократії, залучення широких кіл населення у політику та проведення демократичних виборів. Американські фахівці з виборів Е. Барноу, К. Боулдінг, Д. Уайкофф заклали початок професійному вивченню і розробці виборчих технологій.

В останнє десятиліття у США сформувалися тенденції спеціалізації політичного консультування. На цей час попитом користуються консультанти вузького профілю: фахівець з написання слоганів і створення іміджу політика не буде займатися компанією зі зборів коштів на вибори. Ці функції чітко розподілені.

На політичних ринках, де політичні діячі пропонують свої послуги, програми, прагнуть отримати доступ до влади під час виборів, виникає необхідність професіонального позиціонування їх самих, ідей і програм. Останнє можливо лише за допомогою професійних консультантів. Агентства політичного консалтингу, міжнародні організації консультують політичних лідерів з приводу створення привабливого іміджу, оволодіння відповідними технологіями політичної діяльності, проводять конференції, навчальні семінари, що присвячені проблемі консалтингу, законодавчому регулюванню цієї діяльності, соціологічному супроводу, медіа плануванню. Всі ці напрямки діяльності підвищують роль політичного консалтингу у політичній боротьбі.

Національні моделі політичного консалтингу.

Новий стиль політичного життя спричинив визначальний вплив на Заході на процес формування моделі політичного консалтингу. До основних його характеристик слід віднести:

- висунення у центр компаній не партії, а конкретного кандидата, що запам'ятається виборцям не своїми ідеями, а індивідуально-особистісними якостями, іміджем;
- підготовка кампаній за допомогою фундаментальних маркетингових досліджень, адаптація до отриманих даних першочергового варіанту стратегії і тактики кандидата, проведення моніторингу, що дозволяє виявити ступінь впливу компанії на виборців;
- широкомасштабне використання ЗМІ;
- специфіка телевізійного жанру корінним чином змінює класичний політичний стиль. На сучасному етапі перемагає не домінуючий кандидат, а той, хто вміє спілкуватися.

Під час політичних компаній формується національна самовідомість. На сучасному етапі домінуючою моделлю політичного консалтингу є досвід США. Тим не менш, в Західній Європі сформувалось декілька оригінальних шкіл професійної політичної комунікації, серед яких особливе місце займають французька, британська і німецька.

Існує її версія з урахуванням специфіки політичного життя у Франції. Французька модель істотно відрізняється від американської. Поворотними стали президентські вибори 1965 р., на яких працював перший професійний політичний консультант Мішель Бонгран. Він вперше провів виборчу компанію в американському стилі кандидату в президенти від центристських сил Ж. Леканюе. Компанія ґрунтувалася на результатах дослідження суспільної думки і основний акцент під час її проведення був зроблений на іміджі кандидата. Саме в Парижі у 1968 р. за участю М. Бограна була заснована Міжнародна асоціація політичних консультантів.

На відміну від США у Франції політичні консультанти були сприйняті по іншому, а саме як продавці живого товару, маніпулятори. Упередження проти професійних консультантів у Франції існує і по цей час. Досвід Франції дозволяє зробити висновки, що відмова від професійної організації виборчої компанії, навіть на місцевому рівні, означає неминучу поразку для будь-якого кандидата. Причинами цього є зміни, як самого виборця, збільшення претензій останнього до вмінь кандидата, так і збільшення політичної конкуренції. Без роботи професіоналів у сфері політичного консалтингу на сучасному етапі обійтися не можливо. Суттєвою є відмінність політичного консалтингу у Франції від США і за масштабами. Це обумовлено загальнополітичним контекстом, в якому провідне місце займають політичні ідеї та програми. У Франції менш важливою, у порівнянні із США, є роль контрольованих державою ЗМІ у виборчому процесі, спостерігається дефіцит фінансових можливостей для проведення регулярних соціологічних досліджень.

У той же час французький досвід консалтингу має досить сильні сторони. Перш за все доволі потужна партійна система, що ґрунтується на соціокультурному розколі нації і стійкій партійно-політичній само ідентифікації громадян. У Франції досить не досконалою є культура політичного консенсусу, наступності політичної влади. До специфічних рис політичного життя французького суспільства слід віднести не поступність і непримиренність, а ознакою гарного тону є неустанна критика уряду. Виборчі компанії мають переважно політичний, а не технологічний

характер. Поряд з іміджем кандидатів, не менш важливу роль відіграють їх політичні програми, партійна приналежність.

Організація політичних компаній відбувається не тільки силами політичних консультантів, провідну роль відіграють партійні організації. У разі відсутності партійної підтримки у Франції практично не можливо виграти вибори навіть при наявності потужної команди консультантів. Багато партій, щоб перемогти, використовують тактику блокування. Саме завдяки цій тактиці у 1981 р., об'єднавшись на виборах у другому турі з комуністичною партією Франції і демократичною партією, переміг на виборах і став резидентом лідер нової соціалістичної партії Франсуа Мitteran.

Головною рисою французької і європейської моделі політичного консалтингу є партійно-політична забезпеченість компанії, що існує паралельно з технологічним забезпеченням і роботою професійних консультантів. Таким чином, на відміну від американської моделі політичного консалтингу, де провідними чинниками є політичні технології і реклама іміджу кандидата, у французькій моделі ставка робиться на партійну приналежність, розкривання політичних ідей і програм.

Національна модель політичного консалтингу Великобританії характеризується ключовим поняттям спін-докторінг, що визначає нові технології електоральної комунікації. В перекладі цей термін означає «медіа-маніпуляція». Саме у Великобританії термін спін-докторінг прийнято вживати у найбільш розширеному змісті. Ключовим компонентом спін-докторінгу є боротьба за порядок денний, що є сприятливим для певної політичної партії. На відміну від США, у Великобританії партії продовжують зберігати за собою статус важливого гравця на електоральному полі. Кандидати, що самостійно йдуть на вибори в одномандатних округах, насправді мають незначну свободу дій. Партійні прес-секретарі змушують кандидатів чітко дотримуватися затвердженого переліку тем, особливо при взаємодії з ЗМІ. Підведення підсумки виборів не означає, що політика повернулася у мирне русло. Боротьба за порядок денний продовжується. В цьому контексті основна перевага правлячої партії перед опозиційними складається з можливості створювати більше інформаційних привидів, які ЗМІ не зможуть обійти увагою.

Спін-докторінг став значним явищем британської політики. При цьому медіа-маніпуляціями переважно займаються прес-секретарі партій і урядових закладів. Незалежні політконсалтингові фірми спеціалізуються на посередництві між світом політики

і світом бізнесу. В країні діє Асоціація професіональних політичних консультантів, до якої входять фірми, що спеціалізуються у сфері комунікації і лобізму. Тим самим, британських політичний консалтинг за своєю внутрішньою структурою помітно відрізняється від аналогічних галузей в інших європейських країнах. Спеціалісти, що практикують нові ефективні технології електоральної комунікації, не надають на відкритому конкурентному ринку послуги з професіонального супроводу виборчих компаній. У більшості вони працюють в апараті політичних партій і урядових службах.

Найбільш характерним прикладом європейського політичного консалтингу є Німеччина. До середини 90-х рр.. XX ст. в цій країні був відсутній ринок політичного консультування, а сучасні виборчі технології застосовувалися в тій мірі, в якій вони поєднувалися з домінуванням традиційного партійного апарату. Переломним слід вважати 1998 р., коли соціал-демократи за прикладом британських лейбористів, вирішили провести передвиборчу компанію за британським зразком. Однак, повторити досвід Великобританії німецькі соціал-демократи не змогли. Процес інституціоналізації політконсалтингового бізнесу в Німеччині продовжує набирати обертів. У 2002 р. була заснована Німецька асоціація політичних консультантів. Німецький політичний консалтинг має низку специфічних особливостей. Серед основних слід виділити: політичний консалтинг існує всередині політичних партій, асоціацій і фондів, а також у фінансованих за рахунок держави аналітичних центрах. Саме тому німецький політичний консалтинг сильно інституціоналізований та ієрархічний. Важливим напрямком політичного консалтингу в Німеччині стає лобізм.

Таким чином, сучасний політичний консалтинг у XXI ст. став перетворюватися на глобальний транснаціональний феномен і цей процес триває і зараз.

3. ПІДГОТОВЧА І ПОЧАТКОВА СТАДІЯ ПОЛІТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ

Процес консультування має певну логіку, наявність універсальних фаз і етапів взаємодії із замовником, що відрізняються специфікою їх цілей і задач. Особливо показовим у цьому відношенні є консультування окремих політичних і державних організацій в процесі прийняття рішень.

Перші контакти «замовника» і консультанта відповідають підготовчому етапу консультування. На цьому етапі розкривається коло задач, які повинен вирішити консультант під час первинного ознайомлення з організацією. В цьому випадку консультант перш за все повинен з'ясувати справжні причини звернення до нього «замовника». Поширеними бувають випадки, коли запрошення сторонніх фахівців переслідує інші цілі, наприклад, списання коштів, використання фігури експерта для вирішення власних проблем керівництва тощо. Однак найбільш поширеними є випадки, коли консультант запрошується для вирішення однієї проблеми (наприклад, зниження ефективності праці держслужбовців), а в дійсності в організації існує інша проблема (погіршення відносин персоналу організації і керівництва).

З метою виявлення кола проблем, консультант на цьому етапі повинен провести первинну діагностику проблеми, спрямовану на з'ясування проблемної ситуації, визначення найбільш явних сильних і слабких сторін в діяльності структури. Для цього консультант проводить серію інтерв'ю з окремими членами колективу, керівництва організації, групові мікроопитування, анкетування службовців, а згодом узагальнює підсумки своїх попередніх спостережень.

Складовою частиною такої роботи є ознайомлення консультанта з доступним аналогічним досвідом. В цьому випадку «замовник» повинен надати найбільш повну інформацію щодо ситуації у проблемній сфері. Від консультанта не можна приховувати нічого істотного, що могло б вплинути на висування цілей і їх майбутнє досягнення. На цьому етапі консультант з'ясовує критерії повного або часткового успіху у вирішенні ситуації. У випадку групових форм консультування здійснюється підбір фахівців потрібного профілю (наприклад, під час забезпечення передвиборчої компанії підбираються фахівці на позицію менеджера по роботі зі ЗМІ, аналітика, керівника передвиборчого штабу тощо). Як завершальний етап цього процесу — підписання договору консультанта із «замовником», що визначає порядок роботи.

Після завершення подібних формальностей настає етап, змістом якого є діагностика проблемної ситуації. Консультант проводить вторинний, більш поглиблений аналіз проблеми, що спрямований на виявлення внутрішніх і зовнішніх зв'язків, працювання певних індикаторів, що впорядковують події. Результатом є не тільки уточнення розуміння мети, але і проясняються можливості консультанта щодо її досягнення. Вторинна діагностика передбачає збір різносторонніх даних, застосування

якісних і кількісних методів дослідження задачі, використання існуючих баз даних, аналіз структурних факторів, поточних подій і змін (ситуація на виборчому ринку, мотиви поведінки учасників, втрачені і отримані ресурси тощо). На цій основі з'ясовуються причини проблемної ситуації, а також групи факторів, що створюють як позитивний, так і негативний вплив; склад акторів, що приймають участь у вирішенні конфлікту; основні акції і інтеракції в цій області. Результатом цих діагностично-дослідницьких етапів консультування стає «Звіт про діагностику». В ньому мають бути зазначені причини неефективної діяльності організації.

Завершальні етапи політичного консалтингу.

Головний аспектом на цьому етапі є уточнення інформаційної бази консультування. З цією метою консультант узгоджує свою експертну інформацію з інформацією, якою володіє «замовник». В цьому випадку консультант повинен ознайомитися з конфіденційною інформацією, якою керується «замовник». Це зможе допомогти зрозуміти загальні обмеження, в межах яких «замовник» може робити дії з виходу із ситуації. Іншими словами, зусилля консультантів повинні сконцентруватися на здійсненні прийнятних для «замовника» дій.

Формулювання пропозицій на основі цієї більш широкої інформації передбачає моделювання ситуацій, створення певних сценаріїв розвитку подій, напрацювання правил і норм діяльності. Консультант повинен запропонувати «замовнику» певні наслідки прийняття і неприйняття його пропозицій з позиції кожної із моделей, прогнозу розвитку подій. Як підсумок, консультант документально оформлює свої пропозиції.

Наступний етап реалізації, впровадження пропозицій передбачає двояку участь консультанта, що визначається договором. Якщо в ньому передбачено участь консультанта у реалізації проекту, то він займає певну позицію в практичній діяльності організації, виконуючи конкретні функції. Якщо договір обмежує діяльність консультанта тільки формулюванням пропозицій, то на цьому етапі він виключається із процесу здійснення діяльності. Іноді характер участі консультанта заново обговорюється і документально оформлюється особливим договором із «замовником».

У випадку, коли консультант приймає участь у реалізації пропозицій, починають формуватися його зв'язки і відносини з різними особистостями, групами як ззовні, так і всередині організації. Ефективність співробітництва на попередніх етапах може змінитися достатньо напруженими відносинами із «замовником»,

або навпаки. Досвід показав, що включене консультування (участь у реалізації пропозицій) більш доцільно, оскільки практика може породжувати нові факти, що потребують осмислення і подальшого коректування діяльності. За рахунок цього більш оптимально вирішується задача забезпечення консенсусу між діючими і залученими в цей процес суб'єктами.

Завершальний етап взаємодії консультанта і «замовника» передбачає підведення підсумків співробітництва, коли надається загальна оцінка консультування, відбувається кінцевий розрахунок забов'язань сторін, визначаються плани на майбутнє співробітництва.

Резюме до теми

Дослідники відносять політичний консалтинг до однієї із прикладних сфер політичної психології, прикладної політології і політичної соціології, що спрямований на надання політико-психологічної допомоги політику чи політичній партії, організації з метою здійснення ними ефективної політичної діяльності. Це порівняно новий напрямок професійної діяльності спеціалістів по зв'язкам з громадськістю.

Політичний консалтинг — це професійна діяльність спеціалістів, що забезпечують індивідів і групи людей інтелектуальною підтримкою у досягненні поставлених ними політичних цілей.

Терміни та поняття до теми

політичний консалтинг (консультування), види політичного консалтингу, консалтингова компанія, політичний консультант.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте зміст поняття «політичний консалтинг».
2. Назвіть основні підходи до визначення політичного консалтингу.
3. Коли виникає політичний консалтинг?
4. Дайте характеристику основним історичним етапам розвитку політичного консалтингу.
5. Кого з фахівців можна вважати засновниками політичного консалтингу?

6. Як еволюціонував пакет послуг, що надаються консалтинговими компаніями?
7. Чим відрізняється політичний консалтинг від політичного менеджменту?
8. Назвіть та дайте характеристику регіональним особливостям політичного консалтингу? Заповніть відповідну таблицю.
9. Зробіть порівняльну характеристику політичного консультування США та країн Західної Європи.
10. Які існують типи політичного консалтингу? Визначте основні критерії класифікації.
11. Завдання та функції політичного консалтингу.
12. Методи політичного консалтингу.
13. Місце та роль політичного консалтингу в сучасних політичних відносинах.
14. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку міжнародного політичного консалтингу
15. Політичний консалтинг в сучасній Україні: основні тенденції та сучасний стан розвитку.

Теми рефератів (есе, творчих робіт):

1. Політичний консалтинг як об'єкт дослідження.
2. Теоретичний погляд на природу, сутність і розвиток політичного консалтингу.
3. Етапи виникнення політичного консалтингу.
4. Становлення і розвиток ринку консалтингових послуг у США.
5. Розвиток політичного консультування в країнах Західної Європи.
6. Посткомуністичні країни Східної Європи на шляху формування ринку професійного політичного консультування.
7. Національні моделі політичного консалтингу.
8. Послуги як результати політичного консультування.
9. Політичний консалтинг і суміжні науки.
10. Теоретичні та практичні методи політичного консалтингу в системі політичних суспільних відносин.
11. Особливості виникнення і розвитку політичного консалтингу в Україні.
12. Технології політичного консалтингу.
13. Види спеціальних технологій в політичному консультуванні.
14. Сутність та основні завдання аналітичних технологій політичного консультування: аналіз політичної ситуації.
15. Стратегія і тактика в сфері політичного консалтингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бай С. І., Миколайчук І. П., Ціпуринда В. С. Консалтинг: навчальний посібник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 432 с.
2. Березовець Т. Політичний консалтинг в Україні. К.: Агенція комплексного розвитку Martin group, 2005. 178 с.
3. Гапоненко В. А., Іванова Н. Ю. Сучасні особливості політичного консалтингу: зарубіжний і вітчизняний досвід. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 31. Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2022. С. 36-42.
4. Горбатенко В. П. Прикладна політологія: навч. посіб. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/dabf79782b3be43fd20a6693f491c279.pdf>.
5. Горбатенко С. В. Політичне консультування. Прикладна політологія: Навчальний посібник. К.: ВЦ «Академія», 2008. С. 438–453.
6. Гурієвська В. Особливості та види процесу консультування у вищих органах державної влади [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/gurievska.pdf.
7. Дойч Карл Вольфганг Політологічна енциклопедія: навчальний посібник: у 9 т.; Умань: ФОП Жовтий О. О., 2016. Т. 2: Г...Є. 560 с.
8. Картунов О.В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія. К.: Університет економіки та права «КРОК», 2012. 344 с.
9. Митко А. М. Політична аналітика: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-друк, 2014. 224 с.
10. Охріменко О. О., Кухарук А. Д. Міжнародний консалтинг: навчальний посібник. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.
11. Приходько В. Базові засади аналізу політичної ситуації. *Політичний менеджмент*, 2006. № 3. С. 105-113.
12. Свирид З. Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2012. Вип. 24. С. 56–61.
13. Свирид З. В. Етапи становлення політичного консультування як професійної діяльності в США [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/3697/%20%20%20%20%20%20%20%20.%20..pdf?sequence=1>
14. Свирид З. В. Типологія та функції політичного консалтингу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія: Питання політології. 2014. №. 26. 123-130.
15. Соколенко В. А., Лінькова О. Ю. Основи управлінського консультування: навчально-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 216 с.

16. Шведа Ю. Вибори від А до Я [Текст]: настільна книга менеджера виборчої кампанії. Львів: Астролябія, 2015. 383 с.
17. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
18. Управлінський консалтинг: підручник. К.: Видавництво Ліра-К, 2015. 336 с.
19. Чупрін Р. В. Політичний консалтинг: методичні рекомендації. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 56 с.
20. Юрченко Є. О. Політичне консультування у виборчому процесі: світовий досвід та українська практика. *Вісник Академії адвокатури України*. 2010. Число 1. С. 12-17.

ТЕМА 11

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: сутність та особливості соціальної політики як історичного та соціально-політичного феномену («бісмарківська» та «бевєриджська» моделі соціальної політики); процес формування соціальної держави та особливості функціонування її моделей: ліберальної, консервативної (корпоративної), соціал-демократичної моделі; розрізняти дефініції: «соціальний захист населення», «соціальне страхування», «соціальна допомога»; позитивні та негативні сторони різних моделей соціального забезпечення в країнах ЄС, а саме: континентальної, англосакської, скандинавської, південно-європейської моделей соціального захисту.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме: використовувати понятійний апарат соціальної політики в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності; вирізняти специфіку, сутність та особливості соціальної політики як історичного та соціально-політичного феномену («бісмарківська» та «бевєриджська» моделі соціальної політики); аналізувати процес формування соціальної держави та особливості функціонування її моделей: ліберальної, консервативної (корпоративної), соціал-демократичної моделей; розрізняти та визначати основні риси дефініцій: «соціальний захист населення», «соціальне страхування» та «соціальна допомога»; аналізувати історичні умови формування різних моделей забезпечення в країнах ЄС, а саме: континентальної, англосакської, скандинавської, південно-європейської моделей соціального захисту.

Навчальні питання:

1. Соціальна політика як історичний та соціально-політичний феномен.
2. Соціальна держава та особливості її моделей.
 - а) ліберальна модель;

- б) консервативна (корпоративна) модель;
 - в) соціал-демократична модель.
3. Особливості моделей соціального забезпечення в країнах ЄС.
- а) континентальна модель соціального захисту;
 - б) англосакська модель соціального захисту;
 - в) скандинавська модель соціального захисту;
 - г) південно-європейська модель соціального захисту.

1. СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ЯК ІСТОРИЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

Соціальна політика — один з найважливіших напрямів діяльності держави — державна соціальна доктрина, що визначає стратегію і цілі розвитку суспільства, а також напрям діяльності різних недержавних інститутів. *Соціальна політика* — це галузь наукових досліджень; навчальна дисципліна, яка викладається в багатьох вітчизняних і зарубіжних університетах; нарешті, це — система заходів, що забезпечує вирішення проблем на ринку праці, в галузі охорони здоров'я, освіти, пенсійного забезпечення та інших сферах соціальних потреб суспільства в цілому та окремих категорій населення зокрема.

Дане узагальнене визначення звертає увагу на безліч сторін феномену соціальної політики як складного системного об'єкта. З практичного боку поява соціальної політики обумовлена нагальними потребами людства, з теоретичного — її формування складалося під впливом соціально-філософської та економічної думки минулих століть. З соціальною політикою сьогодні пов'язані основні напрями дослідження соціальних, економічних та політичних концепцій.

Як вважає український дослідник А. Колот, «*сучасна соціальна політика* — це продукт розвитку людської цивілізації, це інститут, що створює передумови для того, щоб кожен індивід вирішував соціальні проблеми не своїми силами, а за допомогою потенціалу держави, підприємницьких структур, інших суб'єктів громадянського суспільства. Соціальна політика в нинішньому її розумінні — це не стільки соціальний захист, соціальне забезпечення, скільки закладання фундаменту соціального виміру, соціального розвитку».

З точки зору розвитку соціально-трудових відносин соціальна політика відіграє подвійну роль. З одного боку, з економічним

розвитком соціальна політика концентрується у сфері праці і всі інші аспекти економічного розвитку починають розглядатися як засоби реалізації соціальної політики. В той же час соціальна політика виступає чинником економічного розвитку. Таке тлумачення дозволяє виділити принципи реалізації соціальної політики, розкрити сутність і взаємозв'язок її складових: соціальне регулювання — соціальне забезпечення (соціальні стандарти, соціальні норми, соціальна захищеність) — соціальний захист (соціальне страхування, соціальна допомога)».

Аналіз процесів становлення *соціальної держави* свідчить про те, що поступова трансформація держави у вигляді поетапних перетворень з часом призвела до фундаментальних змін, що торкнулися основ функціонування держави і змінили її призначення в суспільстві. Позиція повного невтручання держави в суспільні процеси, в сферу регулювання соціальних відносин змінилася новою формою організації держави, відповідно до якої її основною метою стало забезпечення гідних умов життя і добробуту всіх членів суспільства за рахунок розширення соціальних функцій за допомогою використання безлічі важелів впливу на соціально-економічну сферу. За допомогою регулюючих заходів, що підтримують приватну ініціативу та відповідальність громадян, соціальна держава створює умови для забезпечення справедливості у поєднанні приватних інтересів і інтересів всього суспільства через механізми ринку, не допускаючи високого рівня соціального розшарування суспільства і суттєвих розривів у рівні життя громадян. У процесі формування соціальної держави, що відбувалося в контексті базових соціо-структурних змін, поступово відпрацьовувалися і закріплювалися *основні форми державного втручання* (правове і фінансове регулювання, перерозподіл суспільних ресурсів і виробництво соціальних послуг). Водночас інституціоналізувалися способи і механізми регулювання доходів і заробітної плати; регулювання зайнятості і безробіття; підтримка приватної ініціативи і малого підприємництва; розвиток обов'язкового соціального страхування, систем соціального забезпечення і допомоги малозабезпеченим і непрацездатним, системи пенсійного забезпечення, державних систем освіти і охорони здоров'я.

У загальноісторичному плані зростаюча увага держави до проблем соціальної політики визначається тим, що соціальна функція є однією з ключових функцій, які реабілітують суспільну необхідність або призначення самого інституту держави.

Не дивлячись на чисельні дискусії про те, наскільки добре або погано держава може реалізувати в принципі (або реалізує фак-

тично) управлінські функції в соціальній сфері, ідея соціальної місії держави як інституту, що забезпечує регулювання і узгодження інтересів різних соціальних груп і соціально-територіальних спільнот для стійкого розвитку суспільства в цілях реалізації довготривалих соціальних стратегій в цілому, не викликає сумнів.

Реалізація *соціальної функції держави* може бути описана як процес участі органів державної влади в даній діяльності, проте такий опис разом із суспільним сектором обов'язково повинен включати і приватний, оскільки в сучасній змішаній економіці державні інститути і ринок функціонують в тісному зв'язку один з одним. Відзначимо також, що сучасне уявлення про взаємодоповнення діяльності державних і ринкових інститутів є результатом зміни поглядів на проблему виробництва і розподілу суспільних благ.

Успішна діяльність держави в соціальній сфері є однією з умов ефективної реалізації економічної, політичної та інших державних функцій. Вся інша активність, навіть якщо вона має соціальний ефект, не може вважатися державною цілеспрямованою соціальною політикою.

Таким чином, *суб'єктами соціальної політики* держави є сама держава як форма організації влади, її інститути та суспільні структури, діяльність яких в соціальній сфері визначається державними цілями.

В державній соціальній діяльності до важливих напрямів віднесені: створення, підтримка і вдосконалення механізму перерозподілу доходів на користь малозабезпечених верств населення; вдосконалення системи пенсійного забезпечення, багаторівневою структурою, що характеризується (як це прийнято в розвинених країнах); розвиток системи державного соціального страхування, що включає такі позиції, як страхування старості, втрату годувальника, тимчасову непрацездатність, медичне страхування пенсіонерів та інвалідів, страхування безробіття; реалізація комплексу заходів, спрямованих на стабілізацію демографічної ситуації, зниження рівня смертності і підвищення рівня народжуваності, розробка соціальних програм охорони материнства і дитинства, вдосконалення охорони здоров'я, зміцнення сім'ї.

Реалізація соціальних функцій держави здійснюється за допомогою соціальних інститутів на різних організаційних рівнях. Це не обов'язково мають бути державні структури. Проте у ряді суб'єктів соціальної політики ключова роль належить саме державі, оскільки інші приватні суб'єкти державної соціальної полі-

тики виступають як інститути досягнення поставлених державою цілей і функціонують в рамках, заданих державою. Тобто, держава для досягнення своїх цілей діє через багато суб'єктів різних видів діяльності, які можуть вважатися суб'єктами державної соціальної політики лише тією мірою, якою вони забезпечують поставлені державою соціальні цілі.

Поняття *«соціальна політика»* було введене в науковий обіг у Франції яскравим представником утопічного соціалізму — Шарлем Фур'є. На думку канадського вченого Т. Ганслі, академічного визначення соціальної політики ще не знайшла. Це неоднозначне поняття пов'язане із заходами уряду, спрямованими на підвищення добробуту населення.

В політичній, соціологічній, економічній науках накопичився чималий набір визначень соціальної політики. Всі ці підходи можна класифікувати за декількома напрямками.

Перший напрям акцентує увагу дослідників на ототожненні соціального і суспільного, внаслідок чого соціальна політика розглядається як суспільні дії щодо вирішення проблем, які торкаються всього суспільства. *Мета соціальної політики* — сприяти досягненню цілей суспільства.

Другий напрям розкриває проблему соціально-трудових відносин і зорієнтований на їх стабілізацію, регламентацію відносин праці і капіталу, виключення можливих екстремістських або радикальних варіантів вирішення протиріч.

Третій напрям об'єднує концепції, засновані на розгляді соціальної політики як виду суспільної діяльності, націленої, в першу чергу, на потенційно небезпечні соціальні групи — непрацездатних, маргіналів, декласованих елементів, аби через систему державної допомоги і суспільної доброчинності забезпечити нижчим прошаркам мінімально прийнятний рівень задоволення їх потреб, добробут, і захистити тим самим забезпечені класи від їх можливої неконтрольованої реакції. Свого часу П. Сорокін у роботі «Соціологія революції» писав про те, що «безпосередньою передумовою будь-якої революції завжди було збільшення пригнічених базових інстинктів більшості населення, а також неможливість навіть мінімального їх задоволення». Таке ж підґрунтя, за П. Сорокіним, має і поширеність девіантної поведінки як реакції на незадоволення базових потреб.

Четвертий напрям виходить з того, що соціальна політика — це, насамперед, інструмент, який пом'якшує негативні наслідки індивідуальної та соціальної нерівності через систему редистрибутивних (перерозподільчих) заходів. Як правило, дії в рамках

такого підходу мають на меті утримати диференціацію доходів в безпечних межах. На диференціацію доходів впливає безліч чинників різноспрямованої дії. Це і доходи від власності, здатні різко збільшити частку вищої групи одержувачів доходів, і міра поширення освіти, її рівень і якість, які, навпаки, сприяють зменшенню диференціації, і рівень зайнятості населення, і багато інше. Проте значення соціальної політики держави применшувати не слід. Звичайно, повної рівності в ринковій економіці бути не може, але певна міра соціальної рівності має бути гарантована державою.

П'ятий напрям ґрунтується на принципах соціальної справедливості і соціального партнерства як базових цінностей сучасного громадянського суспільства і соціальної держави.

Таким чином, кожен з цих підходів містить певний позитивний аспект, справжня соціальна політика, що реалізується більшістю сучасних розвинених держав, включає елементи кожного з цих підходів.

Європейські дослідники при аналізі соціальної політики вважають за доцільне використовувати поняття **«соціальна якість»**. Дане поняття відіграє інтеграційну роль, оскільки вимір соціальної якості вимагає ширших мультидисциплінарних підходів. Концепт соціальної якості, на думку європейських учених, дозволить застосувати точніший підхід для встановлення нових рамок досліджень і політичного порядку денного, і співвідношення політичних трендів із структурними проблемами нерівності. На національному і міжнаціональному рівнях, усередині і поза урядами наголошується повсюдне зростання зацікавленості до нового розуміння соціальної політики разом з розширеними цілями добробуту. Уряди Великобританії та Ірландії, наприклад, узяли зобов'язання вирішити завдання щодо зниження рівня бідності в країні. Європейські соціологи здійснили моніторинг урядових зобов'язань з питання бідності. Були розроблені індикатори Європейського Союзу щодо соціальної виключності, зросли вимоги до влади відносно національних і міжнародних стандартів мінімального доходу. У програмі «ILO InFocus» з питань соціально-економічної безпеки є тема «Пошук справедливості в розподілі — основа захисту для всіх».

Аналіз «соціальної якості в Європі» свідчить, що такий підхід охоплює всю політику (економічну, культурну, соціальну тощо) і таким чином має достатній потенціал, аби зробити політику ефективнішою, ніж за сучасних умов, і водночас демократичнішою.

На загальнонаціональному рівні соціальна політика є одним з найважливіших напрямів внутрішньої політики держави, пов'яза-

ним з відтворенням соціальних ресурсів і забезпеченням як стабільності соціальної системи, так і динамічності її розвитку. Соціальна політика реалізується за допомогою соціальних заходів і програм, що здійснюються державою, а також приватними корпораціями, громадськими організаціями. Одне з її завдань — вирішувати протиріччя, що виникають між інтересами різних суб'єктів суспільства, між поточними і стратегічними його завданнями.

Виділяють **чотири основні напрями соціальної політики**: створення правових, організаційних і фінансових умов для організацій соціальної сфери щодо задоволення різних потреб членів суспільства; створення правових, організаційних, виробничих передумов для самостійного заробляння громадянами засобів на підтримку необхідного рівня життя; створення умов для задоволення потреб населення шляхом розвитку соціальної інфраструктури, що знаходиться у власності і розпорядженні державних або муніципальних органів управління; організація виробництва, розподілу і використання окремих товарів і продуктів на виробничих підприємствах і в установах соціальної сфери, що перебувають у власності і розпорядженні державних або муніципальних органів влади.

Основними принципами державної соціальної політики при переході до стійкого економічного зростання є:

- дотримання загальноприйнятих міжнародних норм і стандартів, передусім, Загальної декларації прав людини, конвенцій і рекомендацій Міжнародної організації праці в галузі соціального захисту населення (принцип «відповідності міжнародним нормам»);

- сприяння з боку держави зайнятості, здобуттю доходу, що забезпечує гідне життя і відповідного трудовому вкладу, встановлення гарантій мінімального розміру заробітної плати, достатньої для покриття основних потреб населення, зокрема, харчування, житло, освіта, здоров'я (принцип «преференційного регулювання»);

- створення комплексних систем соціального забезпечення для непрацездатних і працездатних громадян, що не мають можливості здійснювати трудову діяльність через об'єктивні причини або через низькі доходи (принцип «суцільної страховки»);

- забезпечення колективної відповідальності за кожного, хто потребує соціального захисту, солідарності між працюючими і безробітними, здоровими і хворими тощо, що передбачає розумну централізацію засобів і їх перерозподіл для забезпечення тих, хто без них не в змозі існувати (принцип «солідарності»);

— здійснення диференціації умов і норм соціальних виплат (пенсії, допомоги тощо) громадянам з урахуванням їх трудового вкладу, причини і міри непрацездатності, потреби в соціальній допомозі та інших чинників (принцип «персоніфікації»);

— розмежування компетенції держави та її суб'єктів у сфері соціального забезпечення громадян, до компетенції держави слід віднести визначення соціальної політики, встановлення умов соціального страхування, пенсійного забезпечення, медичного обслуговування, державної підтримки малозабезпечених громадян, сімей, що виховують дітей, інших соціальних гарантій, які забезпечуються в законодавчому порядку.

2. СОЦІАЛЬНА ДЕРЖАВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ МОДЕЛЕЙ

До середини XIX ст. підвищення ролі соціальних функцій держави стало настільки очевидним, що теорії соціальної сутності держави і соціальних регуляторів розвитку державності виявилися недостатніми, виникла необхідність закріплення нової якості держави з її соціальною атрибутикою. Так з'явився термін **«соціальна держава»**, який став принциповим моментом усвідомлення змін природи державності. Дане поняття, уведене в науковий обіг німецьким філософом, істориком, економістом Лоренцом фон Штайном у 1850 р., відобразило перехід від «поліцейської» держави, «держави суспільного договору», «держави як вищої форми влади» до держави, що здійснює соціальні функції.

Саме Л. фон Штайну належить науковий пріоритет у розробці першої теоретичної концепції, що містить новаторські для свого часу ідеї про можливості і засоби державної політики. Визначаючи сутність соціальної держави, Л. фон Штайн писав, що ця держава «зобов'язана підтримувати абсолютну рівність прав для всіх суспільних класів, для окремої особи, що самовизначається, завдяки своїй владі. Вона зобов'язана сприяти економічному і суспільному прогресу всіх своїх громадян, оскільки зрештою розвиток одного виступає умовою розвитку іншого і саме в цьому сенсі говориться про соціальну державу».

І хоча сучасне розуміння соціальної держави значно відрізняється від теорії Л. фон Штайна, будь-яке дослідження в цій галузі має відштовхуватися від даного визначення, оскільки в ньому долається підхід до держави як арени класової боротьби і вперше затверджується пріоритет співвідношення «особа-держава» за-

мість колишнього «суспільство-держава», а головною метою держави проголошується економічний і соціальний прогрес.

В. Ярська називає феномен соціальної держави одним з центральних в теорії соціальної політики і відзначає, що соціальна держава та її втілення в середині ХХ ст. в практику держави загального добробуту формувалося як елемент загальної наукової парадигми, що включає такі теоретичні напрями, як теорія соціальної справедливості, соціологія ризиків, теорія суспільного вибору та ін. Серед теоретичних пояснень соціальної держави вона виділяє:

— *громадянську точку зору*, представлену в роботах Т. Маршалла (держава забезпечує мінімальну соціальну підтримку аби гарантувати належну участь громадянина в ліберальному демократичному суспільстві);

— *функціоналістську перспективу*, що йде від Т. Парсонса (державне втручання засобами соціальної політики необхідне для вирішення конфліктів в розвинених індустріальних суспільствах);

— *марксистський погляд* (держава загального добробуту відіграє ідеологічну роль в легітимації капіталістичних соціальних відносин, індивіди підтримують державу і капіталістичну економічну систему, оскільки вони увірували в благополуччя, що надається капіталістичною державою).

За своєю природою феномен соціальної держави має яскраво виражений політичний характер, що означає свідоме взяття владою на себе соціальних зобов'язань щодо створення гідних умов життя і розвитку громадян з метою збереження соціальної і політичної стабільності.

У сучасній науковій літературі **соціальна держава** визначається як «правова демократична держава, яка здійснює сильну соціальну політику і розвиває вітчизняну соціальну ринкову економіку, спрямовану на стабільне забезпечення високого життєвого рівня і зайнятості населення, реальне здійснення прав і свобод громадян, створення своєчасних і доступних всім громадянам систем освіти, охорони здоров'я, культури, соціального забезпечення і обслуговування, підтримки незаможних і малозабезпечених верств населення».

Визначаючи можливості розвитку соціальної держави в сучасному українському суспільстві, необхідно вказати на переосмислення сутності і змісту соціальної політики держави, яка відбувається сьогодні у всьому світі. Фактично це означає спробу поєднання понять «соціальна держава» і «соціальний менеджмент» в практиці соціального забезпечення і захисту. У нових

історичних умовах — умовах глобального ринку — соціальна відповідальність держави пов'язується з наданням населенню певного, законодавчо регламентованого набору соціальних благ — гарантованого соціального мінімуму. Держава все більше звільняється від вузько-управлінських функцій, пов'язаних з розподілом засобів на рівні кінцевих споживачів, зосереджуючись на регулюванні інституційних взаємодій у соціальній сфері. Але це не зменшує, а навпаки, збільшує сферу компетенції держави як гаранта збалансованої соціальної політики і основного суб'єкта носія соціальної місії. З одного боку, держава підтримує і контролює деякі загальні правила гри, що не перешкоджають процесам соціального саморегулювання у вирішенні завдань соціального захисту і підтримки населення. З іншого — держава встановлює пріоритетні напрями збалансованої соціальної політики і розробляє технології бюджетного фінансування соціальних програм.

Зміна ролі держави у напрямі регулювання системи інституційних взаємодій задається в першу чергу необхідністю ефективного менеджменту на всіх рівнях реалізації заходів соціальної політики, що виявляється в спробах створення додаткової, недержавної інституційної підсистеми соціальної підтримки — вибудовування альтернативної мережевої технології вирішення соціальних проблем на підставі громадських соціальних ініціатив. Головною особливістю сучасного етапу є пошук і розвиток адекватних ринковим умовам технологій взаємодії державних (тих, що «традиційно» займаються вирішенням соціальних проблем) і недержавних структур (неурядових організацій, альтернативних ініціатив, добродійних проектів), що забезпечують нову якість управління в соціальній сфері, — управління гнучкішою, динамічнішою, реалізованою за принципом «мережевої» дії і зорієнтованою в першу чергу на ресурсозберігання. Такі інституційні структури повинні розглядатися як вдосконалений інструмент для фіксації актуальних соціальних домагань і масових очікувань, а також для процесу їх об'єктивування в ефективні соціально-управлінські технології, що відповідають принципам «раціонального соціального менеджменту», тобто є маловитратними і результативними. Включення нових інституційних структур до сфери соціальної політики зумовлює і зміну традиційних процедур розробки значимих рішень за допомогою легітимації і розвитку засобів суспільної експертизи, дозволяє враховувати нові соціальні ініціативи і благодійну допомогу з боку бізнесу. Зрештою йдеться про значне розширення спектру і обсягів соціальної підтримки в суспільстві, перш за все, завдяки мережевого охоплення даною підтримкою

тих соціальних груп, які не «охоплюються» традиційними формами.

У економічній літературі усталеним є використання поняття **«соціальний захист населення»**. У розширеному трактуванні цей термін передбачає можливість позначення ним всіх вищеписаних елементів інституційних структур соціальної політики. У вузькому тлумаченні «соціальний захист» аналогічний поняттю «допомога». Як відомо, відсутність стандартизованої термінології дає можливість окремим фахівцям за певних обставин вживати одне поняття замість іншого. В той же час до соціального захисту фахівці Міжнародного бюро праці відносять соціальне страхування і соціальну допомогу.

Розподіл **соціального захисту** на **соціальне страхування і соціальну допомогу** обумовлений, по-перше, методами врахування (неврахування) соціальних ризиків і, по-друге, відмінністю в джерелах фінансування. **Соціальне страхування** — це страхові внески працевластуваних і працівників, а при соціальній допомозі — це ресурси, що акумулюються в бюджетній системі переважно за рахунок оподаткування. Що стосується допомоги для малозабезпечених сімей, інвалідів з дитинства, то такі види соціального захисту не пов'язані з виплатою страхових внесків і за своєю природою не є страховими випадками. Відповідно їх забезпечення має бути віднесено до системи державної соціальної допомоги або до інших державних соціальних програм.

Розуміння найбільш помітних відмінностей в існуючих сучасних підходах до соціального захисту дає класифікація Г. Еспінг-Андерсена, що отримала на сьогодні широке визнання. Дослідник виділяє **три основні моделі соціальних держав: ліберальну, консервативну (корпоративну) і соціал-демократичну**.

Формування **ліберальної моделі**, властивої для таких країн, як США, Канада, Австралія, Велика Британія, відбувалося за утвердження приватної власності, переважанні ринкових відносин і під впливом ліберальної трудової етики. Основними умовами функціонування даної моделі є мінімальна залученість держави в ринкові відносини та обмежене використання заходів державного регулювання, що не виходить за рамки вироблення макроекономічної політики; у внутрішньому валовому продукті (ВВП) державному сектору економіки належить лише невелика доля. Соціальна підтримка громадян здійснюється за рахунок розвинених систем страхування і при мінімальному втручанні держави, що надає певні гарантії. Розміри страхових виплат, як правило, невеликі. Незначні і трансфертні платежі, тобто фінансові кошти,

отримані від податків, що переказуються з рахунків державного бюджету безпосередньо різним групам населення у вигляді допомоги і субсидій. Матеріальна допомога має адресну спрямованість і надається лише на підставі перевірки її необхідності.

У сфері виробничих відносин створені максимальні умови для розвитку підприємницької активності. Власники підприємств нічим не обмежені в ухваленні самостійних рішень щодо розвитку і реструктуризації виробництва, включаючи і вивільнення зайвих працівників. Така ситуація є найгострішою для США, де з 1948 року діє закон про трудові угоди, або «Закон Вагнера», згідно з яким адміністрація підприємства в разі скорочення або модернізації виробництва має право звільняти працівників без попередження або з повідомленням за два-три дні, без урахування трудового стажу і кваліфікації. Завдання профспілок – відстоювання інтересів працівників з найбільшим стажем в разі загрози масових звільнень, однак, не завжди вдається їх відстояти.

Дана модель цілком відповідає своєму основному призначенню в умовах економічної стабільності або підйому, але при спаді і вимушеному скороченні виробництва, що супроводжується неминучим зменшенням соціальних програм, в уразливому положенні опиняються чимало соціальних груп, перш за все жінки, молодь, літні люди.

Консервативна (корпоративна) модель характерна для країн з соціально орієнтованою ринковою економікою. У їх числі — країни континентальної Європи, такі як Австрія, Німеччина, Італія, Франція. Позиції держави тут значно сильніші: бюджетні відрахування на соціальні потреби майже дорівнюють страховим внескам працівників і працедавців, основні канали перерозподілу знаходяться або в руках держави або під її контролем. Разом з тим, держава прагне поступатися матеріальною підтримкою громадян системі страхового захисту. Завдяки цьому величина соціальної допомоги пропорційна трудовим доходам і, відповідно, розмірам відрахувань на страхові платежі. Відмітною особливістю є «самоуправління» страхових кас, що знаходяться в спільному веденні власників підприємств і впливових профспілок, які захищають інтереси найнятих працівників. Розмір гарантованих виплат в разі безробіття залежить від трудового стажу, а терміни виплат — від тривалості сплати страхових внесків, їх величини і віку працівника. У багатьох країнах період виплат допомоги по безробіттю збільшено для осіб, старших 50 років.

Соціал-демократична модель (інколи її ще називають солідарною) передбачає провідну роль держави в захисті населення.

Причому пріоритетними завданнями державної соціальної політики вважаються: вирівнювання доходів населення і загальна зайнятість. Дана модель практично втілена в країнах північної Європи — Швеції, Норвегії, Фінляндії, Данії, а також в Нідерландах і Швейцарії. Основою фінансування соціальної сфери слугує розвинений державний сектор економіки, зміцненню якого не в останню чергу сприяє дуже високий рівень оподаткування. Доля державних витрат у ВВП складає 66 % (Швеція), 61 % (Данія), 56 % (Фінляндія). Основна частина цих витрат йде на задоволення потреб об'єктів соціального призначення. Вельми значну частину серед них складають і трансфертні платежі, завдяки яким відбувається перерозподіл національного продукту на користь найменш забезпечених верств населення.

Іншими відмінностями даної моделі є розвинена система виробничої демократії, регулювання трудових відносин на загальнонаціональному рівні, а не на рівні окремих підприємств або галузей, використання дієвих засобів, що дозволяють мінімізувати рівень безробіття.

Найбільшої популярності набула *шведська доктрина соціальної держави*, яку часто називають *егалітарною*. Вона виводить турботу держави про своїх громадян на рівень національного культу, обіцяючи забезпечувати «безпеку, надійність і захист в загрозливих ситуаціях, а також організацію і керівництво захистом».

Комісія Європейського співтовариства (ЄС) згідно з принципами організації виокремлює дві основні моделі соціальної політики: «**Бісмарківську**» і «**Бевериджську**».

«**Бісмарківська**» модель встановлює жорсткий зв'язок між рівнем соціального захисту і успішністю (тривалістю) професійної діяльності. Соціальні права обумовлюються тими відрахуваннями, які сплачуються впродовж всього активного життя, тобто соціальні виплати набувають форми відкладених доходів (страхових внесків). Страхові каси, що управляються на паритетних або розділених засадах працедавцями і працівниками, збирають відрахування із заробітної плати, з яких формуються різні професійні страхові фонди і здійснюються соціальні виплати. Таким чином, соціальний захист незалежний від державного бюджету.

«**Бевериджська**» модель виходить з того, що будь-яка людина, незалежно від її приналежності до активного населення, має право на мінімальну захищеність у разі захворювання, старості або з іншої причини скорочення своїх ресурсів. У тих країнах, які вибрали цю модель, діють системи страхування хвороб, прикріплення до яких є автоматичним. Пенсійні системи забезпечують

мінімальні доходи всім особам відповідного віку незалежно від їх минулих зусиль по відрахуваннях від заробітної плати (так звані «соціальні пенсії» на відміну від «професійних»). Такі системи соціального захисту фінансуються через податки з державного бюджету. В даному випадку переважає принцип національної солідарності, що ґрунтується на концепції розподільної справедливості. На сьогодні формується також нова загальноєвропейська модель соціальної політики, заснована на принципі поєднання економічної ефективності та соціальної солідарності. У такий спосіб наголошується на збалансованому розвитку соціальної політики Європи, транспарентності та дотримання інтересів всіх країн-членів ЄС. Відбувається процес переорієнтації соціальних програм з універсального рівня на індивідуальний, що значно дешевше і ефективніше, оскільки адресна допомога надається лише тих, хто її потребує.

3. ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В КРАЇНАХ ЄС

Сьогодні в найбільш розвинених країнах Західної Європи (Франції, Німеччині, Італії та ін.) існує досить ефективна система соціального захисту, багато в чому завдяки багаторічній боротьбі громадських організацій і рухів, перш за все, профспілок як найбільш масових і соціально активних об'єднань. За весь післявоєнний період, завдяки діалогу влади і суспільства в цих країнах не допустили великого розриву між доходами найбагатших і найбідніших громадян. Соціальна справедливість, що склалася на сьогодні в європейських країнах, поза всякими сумнівами, є результатом завоювань масових організацій і громадянського суспільства в цілому, а також розумним компромісом з боку підприємців і держави.

Як відомо, наявність розвинених систем соціального захисту є фундаментальним компонентом і відмінною особливістю європейської моделі ринкового господарства. Відповідні інститути виконують важливу роль у послабленні соціальної напруги, що виникає в результаті демографічних і економічних змін.

На перший погляд може здатися, що в національних системах соціального захисту країн Європейського союзу більше відмінностей, ніж схожих ознак, оскільки кожна держава йшла своїм шляхом при формуванні соціальної політики. Разом з тим, можливою

є їх класифікація, що допомагає краще вивчити досвід європейських країн і застосувати його в українських умовах. У науковій літературі під **моделлю соціального захисту** розуміють *принципи організації і функціонування програм соціального забезпечення*, що склалися. Згідно зі звітом Європейської комісії 1995 року, у країнах Європейського Союзу домінують чотири основні моделі: **континентальна, англосакська, скандинавська і південно-європейська**.

Континентальна модель, яку інакше називають *бісмарківською*, встановлює жорсткий зв'язок між рівнем соціального захисту і тривалістю професійної діяльності. В її основі лежить соціальне страхування, послуги якого фінансуються в основному за рахунок внесків страхувальників. Головні принципи цієї моделі були закладені в Німеччині наприкінці XIX ст. канцлером О. Бісмарком, який заклав основи прогресивного для того часу соціального законодавства, що надалі послужило зразком для інших індустриальних держав. Саме тоді були створені три галузі соціального страхування, що існують в Німеччині дотепер: страхування по старості та інвалідності, по хворобі і від нещасних випадків на виробництві. Основні принципи даної моделі властиві також Австрії, Франції, країнам Бенілюксу.

Один з базових її принципів — **професійна солідарність**, яка передбачає існування страхових фондів, керованих на паритетних засадах найнятими робітниками і підприємцями. Фонди акумулюють соціальні відрахування із заробітної плати, з яких і здійснюються страхові виплати. Подібні страхові системи, як правило, не фінансуються з державного бюджету — принцип бюджетної універсальності протилежний до цієї моделі соціального забезпечення. Проте в сучасних умовах існування соціальної держави в Європі з її розповсюдженою мережею програм ця модель захисту не завжди ґрунтується лише на даному принципі. Тому для малозабезпечених членів суспільства, що не мають можливості отримувати страхові соціальні виплати з ряду причин (наприклад, через відсутність необхідного страхового стажу), солідарність реалізується через системи соціальної допомоги. В цьому випадку застосовуються допоміжні механізми, які є своєрідними відступами від основної логіки бісмарківської моделі.

Принцип німецької системи соціального захисту полягає в тому, що суспільства в особі свого повноважного представника «соціальної держави» — відповідальне за кожного громадянина незалежно від того, з яких причин той опинився в біді. Одержувачами соціальної допомоги в Німеччині є багатодітні батьки,

матері-одиначки, вдови, розлучені з дітьми, інваліди і навіть алкоголіки та наркомани. Серед клієнтів німецької системи соціального захисту 23 % іноземців — вихідців з Африки і Південно-Східної Азії, араби, турки, югослави, албанці, а в останній час і українці.

Система соціальної допомоги, що діє в Німеччині складалася на матеріальній базі, створеній «економічним дивом» 1950-70-х років. Економіка країни процвітала — низький рівень безробіття, пристойні доходи, податкові надходження до бюджету. Все це збільшувало можливості держави в реалізації соціальної функції.

Що стосується сьогодення, то більше 5 % населення Німеччини продовжують отримувати щомісячну допомогу «на забезпечення життя» та інші соціальні виплати. Витрати на соціальну допомогу — одна з істотних статей німецького бюджету (вони прирівнюються до витрат на оборону або підтримку громадського порядку і безпеки, або на державне управління).

Враховуючи, що багато «соціальників» з метою збереження права на соціальну допомогу, працюють нелегально, держава втрачає понад 100 млрд. євро на рік. Для виходу з цієї ситуації фахівці, у тому числі економісти, соціологи, психологи, пропонують різні методи стимулювання, покликані залучити одержувачів соціальної допомоги до суспільного виробництва.

В основі даної моделі лежить принцип комутативної справедливості, коли величина страхових відрахувань визначається в першу чергу величиною страхових внесків. На момент появи в Німеччині наприкінці ХІХ ст. це відбувалося саме таким чином. На даний час розвиток системи соціальної допомоги (що вибудовується за принципом допомоги, а не страхування) призводить до розмивання моделі та збільшення частки фіскального фінансування соціального захисту.

У системі соціального захисту Німеччини центральне місце належить *соціальному страхуванню*. Як і в більшості західно-європейських країн, система соціального страхування складається з *підсистем обов'язкового і приватного страхування*. Вони, у свою чергу, охоплюють такі напрями: медичне і пенсійне страхування, страхування інвалідності, безробіття, від нещасних випадків тощо. У німецькій науковій літературі засадничими принципами системи соціального захисту зазвичай називаються наступні положення.

Принцип страхування. Фінансування наданої допомоги здійснюється за рахунок внесків членів страхового об'єднання, які отримують соціальні послуги при настанні страхового випадку.

Обсяг цих послуг залежить від розміру індивідуальних внесків (принцип еквівалентності), Вносячи певну частину заробітної плати до фонду страхування, особа має право на отримання коштів (за умови виплати соціальних внесків), обсяг яких співвідноситься з розміром колишньої заробітної плати. Окрім правила еквівалентності, принцип соціального страхування включає також елементи солідарного перерозподілу.

Принцип забезпечення. Соціальна допомога надається незалежно від зроблених раніше внесків і з інших підстав (наприклад, забезпечення державних службовців і жертв війни) та фінансується за рахунок податкових надходжень до бюджету. Одержувачі соціальної допомоги, на яких поширюється цей принцип, як правило, не платили раніше жодних внесків, проте отримали право на неї в результаті особливих заслуг перед державою. Фінансування за рахунок бюджетних коштів безпосередньо залежить від ефективності економіки і стану бюджету та може призводити до перевантаження державних фінансів й інших негативних наслідків. Проте дотримання цього принципу необхідно в тих випадках, коли не можна використовувати принцип страхування.

Принцип допомоги. Необхідну соціальну допомогу може отримати кожен, хто її потребує, в тому випадку, якщо у нього немає можливості самостійно вийти із скрутного становища. Так само, як і принцип соціального забезпечення, даний принцип передбачає фінансування соціальних потреб з державного бюджету. Це означає, що воно більшою мірою залежить від стану бюджету країни і в напружені моменти може призводити до зниження рівня соціального забезпечення. Елементи допомоги — неодмінна частина соціального забезпечення в економіці ФРН, оскільки принципи страхування і забезпечення не охоплюють всіх можливих страхових ризиків.

Система соціального захисту в Німеччині діє за принципом самоврядності: установи соціального страхування наділені правовою, фінансовою і організаційною незалежністю від інститутів державного управління. Проте це не суперечить необхідності визначення державою правових рамок створення і діяльності страхових інститутів. Крім того, держава стежить за дотриманням законів органами соціального захисту, має право контролювати їх фінансову і комерційну діяльність.

Самоврядність страхових установ Німеччини, що існує понад 100 років, забезпечує більш тісну взаємодію між страхувальником і застрахованим, ніж це може зробити державна система, оскільки управління соціальним страхуванням здійснюється осо-

бами, безпосередньо в ньому зацікавленими. З іншого боку, принцип самоврядності сприяє зміцненню соціальної стабільності і солідарності, підтримці соціального партнерства.

Установи соціального страхування в Німеччині мають правовий статус так званих організацій суспільного права, що, на думку німецьких дослідників, якнайповніше відповідає принципу самоврядності і дозволяє враховувати інтереси і можливості всіх соціальних груп. Функціонуючи на основі паритетного представництва застрахованих і працедавців, органи самоврядності тим самим сприяють тіснішій взаємодії обох сторін на основі принципів демократичного і легітимного представлення своїх інтересів. Така організаційно-правова форма виявилася досить ефективною завдяки високому рівню профспілкового руху в країні.

Для системи соціального захисту Німеччини характерною є певна відокремленість установ, що здійснюють соціальне страхування: окремо діють організації з пенсійного забезпечення, забезпечення по хворобі і у зв'язку з нещасними випадками на виробництві. Страхування безробіття не входить в загальну систему соціального захисту і діє в рамках політики сприяння зайнятості населення, якою опікується федеральне відомство з проблем праці. Разом з соціальним страхуванням передбачені механізми допомоги, що надається у випадках, коли всі інші її види вичерпані.

Фінансування системи обов'язкового соціального страхування забезпечується внесками застрахованих осіб найманої праці і працедавців, здійснюється за рахунок загальних податкових надходжень до державного бюджету, а також за рахунок комбінації обох різновидів фінансування. Втім основним його джерелом є страхові внески, що виплачуються порівно як найнятими працівниками, так і працедавцями і згодом спрямовуються на різні форми страхування: медичне, пенсійне і страхування безробіття. Виняток складає обов'язкове страхування від нещасних випадків, яке фінансується за рахунок внесків працедавця. При виникненні в органів соціального страхування фінансової скрути гарантом виконання їх зобов'язань виступає держава. Цей факт відображає визнання особливої ролі органів соціального захисту в підтримці стабільності і соціальної справедливості.

Особливості ліберальної моделі соціального захисту. *Англосаксонська модель* соціального захисту ґрунтується на доповіді В. Беверіджа, представленій уряду 1942 року. Її ідейними витоками стала теорія Дж. Кейнса про те, що динаміка суспільного виробництва і зайнятості визначається платоспроможним попи-

том, а отже, необхідним перерозподілом доходів на користь соціальних груп з низькими доходами. Беверідж запропонував організувати систему соціального захисту на основі двох принципів. На принципі загальності (універсальності), тобто поширенні її на всіх громадян, що потребують матеріальної допомоги, і на принципі одноманітності та уніфікації соціальних послуг, що виражалося в однаковому розмірі пенсії і допомоги, а також умов їх виплат. Умову «допомога дорівнює внеску» Беверідж вважав соціально справедливою, а тому в більшості випадків дотримувався принципу рівності пенсії і допомоги, незалежно від розміру втраченого доходу. В основі цієї моделі була ідея про те, що будь-яка людина, незалежно від її приналежності до активного населення, має невід'ємне право на мінімальний соціальний захист, а отже, залежність соціальних виплат від попередніх відрахувань суперечить ідеї рівності людей. Сутність концепції Беверіджа полягала в гарантуванні кожному певного доходу, що дозволяє задовольнити мінімальні потреби в їжі, житлі та медичному обслуговуванні.

Таким чином, основним принципом даної моделі є принцип розподільної справедливості, оскільки йдеться не про професійну (як в моделі Бісмарка), а про національну солідарність. Фінансування таких систем соціального захисту здійснюється як за рахунок страхових внесків, так і з загального оподаткування. Зокрема, допомога сім'ям і охорона здоров'я фінансуються з державного бюджету, інші соціальні виплати — за рахунок страхових внесків найманих працівників і працедавців. На відміну від бісмарківської, ця модель включає соціальне страхування з досить низькими виплатами і соціальну допомогу, яка відіграє тут провідну роль. Характерним моментом є також повсюдне застосування перевірки доходів, обов'язкової для отримання соціальної допомоги.

Усередині англосаксонської моделі є деякі відмінності. Так, в Англії безкоштовні медичні послуги надаються всім громадянам незалежно від рівня їх доходу, а в Ірландії — лише низькооплачуваним працівникам.

Слід звернути увагу на певні *особливості британської системи соціального захисту*. По-перше, відсутність спеціальних, організаційно оформлених інститутів, що займаються страхуванням конкретних видів соціальних ризиків, — старість, хвороба, безробіття, нещасні випадки на виробництві та ін. Всі програми соціального страхування утворюють єдину систему. По-друге, велика роль у забезпеченні соціальними послугами державних установ, а також (так історично склалося) їх тісний зв'язок з приватними страховими програмами.

Уніфікована система соціального захисту, що охоплює практично все населення країни, поділяється на дві найбільші підсистеми:

— національне соціальне страхування, що включає програми пенсійного страхування, забезпечення по інвалідності, страхування від нещасних випадків на виробництві, підтримки материнства, соціальної допомоги, а також страхування тимчасової непрацездатності (допомога в разі хвороби);

— національна охорона здоров'я, що надає медичні послуги всім громадянам (окрім виплат щодо тимчасової непрацездатності), а також іноземцям, що проживають на території Англії тривалий час.

У нинішньому національному соціальному страхуванні можна виділити *три основні види соціальних програм*: обумовлені попередніми внесками страхові схеми; не засновані на внесках програми, пов'язані з перевіркою соціальних потреб (соціальна допомога), а також соціальні програми, не сформовані на підставі внесків, орієнтовані на певні групи населення.

Програми першого виду, запроваджені на підставі концепції Беверіджа ще з середини 40-х років ХХ ст., передбачали створення єдиного страхового фонду, який формується з відрахувань найнятих працівників, працевластуваних і з державних дотацій. За рахунок коштів цього фонду фінансуються пенсійне і медичне страхування, допомога у разі хвороби і пенсії по інвалідності. Англійську систему соціального страхування відрізняє від існуючих систем в інших країнах ЄС те, що обсяг соціальних послуг, що надаються, не залежить від обсягу внесків, рівень яких в цілому досить низький для більшості застрахованих. Такими ж низькими залишалися здебільшого і розміри допомоги, що надаються в рамках державної системи соціального забезпечення. Проте це відшкодовується існуванням індивідуальних (приватних) страхових схем.

До програм, що не ґрунтуються на внесках і пов'язаних з перевіркою соціальних потреб, відносяться такі види підтримки, як соціальна допомога, житлові субсидії тощо, призначені для людей, які не мають інших джерел доходу. Обов'язковою умовою їх надання є перевірка доходів претендента, за результатами якої і призначається допомога. Фінансуються програми з коштів держбюджету.

Не засновані на внесках соціальні програми, орієнтовані на певні групи населення, призначені для осіб, не охоплених системою страхування, і фінансуються з держбюджету. Соціальна під-

тримка в рамках даних програм (які, по суті, є соціальною допомогою) передбачає допомогу з інвалідності, старості, а також допомогу дітям.

Друга підсистема соціального захисту — медичне забезпечення — фінансується переважно за рахунок коштів держбюджету. Таким чином, в даному випадку йдеться про безплатну охорону здоров'я (не засновану на принципах страхування). Проте в останнє десятиліття фінансова участь пацієнтів практикується все частіше, особливо в стоматології і офтальмології.

Структура фінансування системи соціального захисту у Великобританії визначається поділом цієї системи на охорону здоров'я і соціальне страхування. Перша — майже на 90 % фінансується з державного бюджету, друга — за рахунок страхових внесків найманих працівників і підприємців. Повністю за рахунок загальних податків фінансується страхування від нещасних випадків на виробництві, а також допомога сім'ї.

У системі соціального страхування застраховані розділяться на *чотири класи залежно від рівня доходів*.

Перший клас — наймані працівники і підприємці. Встановлені для них внески розраховуються в процентному відношенні до заробітку з щорічним обмеженням максимальних і мінімальних відрахувань.

Другий клас — громадяни, для яких встановлено твердий розмір страхових внесків — 4,55 фунтів стерлінгів на тиждень і додатково 6,3% річного заробітку, обмеженого мінімумом в 5450 і максимумом 18200 фунтів стерлінгів. Внески другого класу дають право на отримання соціальних виплат щодо хвороби, вагітності та пологів, пенсії за віком (але не допомогу з безробіття).

Третій клас — особи, що не працюють або не мають достатнього страхового стажу для отримання права на відповідне соціальне забезпечення у перших двох категоріях. Страхування осіб, включених до третього класу, здійснюється на добровільній підставі. Як правило, розміри соціального забезпечення менші, ніж для перших двох класів.

Четвертий клас — особи (актори, музиканти та ін.), а також керівники підприємств і адміністративно-управлінський персонал, з доходами, що перевищують рівень, необхідний для страхування по першому і другому класам.

За певних умов певним категоріям (наприклад, безробітним, які здобувають освіту, тимчасово непрацездатним) замість фактичної сплати внесків дозволено кредитування їх потреб для того, щоб вони не втратили страхового стажу. Межі заробітку, з

якого виплачуються внески, щорік коректуються. Як правило, нижня межа набагато менша від суми, що обкладається прибутковим податком, а верхня майже удвічі перевищує середній заробіток. Це означає, що фінансування страхового фонду здійснюється переважно за рахунок внесків працівників із середнім рівнем доходів, а не в результаті перерозподілу засобів від найбільш забезпечених верств населення до найменш забезпеченим. Слід зазначити, що регресивна схема соціального оподаткування створює певні переваги для високооплачуваних працівників, знижуючи міру їх участі у фінансуванні соціального захисту і в той же час надаючи їм більшу допомогу.

Таким чином, характерною особливістю британської державної системи соціального захисту є те, що вона не передбачає існування окремих страхових внесків, призначених для підтримки конкретних страхових програм (пенсійного, медичного страхування, пенсій по інвалідності тощо). Всі витрати на фінансування цих програм покриваються за рахунок єдиного соціального внеску, надходження від якого спрямовуються на потреби певної галузі соціального страхування.

Як вважають деякі експерти, дана модель цілком відповідає своєму основному призначенню в умовах економічної стабільності або підйому, але при спаді і вимушеному скороченні виробництва, що супроводжується неминучим урізуванням соціальних програм, в уразливому становищі опиняються багато соціальних груп, перш за все жінки, молодь, літні люди.

Особливості скандинавської моделі соціального захисту. *Скандинавська модель* соціального захисту характерна для Данії, Швеції та Фінляндії. Соціальні послуги визначаються в ній як громадянські права, а всі громадяни мають право на рівне, фінансоване соціальне забезпечення (за рахунок податків). Таким чином, соціальний захист — це не милостиня держави, а законне право громадянина. Винятком є страхування з безробіття, виокремлено з системи державного соціального захисту, яке ґрунтується на принципі добровільності.

Генеза і становлення скандинавської моделі як теоретично і практично найбільш вдалого варіанту стратегії соціал-реформаторського суспільного перевлаштування величезною мірою були пов'язані з унікальністю національної соціально-політичної ситуації впродовж багатьох десятиліть ХХ століття. Це був своєрідний соціально-інженерний експеримент, при проведенні якого — на відміну від радянського — були знехтувані експропріація приватної власності і майже повна ліквідація власності і ринку через наро-

шування державного втручання в соціально-економічні процеси. Головним інструментом такого втручання була вибрана бюджетна (фіскальна і соціальна) політика.

Відмінною рисою скандинавської моделі є максимальне охоплення різних соціальних ризиків і життєвих ситуацій, які вимагають підтримки суспільства. Соціальні послуги, як правило, гарантуються всім жителям країни і не обумовлюються зайнятістю і сплатою страхових внесків. В цілому пропонований рівень соціальної захищеності досить високий. Окрім інших чинників, цього удається досягти завдяки активній перерозподільній політиці, спрямованій на вирівнювання доходів.

Необхідною передумовою функціонування даної моделі є високоорганізоване суспільство, що базується на принципах інституційного суспільства добробуту. Фінансування систем соціального захисту здійснюється переважно за рахунок коштів загального оподаткування, хоча певну роль відіграють страхові внески підприємців і найманих працівників. Єдина частина соціального захисту, виділена із загальної системи, — добровільне і кероване профспілками страхування по безробіттю.

Донедавна наймані працівники були практично звільнені від соціальних внесків і брали участь в страхуванні через сплату загальних податків. Проте в останнє десятиліття XX ст. окреслилася тенденція поступового збільшення долі участі працюючих по найму у фінансуванні страхових програм і підвищення страхових відрахувань від заробітної плати. Ця ж тенденція простежується і стосовно підприємців, тоді як соціальні витрати держави помітно скоротилися.

Найбільшої популярності набула шведська доктрина соціальної держави, яку часто називають егалітарною. Вона виводить турботу держави про своїх громадян в ранг національного культу, обіцяючи забезпечувати їм «безпеку, надійність і захист в загрозливих ситуаціях, а також організацію і управління захистом. Шведам немає необхідності залежати від рідні або благодійності, а тим паче від ринку. Від колиски до могили про них дбає держава».

Головний принцип шведського соціального захисту — її універсальність, тобто охоплення всіх верств населення. Другим за важливістю принципом, характерним для багатьох європейських соціальних економік, але найбільшою мірою реалізованим в Швеції, є принцип солідарності. Його суть полягає в тому, що всі громадяни порівну і незалежно від соціального статусу беруть участь у фінансуванні системи соціального захисту, роблячи внески відповідно до своїх доходів.

Важливу роль в цій системі відіграє держава, яка виконує функції перерозподілу соціальних благ від забезпечених до найуразливіших категорій населення. Висока вартість такої системи (рівень оподаткування в Швеції один з найвищих у світі) повною мірою компенсується високою соціальною захищеністю населення, відсутністю шокуючих контрастів між багатством і бідністю і, відповідно, високою політичною і соціальною стабільністю.

«Золоте століття» шведської моделі припадає на кінець 1960 — початок 1970-х років, коли країна за показником національного доходу на душу населення посідала третє місце в списку найбагатших держав. Економічна криза 1970-х років торкнулася Швеції дещо пізніше, ніж інших західноєвропейських країн: її наслідки стали відчутними лише з 1977 року, коли виріс рівень безробіття і збільшився дефіцит бюджету, скоротилася зайнятість в державному секторі.

На початок 1990-х років рівень безробіття досяг середньоєвропейського рівня і складав 10–14 %. Це дало підстави деяким аналітикам заговорити про кінець шведської моделі. Соціал-демократам довелося знову повернутися до питань ефективності шведської моделі соціальної держави, а також ставлення виборців до безперервного розширення соціальної держави і державного сектора.

З тих пір незалежно від політичної орієнтації уряду окреслилася тенденція до поступового скорочення державного фінансування соціального сектора, а також до перегляду обсягів соціальних дотацій, обмеження часових рамок їх отримання і скорочення числа зайнятих в соціальному секторі. У парламенті і в ряді політичних партій обговорювалися ідеї переходу від загального принципу соціального захисту до вибіркового, тобто до підтримки найуразливіших груп населення. Реалізація таких сценаріїв несла в собі чимало ризиків. Адже «зрівняльна» система, яку соціал-демократи створювали десятиліттями, має досить сильну підтримку не лише серед лівих, але і серед ліберально налаштованих виборців. Навіть помірне скорочення витрат на соціальну сферу, як правило, викликає хворобливу реакцію населення і профспілок, і нинішній соціал-демократичний уряд змушений зважати на подібні настрої.

Виходячи з ситуації, що склалася, уряд розробив так званий третій варіант фінансової політики, проміжний між неоліберальним і кейнсіанським підходами, між політикою сукупної пропозиції і політикою заборони заробітної плати. Колишні позиції соціал-демократів, орієнтованих на загальний добробут, були

частково принесені в жертву заради перетворень шведського суспільства у напрямку «нovoї економіки». Це означало, по-перше, що соціал-демократична партія намагалася досягнути компромісу інтересів різних прошарків суспільства; по-друге, вона змушена була перебудовувати соціальні установи відповідно до норм Євросоюзу. Зміни в соціальній політиці пов'язані як з новими процесами глобального економічного характеру, так і зі зміною ціннісних орієнтацій в самому шведському суспільстві.

Зміна історичних умов функціонування шведської моделі пов'язана не стільки з національним, скільки з інтернаціональним чинником. Його складовими, окрім глибоких структурних зрушень в економіці і суспільстві, стали такі, тісно пов'язані з ними тенденції планетарного масштабу, як глобалізація, особливо інтернаціоналізація національних економік, та індивідуалізація інтересів і потреб в найрізноманітніших їх проявах. В цілому це загальне зрушення можна означити як зміну індустріального суспільства, індустріальної парадигми розвитку — постіндустріальними. Цей процес став причиною руйнування шведської моделі з її колективістсько-універсалістською природою.

Інтернаціоналізація економіки спричиняє переважання тенденції до певної стандартизації економічної та соціальної політики (і держави, і бізнесу), до ослаблення державного втручання і ролі національних інститутів соціально-економічного регулювання. Індивідуалізація диференціює інструментарій задоволення запитів, які в умовах підйому загального добробуту зростають і стають усе більш різноманітними. Індивідуалізація ж викликає зростання ліберальних настроїв в суспільстві. Звідси, зокрема, — збільшення значення ринкових механізмів які найбільше реагують на модифікацію зростаючого попиту. Тому сьогодні шведи віддають перевагу свободі і індивідуальній відповідальності, а не державному патерналізму і рівності. Причому ці переваги у них набагато виразніші, ніж в переважній більшості західних країн.

Виявившись в принципово іншому соціально-історичному контексті, шведська модель повинна була до нього адаптуватися. Але вона не змогла цього зробити, не змінюючи своїх сутнісних ознак.

Динаміка співвідношення політики і ринку, властива шведській моделі, змінилася протилежною: ринок поступово бере гору. Відмирають інститути і механізми політики солідарності в галузі заробітної плати і централізованого колдоговірного регулювання. З появою масового безробіття втрачається значення активної політики зайнятості як інструменту адаптації попиту на робочу си-

лу до її пропозиції: їх співвідношення більшою мірою, ніж раніше, формує ринок. У результаті шведська модель як системна сукупність інститутів соціального вирівнювання здебільшого втрачає свій інструментарій і свою ефективність, позбавляючись соціально-регулятивного змісту — чинника, що раніше визначав її соціалістично-перерозподільний вектор («соціалізм в розподілі»).

Соціальна політика держави зберігає свою універсальність і залишається засобом ослаблення нерівності щодо кінцевих доходів, особливо у застосуванні соціальних послуг. Проте в цілому міра компенсації по соціальному страхуванню знижується, певні його елементи передаються у повноваження працедавців і приватних організацій, що спеціалізуються на страхуванні. На зміну державної монополії у сфері соціальних послуг йде багатоукладність останньої — зростає значення приватного і кооперативного підприємництва. Соціал-демократи пішли на часткову приватизацію і комерціалізацію сфери соціальних послуг. У результаті соціальна політика держави починає втрачати свій інституційно-перерозподільний характер, обумовлений колективістсько-універсалістською природою шведської моделі. Таким чином, і ця опора соціального каркасу шведської моделі піддається справжній ерозії; і в цьому аспекті співвідношення «ринок — політика» відчутно змінюється на користь ринку.

З часом з'ясувалося, що, хоча політика щодо підвищення ролі держави в соціально-економічних процесах була адекватною умовам індустріального суспільства, разом з тим, вона виявилася неефективною і безперспективною з переходом до постіндустріальної стадії. Колективістсько-універсалістська парадигма шведської держави добробуту, принциповими характеристиками якої були політика витіснення ринку «розговарювання» робочої сили і орієнтація на чисельні владні ресурси праці, стала суперечити новим реаліям і тенденціям міжнародного і внутрішнього розвитку.

Головний висновок, який слід зробити, виходячи з аналізу шведської моделі суспільного розвитку, полягає в тому, що навіть в умовах розвиненої демократії перспективи функціонування моделі держави добробуту (а Швеція — зразок саме такої держави, тоді як багато інших західних країн краще було б називати суспільствами добробуту) пов'язані з цілим рядом проблем. Вони породжені недостатньою гнучкістю структур даної моделі в епоху постіндустріалізму та індивідуалізації, її загальмованою реакцією на швидкі зміни в суспільстві і навколишньому світі.

Однак не йдеться про крах шведської моделі, а, радше, про вичерпання її як динамічної моделі.

Особливості південно-європейської моделі соціального захисту. *Південно-європейську модель* соціального захисту представляють такі країни, як Італія, Іспанія, Греція і Португалія. Цю модель ще називають рудиментарною. Лише у останні десятиліття під впливом соціально-економічних і структурних змін системи соціального захисту почали тут удосконалюватися. Дану модель можна інтерпретувати радше як таку, що розвивається, перехідну, а тому не має чіткої організації надання соціальних послуг. Саме тому «рудиментарність» моделі наголошується як її основна особливість різними західними дослідниками. Як правило, рівень соціального забезпечення в даній моделі відносно низький, а соціальний захист відноситься до сфери турботи родичів і сім'ї. Тому сім'я та інші інститути громадянського суспільства відіграють важливу роль.

Одна з основних проблем соціального захисту Італії — історично сформована відмінність у доходах населення північних і південних регіонів, про що свідчить статистика щодо безробіття. Порівняно з загальним рівнем безробіття в країні (7,8 % в 2022 р.), рівень безробіття на півночі складав близько 8 % (що наближається до середньоевропейських показників), а на півдні — понад 24 %. Особливо виразно це проявляється в тій ролі, яку починають відігравати деякі види системи соціального страхування. Перш за все, це стосується пенсії по інвалідності, яка в економічно слабких регіонах, окрім свого основного призначення, виконує роль допомоги по безробіттю і соціальної допомоги.

Характерною для Італії ознакою є вища, ніж в інших країнах Західної Європи, доля незайнятих серед жінок (16 % в загальній кількості безробітних проти 9 % у чоловіків) і молоді, рівень безробіття якої перевищує 21,2 %. Ще одна істотна проблема — одночасне існування слабо соціально-гарантованих секторів в економіці і секторів, в яких через різні обставини (наприклад, сильний профспілковий рух, особливо на півночі) гарантованість соціальних послуг вища. Крім того, сюди також можна віднести і незадовільний захист від ризиків людей, які з різних причин втратили всі свої доходи.

Наступною за значенням проблемою є асиметрична структура соціальних витрат. Це виражається в тому, що найбільшу частину соціальних витрат складає пенсійне забезпечення. Саме тому Італію інколи називали країною пенсіонерів. До 1992 року система пенсійного забезпечення Італії була, мабуть, «найщедрішою» порівняно з іншими країнами ЄС. Так, наприклад, законом гарантувалися пенсії після 35 років страхування без визначення меж

пенсійного віку. Державні службовці мали право на повну пенсію вже після 20-річного страхового стажу. Серед країн ЄС саме в Італії було зафіксовано найбільшу кількість пенсіонерів у віці до 60 років. Оскільки розмір пенсії розраховувався на підставі доходу останніх трудових років, характерні «зрушення» в кар'єрі перед виходом на пенсію стали розповсюдженим явищем в країні. Крім того, порівняно просто можна було отримати пенсію по інвалідності: для цього було потрібно всього 5 років сплачувати страхові внески, а на вирішення питання про надання пенсії по інвалідності здебільшого впливала не лише працездатність претендента в медичному сенсі, а також його соціальні і економічні умови.

Ситуацію ускладнює і несприятливий демографічний розвиток в країні: середній показник народжуваності — один з найнижчих в Європі і складає 1,26 дитини на сім'ю. Все це на тлі зростання частки літніх в країні внаслідок збільшення тривалості життя.

Характерним для Італії і найбільшим в Західній Європі до цього часу залишається тіньовий сектор економіки. Майже 30 % ВВП складає незареєстрована господарська діяльність, де зайнято до 25 % трудящих, тоді як в офіційному секторі зайнятість продовжує скорочуватися. Все це позначається на обсягах інвестування в соціальну сферу.

Нова ера в італійській соціальній політиці розпочалася 1992 року, коли уряд вдався до реформи в галузі соціального страхування. Основні заходи стосувалися системи пенсійного страхування. Передбачалося поступове підвищення пенсійного віку з 60 до 65 років для чоловіків і з 55 до 60 років для жінок, мінімальний термін страхового стажу збільшувався до 20 років. Крім того, розмір пенсій знижувався з 80 до 68 % останньої заробітної плати.

Що стосується ринку праці і політики зайнятості, то тут впроваджувалися заходи, пов'язані, з одного боку, з підвищенням гнучкості ринку робочої сили і створенням додаткових можливостей для часткової зайнятості, а з іншого — з реформуванням системи соціального партнерства шляхом посилення взаємодії між союзами працедавців, профспілками і урядом.

У подальшому реформування пенсійної системи було продовжено. Зокрема, в новій пенсійній реформі, здійснюваній урядом Л. Діні, змінювалася методика розрахунку пенсій, в якій за основу була прийнята орієнтація не на колишній дохід, а на рівень внесків. Це краще відповідало принципу еквівалентності і було більше схоже на принципи, характерні для добровільного прива-

тного страхування. Крім того, реформа передбачала поступове скорочення відмінностей між пенсіями по старості та за вислугу років, а також можливість дострокового припинення трудової діяльності з відповідним зменшенням розміру пенсії.

Основним завданням уряду в соціальній сфері ще в середині 1990-х років була консолідація соціального бюджету. Необхідність економії обґрунтовувалася, насамперед тим, що лише за таких обставин була можливою подальша інтеграція Італії в ЄС. Прийнятий в 1996 році урядом Р. Проді курс на зниження державних витрат передбачав широку приватизацію державних підприємств, зниження витрат на освіту та охорону здоров'я. Нова програма була б заздалегідь непопулярною і згубною для будь-якого уряду, якби вона проводилася раніше. Однак тепер суспільні протести не набули широкого звучання: багато італійців розуміли, що ці жертви необхідні для виконання критеріїв Маастрихтського договору.

В цілому можна виділити три пріоритетних мети, які визначали сутність реформ, розпочатих в 1990-их роках. По-перше, прагнення разом з фінансовою консолідацією соціального бюджету до створення урівноваженої і справедливої системи соціального захисту з одночасним підвищенням її ефективності. По-друге, уніфікація передумов для розрахунку пенсій в різних галузях і, по-третє, перехід до активної політики зайнятості і активнішого діалогу між урядом, профспілками і спілками працедавців для підвищення ефективності діяльності на ринок праці.

Не дивлячись на те, що соціальна політика Італії, як і раніше, знаходиться в компетенції держави, економічна політика Європейського Союзу здійснює на неї певний вплив через встановлення критеріїв конвергенції в економічній сфері. Вирішальним чином вона вплинула на італійську соціальну політику на початку 1990-х років, давши поштовх реформаторським заходам в цьому секторі.

Таким чином, «європеїзація» виявилася важливим чинником проведення соціальних реформ в Італії — не в останню чергу тому, що на відміну від жителів інших країн Європи, що частенько розглядали Євросоюз як нову бюрократичну структуру, що обмежує компетенцію національних урядів, італійці завжди пов'язували з ним надію на поліпшення життя у власній країні і вважали інтеграцію навіть значнішою, ніж об'єднання країни в XIX ст. У цьому відбивається традиційна недовіра населення до власної держави, спричинена не лише особливостями національного характеру або менталітету італійців, але і конкретними проблемами економіки і соціального сектора в цілому.

Головною особливістю соціально-економічної моделі демократичної Іспанії стало вражаюче зростання соціальних витрат, доля яких у ВВП склала 24 %.

Порівняно з іншими європейськими державами іспанський уряд узяв на себе найбільшу роль у фінансуванні соціальних витрат (понад 80 %). Це стало можливим завдяки проведенню ефективної податкової реформи, яка стала прикладом суспільної солідарності. Заснована на зрозумілих для всіх принципах, демократична за своїм змістом, податкова система забезпечила посилення регулюючих функцій держави, збільшення податкових внесків за рахунок часткової приватизації державних підприємств і зростання числа платників податків з дрібнотоварного сектора, розвиток якого — основний стратегічний пріоритет економічної політики уряду. Також була введена справедлива прогресивна шкала оподаткування з доходів фізичних осіб замість архаїчної єдиної ставки прибуткового податку, що існувала за франкізму і вигідною була лише для найзабезпеченіших соціальних груп, а також підвищення податків на велику власність і спадок, запровадження строгої кримінальної відповідальності за ухилення від сплати податків, удосконалення системи фіскальної інспекції.

Ще у 80–90-х роках ХХ ст. в Іспанії була створена нова, більш універсальна система соціального забезпечення, що надає сьогодні досить високий рівень соціального захисту для 95 % іспанських громадян, особливо тих, хто з різних причин виявилися за межами ринку праці або на ньому випробовували різні форми дискримінації.

Іспанська модель соціального забезпечення, що склалася за роки реформ, має певні особливості. Йдеться, в першу чергу, про високу динаміку зростання та частку пенсійних виплат (за віком) і допомоги з безробіття в загальному обсязі витрат на соціальне забезпечення. В даний час пенсії за віком отримують 7 млн. іспанців і всі вони перебувають сьогодні в набагато кращій фізичній формі, на значно вищому культурному і матеріальному рівні, ніж їх попередники. Велику позитивну роль в цьому зіграла державна система пенсійного забезпечення, що взяла на себе основний тягар (на відміну від інших країн ЄС) пенсійних виплат і гарантує їх мінімальний розмір всім пенсіонерам, незалежно від того, який вклад вони зробили у добробут нації.

Разом з відносно високим середнім розміром пенсії (60–100 % середнього рівня заробітної плати) практично щорічним збільшенням обсягу мінімальних пенсій, введено в дію і механізм їх

індексації (на початку кожного фінансового року) залежно від темпів зростання споживчих цін.

Окреслилася тенденція щодо скорочення різниці між мінімальною і максимальною пенсіями. Встановлена межа максимальних пенсій, підвищена керованість пенсійною системою. Створена Державна рада у справах людей похилого віку, що координує діяльність відповідних регіональних відомств, у тому числі, тих, що займаються розробкою і реалізацією так званих геронтологічних планів. Зокрема, планом на 2020–2021 рр., передбачалося проведення широкого кола заходів щодо забезпечення старості відповідно до нових європейських стандартів якості життя, включаючи систему більш «персоналізованого» соціального обслуговування, будівництво муніципальних (поблизу від звичного місця проживання) будинків для людей похилого віку, особливо для тих, кому за 80 років, збільшення інших соціальних виплат, заохочення участі літніх людей в трудовому і суспільному житті.

Разом з літніми людьми в ході демократичних перетворень система соціального забезпечення Іспанії не оминула і безробітних, які отримують відповідну допомогу або інші форми соціальних виплат. Як правило, безробітні зареєстровані на біржі праці, здатні і бажають отримати роботу, включаючи вимушено зайнятих неповний робочий день. При цьому розмір допомоги по безробіттю залежно від віку, стану здоров'я, кількості утриманців може складати від 76 до 220 % мінімальної заробітної плати (за умов наявності в сім'ї двох-трьох дітей).

Особливого значення в боротьбі з безробіттям набуло впровадження в систему трудових відносин гнучкіших форм найму. Це тимчасові контракти з фіксованими термінами (для певного виду робіт і послуг), або на невизначений термін з нижчим рівнем соціальних гарантій, на виконання соціально значимих робіт; з неповним робочим днем (для молоді, інвалідів, пенсіонерів, працівників, старших 45 років, тривалих безробітних, легальних іммігрантів); контракти індивідуальної практики для наставництва (для випускників вузів і центрів професійно-технічної підготовки), на навчання професії або ремеслу. Укладення контрактів, як правило, супроводжується наданням працедавцям значних гарантій у формі податкових, соціальних пільг і компенсаційних виплат з боку держави що, поза сумнівом, є свідченням досягнутого в цій галузі соціального консенсусу.

Реформування системи соціального забезпечення не обійшло увагою й інвалідів, іммігрантів, малозабезпечених сімей, жінок і дітей, маргінальних прошарків (ув'язнених, наркоманів, убогих і

бездомних та ін.). Втім соціальна напруженість усередині цих груп населення залишається, як і раніше, відчутною і вимагає постійної уваги з боку уряду. Останніми роками активізувалася діяльність створеного ще 1978 року Інституту міграції і соціальних послуг. Згідно з розробленим планом роботи з інвалідами на 2019–2020 рр., передбачалася реалізація 20 спеціальних програм, у тому числі щодо запобігання ризиків втрати працездатності, реабілітації дітей, жертв нещасних випадків, хронічних і особливо психічно хворих людей, щодо надання їм допомоги у працевлаштуванні, будівництві житла, пересуванні (створення спеціалізованих муніципальних транспортних послуг), інших видів зв'язку і проведення дозволів. Важливе значення відводилося створенню спеціалізованих центрів освіти і професійно-технічної підготовки, що мало забезпечувати зайнятість і підтримку інвалідів (у формі низьковідсоткового кредиту або субсидій) щодо організації ними власного бізнесу.

З середини 1990-х років розробляються і заходи по соціальній підтримці іммігрантів, що значною мірою пов'язано зі збільшенням імміграційних потоків до Іспанії з Північної Африки, Латинської Америки, Китаю, Філіппін, а також з Східної Європи. З країни, що експортує робочу силу, сьогодні вона перетворилася на своєрідні «південні імміграційні ворота Європи», через які щорік проходить близько 1,5 млн. лише легальних іммігрантів, майже 1/5 частина яких осідає в Іспанії. Почавши зі створення спеціальної міжміністерської комісії з імміграційного контролю, уряд Іспанії приступив до розробки і реалізації плану соціальної інтеграції іммігрантів, що передбачав цілий ряд заходів в галузі освіти, лінгвістичної і професійно-технічної підготовки, працевлаштування, інформаційного обслуговування та правового забезпечення іммігрантських організацій. Наприкінці 2000 року розпочалася реалізація програми легалізації осіб, які проживали на території країни без офіційного дозволу. Самі ж іммігранти сприйняли неоднозначно відповідні заходи.

Основним пріоритетом для іспанської держави, що здійснює різноманітні соціальні заходи, є сфера освіти. Поетапне реформування системи освіти в Іспанії, що завершилося на рубежі століть, було спрямовано, передусім, на її універсалізацію та відкритість для всіх соціальних груп молоді, на збільшення асигнувань в освіту, децентралізацію управління, а головне — на підвищення якісного рівня навчання (включаючи створення єдиної національної кваліфікаційної системи), підготовку робочої сили, що відповідає загальноєвропейським стандартам, легко адаптується до

нових економічних і технологічних умов, одночасно володіє і управлінськими навиками.

З метою поліпшення ситуації на ринку праці була проведена реформа системи середньої освіти, управління якої стає здебільшого децентралізованим і передається на рівень регіональної влади (автономних співтовариств). За державою зберігаються лише регулюючі, координуючі і контролюючі функції в загальнонаціональному масштабі, включаючи розподіл фінансових коштів на освітні цілі (за рахунок державних ресурсів фінансується близько 90 % початкових і середньоосвітніх учбових центрів. Найважливішим підсумком освітньої реформи стало створення системи професійно-технічної підготовки і перепідготовки кадрів.

Особливості соціального захисту в країнах Центральної і Східної Європи. Особливістю Польщі та інших країн Центральної і Східної Європи стала та обставина, що в цих країнах створювалися нові організаційні форми соціального захисту тих груп населення, які більше всього постраждали від ринкових реформ. З метою боротьби з масовим безробіттям створювалася інфраструктура ринку праці, зокрема, бюро з працевлаштування, що виконували адміністративно-соціальні функції стосовно безробітних.

Польська концепція соціальної політики передбачає створення системи багаторівневої соціальної діяльності за допомогою відродження місцевої самоврядності, заснованої на суспільній ініціативі, що активізує сім'ю і особистість, добровільні організації, групи взаємодопомоги. Згідно з новою Польською моделлю соціальної політики саме ці інституції мають бути партнерами як державної адміністрації, так і місцевого самоврядування в забезпеченні і розподілі засобів для діяльності організацій, що надають суспільні послуги. Партнерство державних і громадських організацій орієнтоване на підвищення рівня соціального обслуговування і вирішення місцевих соціальних проблем.

Закон про соціальну допомогу, що діє в Польщі з 29 листопада 1990 р. (із змінами від 4 січня 1993 р.) дозволив створити нову базу функціонування системи соціальної допомоги за участю самоврядних структур.

На соціальну допомогу в Польщі можуть розраховувати особи, непрацездатні за віком або з інвалідності, ті, хто виховує дітей, які потребують постійного догляду, особи, які отримали інвалідність до досягнення ними 18 років (незалежно від матеріального положення цієї особи). Розмір допомоги складає 28 % від

середньої заробітної плати, яка є основною для нарахування і перерахунку пенсії і поточної допомоги, а також різниці між доходами на одного члена сім'ї і мінімальною пенсією. Тимчасова допомога надається особам (сім'ям) у тому випадку, коли їх дохід (або на одного члена сім'ї) не перевищує мінімальної пенсії або якщо їх дохід і грошові ресурси, що знаходяться в їх розпорядженні, недостатні для задоволення життєвих потреб, що виникають у зв'язку з тривалою хворобою, інвалідністю, неможливістю працювати, відсутністю права на отримання відповідної сімейної допомоги, а також в інших обґрунтованих законом випадках. Органи місцевої влади визначають термін, на який надається тимчасова допомога, а її розмір також складає 28 % від середньої заробітної плати. Таким чином, за новим законом центр тяжіння соціальної допомоги на місцях переноситься на сім'ю, яка і стає основним і найбільш чисельним клієнтом цієї служби.

Дослідники відзначають, що однією з переваг соціальної політики, що реалізується в Польщі, було прагнення не проводити реформи. Так, зміни в суб'єктно-об'єктній структурі соціальної допомоги (держава — самоврядні організації — профспілки — релігійні організації і конфесії — ринок — сім'я тощо) відбувалися поступово. А чисельні проекти реформ окремих сфер соціального обслуговування, у тому числі охорона здоров'я, система пенсійного забезпечення, система соціального захисту безробітних, захисту сім'ї, дитинства і материнства, протидії бідності, децентралізація прав і обов'язків суб'єктів соціальної політики та ін.) були винесені на громадське обговорення.

В результаті передачі частини функцій і фінансів з державного на місцевий рівень були вироблені ефективні механізми боротьби з безробіттям, допомоги сім'ї тощо.

Висновки. Поняття соціальної політики належить до широко використовуваних у практиці державного будівництва. Соціальна політика стає предметом досить широких наукових дискусій, причому обсяг поняття і його зміст у різних дослідників суттєво відрізняються. Це обумовлено тим, що соціальна політика є найбільш значущою сферою інтересів сучасного суспільства і найважливішою частиною діяльності сучасної держави. Соціальна політика найтісніше пов'язана з типом і рівнем розвитку суспільства, пануючою ментальністю населення, з тими цілями і завданнями, які ставить суспільство в своєму соціальному розвитку.

Вибір тих або інших складових соціальної політики як пріоритетних означає не лише використання відповідних ресурсів, спрямованих на різні галузі соціальної сфери, але і обумовлює соціа-

льні гарантії з боку суспільства, які воно дає своїм членам з приводу забезпечення їх потреб в рамках кожної із складових соціальної політики.

Особливістю сучасної еволюції держави добробуту є те, що вона розвивається в умовах глобальної економіки. Сформувалося поняття зовнішньої соціальної політики, що відображає якісний характер змін. Переваги в продуктивності праці поки що дозволяють багатьом країнам ЄС підтримувати конкурентоспроможність при збереженні високих рівнів зарплати і соціальних витрат, які є чинником мотивації праці і зростання соціального капіталу. Реформи соціальної сфери покликані забезпечити компроміс між конкурентоспроможністю і соціальною політикою.

Терміни та поняття до теми

Соціальна політика, соціальна держава, соціальний менеджмент, форми державного втручання, соціальна функція держави, суб'єкти соціальної політики держави, соціальний захист населення, соціальне страхування, соціальна допомога, ліберальна модель соціальної держави, консервативна (корпоративна) модель соціальної держави, соціал-демократична модель соціальної держави, «бісмарківська» модель соціальної політики, «бевериджська» модель соціальної політики, континентальна модель соціального захисту, англосакська модель соціального захисту, скандинавська модель соціального захисту, південно-європейська модель соціального захисту, професійна солідарність.

Запитання. Завдання

1. Назвіть основні підходи до визначення «соціальна політика».
2. Проаналізуйте передумови та особливості виникнення соціальної політики.
3. Розкрийте зміст дефініції «соціальна держава» та визначте її функції.
4. Сформулюйте основні принципи соціальної політики.
5. Проаналізуйте і визначте особливості основних теорій розуміння соціальної держави.
6. Дайте характеристику суб'єктам соціальної політики.
7. Проаналізуйте основні категорії і поняття «соціальна політика».
8. В чому виражається сучасне поєднання поняття «соціальна держава» та «соціальний менеджмент»? Аргументуйте свою відповідь.

9. Перерахуйте основні види державної соціальної діяльності. Наведіть приклади.
10. Визначте особливості ліберальної моделі соціальної держави, консервативної (корпоративної) моделі соціальної держави, соціал-демократичної моделі соціальної держави.
11. В чому полягає специфіка «бісмарківської» моделі соціальної політики та «бевєриджської» моделі соціальної політики? В яких країнах вони існують?
12. Розкрийте поняття соціального захисту та його видів: соціального страхування і соціальної допомоги. В чому їх особливості? Обґрунтуйте свою відповідь та наведіть приклади.
13. Які фактори вплинули на еволюцію європейської соціальної політики?
14. Континентальна модель соціального захисту: особливості та риси.
15. Англосакська модель соціального захисту: особливості та риси.
16. Скандинавська модель соціального захисту: особливості та риси.
17. Південно-європейська модель соціального захисту: особливості та риси.
18. Як ви розумієте поняття «професійна солідарність»?

Теми рефератів (есе, творчих робіт):

1. Механізми надання суспільних благ у європейських країнах.
2. Українська модель соціального діалогу як критерій демократизації суспільства.
3. Впровадження європейських соціальних стандартів в українські реалії: позитивні та негативні наслідки.
4. Зміни європейської соціальної політики під час світової пандемії.
5. Соціальний захист громадян України в європейському просторі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бутко М. (2009) Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Економіка України. — № 7. — С. 74-86.
2. Ганслі Теренс М. (1996). Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки. К.: Основи. 238 с.
3. Горенко О. (2009). Європейська соціальна модель і європейські перспективи України. *Віче*. № 20. С. 8-16.

4. Громадська Н. А. (2006) Роль держави у формуванні системи соціального партнерства / Н.А. Громадська // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — Київ; Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили. — Вип. 8. — С. 164–171.
5. Громадська Н. А. (2007) Роль Міжнародної організації праці в розвитку соціального діалогу / Н. А. Громадська // Вісник СевДТУ. — Вип. 84: Політологія: Зб. наук. праць. — Севастополь: Вид-во СевНТУ, — С. 69–72.
6. Давиденко В. В. (2007) Соціальний діалог у громадянському суспільстві / В.В. Давиденко. Монографія. — Вінниця: ДП “Державна картографічна фабрика”. — 358 с.
7. Лібанова Е. (2008) Соціальні проблеми в практиці управління / Е. Лібанова // Економіка України. — № 10. — С. 120–137.
8. Скулиш Ю. І. (2008) Моделі забезпечення розвитку соціальної сфери в “державних загального добробуту” / Скулиш Ю. І. // Інвестиції: практика та досвід. — № 15. — С. 33–36.
9. Скуратівський В. А., Палій О. М. (2002). Основи соціальної політики : навч. посіб. К. : МАУП. 200 с.
10. Сорокин П.А. (1992). Человек. Цивилизация. Общество, М. 543 с.
11. Спікер П. (2000). Соціальна політика: теми та підходи. К. : Фенікс. 400 с.
12. Шевчук П. (2003). Соціальна політика. Львів : Світ. 400 с.
13. Четверікова Л. О. (2006) Соціальна держава: структурно-функціональний аналіз : автореф. дис. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 — політичні інститути і процеси / О.О. Четверікова. — Львів, — 21 с.
14. Яковлева, Л.І. (2020). Легітимність публічної влади: рецепції та новації. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 325.
15. Ярова Л. (2009). Сучасні теоретико-методологічні підходи до визначення поняття соціальної політики. *Сучасна Українська політика. Політики і політологи про неї*. Вип. 18. К.: Український центр політичного менеджменту. С.119–127.
16. Ярова Л. В. (2009). Нові тенденції соціальної політики у сучасному світі. *Освіта регіону*. № 4. С. 71–76.
17. Ярова Л. В. (2010). Особливості європейської соціальної політики. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журн. К. : Міленіум. № 2. С. 176–180.
18. Ярова Л. В. (2010). Понятійний апарат дослідження соціальної політики. *Політологічний вісник* : зб. наук. пр. К. : ІНТАС. Вип. 49. С. 155–163.
19. Ярова Л. В. (2010). Суб’єкти реалізації соціальної політики: взаємодія держави, суспільних та ринкових інститутів. *Трибуна* : всеукр. громад.-політ. і теорет. журн. К. : Преса України. № 5/6. Травень-червень. С. 34–36.
20. Ярова Л. В. (2010). Формування системи соціального діалогу як напрямок діяльності сучасної держави. *Нова парадигма* . К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип. 94. С. 197–205.

21. Ярова Л.В. (2012). Можливості розвитку соціальної держави в сучасному українському суспільстві. *Вісник СевНТУ*: зб. наук. пр. Вип. 136. Серія: Політологія. С. 89–93.

22. Ярова, Л. В. (2011). *Соціальна політика України в контексті європейської інтеграції*. Одеса: Фенікс. 320.

23. Яровая Л.В. (2016). Европейское социальное законодательство: новые возможности для развития ЕС. «U Choice: 4P» *Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology*: матеріали Міждисциплінарної науково-практичної конференції за загальною редакцією д.політ.н., професора Д.В.Яковлева. Одеса: Національний університет «Одеська Юридична Академія». С.81-85.

24. Яровая Л.В. (2017). Человеческий капитал как приоритет социальной политики Украины. *Людина, суспільство, політика: Актуальні виклики сучасності*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Національний університет «Одеська Юридична Академія». С. 97–102.

25. Atkinson, T., Cantillon, B., Marker, E. and Nolan, B., (2002) Social indicators. Oxford: OUP.

26. Gordon D. (2007) Measuring social quality in Asia and Europe: with Particular Reference to Socio-economic Security. *The Second Social Quality Conference in Asia "Social Quality and Sustainable Welfare Societies: Towards a new partnership between Asian Universities and Universities of the European Union*. Offprint

27. Herasymiuk, Kostiantyn and Martselyak, Oleg V. and Kirichenko, Yuliya N. and Zhmur, Nataliya V. and Shmalenko, Iuliia I. (2020). Principles of Integrity and Good Governance in Public Administration. *International Journal of Management*, 11 (4). pp. 545–555.

28. Yakovleva, L., Yakovlev, D. (2020). Institutional interaction and political choice in a transitional society. What role for the social sciences. *Nationalism and Ethnic Politics*, 2(4), 582-608.

ПОЛІТИКА ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: теоретичні основи навчального курсу; еволюцію правової охорони інтелектуальної власності у світі та в Україні; визначення таких наукових дефініцій, як авторське право, інтелектуальна власність, патент, патентні суди, спеціальний звіт «301 Special Report», укрпатент, камкординг, кардшейрінг; основні положення Конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), Паризької конвенції з охорони промислової власності (1967 р.), Міжнародної конвенції про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення («Римська конвенція», 1961 р.), Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (1979 р.), Цивільного кодексу України (Книга IV «Право інтелектуальної власності»), Міжнародної Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРІПС), Закону України «Про авторське право і суміжні права»; методи захисту прав інтелектуальної власності та підстави юридичної відповідальності, яка настає в разі порушення цих прав.

Після опанування матеріалів теми студент умітиме: приймати рішення у сфері захисту прав інтелектуальної власності; визначати об'єкти права інтелектуальної власності; оцінювати види порушень прав інтелектуальної власності; правильно визначати проблеми захисту інтелектуальної власності та законодавства у цій сфері, шляхи їх подолання; тлумачити та розкривати основні поняття, інститути та категорії інтелектуальної власності; забезпечувати організацію довірливих відносин у сфері захисту прав інтелектуальної власності; визначати види та структуру об'єктів інтелектуальної власності, особливості перебігу процесів комерціалізації, захисту, використання, продажу та розвитку об'єктів права інтелектуальної власності; проводити аналіз щорічного огляду глобального стану захисту та дотримання прав інтелектуальної власності за результатами Спеціального звіту 301; користуватися нормативними актами, які регулюють правові питання у сфері інтелектуальної власності.

Навчальні питання:

1. Світовий досвід охорони прав інтелектуальної власності.
2. Інтелектуальна власність в Україні як об'єкт захисту.
3. Гармонізація українського та міжнародного законодавства у сфері авторського права.

1. СВІТОВИЙ ДОСВІД ОХОРОНИ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Проблемами регулювання інтелектуальної власності у міжнародному аспекті в основному займаються створена у 1967 р. Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) і заснована у 1994 р. Світова організація торгівлі (СОТ). Станом на 1 січня 2022 р. ВОІВ нараховує 193 члени, адмініструє 26 міжнародних угод. До основних напрямів її діяльності можна віднести розробку міжнародних стандартів; реєстрацію об'єктів права інтелектуальної власності й подальшу охорону патентів, товарних знаків і промислових зразків; забезпечення різноманітної технічної та юридичної допомоги країнам, що розвиваються; врегулювання суперечок, які стосуються охорони об'єктів права інтелектуальної власності; дослідження проблем глобального характеру у сфері інтелектуальної власності; впровадження новітніх технологій та обмін інформацією у галузі охорони прав інтелектуальної власності.

З 1996 р. набула чинності Угода між ВОІВ і СОТ, положеннями якої передбачено співробітництво щодо реалізації Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРІПС), зокрема по таким напрямам, як повідомлення про закони і правила, надання юридично-технічної допомоги і здійснення технічного співробітництва в інтересах країн, що розвиваються. TRIPS — це один з важливих багатосторонніх документів, підписаних у 1994 р. в результаті Уругвайського раунду переговорів у рамках Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ, 1947 р.). TRIPS ставить своєю метою упорядкувати придбання та використання результатів творчої праці винахідників, письменників, художників, артистів і т.д. у зв'язку з широким розповсюдженням «торгового піратства», продажу товарів і послуг з порушенням авторських прав. Угода визначає мінімальні стандарти і періоди, на які надається захист прав інтелектуальної власності.

Регулювання глобального ринку соціальних послуг неможливе без Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), що увійш-

ла до пакету документів Уругвайського раунду переговорів як багатосторонній інструмент упорядкування і лібералізації міжнародної торгівлі медичними, освітніми, телекомунікаційними, інформаційними, аудіовізуальними, туристичними, страховими, управлінськими, консультаційними та іншими послугами. Торгівля послугами у міжнародному масштабі не завжди передбачає перетин послугою національних кордонів.

ГАТС визначає чотири канали міжнародного обміну послугами: транскордонну поставку, споживання за кордоном, комерційну присутність і надання послуги фізичною особою. Згідно ГАТС торгівля освітніми послугами, наприклад, може здійснюватися за допомогою таких чотирьох способів. Перший передбачає транскордонну поставку освітніх послуг, коли споживачі (студенти) залишаються у межах країни, а продаж послуги відбувається через канали зв'язку — телефон, Інтернет (дистанційна освіта). Другий спосіб допускає споживання послуги за кордоном у країні — експортері. Третій вимагає комерційної присутності постачальника у країні, що споживає послугу, через відкриття університету, філії, відділення, представництва. Четвертий пов'язаний з наданням послуг фізичною особою (викладання англійської мови носіями з Канади, США чи Великої Британії за межами своїх держав). ГАТС доповнює ГАТТ у торгівлі послугами і тим самим разом з ТРІПС є необхідним етапом на шляху уніфікації всієї системи багатостороннього регулювання міжнародних соціально-економічних відносин.

Американський досвід охорони прав інтелектуальної власності. Пріоритетне значення інтелектуальної власності серед інших об'єктів власності було втілено в законодавстві США. **DMCA** (англ. *Digital Millennium Copyright Act* — Закон про авторське право в цифрову епоху) — закон, що доповнює законодавство США в галузі авторського права директивами, які враховують сучасні технічні досягнення в сфері копіювання та розповсюдження інформації. Одноголосно прийнятий Сенатом США 14 травня 1998 року і підписаний Президентом Клінтоном 28 жовтня 1998 року. Регулює питання, пов'язані з порушення авторських прав шляхом копіювання, виробництва і розповсюдження технологій. У грудні 2020 року Судовий комітет з інтелектуальної власності США опублікував для обговорення законопроект про реформу Закону про захист авторських прав у цифрову епоху (DMCA) під назвою “Закон про авторське право в цифрову епоху від 2021 року” (проект для обговорення) “Digital Copyright Act of 2021” (the discussion draft). Проект включає кілька істотних змін в DMCA, а саме: підвищення ролі федеральних

агентств у встановленні нормативних актів для кращого захисту власників авторських прав і окремих користувачів; використання трибуналу при порушенні авторських прав; створення Бюро реєстрації авторських прав; надання автору твору, захищеного авторським правом, дозволу на пред'явлення позову, коли хтось видаляє або змінює інформацію про управління авторськими правами на цифрових або аналогових копіях з наміром приховати інформацію про авторство. У Європейському Союзі діє аналогічна Директива ЄС про авторське право (англ. *EUCD, European Union Copyright Directive*).

Європейський досвід охорони прав інтелектуальної власності. Дослідження європейської практики захисту прав інтелектуальної власності є принципово важливим для соціально-економічного розвитку України та надання їй міжнародної фінансової допомоги. Указом Президента від 29 вересня 2017 р. в Україні був створений Вищий суд з питань інтелектуальної власності, який повинен розглядати справи у спорах стосовно прав на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки, комерційні найменування; питання щодо реєстрації та обліку прав інтелектуальної власності, визнання недійсними чи продовження дії патентів, свідоцтв, інших актів; а також справи про визнання торговельних марок [1].

Спеціалізовані суди з інтелектуальної власності успішно функціонують, зокрема, у Німеччині, Австрії, Швейцарії, Великій Британії, Португалії, Іспанії, Данії, що позитивно впливає на якість та терміни розгляду справ. Патентні суди країн Євросоюзу мають статус спеціалізованих і відповідають за винесення рішень щодо встановлення прав на об'єкти промислової власності та надання охоронних прав патентам, товарним знакам, корисним моделям, інтегральним мікросхемам, промисловим зразкам або ж про відмову в їх реєстрації чи навіть анулювання. За позовами про визнання недійсними зареєстрованих патентів суди виносять рішення як юридична установа першої інстанції. У другій інстанції в апеляційному порядку справи про дійсність патентів розглядають Верховні суди європейських країн. До юрисдикції Патентних судів як контролюючих інстанцій відноситься розгляд скарг, поданих на рішення адміністративних відомств по патентах і торгових знаках, які були прийняті стосовно патентів, товарних знаків, корисних моделей і промислових зразків, а також рідкісних сортів рослин [2, с. 90–95].

У країнах Європейського Союзу згідно з положеннями їх Основного закону, Закону про статус суддів та Закону про судострій судді незалежні та призначаються довічно, їх принципово не

можна усунути з посади і перевести в інший суд без особистої на те згоди. Саме у цьому прослідковується принцип особистої незалежності суддів. У європейських країнах поряд з юристами працюють судді, що мають вищу освіту в галузі природничих наук. Їх нараховується більше половини. Тому вони якісно й ефективно захищають права громадян на інтелектуальну власність. Таким чином весь суддівський корпус Патентних відомств і Патентних судів можна умовно поділити на дві категорії: судді-юристи та судді-патентознавці.

Закономірно, що судді-юристи займають суддівські посади відповідно до положень Закону про статус суддів. Але вони зобов'язані пройти передбачену для цих цілей професійну підготовку. Крім того, їх призначають лише після набуття ними кваліфікації у результаті багаторічної практичної діяльності в органах іншої гілки юрисдикції або у Відомстві по патентах і товарних знаках в якості експерта-техніка.

Суддями-патентознавцями можуть стати особи, що пройшли підготовку в одному з вишів у галузі природничих або технічних наук й успішно склали випускні іспити; мають як мінімум п'ятирічний стаж практичної роботи і необхідні юридичні знання у галузі патентного права, здобуті ними під час їх роботи експертами-техніками у Відомстві по патентах і товарних знаках. Як і судді-юристи Патентного суду, судді-техніки мають статус професійних суддів, призначених довічно, й володіють усіма правами та обов'язками професійних суддів. Тим самим вони не просто фахівці-техніки, а повноцінні судові засідателі, які беруть участь у винесенні рішень. Професійні судді з технічною освітою — унікальне явище не лише у європейській судовій системі, але й у міжнародному масштабі [2, с. 115–120].

Європейський досвід надзвичайно важливий для України, адже практика підготовки суддів, які крім правничих компетенцій мають ще й технічні знання та значний досвід у цій сфері, сприятиме більш компетентному підходу до розгляду справ щодо захисту прав інтелектуальної власності у порівнянні зі звичайним суддею місцевого суду, який вкрай рідко упродовж своєї суддівської практики стикається зі справами у сфері інтелектуальної власності. Окрім того, робота суддів-патентознавців дає можливість економити значні кошти та час сторін у судовому процесі.

Важливо приділити увагу принципам, якими керується Патентний суд у процесі своєї роботи. Вони визначені особливими положеннями європейських законів про патенти на винаходи і корисні моделі, охорону інтегральних мікросхем, промислових зразків, товарних знаків і нових сортів рослин.

Корисним для аналогічних українських судів є принцип офіційності, об'єктивного з'ясування всіх обставин справи. Це означає, що суд не обмежується урахуванням фактів, викладених сторонами. Навпаки, суд з власної ініціативи розслідує обставини справи у рамках поданих заяв [2, с. 201–207]. Саме цей принцип називають основним на шляху до всебічного та справедливого винесення рішення судом. Але застосувати його в українських реаліях стане можливим лише після запозичення європейського досвіду підготовки юристів-техніків. Адже суддя місцевого суду навряд чи зможе здійснити ґрунтовне дослідження існуючих доказів у сфері патентного права, не говорячи вже про пошук нових фактів, оскільки не володіє необхідними спеціальними знаннями і стикається з такими справами досить рідко.

Актуальною залишається проблема ефективної роботи спеціалізованого суду з розгляду справ щодо інтелектуальної власності [1]. Українське законодавство варто було б доповнити деякими запозиченнями з досвіду країн Євросоюзу, де подібні спеціалізовані суди успішно функціонують тривалий час. Можна, зокрема, використати європейську практику підготовки та ефективної роботи суддів-патентознавців, що мають технічну освіту. Доцільно та логічно також запозичити з європейського патентного законодавства принцип об'єктивного з'ясування всіх обставин справи та забезпечити можливість виконання самостійного розслідування.

Українська практика захисту авторського права. У сучасних умовах глобального впливу мережі Інтернет на суспільство значно зросла кількість порушень авторського права. Інститут вільного використання творів є важливим для підтримання балансу між правами авторів та потребами суспільства. Щодо українського законодавства, то Цивільним кодексом України передбачено, що твір може бути вільно, без згоди автора та інших осіб й безоплатно використаний будь-якою особою: по-перше, як цитата з правомірно опублікованого твору або як ілюстрація у виданнях, радіо- і телепередачах, фонограмах та відеограмах, призначених для навчання за умови дотримання правил щодо зазначення джерела запозичення та ім'я автора, якщо воно вказане у такому джерелі; по-друге, для відтворення у судовому та адміністративному провадженні в обсязі, виправданому цією метою. Особа, яка використовує твір, зобов'язана зазначити ім'я автора твору та джерело запозичення [3].

Закон України «Про авторське право і суміжні права» передбачає перелік випадків, коли без згоди автора можливе використання твору, але із зазначенням імені автора і джерела запозичення. Наприклад, цитати обговорення з метою висвітлення поточних подій

засобами фотографій або кінематографії; публічне сповіщення або інше публічне повідомлення творів, побачених або почутих під час таких подій в обсязі, виправданому інформаційною метою; відтворення у каталогах творів, виставлених на доступних публіці виставках, аукціонах, ярмарках або у колекціях для висвітлення зазначених заходів, без використання цих каталогів у комерційних цілях та інші. Цей перелік вільного використання творів є вичерпним. Допускається без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право, репрографічне відтворення одного примірника твору бібліотеками та архівами, діяльність яких не спрямована прямо або опосередковано на одержання прибутку. Можливо також без дозволу автора (чи іншої особи, яка має авторське право) і без виплати авторської винагороди відтворювати виключно в особистих цілях або для кола сім'ї попередньо правомірно оприлюднені твори, крім деяких виключень. Твори і виконання, зафіксовані у фонограмах, відеограмах, їх примірниках, а також аудіовізуальні твори та їх примірники допускається відтворювати у домашніх умовах виключно в особистих цілях або для кола сім'ї без дозволу автора (авторів), виконавців, виробників фонограм, виробників відеограм, але з виплатою їм винагороди [4].

Доцільно зазначити, що інститут вільного використання об'єктів авторського права в Україні базується на принципах Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, Угоди ТРІПС і договорів ВОІВ. В Україні в основу обмежень майнових прав інтелектуальної власності покладено принципи, відповідно до яких дозволяється використання об'єкта авторського права і суміжних прав та якщо це не завдає шкоди нормальному використанню цього твору та не порушує законних інтересів суб'єктів авторського права.

Міжнародна Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРІПС, ст. 19) поширила зазначені принципи щодо можливих обмежень виключних авторських прав на всі об'єкти інтелектуальної власності, які підпадають під дію її положень. Вище зазначені принципи обмежень майнових прав авторів творів, передбачені Бернською конвенцією, також були закріплені у Договорі ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) про авторське право. В юридичній літературі дотримання трьох принципів нормативно-правових актів щодо вільного відтворення творів без згоди автора отримало назву трирівневого тесту [5].

Відповідно до Директиви ЄС «Про гармонізацію певних аспектів авторського права в інформаційному суспільстві» тимчасові дії з відтворення, що мають короткочасний або епізодичний ха-

ракти і є невід'ємною важливою частиною технологічного процесу щодо забезпечення передачі в мережі між третіми особами із залученням посередника та які не мають самостійного економічного значення, повинні бути виключені з права на відтворення. Держави-члени ЄС можуть передбачити винятки або обмеження права відтворення у таких випадках. По-перше, стосовно відтворень на папері або будь-якому подібному носії, що здійснюються за допомогою будь-якої фотографічної техніки або іншого процесу з подібними ефектами, за винятком нотних текстів, за умови, що правоволодільці отримують справедливий винагороду. По-друге, стосовно відтворень на будь-якому носії фізичною особою для особистого використання і для цілей, що не є прямо або опосередковано комерційними, за умови, що правоволодільці отримують справедливий винагороду [6].

Законодавство України гармонізовано із європейським законодавством та регулюється дуже подібно. Однак, слід враховувати американський досвід, де є конкретний перелік підстав, за яких дозволено вільне використання твору без дозволу автора і у разі виникнення спору з даного питання суддя керується саме ними. До них належать: мета, характер, обсяг, значимість та результат такого використання. І вони всі використовуються у сукупності. Дана система є більш гнучкою і завдяки їй немає постійної необхідності оновлювати законодавство відповідно до суспільного розвитку.

Кожна конкретна ситуація повинна розглядатись окремо з сукупністю усіх обставин, адже чітко встановити законодавчі вимоги неможливо. Тому судді мають бути кваліфікованими та достатньо обізнаними задля прийняття вірного рішення. Створення Вищого суду з питань інтелектуальної власності є першим кроком до розвитку України у цьому напрямку, що обов'язково сприятиме покращенню регулювання відносин, які виникають з приводу захисту прав інтелектуальної власності.

2. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В УКРАЇНІ ЯК ОБ'ЄКТ ЗАХИСТУ

Ефективна система охорони прав інтелектуальної власності стимулює інновації та творчість, підвищує зайнятість населення, сприяє конкурентоспроможності країни та активізує залучення іноземних інвестицій. Інтелектуальна власність в Україні є об'єктом захисту:

- *Конституції України* (основне джерело права України);

- *Цивільного кодексу України* (Книга четверта, Глава 75 «Право інтелектуальної власності»);
- *Господарського кодексу України* (Глава 16 «Правомочності щодо використання об'єктів права інтелектуальної власності у сфері господарювання»);
- *Кодексу України про адміністративні правопорушення* («Здійснення дій, що становлять акти недобросовісної конкуренції, незаконного розповсюдження примірників аудіо-візуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм»);
- *Митного кодексу України* (Розділ X «Контроль за переміщенням через митний кордон України товарів, що містять об'єкти права інтелектуальної власності»);
- *Законів України* «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних», «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаної з виробництвом, експортом, імпортом дисків для лазерних систем зчитування», «Про авторське право та суміжні права», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на зазначення походження товарів», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів з питань інтелектуальної власності», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів з питань авторського права і суміжних прав»;
- *Кримінального кодексу України* (кримінальна відповідальність за злочини у сфері інтелектуальної власності: порушення авторського права і суміжних прав; порушення прав на винахід, корисну модель, промисловий зразок, топографію інтегральної мікросхеми).

Генеральний директор Всесвітньої організація інтелектуальної власності (ВОІВ) Френсіс Гаррі відзначає прогрес України у сфері захисту прав інтелектуальної власності. У 2019 році Україна посіла 47 місце серед 129 членів ВОІВ (у 2017 році — 50 місце) [7].

Графічно на рисунку 1 показано взаємозв'язок між рівнем доходу (GDP, ВВП на душу населення) та ефективністю інновацій (GII, Global Innovation Index), що включає в себе і рівень захисту інтелектуальної власності. Лінія тенденцій вказує на очікувані показники інновацій відповідно до рівня доходу [7].

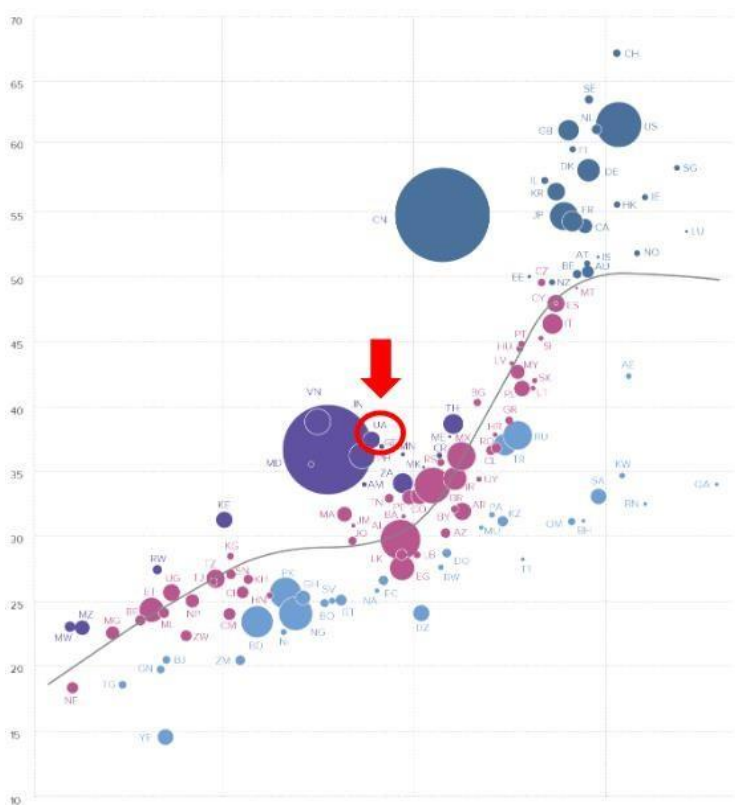


Рис. 1. Взаємозв'язок між рівнем доходу та ефективністю інновацій

Джерело: [7]

Одним з елементів розвитку національної сфери інтелектуальної власності є виконання Указу Президента України від 15 грудня 1999 р. № 1573/99 «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади» та постанови Кабінету Міністрів України від 4 квітня 2000 р. № 601 «Про утворення Державного Департаменту інтелектуальної власності у складі Міністерства освіти і науки України», відповідно до яких було створено державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент) [8].

Укрпатент — інституційна складова державної системи правової охорони інтелектуальної власності в Україні відноситься до сфери управління Міністерства розвитку економіки, торгівлі та

сільського господарства України і є єдиним в Україні державним закладом експертизи, який:

- ✓ здійснює розгляд і проведення експертизи заявок на об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ);
- ✓ забезпечує та здійснює державну реєстрацію та видачу охоронних документів на зазначені об'єкти;
- ✓ забезпечує та здійснює публікацію офіційних видань у сфері інтелектуальної власності;
- ✓ забезпечує інформаційну, просвітницьку, навчальну та інноваційну діяльність, необхідну для проведення експертизи заявок;
- ✓ є центром міжнародного обміну виданнями;
- ✓ здійснює повноваження Міжнародного пошукового органу та Органу міжнародної попередньої експертизи відповідно до Договору про патентну кооперацію. Ці повноваження Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) надала Укрпатенту у 2013 році та подовжила з 2017 року по 2027 рік;
- ✓ організовує та проводить семінари, конференції, круглі столи з актуальних питань щодо набуття та охорони прав на інтелектуальну власність.

У 2018 році до Укрпатенту надійшло більше 2 тис заявок на винаходи (рис. 2). Найбільше заявок отримано з міст Києва (34,8%) та Харкова (13,4%).

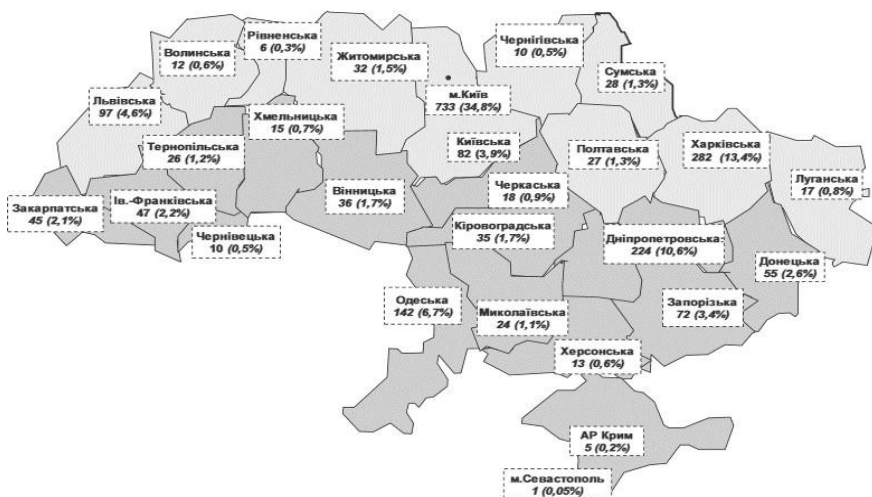


Рис. 2. Заявки на винаходи за регіонами України у 2018 році

Джерело: [9]

Заявки на винаходи від іноземних заявників у загальній кількості становили 46,9% (рис. 3). Найбільш активні заявники — США (494 заявки), Німеччина (280), Швейцарія (220).

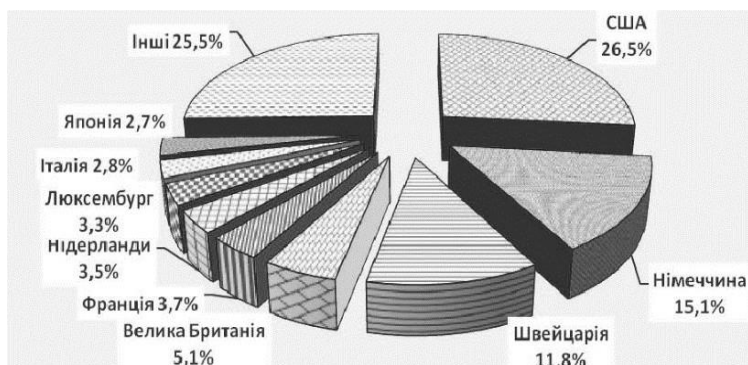


Рис. 3. Заявки на винаходи від іноземних заявників у 2018 році
Джерело: [9]

На рисунку 4 наведені загальні дані кількості патентів (національні та іноземні заявники) за період 2014–2018 рр.

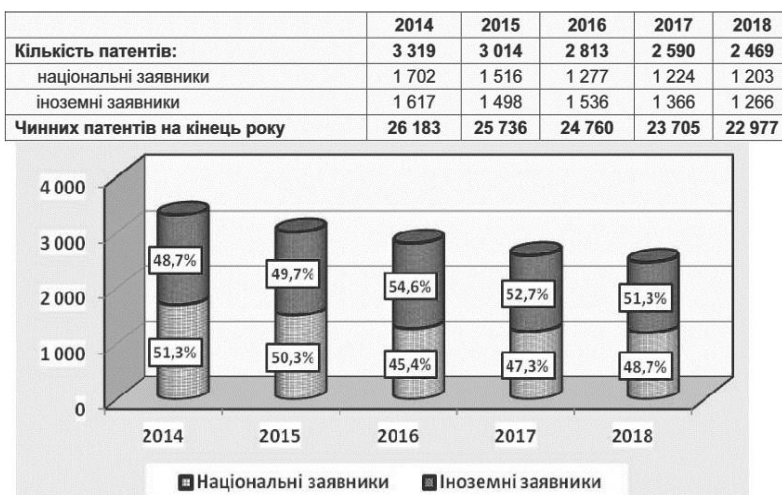


Рис. 4. Зареєстровані патенти на винаходи 2014–2018 рр.
Джерело: [9]

Таким чином, Укрпатент став інституційною складовою державної системи правової охорони інтелектуальної власності в Україні та єдиним державним закладом експертизи. Цей статус Укрпатент отримав завдяки Всесвітній організації інтелектуальної власності.

3. ГАРМОНІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Світова організація торгівлі — це міжнародна організація створена у 1995 році, метою якої є захист правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. СОТ стала правонаступницею Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), Генеральної Угоди з торгівлі послугами (ГАТС) та *Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС)* [10].

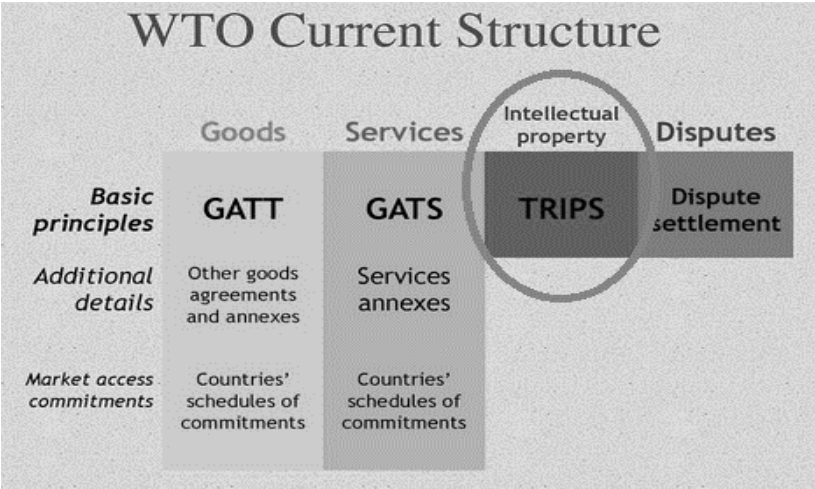


Рис. 5. Генеральні угоди СОТ (ГАТТ, ГАТС та ТРИПС)

Джерело: [10]

Положення *Угоди ТРИПС* стосуються прав інтелектуальної власності, комерційного використання інноваційних продуктів, а також досягнень належного та ефективного рівня охорони й захисту прав інтелектуальної власності. ТРИПС встановлює мініма-

льний рівень охорони прав інтелектуальної власності, який кожна держава має забезпечити як член СОТ. Україна виконує положення «ТРІПС-плюс» як член СОТ (з 2008 року) відповідно до положення «Про режим найбільшого сприяння» (ст. 4 ТРІПС). Крім Угоди ТРІПС, Україна фігурує у спеціальному звіті США з прав інтелектуальної власності «301 Priority Watch List» через використання нелегального програмного забезпечення українськими органами державної влади та неспроможність ефективно боротися з порушеннями авторських прав у мережі Інтернет [11].

Угода про Асоціацію між Україною та ЄС, розділ IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» (глава 9 «Інтелектуальна власність») містить зобов'язання України стосовно авторських та інших прав на кінематографічні й аудіовізуальні твори, комп'ютерні програми, авторські права, патенти, товарні знаки, фірмові найменування, дизайн. Її метою є посилення процесу виробництва та комерціалізації інноваційних товарів та винаходів, а також посилення рівня охорони та реалізації прав інтелектуальної власності. Положення Угоди відповідають зобов'язанням України в СОТ (Угода TRIPS), Паризькій конвенції з охорони промислової власності (1967 р.), Міжнародній конвенції про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення («Римська конвенція», 1961 р.), Бернській конвенції про охорону літературних і художніх творів (1886 р., зі змінами та доповненнями 1979 р.), Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право (1996 р.). Україна зобов'язується обмінюватися інформацією з охорони прав інтелектуальної власності та створювати сприятливі умови для їх дотримання.

Відповідно до *Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між Україною та ЄС* у розділі «Права інтелектуальної власності» визначено правила щодо авторських прав, торговельних марок, технологічних розробок, включаючи положення стосовно їх захисту. Особлива увага приділена *авторському праву*. Сторони повинні дотримуватися декількох міжнародних конвенцій та угод (наприклад, *Римської конвенції* про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення, *Бернської конвенції* про охорону літературних та художніх творів і Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності). Щодо терміну дії авторських прав Угода визначає, що права автора літературного або художнього твору є чинними протягом життя автора та 70-ти років після його смерті. Права автора на наукові праці є чинними протягом 30-ти років після їх публікації. Угода також охоплює питання ефірного мовлення й доведення до відома публіки, охорони техніч-

них заходів, комп'ютерних програм, права на інформацію про управління справами і права на розповсюдження. Положення про співробітництво у сфері колективного управління правами, яке виходить за межі угоди ТРІПС, передбачає, що організації колективного управління сторін укладають між собою угоди з метою взаємного забезпечення більш простого доступу й обміну інформацією між ЄС та Україною, а також забезпечення взаємної передачі авторської винагороди за використання творів [12].

Угода також містить розділ, присвячений цивільним заходам, процедурам та засобам захисту прав інтелектуальної власності (наприклад, прозорість, процедурна справедливість, право на інформацію, заходи щодо збереження доказів, а також публікація судових рішень).

У 2017 році було оголошено *Стратегію єдиного цифрового ринку* та прийнято комплексний пакет заходів, спрямований на подальше застосування та впровадження прав інтелектуальної власності та посилення боротьби з виготовленням контрафактної продукції та піратством.

Розвиток національної системи інтелектуальної власності в Україні розпочався в 1992 році зі створенням *Державного патентного відомства*. З 2011 року Державна служба інтелектуальної власності України (ДСІВУ) залишалася центральним державним органом з питань політики у галузі регулювання прав інтелектуальної власності (ПІВ). ДСІВУ здійснювала нагляд за діяльністю низки спеціальних органів з питань оцінки заявок на реєстрацію прав на об'єкти промислової власності (Український інститут промислової власності — Укрпатент), управління авторським правом (Українське агентство з авторських і суміжних прав) і видання контрольних марок (Інтелзахист).

У 2016 році уряд України розпочав інституційну реформу національної системи ПІВ та ліквідував ДСІВУ, передавши її функції Міністерству економічного розвитку та торгівлі України. Тирівнева структура державної системи інтелектуальної власності буде замінена дворівневою структурою, що підвищить ефективність управління та сприятиме прозорості у секторі. Буде створено Національний орган інтелектуальної власності під наглядом Міністерства. Укрпатент має бути реорганізований, а Інтелзахист — ліквідований. Уряд розробив проект закону «Про Національну систему охорони інтелектуальної власності», але цей документ не був переданий до Верховної Ради.

Судова реформа в Україні передбачала створення *Вищого суду з питань інтелектуальної власності*. У 2017 році Президент

України запустив процес відбору суддів до цього спеціалізованого суду. У 2020 році відповідно до статті 147 Закону «Про судоустрій і статус суддів» здійснено державну реєстрацію новоутвореної юридичної особи — Вищого суду з питань інтелектуальної власності та внесено запис до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб — підприємців та громадських формувань.

Що стосується законодавчої бази, то у 1993 році Верховна Рада прийняла перший пакет законів у сфері ПІВ. Система стандартів у сфері промислової власності почала діяти в Україні у 1998 році. Протягом 1998–2000 років були прийняті ще чотири закони, які доповнили систему захисту інтелектуальної власності (ІВ).

Важливою подією у сфері охорони прав інтелектуальної власності стало приєднання України до СОТ у 2008 році, коли вона також приєдналася до Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС). Подальші зміни у законодавстві були здійснені у процесі імплементації Угоди про асоціацію.

З 1998 року Україна включена до спеціального звіту «301 Special Report» Офісу Торговельного представника США, але її статус не є постійним. Таблиця 1 наводить дані про зміну статусу України відповідно до звіту «301 Special Report» [11].

Таблиця 1

**ЗМІНА СТАТУСУ УКРАЇНИ У ЗВІТІ «301 SPECIAL REPORT»
ЗА 1998–2018 рр.**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Контрольний Список спостереження	x										x	x	x	x							
Пріоритетний список спостереження		x	x						x	x					x			x	x	x	x
Пріоритетна іноземна країна				x	x	x	x	x								x	x				

Джерело: [14]

У 1998 році Україна потрапила в «Контрольний список спостереження». З 2001 по 2007 роки рейтинг України погіршувався

і сягнув статусу «Пріоритетної іноземної держави», що свідчило про погану охорону прав інтелектуальної власності. З 2008 по 2011 роки статус України було покращено до «Контрольного списку спостереження». З 2014 по 2019 рр. ситуація знову погіршилася і Україна залишається в «Пріоритетному списку спостереження».

Основні проблеми:

- ✓ несправедливе й непрозоре адміністрування системи організації колективного управління;
- ✓ використання нелегального програмного забезпечення органами державної влади;
- ✓ неспроможність боротися з масовим характером порушення авторських і суміжних прав у мережі Інтернет.

У Доповіді Європейської Комісії про інтелектуальну власність у третій країнах 2018 року ситуація в Україні залишається незадовільною. Україна була переведена зі списку «Пріоритет 3» до списку «Пріоритет 2». Пріоритет 1 отримали країни, що мають найбільш несприятливу позицію через недостатнє виконання торговельної угоди «Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС» (ПВЗВТ), а також через високий рівень піратства, велику кількість контрафактної продукції [14].

Україна залишається одним із чотирьох основних транзитних пунктів на європейський ринок для контрафактної продукції. У 2017 році Державна податкова служба України повідомила про 9000 випадків порушення прав інтелектуальної власності (на 55 % більше ніж у 2016 році).

Європейська Комісія визнала у 2020 році, що в Україні відбулися покращення, включаючи прийняття Закону про кінематографію, успішну операцію проти незаконних веб-сайтів, удосконалення баз даних заявок на реєстрацію торговельних марок та створення Вищого суду з питань інтелектуальної власності. Успіхи України контролюються у рамках Діалогу з прав інтелектуальної власності. На зустрічі у рамках Діалогу 2017 р. Україна зобов'язалася подати пакет із чотирьох законів (про організації колективного управління; про створення національного офісу інтелектуальної власності, про винаходи та корисні моделі, а також про авторські та суміжні права).

У 2015 році Кабінет Міністрів затвердив План виконання Угоди про асоціацію у сфері інтелектуальної власності. Україна мала намір прийняти 19 законодавчих актів ЄС (12 директив і 7 регламентів) протягом 2015–2017 років. Проекти були передані до парламенту, але цей процес призупинився. У жовтні 2017 року

уряд затвердив План заходів стосовно виконання Угоди про асоціацію. План містить 124 завдання щодо прийняття та імплементації законодавства, пов'язаного з правами інтелектуальної власності на базі директив та нормативних актів ЄС. Всі завдання повинні бути виконані до кінця 2023 року. Незважаючи на те, що українська система авторських прав переважно відповідає вимогам ПВЗВТ, необхідна гармонізація із законодавством ЄС. Запропоновані зміни включають у себе положення про перепродаж прав від імені автора оригінального твору мистецтва, правову охорону комп'ютерних програм і баз даних, оренду, позику у сфері інтелектуальної власності, а також узгодження питань, які стосуються супутникового мовлення і кабельної ретрансляції. Нове законодавство має також усунути суперечності між положеннями законодавства щодо прав власності на офісні комп'ютерні програми та запровадити поняття публічної ліцензії з метою легалізації ліцензійних угод із кінцевим користувачем, безкоштовного програмного забезпечення й безкоштовного контенту.

Закон України «Про державну підтримку кінематографії» розширив можливості боротьби з порушенням прав інтелектуальної власності в Інтернеті. Були введені нові поняття до закону про авторське право та суміжні права, такі як «камкординг» та «кардшейрінг» [15].

Камкординг (від англ. camera (камера) та recording (запис)) — це відеозапис аудіовізуального твору під час його публічної демонстрації у кінотеатрах, інших кіновидовищних закладах особами, які перебувають у тому самому приміщенні, де відбувається така публічна демонстрація, для будь-яких цілей без дозволу суб'єкта авторського права або суміжних прав. Така діяльність вважається злочином, відповідальність передбачена ст. 176 Кримінального кодексу України.

Кардшейрінг (від англ. card (картка) та share (ділитись)) — це спільне користування картками супутникового ТБ шляхом роздавання ключів безпосередньо через Інтернет або місцеву мережу. Таким чином, користувач отримує доступ до безлічі платних телеканалів за набагато меншу плату, що стягується на користь власників кардшейрінгових сервісів та установників такого обладнання. У 2018 році Національна рада з питань телебачення і радіомовлення заблокувала доступ до російських телеканалів, які звикли дивитись українські користувачі. Як наслідок, серед українців підвищився попит на обхід блокування заборонених сайтів за допомогою кардшейрінгу. За такий вид діяльності передбачена

відповідальність у двох статтях Кримінального Кодексу України. Статтею 365 КК передбачено покарання за несанкціоноване втручання у роботу систем електрозв'язку, що призводить до витоку інформації або до порушення встановленого порядку її маршрутизації. Статтею 176 КК кардшейрінг визначається одним із видів порушення авторського права і суміжних прав. Покарання за такі види діяльності до 6 років позбавлення волі.

За чинним українським законодавством автором аудіовізуального твору є режисер-постановник, автор сценарію і текстів, діалогів, автор спеціально створеного музичного твору, художник-постановник, оператор-постановник. Майнові права виконавців аудіовізуальних творів, виробників фільмів, радіомовних організацій діють 50 років від дати першого запису виконання, першого опублікування або звукозапису чи першого публічного сповіщення передачі. У випадку оприлюднення раніше невідомого твору після закінчення терміну охорони його авторського права особа, яка його оприлюднила, користується захистом, рівноцінним майновим правам автора, протягом 25 років з дати оприлюднення. В Угоді окремо визначається термін дії авторських прав на критичні та наукові публікації (не більше 30 років з дати публікації) та на оригінальні фотографії (протягом життя автора та 70 років після його смерті).

Автори мають ексклюзивне право дозволяти чи забороняти розповсюджувати оригінали або копії своїх творів. Виключне право на трансляцію та розповсюдження не стосується використання в особистих цілях, використання коротких уривків з метою повідомлення про поточні події, запису короткострокового користування організацією ефірного мовлення за допомогою її власного обладнання і для її власних передач, використання виключно з метою навчання або наукового дослідження.

Закон про захист авторських прав захищає від виробництва, імпорту, розповсюдження, продажу, прокату, реклами з комерційною метою використання пристроїв, товарів чи компонентів та надання послуг в обхід будь-яких дієвих технічних заходів захисту авторського права. «Технічні заходи захисту» — це технічні пристрої і технологічні розробки, призначені для запобігання або обмеження дій щодо творів або інших об'єктів інтелектуальної власності, які не дозволені власником.

Законом забороняється незаконне видалення або зміна інформації про управління електронними правами, а також розповсюдження об'єктів інтелектуальної власності, а також зміна інформації щодо управління електронними правами, які були редаговані або видалені. Авторі об'єктів інтелектуальної власності маю-

ть ексклюзивне право дозволяти або забороняти прокат своїх творів. Публічна оренда можлива за умови отримання авторами справедливої компенсації. Товар, який порушує авторське право, повинен бути затриманий на митниці.

Резюме за змістом теми

Принципово важливо вказати на недосконалість української системи захисту прав інтелектуальної власності порівняно з європейською і міжнародною практикою. Україна є членом міжнародних організацій у сфері прав інтелектуальної власності (ВОІВ з 1970 року), а також є стороною міжнародних угод у галузі захисту інтелектуальної власності (ТРИПС з 2008 року). На сьогодні основними проблемами України залишаються непрозора діяльність організацій колективного управління авторськими правами; використання нелегального програмного забезпечення органами державної влади; порушення авторських прав у мережі Інтернет і офлайн. Україна розпочала інституційну реформу національної системи прав інтелектуальної власності та заснувала у 2017 році Вищий суд з питань інтелектуальної власності. Уряд розробив проекти законів щодо основних проблем, пов'язаних з інтелектуальною власністю: авторські та суміжні права, торговельні марки, патенти і промислові зразки, захист прав інтелектуальної власності.

Посилення захисту прав інтелектуальної власності в Україні означатиме для бізнесу підвищення захисту інвестицій у нові технології та інноваційні продукти. Це у довгостроковій перспективі означатиме стимулювання модернізації економіки України та інноваційний шлях її розвитку, підвищення витрат на купівлю товарів, які містять інтелектуальну складову.

Позитивний вплив має посилення захисту прав інтелектуальної власності для домогосподарств. Вони отримають гарантії, що користуються справжніми, а не підробленими товарами. Але їм доведеться сплачувати вищу ціну, наприклад, у сфері лікарських засобів, що може призвести до погіршення доступу населення до дешевих аналогів певних ліків (так званих генериків). Покращення захисту прав інтелектуальної власності може стимулювати інноваційну активність частини населення, а також позитивно вплинути на ринок праці. Надзвичайно важливим для України є використання європейського досвіду підготовки суддів, які крім правничих компетенцій мають ще й технічні знання та значний досвід у цій галузі. Ця практика сприятиме більш компетентному підходу до розгляду справ стосовно захисту прав інтелектуальної власності у порівнянні зі звичайним суддею місцевого су-

ду, який вкрай рідко упродовж своєї суддівської практики стикається зі справами захисту прав інтелектуальної власності.

Ефективна система охорони прав інтелектуальної власності стимулює інновації та творчість, підвищує зайнятість населення, сприяє конкурентоспроможності країни та активізує залучення іноземних інвестицій у соціально-економічний розвиток.

Терміни та поняття до теми

Авторське право (в об'єктивному значенні) — це система правових норм, які регулюють відносини, що виникають у зв'язку зі створенням, використанням, охороною та захистом літературних, художніх та інших творів.

Авторське право (в суб'єктивному значенні) — це право інтелектуальної власності особи на літературний, художній чи інший твір, що охороняється законом як об'єкт авторського права.

Бернська конвенція про охорону літературних та художніх творів — це міжнародна угода (підписана 9 вересня 1886 р. у м. Берні) у сфері авторського права, в якій виділено суб'єкти та об'єкти авторського права, встановлено мінімальні стандарти охорони прав авторів та термін дії авторського права, визначено ексклюзивні права автора та передбачено можливості наділення правовою охороною неопублікованого твору.

Захист інтелектуальної власності — комплекс активних дій, що полягає у застосуванні державними органами та організаціями правових норм та засобів з метою припинення порушення суб'єктивних прав інтелектуальної власності, відновлення порушених прав, компенсації та відшкодування заподіяної матеріальної та моральної шкоди.

Закон про авторське право в цифрову епоху (англ. *Digital Millennium Copyright Act, DMCA*) — закон, що доповнює законодавство США в галузі авторського права директивами, які враховують сучасні технічні досягнення у сфері копіювання та розповсюдження інформації.

Інтелектуальна власність (англ. *intellectual property*) — це результати інтелектуальної, творчої діяльності людини у виробничій, науковій, літературній, художній та інших сферах, права на які охороняються законом.

Камкординг (англ. camera — камера і recording — запис) — це відео-запис аудіовізуального твору під час його публічної демонстрації у кінотеатрах, інших кіновидовищних закладах особами, які перебувають у тому самому приміщенні, де відбувається така публічна демонстрація, для будь-яких цілей без дозволу суб'єкта авторського права або суміжних прав.

Кардшейрінг (англ. card — картка) і share — ділитись) — це спільне користування картками супутникового ТБ шляхом роздавання ключів безпосередньо через Інтернет або місцеву мережу.

Об'єкти авторського права і суміжних прав — результати інтелектуальної творчої діяльності, що використовуються в гуманітарній, художній, літературній, мистецькій, суспільній сферах, меншою мірою — в діяльності суб'єктів господарювання реального сектору економіки.

Об'єкти промислової власності — результати інтелектуальної творчої діяльності, що мають істотне прикладне значення для підприємств реального сектору економіки; їх використання спрямоване на модернізацію та підвищення ефективності техніко-технологічної бази суб'єктів господарювання, створення нових інноваційних товарів або зростання рівня їх конкурентоспроможності чи оптимізацію собівартості.

Паризька конвенція про охорону промислової власності — це одна з найперших та найважливіших міжнародних угод (підписана у Парижі 20 березня 1883 р.) у сфері інтелектуальної власності, яка встановила так зване право пріоритету, що гарантує заявнику охорону об'єктів промислової власності відразу в декількох державах-членах конвенції.

Патент — охоронний документ, що засвідчує пріоритет, авторство і право власності на винахід.

Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, ТРІПС (англ. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS*) — міжнародна угода, що адмініструється СОТ та встановлює мінімальні стандарти для визнання та захисту основних об'єктів інтелектуальної власності. Угоду прийнято під час Уругвайського раунду Генеральної угоди по тарифам та торгівлі (ГАТТ) у 1994 році.

Укрпатент — інституційна складова державної системи правової охорони інтелектуальної власності в Україні відноситься до сфери управління Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України і є єдиним в Україні державним закладом експертизи.

Всесвітня організація інтелектуальної власності (англ. *WIPO*) — це одне зі спеціалізованих агентств ООН, яке створене у 1967 р. з метою заохотити творчу діяльність та забезпечити захист інтелектуальної власності в усьому світі.

Запитання

1. Поняття та зміст права інтелектуальної власності.
2. Об'єкти права інтелектуальної власності та їх класифікація.
3. Суб'єкти права інтелектуальної власності.
4. Інтелектуальна власність в економічній, науково-технічній, інвестиційній та соціальній політиці держави.
5. Правове регулювання інтелектуальної власності в Україні.
6. Міжнародне співробітництво України у сфері інтелектуальної власності: стан та проблеми.

7. Роль та функції ВОІВ у сфері захисту та регулювання права інтелектуальної власності.
8. Регіональні інститути з питань охорони інтелектуальної власності: ЄПО та ЄврПО.
9. Охорона авторського права у Сполучених Штатах Америки.

Завдання

1. Зробіть перелік нормативно-правових актів, що регулюють відносини у сфері авторського права.
2. Розкрийте основні тенденції розвитку законодавства у сфері авторського права.
3. Дайте характеристику системі органів управління у сфері охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності в Україні.
4. Ознайомтесь з результатами Спеціального звіту 301 та проаналізуйте рівень захисту інтелектуальної власності в Україні.
5. Назвіть підстави для настання цивільної відповідальності за порушення авторського права.
6. Вкажіть підстави настання адміністративної відповідальності за порушення авторського права.
7. Назвіть підстави настання кримінальної відповідальності за порушення авторського права.

Теми рефератів

1. Історія становлення права інтелектуальної власності в Україні.
2. Становлення права інтелектуальної власності у Європі.
3. Захист прав інтелектуальної власності на прикладі США. Підхід «нульової толерантності».
4. Захист прав інтелектуальної власності на прикладі Китаю. Підхід «порогової толерантності».
5. Захист прав інтелектуальної власності на прикладі Японії. Підхід «IP-based state».
6. Камкординг та кардшейрінг як види порушень авторського права.
7. Функції, структура та напрями діяльності ВОІВ.
8. Україна — ВОІВ: нові напрями співробітництва.
9. Інтелектуальна діяльність, її значення для соціально-економічного і культурного розвитку нації.
10. Інтелектуальний капітал як головна продуктивна сила суспільства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Про утворення Вищого суду з питань інтелектуальної власності: Указ Президента України від 29 вересня 2017 р. № 299/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2992017-22722>
2. Шишкін В. І. Судові системи країн світу. К. : Знання, 2001. 375 с.
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40. 356 с.
4. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 11 липня 2001 р. № 2627-III, з подальшими змінами та доповненнями від 20 листопада 2003 р. № 3792-XII.
5. Договір ВОІВ з авторського права, дата укладання 20 грудня 1996 р., дата приєднання 20 вересня 2001 р., дата ратифікації 23 грудня 1993 р., дата набрання чинності для України 3 листопада 1995 р.
6. Про гармонізацію певних аспектів авторського права в інформаційному суспільстві: Директива ЄС 2001/29/ЄС, дата укладання 22 травня 2001 р.
7. WIPO. World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019/ua.pdf
8. Український інститут інтелектуальної власності (**Укрпатент**): державне підприємство. URL: <https://ukrpatent.org>
9. Річний звіт Укрпатенту за 2018 р. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2018.pdf>
10. WTO. The World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/>
11. The Special 301 Report. URL: https://ustr.gov/sites/default/files/2020_Special_301_Report.pdf
12. Угода про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між Україною та ЄС. Розділ «Права інтелектуальної власності». URL: <https://mfa.gov.ua/evropejska-integraciya/ugoda-pro-asociaciyu-mizh-ukrayinoyu-ta-yes/pro-ugodu-pro-asociaciyu-ukrayina-yes>
14. International Intellectual Property Alliance. URL: <https://www.iipa.org/about/>
15. Про державну підтримку кінематографії: Закон України від 23 березня 2017 р. № 1977-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19>

ПОЛІТИКА ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Після вивчення теми студент знатиме: зміст поняття «дезінформація»; види дезінформації; форми дезінформації; методи протидії дезінформації; стратегії протидії дезінформації; особливості нормативно-правового регулювання дезінформації в Україні та Європейському Союзі; руйнівну силу дезінформації в умовах гібридних загроз та воєнного стану в Україні.

Після опанування теми студент вмітиме: диференціювати поняття дезінформація, місінформація та фейк; обирати адекватну стратегію індивідуального захисту від дезінформаційних впливів; моделювати систему інструментів протидії дезінформації на рівні різних цільових груп; виконувати функції експертизи дезінформаційних наративів.

Навчальні питання:

1. Поняття дезінформація види та форми дезінформації. Методи протидії дезінформації.
2. Формування національної моделі протидії дезінформації в Україні.
3. Європейська модель протидії дезінформації.

1. ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА ФОРМИ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ.

МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Дезінформація відносно нещодавно стала об'єктом сфокусованої уваги в політичній науці, що спричинило відсутність єдиного та вичерпного визначення поняття дезінформації. Першим орієнтиром у розумінні сутності дезінформації на міжнародній арені стала Спільна декларація спеціальних доповідачів з питань свободи вираження поглядів міжнародних організацій щодо свободи вираження поглядів, «фейкових новин», дезінформації та пропаганди (2017). Вона визначила дезінформацію як висловлювання, що є очевидно неправдивими, або щодо яких можна розумно очікувати, що вони є неправдивими.

Освітня платформа EdEra у співпраці з IREX створили курс з медіаграмотності, у якому дезінформація розуміється як маніпулятивний аудіо/відео контент, який створюють навмисно. Тобто, дезінформація поєднує дві характеристики: неправдивість і намір зашкодити.

Відповідно до методології Інституту масової інформації, дезінформація — це цілеспрямоване розповсюдження неправдивої інформації, використання маніпуляцій з метою обману, заплутування, втрати довіри до будь-якого джерела інформації тощо. Дослідники виділяють такі характеристики явища: умисне поширення напіваправдивої чи неправдивої інформації і телеологічність дезінформації.

Аналітики організації TEXTY.ORG.UA вважають, що поняття *дезінформація* передбачає наголос на певному світогляді, позиції, так званий «spin», відтак під дезінформацією розуміють просування чи формування певного дискурсу у медіа, при чому він не має бути очевидним для кінцевого споживача інформації.

У вересні 2021 р. платформа онлайн-курсів Prometheus запустила курс «Дезінформація: види, інструменти та способи захисту», в якому дезінформація — це неправдива, маніпулятивна та/або оманлива інформація, що цілеспрямовано розповсюджується для досягнення певної політичної мети, дезінформацію як явище характеризує намір ввести в оману, телеологічність і системність. Автори курсу наголошують, що суб'єктом дезінформування зазвичай виступають уряди держав, які для цього використовують доступні канали комунікації.

К. Уордл та Х. Дарахшан описують три види інформації, яка може характеризувати фейки:

- дезінформація (disinformation) — неправдива та свідомо створена для заподіяння шкоди людині, соціальній групі, організації чи країні інформація;
- неправдива інформація (misinformation) — помилкова, але створена без наміру завдати шкоди, інформація;
- спотворена інформація (malinformation) — інформація, що ґрунтується на реальних фактах, використовується для заподіяння шкоди особі, організації або країні.

Отже, дезінформація — це навмисно створена, керована з певною метою та доступна для перевірки повністю або частково фальшива інформація у різних формах, що імітує правдиву інформацію та поширюється на певну аудиторію. Дезінформація завжди передбачає публічне поширення неправдивої інформації, що не була перевірена чи в результаті перевірки виявилася неправдивою та має або може мати негативні наслідки для реалізації конституційних прав громадян та загрожувати національній безпеці. Основні ознаки дезінформації наведені на рис. 1.

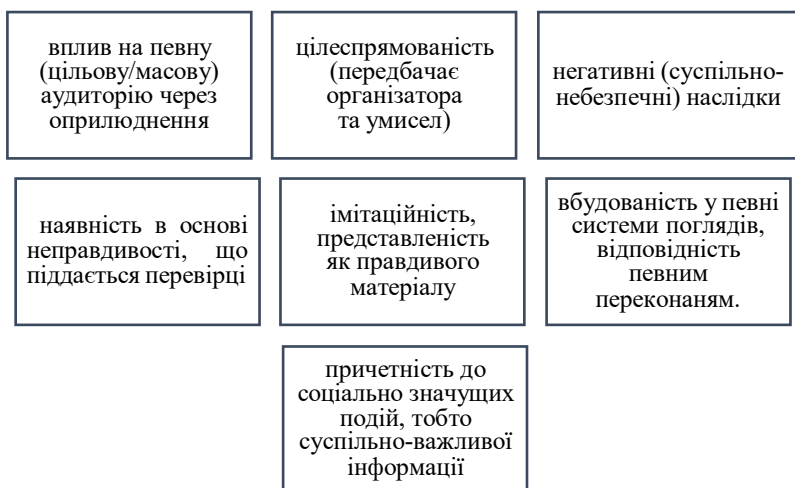


Рис. 1. Ознаки дезінформації

Дезінформація може бути разовою — коли спотворення фактів пов’язане із конкретною ситуацією, людиною або систематичною, яка вирізняється вищим рівнем підготовки і організації для уведення в оману великих груп людей, населення однієї чи багатьох країн. Але у будь-якому випадку вона може бути типологізована (рис. 2).



Рис. 2. Типи неправдивої інформації

Дезінформація може впливати на громадську думку такими способами:

- дезінформація за рахунок подання неправдивої інформації або проведення брехливого аналізу може змусити прийняти людей хибні рішення, які не відповідають їхнім бажанням, які вони б не прийняли, якби не були дезінформовані. Особливо це проявляється під час виборчої кампанії: лунають різні містифікації про особу політичного опонента, пропонуються спрощенні рішення складних проблем;

- викликає розбіжності у поглядах і залишає надто полярні, безкомпромісні точки зору;

- викликає масову недовіру до інститутів ЗМІ і відмову від співпраці і захисту тих, які чесно стоять на службі громадськості і демократії;

- на дезінформаційному фоні громадськість менш схильна брати участь у вирішенні важливих політичних питань, оскільки *не знає, кому вірити*.

На сьогодні сформувалося кілька підходів до виявлення дезінформації. Всі вони створені завдяки кількісній парадигмі роботи з інформацією, що реалізуються за допомогою накопичення великого масиву інформації та його обробки формальними методами: лексичний, тематичний, пізнавальний підходи.

Лексичний підхід зорієнтований на роботу з масивами новин і ґрунтується на статистиці слововживання. Предметом оцінювання виступає структура інформаційного повідомлення, типові висловлювання (кліше) та терміни. Найбільш часто використовуються метод «мішка слів» (bag of words) — словника, що дозволяє виділити нетипові слова, що вказують на фальсифікацію; метод семантичного аналізу, що виділяє лексику, невластиву фахівцям у певній галузі знань і вказує на навмисне спотворення інформації, метод синтаксичного аналізу, що визначає синтаксичні структури та дозволяє оцінювати ступінь відхилення від синтаксису, що вживається при побудові фраз новин.

Тематичний підхід обмежений вивченням тем інформаційних повідомлень, що передбачає роботу із заголовками або анонсами новин. Суть підходу ґрунтується на припущенні про схожість фейкових новин із рекламними повідомленнями. Вважається, що такі новини формулюються таким чином, щоб привертати увагу читача, вони містять емоційно яскраві заголовки і, як правило, націлені на породження певної реакції. Таким чином, тематичний аналіз відсіює новини, що містять ці ознаки, що ідентифікуються як атрибути дезінформації.

Пізнавальний підхід спрямовано на оцінку змісту повідомлення. Для цього залучаються експерти у певних галузях знань, використовуються системи тегування, що дозволяють читачам маркувати інформацію, що містить спотворені відомості. Крім того, створюються спеціальні групи користувачів, які перевіряють новини щодо очевидних маніпуляцій інформацією. Прочитуючи повідомлення, користувачі самостійно приймають рішення про наявність у тексті дезінформації, а спеціальна програма узагальнює їх.

Розглянуті методи відбивають найпоширеніші підходи до протидії поширенню дезінформації. Додатковими засобами їх реалізації можуть бути комп'ютерні алгоритми, гібридні підходи, що поєднують лексичні та тематичні методи в скорінгових системах оцінювання. Незважаючи на підвищення якості верифікації, частка недостовірної інформації продовжує залишатися значною. Пояснення цьому бачиться в тому, що означені методи не виступають самостійними інструментами верифікації, а є аналітичними наборами правил, що застосовуються для виявлення протиріч в інформації. Фактично вони є похідними від існуючих уявлень про дезінформацію, вироблених у лінгвістиці. В основі правил лежать практики верифікації інформації, які використовуються окремими спільнотами і довели свою ефективність стосовно конкретних видів інформації. Слід визнати, що тематика інформації може бути різноманітною, а методи, що застосовуються, недостатніми для її верифікації, оскільки орієнтовані на виділення типових ознак недостовірної інформації. Як наслідок, вони можуть виконувати роль фільтра для інформаційних потоків, але неефективними для перевірки фактів, орієнтованих конкретного індивіда. Тому доцільно звернутися до суб'єктивних способів верифікації інформації.

На відміну від підходів, що спираються на кількісні методи оцінки інформації, суб'єктивні методи мають інтуїтивний характер, ґрунтуються на інтелектуальному потенціалі людини та її можливостях брати участь в обговоренні новин. Суб'єктивні методи формуються під впливом соціальних практик оцінки інформації та життєвого досвіду людей більшою мірою, ніж експертних знань та навичок.

В соціальній психології та психолінгвістиці сформовано кілька концепцій, що пояснюють стратегії верифікують інформацію, одержувану за допомогою систем комунікацій:

Аналітична стратегія передбачає поглиблене вивчення інформації, що видалася недостовірною. Основу сприйняття інформації становить ставлення реципієнта інформації до змісту повідо-

млення, його джерела та способу отримання. Довіра до джерела інформації для одного суб'єкта пов'язана з її точністю, а потім з об'єктивністю, а для іншого — з актуальністю та повнотою. Загалом аналітична стратегія полягає у вивченні характеристик придатності інформації, виявленні її джерела та шляхів отримання.

Когнітивна стратегія верифікації інформації полягає у перевірці її змісту інтелектуальними методами. Передбачається, що суб'єкти переконуються в логічності тексту, обґрунтованості аргументації, заглиблюються в оцінку спроможності джерела інформації. Когнітивна стратегія також ґрунтується на недовірі до тексту, проте реалізується шляхом пізнавальної діяльності, скептичного ставлення, вдумливого та послідовного вивчення інформації. Ця стратегія починається з сумнівів в достовірності відомостей, проте базується на здібностях суб'єкта розмірковувати та оцінювати зміст інформації.

Соціальна стратегія верифікації інформації передбачає використання знань та досвіду інших людей для вивчення та оцінки інформації. Як правило, соціальна стратегія здійснюється через обговорення інформації з близькими людьми, родичами, колегами. Це не означає, що вони здатні виконувати функцію експертної оцінки інформації, але це є важливою практикою спільного обговорення — соціального мислення, в якому групове обговорення є єдиним способом прийняття рішень у складних, неоднозначних ситуаціях.

2. ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Боротьба з дезінформацією стала однією з пріоритетних тем для уряду України у 2019–2020 рр., що деталізувалася в намірах запровадити відповідну термінологію до національного законодавства. Ці наміри втілилися у розроблення законопроекту про протидію дезінформації, презентованого в січні 2020 р. Цей законопроект ініціював введення до законодавства України терміну *дезінформація*, який пропонувалося визначати так: недостовірна інформація з питань, що становлять суспільний інтерес, зокрема стосовно національної безпеки, територіальної цілісності, суверенітету, обороноздатності України, права українського народу на самовизначення, життя та здоров'я громадян, стану довкілля. Передбачалося, що до дезінформації не можуть нале-

жати оціночні судження, зокрема й критичні, за умови наявності мінімальної фактологічної основи; сатира та пародія, якщо під час розповсюдження чітко заявлено про сатиричний або пародійний характер розміщеної інформації; недобросовісна реклама.

Законопроект передбачав введення адміністративної та кримінальної відповідальності за поширення недостовірної інформації. Зокрема штраф за розповсюдження дезінформації без добровільного її спростування становив 2000 розмірів мінімальної заробітної плати, що на момент дослідження дорівнювало 12 млн. гривень. До 600 тис. гривень штрафу мали б заплатити в рамках цивільного провадження про спростування недостовірної інформації особи, що поширили її. До Кримінального кодексу України вводилася стаття 114-2, якою передбачався штраф до 170 тис. гривень за систематичне (понад 3 рази протягом одного року) умисне масове розповсюдження завідомо недостовірних повідомлень про факти, події або явища, що становить загрозу національній безпеці, громадській безпеці, територіальній цілісності, суверенітету, обороноздатності України, права українського народу на самовизначення, життя та здоров'я громадян, стану довкілля протягом періоду відсутності повного контролю України за державним кордоном України. За використання для цього ботів або ж фінансування поширення дезінформації порушнику загрожує позбавлення волі строком до 5 років.

Окрім того, законопроект передбачав процедуру судового обмеження доступу до поширеної дезінформації у разі, якщо відповідь на заяву Уповноваженого з питань інформації не надається або ж якщо вона поширювалася без належних ідентифікаційних даних. Питання обмеження доступу до таких ресурсів мало б розв'язуватися за спеціальною процедурою в рамках адміністративного судочинства протягом 3 днів з моменту надходження заяви від Уповноваженого.

Хоча визначення, використані у проекті, частково враховували дефініції, розроблені у Європейському Союзі, а норма Кримінального кодексу мала строковий характер дії, низка його положень суперечила міжнародно-правовим стандартам захисту прав людини: запропоновані адміністративні санкції перевищували запропоновані кримінальні санкції, що не відповідає принципам встановлення відповідальності за діяння залежно від його суспільної небезпеки, а також створює загрозу застосування двох видів відповідальності до особи за одне діяння. Крім того, ці санкції були непропорційними. Поверталася й адміністративна відповідальність за дифамацію, що є неприпустимою в демократичному

суспільстві. Існував ризик притягнення до кримінальної відповідальності навіть якщо факти, які наводяться у публікації, є правдивими, але стосуються загроз, визначених законотворцем. Блокування дезінформації могло б відбуватися з формальних підстав та без належного аналізу матеріалів, що підпали б під блокування.

Цей законопроект не був реанімований після раундів обговорень. Також фактично стагнувала робота над проектом Закону про медіа, яким передбачалося введення такої категорії забороненого для поширення в онлайн-медіа контенту як недостовірні матеріали щодо збройної агресії та діянь держави-агресора (держави-окупанта), її посадових осіб, осіб та організацій, що контролюються державою-агресором (державою-окупантом), у разі, якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі та ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності чи конституційного ладу. Заборона має діяти до моменту закінчення агресії. Попри те, що тут не фігурує термін «дезінформація», ця норма спрямована на заборону її поширення у контексті агресії зі сторони Російської Федерації.

Призупинення процесів прийняття згаданих ініціатив не свідчить про однозначну відмову від планів впровадження законодавчого регулювання протидії дезінформації. 15 жовтня 2021 р. Рада національної безпеки та оборони України затвердила Стратегію інформаційної безпеки України, яка наразі очікує підпису Президента України. Серед її фокусів — перегляд та вдосконалення законодавства з питань відповідальності за поширення дезінформації для збільшення впливу на державу-агресора і мінімізації шкоди для своїх національних інформаційних інтересів. Також вона передбачає перегляд та вдосконалення законодавства у сфері обмеження доступу або видалення з українського сегмента Інтернету інформації, розміщення якої заборонене законом. Можна припустити, що при введенні відповідальності за поширення дезінформації, ця категорія контенту буде віднесена до інформації, розміщення якої заборонене законом, тож положення про блокування можуть зачепити і вебсайти, які її поширюватимуть. Тому при подальшій імплементації положень Стратегії, у разі набуття нею чинності, варто враховувати стандарти захисту прав людини, що унеможливило б надмірне обмеження свободи вираження поглядів у мережі.

Важливим шляхом протидії дезінформації є створення органів влади, які системно працюватимуть у цій сфері. Повертаю-

чись до проекту Закону про протидію дезінформації, зауважимо, що його положеннями вводилася посада Уповноваженого з питань інформації, який мав би призначатися на посаду Кабінетом Міністрів України та захищати український інформаційний простір та суспільні інтереси від поширення дезінформації та недостовірної інформації. До його повноважень у цій сфері належали б: складання висновків про наявність ознак дезінформації у певному контенті; звернення до поширювачів інформації з заявами про відповідь або про спростування дезінформації через електронну систему довіри; звернення до суду з позовами про визнання певної інформації дезінформацією, відповідь на неї або ж її спростування; звернення до суду про обмеження доступу до інформації, поширеної в Інтернеті; звернення до суду щодо накладення штрафів, передбачених законопроектом; участь як третьої сторони у всіх спорах, пов'язаних зі спростуванням недостовірної інформації.

Після невдалої практики створення законопроекту про протидію дезінформації та запровадження посади Уповноваженого з питань інформації, фокус органів державної влади в Україні змістився на формування органів, які мали б працювати у сфері стратегічних комунікацій та протидіяти поширенню шкідливих інформаційних впливів. Цей фокус зберігається і у Стратегії інформаційної безпеки, який визначає пріоритетом державної політики до 2025 р. створення системи протидії дезінформації, інформаційним операціям та атакам, а також системи раннього виявлення, прогнозування та запобігання гібридним загрозам.

11 березня 2021 р. секретар Ради національної безпеки і оборони України оголосив про створення Міжнародного центру протидії дезінформації. 19 березня Президент України видав Указ про створення цього центру як робочого органу РНБО. 7 травня 2021 р. Указом Президента затверджено Положення про Центр протидії дезінформації. Одночасно був створений Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП.

Положення, що регламентують діяльність обох Центрів, дозволяють умовно відмежувати їх компетенції: Центр протидії дезінформації концентрується на захисній функції (у короткостроковій і довгостроковій перспективах); Центр стратегічних комунікацій завдає превентивних ударів шляхом розробки та поширення контрнарративів і співпраці з міжнародними партнерами. Центр протидії дезінформації та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки активно використовують свої Telegram-канали, ЦПД публікує розвінчання фейків та веде

роз'яснювальну роботу, а ЦСКІБ зосередився на оперативних новинах, просуванні українських культурних здобутків та поширенні позитивних наративів.

Важливим було рішення «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» у лютому 2021 р. з подальшим припиненням мовлення на телеканалів «12 Україна, ZIK та NewsOne. Підставою накладання санкцій було не поширення дезінформації, а розслідування спецслужб України, яким встановили, що схеми з поставками вугілля з окупованих районів Донецької та Луганської областей сприяють фінансуванню тероризму. Таке формулювання спричинене тим, що в українському законодавстві відсутні нормативні акти, що дозволяли б притягнути до кримінальної відповідальності за поширення дезінформації та жоден орган державної влади не може цілеспрямовано анулювати ліцензію.

3. ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

У 2014 р. Світовий економічний форум означив поширення дезінформації в Інтернеті як одну з десяти тенденцій розвитку сучасного світу. Невдовзі, дезінформація була визнана головним викликом сьогодення для об'єднаної Європи, європейської демократії та європейських цінностей. За результатами соціологічних досліджень (2018) близько 80 % європейців кілька разів на місяць і більше стикалися з інформацією, яку вони вважають неправдивою або такою, що вводить в оману, 85 % сприймають це як проблему для своєї країни. Зрештою, європейці стурбовані тим, що функціонування демократії в ЄС, насамперед, в частині голосування та виборів, перебуває під впливом зовнішніх дезінформаційних впливів та зазнає прямого втручання: 61 % європейців висловлюють занепокоєння, що в ЄС відбувається маніпулювання електоральним вибором за допомогою кібератак; 59 % стурбовані тим, що іноземні актори (насамперед, держави) впливають на процес виборів та їх результати; 67 % побоюються, що їх персональні дані, залишені в Інтернеті, можуть бути використані для спрямування політичної реклами.

Зважаючи на те, що дезінформація руйнує довіру до політичних інститутів демократії, перешкоджає громадянам у використанні створених нею можливостей впливати на політику відповідно до власних, а не нав'язаних переконань, спрямована на під-

тримку радикальних та екстремістських ідей та моделей політичної діяльності, починаючи з 2014 р., ЄС систематизував процес вироблення спільної політики протидії зовнішнім інформаційним впливам, метою яких є сфера політичних відносин. У березні 2015 р. Європейська Рада виступила з ініціативою розробки плану протидії російській дезінформаційній кампанії та створенню відповідних інституцій (наприклад, Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій, East Stratcom Task Force, ESTF) та підтримала Спільну декларацію про свободу вираження та «фейкові новини», дезінформацію та пропаганду, ініційовану низкою міжнародних організацій (ООН, ОБСЄ, ОАР, АКПЛН (ACHPR)). У червні 2017 р. Європарламент, відповідною резолюцією зобов'язав Єврокомісію перевірити можливість законодавчого регулювання обмеження поширення недостовірної інформації, яка впливає на політичні процеси в ЄС та характер електоральної участі громадян країн-членів Об'єднання.

Для артикуляції усієї варіативності означеної проблеми, наприкінці 2017 р. Європейська Комісія створила Групу експертів високого рівня з фейкових новин та дезінформації в Інтернеті (HLEG), ініціювала проведення широких публічних консультацій щодо впливу дезінформації на характер політичних процесів та соціологічного опитування засобами Євробарометру. У своєму звіті від 12 березня 2018 р. експерти HLEG зауважили що, розгортаючи ініціативи протидії дезінформації, ЄС напередодні виборів до Європарламенту 2019 р. повинен виробити загальноєвропейські рішення у цій сфері, розробити конкретні пропозиції для громадян різних вікових груп, спрямовані на підвищення їх виборчої компетентності, запровадити програми підвищення медіаграмотності в умовах електорального процесу та підтримувати публічні дебати, що базуються на фактах та перевірених даних. Експерти HLEG наголосили, що дезінформація підриває цілісність інституту виборів в ЄС на всіх його рівнях — локальному, національному та європейському. Під час виборів громадяни потребують точної інформації щодо застосування демократичного виборчого права, яка змістовно включає інформацію про: (1) інструментальні аспекти права обирати та бути обраним (реєстрація виборців, дата та місце голосування, безпека систем голосування, методи голосування); (2) кандидатів, які балотуються, та їхні програми; (3) хід голосування та його результати.

Публічні консультації щодо впливу поширення дезінформації через мережу Інтернет на соціально-політичні процеси в ЄС та вироблення інструментів протидії її деструктивному впливу від-

бувалися у період 13 листопада 2017 р. — 23 лютого 2018 р. Всі учасники процесу консультування дійшли спільної позиції, що дезінформація у форматі новин викривлює бачення щодо політичних і електоральних процесів та політик ЄС, розширюючи коло небезпек і ризиків й поглиблюючи вже існуючі. Найкращим методом протидії поширенню дезінформації в Інтернеті була визнана перевірка фактів через незалежні новинні організації та інститути громадянського суспільства. Водночас, більшість громадян, що брали участь у консультуванні вважали, що платформи соціальних медіа не роблять достатньо для того, щоб перевірити факти перед тим, як поширювати їх засобами мережі Інтернет. На нашу думку, заслуговує на увагу той факт, що попри різні пропозиції з обмеження дезінформації, всі учасники процесу консультування наголосили на необхідності суворо дотримуватися основних права на свободу вираження думок і поглядів та гарантувати, що будь-який підхід протидії фейковим новинам, не повинен сприяти прямій чи опосередкованій цензурі, особливо в сфері електорального процесу.

Важливим результатом публічних консультацій щодо впливу дезінформації на соціально-політичні процеси в ЄС стало сформоване розуміння процедури перевірки фактів як одного з базових способів протидії поширенню неправдивої інформації, який має низку функціональних обмежень. Остання вимагає доповнення процедури перевірки фактів іншими засобами, до яких були віднесені: стимулювання традиційної новинної журналістики; використання нових технологій штучного інтелекту та блокуючих ланцюгових технологій; підвищення рівня медіаграмотності усіх вікових груп. Пошук адекватних процедур перевірки фактів відбувається в умовах глибокої трансформації медіа-сектору, однією з ознак якої є посилення медіативної ролі соціальних мереж та Інтернет-платформ, що негативно позначилося на журналістах та класичних ЗМІ, які намагаються адаптувати свої бізнес-моделі та віднайти нові способи монетизації вмісту.

За результатами діяльності HLEG, широких публічних консультацій щодо впливу дезінформації на характер політичних процесів та опитування громадської думки, Європейська Комісія сформулювала принципи та цілі, якими керуватиметься для підвищення рівня обізнаності громадськості щодо дезінформації та виробила відповідну систему заходів, у якій проблема убезпечення електоральної участі європейців набула інтегрального статусу.

По-перше, Європейська Комісія дала чітке визначення дезінформації як достовірно неправдивої або оманливої інформації, яка створюється, подається та поширюється з метою отримання економічної вигоди або навмисного обману громадськості, і може завдати шкоди суспільству», що включає загрози демократичній політиці, демократичним процесам вироблення політики та суспільним благам. Поміж усіх напрямів дезінформаційних впливів, дезінформація, спрямована на вибори та електоральну модель політичної участі, разом із дезінформацією в сфері імміграційної політики, була визнана як така, що може заподіяти суспільної шкоди.

По-друге, Європейська Комісія окреслила причини поширення дезінформації в ЄС, до яких були віднесені причини економічного, технологічного, політичного та ідеологічного характеру. Зважаючи на комплексну природу дезінформації, у довгостроковій перспективі боротьба з нею буде ефективною лише в разі, якщо супроводжуватиметься консолідованою політичною волею щодо підтримки цінностей та демократичної природи європейської політики, ядром якої є політична суб'єктність громадян.

По-третє, враховуючи складність питання та швидкі темпи поширення дезінформації в цифровому середовищі, Європейська Комісія вважала, що принципи та цілі політики протидії дезінформації мають комплексний характер та та спрямовані на: (1) забезпечення прозорості походження інформації, способів її виробництва, фінансування, розповсюдження та спрямування з метою унеможливлення маніпулювання індивідуальною та масовою політичною свідомістю; (2) сприяння розмаїттю інформації задля забезпечення можливості громадянам приймати обґрунтовані рішення, засновані на критичному мисленні та принципах медіаграмотності; (3) підвищення довіри до інформації шляхом маркування її надійності та автентифікації джерел інформації; (4) залучення зацікавлених сторін та співпрацю органів влади, Інтернет-платформ, рекламодавців, журналістів та медіагруп.

По-четверте, Європейська Комісія доповнила Загальний регламент про захист даних в частині посилення захисту персональних даних користувачів онлайн-платформ, що почав діяти в ЄС з 25 травня 2018 р. Доповнення уточнили поняття згоди, визначили норми прозорості обробки даних та гармонізували умови, за яких персональні дані можуть бути предметом обміну («надалі оброблятися»).

Сутність європейського підходу до боротьби з дезінформацією в Інтернеті відображену у його структурі (рис. 1).



Рис. 1. Структура європейської політики протидії дезінформації

Аналіз даних, наведених на Малюнку 1 вказує на те, що визначена на офіційному рівні структура європейського підходу боротьби з дезінформацією в Інтернеті зорієнтована на забезпечення: (1) функціонування прозорості та підзвітної онлайн-екосистеми, розвитку освіти та медіаграмотності, підтримки якісної журналістики як джерела формування/оновлення/ трансформації мотивації електоральної участі громадян країн-членів Європейського Союзу; (2) безпеки виборчих процесів та стабільного функціонування інституту виборів як простору реалізації електорального вибору громадян країн-членів ЄС; (3) протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам дезінформації, що спотворюють та викривлюють електоральний вибір, засобами стратегічних комунікацій.

Наприкінці 2019 р. на рівні ЄС офіційно було визнано, що державні та недержавні суб'єкти третіх країн (тих, які не належать до Європейського Союзу та не мають асоційованого членства) продовжують впливати на процес прийняття рішень в ЄС та державах-

членах та чинити тиск на цінності, які закріплені у 2 статті Договору про утворення ЄС. Резолюція Європейського парламенту «Про зовнішнє втручання у вибори та дезінформацію у національних та європейських демократичних процесах», ухвалена 10 жовтня 2019 р., чітко визначила основні форми зовнішнього впливу на електоральний вибір громадян країн-членів ЄС, до яких були віднесені: (1) дезінформаційні кампанії в соціальних мережах, метою яких є для формування громадської думки; (2) кібератаки, спрямовані на критичну інфраструктуру, пов'язану з організацією та управлінням виборів; (3) пряма та непряма фінансова підтримка суб'єктів політики і політичних акторів.

З метою вироблення ефективних механізмів протидії означеним формам зовнішнього впливу на електоральний вибір громадян країн-членів ЄС, рішенням Європейського парламенту від 18 червня 2020 р. був створений Спеціальний комітет з питань іноземного втручання у демократичні процеси в Європейському Союзі (INGE), включаючи дезінформацію, на який покладалося завдання виробити цілісний підхід до розгляду доказів іноземного втручання в політичні процеси, насамперед виборчі, і функціонування демократичних інститутів в ЄС та його державах-членах. Основними причинами створення INGE стало те, що всі зареєстровані випадки іноземного дезінформаційного втручання упродовж 2014–2020 рр.: (1) мали систематичний та системний характер; (2) були спрямовані на руйнування демократичних цінностей; (3) поєднувалися з економічним та військовим тиском, маючи на меті зашкодити європейській єдності; (4) фокусувалися на електоральних та виборчих процесах. Відповідно, INGE мав провести розслідування порушення виборчих правил, зокрема, положень щодо прозорості фінансування виборчих кампаній. Особливий наголос було зроблено на важливості вдосконалення політик країн-членів ЄС, що мають повноваження та здатні забезпечити суворі обмеження джерел фінансування сфери політики, адже іноземні суб'єкти втручання у виборчі та політичні процеси національного рівня використовують сукупність законних та незаконних способів обходу національного законодавства (позики в іноземних банках, комерційні угоди, нові технології, засновані на анонімності, Інтернет-реклама, сприяння фінансовій діяльності політичних партій).

Однією з передумов поширення дезінформації в країнах ЄС, члени INGE називають те, що одні з найкращих ліків проти дезінформації, журналістика, переживають глибоку кризу. ЗМІ страждають від суттєвого фінансового навантаження, оскільки їх

читачі, глядачі та слухачі все менше і менше мотивовані платити за журналістський контент, а більшість доходів від реклами отримують соціальні мережі. Державна економічна підтримка журналістів є надто делікатним питанням, порівняно з допомогою, яку може надати та надає ЄС фермерам чи кінематографістам. Адже ані журналісти, ані уряди держав-членів ЄС чи Європейська Комісія не можуть дозволити собі дії, які б загрожували незалежності ЗМІ. Тому ЄС фінансує не підтримку журналістів та журналістики як таких, а спрямовує 4175 млн. євро на підтримку свободи ЗМІ та журналістських розслідувань.

Криза ЗМІ та якісного новинного контенту підсилюється інформаційним перенавантаженням громадян, коли «швидке чорно-біле повідомлення, навіть оманливе, простіше сприйняти зайнятим людям, особливо, якщо воно підтверджує їх особисті переваги або поширюється через канали, які видаються надійними. Отже, проблема медіаграмотності, особливо тих, хто не навчається, є залежною від проблеми якісної новинної журналістики. Тож одним із завдань інституцій ЄС є вироблення політики поширення неупередженої інформації засобами Інтернет-журналістики. Варто виходити з того, що соціальні мережі перетворилися на домінуючу арену суспільного життя та політичних дискусій в усіх країнах ЄС. Для багатьох громадян саме вони є головним джерелом новин та «достовірної інформації», що впливають на форми і моделі політичної участі та визначають електоральний вибір. На нашу думку, соціальні мережі мають дотримуватися європейських стандартів відповідальності перед суспільством щодо наслідків функціонування їх алгоритмів конструювання публічних дебатів та надання пріоритетності для суперечливої інформації, що водночас посилює зацікавленість мережею та сприяє дезінформації. Означена проблема ставить перед ЄС завдання рухатись шляхом вироблення загальноєвропейського набору норм, які стверджуватимуть новинний та інформаційний простір Інтернету як вільного та безпечного місця для суспільно-політичного дискурсу.

Отже, особливості процесу формування політики протидії дезінформації Європейському Союзу визначаються її змістом, що відображений в синтезі трьох складових: (1) інформаційної, яка об'єднує функціонування прозорості та підзвітної онлайн-екосистеми, розвиток освіти та медіаграмотності, підтримки якісної журналістики як джерела формування/оновлення/ трансформації мотивації електоральної участі громадян країн-членів Європейського Союзу; (2) інституційної — безпека виборчих процесів та

стабільного функціонування інституту виборів як простору реалізації електорального вибору громадян країн-членів ЄС; (3) безпекової — протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам дезінформації, що спотворюють та викривлюють електоральний вибір, засобами стратегічних комунікацій. Ефективність вироблення політики протидії дезінформації забезпечується її демократичною процедурою, яка передбачала залучення експертного середовища (HLEG), проведення широких публічних консультацій щодо впливу дезінформації на характер політичних процесів та соціологічного опитування в країнах-членах ЄС.

Інструменти та види поширення дезінформації, які використовуються третіми сторонами визначили необхідність законодавчого регулювання процесу виявлення та видалення дезінформаційного вмісту повідомлень в соціальних мережах та мережі Інтернет; вироблення моделі скоординованих дій на рівні ЄС щодо боротьби з гібридними загрозами; визначення характеру та рівня залежності ЄС від іноземних технологій у ланцюгах критичної інфраструктури; означення шляхів посилення внутрішньої безпеки на рівні інституцій ЄС; розробки системи інструментів протидії дезінформаційним кампаніям з боку третіх країн та європейських суб'єктів й інституцій, які створюються для впливу на громадську думку громадян країн-членів ЄС. Одним з результатів вироблення політики протидії дезінформації є чітке означення невирішеної проблеми, на яку мають бути спрямовані політичні та дискурсивні практики — приховане іноземне фінансування політичної діяльності в ЄС, яке спотворює демократичні смисли електоральної участі громадян країн-членів.

Терміни і поняття до теми

дезінформація, місінформація, фейк, види дезінформації, стратегії протидії дезінформації, політика протидії дезінформації.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність поняття «дезінформація». Як воно співвідноситься з поняттями місінформація та фейк?
2. Розкрийте особливості сучасних підходів до визначення сутності дезінформації.
3. Охарактеризуйте основні наслідки поширення дезінформації.

4. Поміркуйте, чому до сьогодні і в Україні, і в ЄС відсутнє правове визначення дезінформації.
5. Який напрям протидії дезінформації Ви вважаєте пріоритетним у сучасному світі? Відповідь обґрунтуйте.
6. Як дезінформація впливає на політичну стабільність?
7. У чому полягає роль Української держави в протидії дезінформації в умовах воєнного стану?
8. Які особливості політики протидії дезінформації в ЄС можуть бути використані в процесі розвитку української національної моделі протидії дезінформації?
9. Чому поширення дезінформації створює загрози національній безпеці держави?
10. Проаналізуйте складові української національної моделі протидії дезінформації. Запропонуйте політичні кроки для її вдосконалення в умовах російської агресії.

Тема рефератів

1. Особливості нормативно-правового регулювання протидії дезінформації в Україні.
2. Особливості нормативно-правового регулювання протидії дезінформації в Європейському Союзі.
3. Суб'єкти протидії дезінформації: український досвід на тлі європейських практик
4. Медіаграмотність як інструмент протидії дезінформації: основні етапи формування в Україні.
5. Інструменти вироблення критичного мислення.
6. Державні інститути протидії дезінформації в Україні.
7. Роль експертного середовища у формування спільної європейської моделі протидії дезінформації.
8. Базові наративи дезінформації в умовах російської агресії в Україні.
9. Аналітичні інструменти протидії дезінформації в ЄС.
10. Росія як суб'єкт дезінформаційної політики: геополітичний зріз.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Allcott, H., Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. *Election Journal of Economic Perspectives*. Vol.31(2), p. 211–236.

2. Cerulus, L. (2021). Dutch Parties Reject Foreign Money For Election Ads. Political Parties Pledged To Avoid Unethical Microtargeting of Voters. URL: <https://www.politico.eu/article/dutch-parties-reject-foreign-ad-money-for-election-campaigning/>
3. Cooke, N. A. (2017). Post-Truth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *Library Quarterly: Information, Community, Policy*. Vol. 87(3), p. 211–221.
4. Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation and Propaganda. FOM.GAL/3/17 3 March 2017. Original: English. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf>
5. Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin’s Press.
6. Klein, D., Wueller J. (2017). Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*. Vol. 20(10), p. 6–13.
7. Lazer D. M. J. et al. (2018). The science of fake news. *Science*. Vol. 359(6380), p. 1094–1096.
8. Loi pour la confiance dans la vie politique, 15 September 2017. URL: https://www.lemonde.fr/politique/article/2017/08/09/les-projets-de-loi-sur-la-moralisation-de-la-vie-politique-definitivement-adoptes-par-le-parlement_5170678_823448.html
9. Nardelli A. (2019). Revealed: The Explosive Secret Recording That Shows How Russia Tried To Funnel Millions To The “European Trump”. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/albertonardelli/salvini-russia-oil-deal-secret-recording?origin=web-hf>
10. Zielonka, J. (2015). *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*. (Oxford: Oxford University Press).

Додаткова:

1. EEAS10 (2021). Questions and Answers about the East StratCom Task Force. URL: <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east->
2. Eur-Lex (2018). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Tackling Online Disinformation: a European Approach. COM/2018/236 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>
3. European Commission (2019). Code of Practice on Disinformation. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
4. European Parliament 2019–2024 (2020). Special Committee on Foreign Interference in all Democratic Processes in the European Union, including Disinformation. 4.3.2021. Working Document on Covert Funding of Political Activities by Foreign Donors Special Committee on Foreign Interference in all Democratic Processes in the European Union, Including Disinformation Rapporteur: Sandra Kalniete. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/INGE-DT-689654_EN.pdf

Навчальне видання

**БУЛЬБЕНЮК Світлана Степанівна,
ДОВГАНІК Надія Михайлівна,
ЗАЙЦЕВА Зінаїда Іванівна та інші.**

ПРАКТИЧНА ПОЛІТОЛОГІЯ

Навчальний посібник

Видано в авторській редакції

Верстка М. Криворученко

Підп. до друку 12.12.22. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 19,05.
Обл.-вид. арк. 21,69. Зам. 22-5745.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera_kneu@ukr.net

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток