

авторитет індивідів і груп, легітимізуючи їх статус. Визнання зі сторони преси, радіо, журналів, кінохроніки доводять, що дехто з'явився, що дехто настільки потрібний, що його поведінка і точка зору настільки вагома, щоб отримати публічну увагу» [2]. Тобто, ЗМІ можуть виступати як один з механізмів реалізації політичного обману серед суспільства. А як було зазначено раніше, маси легко піддаються впливу, вони зосереджені на ілюзіях та й істина для них не має важливого значення.

Таким чином, можна стверджувати, що психологія мас, обман і політика є взаємопов'язаними. Якщо людина потрапила в масу, то вона губить здатність критично сприймати інформацію – правдиву або неправдиву – і її свідомість стає колективною. Під час впливу політики через ЗМІ або на пряму (вибори, мітинги) виробляються колективні цінності і, відповідно, підтримка свого лідера (кумира). А тому зрозуміло, що маніпулювати масою для досягнення політичних цілей буде набагато легше, ніж окремими індивідами.

Список використаних джерел

1. Александер Ричард Д. Биологическая интерпретация морального поведения / Ричард Д. Александер . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ski23km.byethost33.com/protopor/rabms.htm>.
2. Лазарфельд П., Мергон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарфельд, Р.Мергон. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culturca.narod.ru/Lasar.htm>.
3. Фрейд. З. .Психология.масс / З. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm>.

Ключові слова: політика, інформація, ЗМІ, політичний обман.
Науковий керівник: к. політ. н., доцент Милосердна І. М.

Вайєр Аліна Марленівна

аспірантка кафедри політичних теорій
Національного університету «Одеська юридична академія»

ГЕНЕЗИС ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглядаючи інтенсивність інформаційних потоків і мережу комунікаційних зв'язків, сучасні політологи історію політтехнологій розділили на три періоди: домодерністський, модерністський і постмодерністський [2, с. 138-149].

Домодерністська стадія політтехнологій характеризувалася тим, що всі дії мали найкоротшу перспективу, планів на десятки років не будувалося. Форма комунікації була прямою і міжособистісною, а її рівень локальним. Між політичним актором і соціумом перебували ЗМІ, яких було небагато і всі вони були заангажованими, тим чи іншим кандидатом. Електоральна база формувалася за рахунок політичної лояльності. В цілому виборчий процес будувався таким чином: місцева партія, вибирала кандидатів зі своїх членів, їх активісти виконували роботу по організації роботи всієї політичної системи: особисто спілкувалися з виборцями, роздавали листівки, друкували плакати, розподіляли ресурси і визначали цільову аудиторію. Розробка такої компанії була локальною. А специфіка залежала від конкретної спільноти. Основними політичними технологіями домодерністські періоду були прямі агітації, збори партійних діячів і мітинги.

Домодерністські політтехнології почали застосовуватися в ХІХ в. коли в ряді країн з'явилося виборче право, і продовжили застосовуватися до 50-х рр ХХ ст., коли поширилося масове телебачення і преса, які вільно обговорювали дії політичних акторів, що зажадало від останніх змінити тактичну діяльність.

Весь спектр застосовуваних технологій в цей період визначав партійний лідер, якому допомагали наближені радники, основною опорою діяльності були політичні волонтери, незв'язані в єдину організацію. Все агітації здійснювалися безпосередньо, а не за допомогою ЗМІ. Для передачі інформації широкому колу осіб, доводилося використовувати ЗМІ, які були максимально необ'єктивні. Часто видання належали самій партії. У 1920-ті роки до друкованих видань додалося і радіо, максимальна популярність якого в багатьох країнах збігається з військовим часом – інформацію по радіо було отримати значно легше, ніж газету [1].

Модерністська стадія розвитку політичних технологій вже передбачає, що політичні рішення приймаються не в місцевих організаціях, а лідерами, які звертаються за розробкою стратегії до професійних політконсультантів. Дискусії стають доступні всьому електорату, завдяки тому, що проводяться на телебаченні і в цілому інформованість населення зростає, отже, розростаються комунікаційні мережі. Політичні актори ретельно планують свою діяльність і активність, щоб домогтися максимально вигідного часу віщання на центральних каналах, а виборці перетворюються з членів політичного життя в спостерігачів, перед якими розгортається політична гонка.

Трансформація політичних технологій та інноваційний стрибок, який стався в середині ХХ століття, був пов'язаний з деякими важливими змінами, крім поширення телебачення. Локальні політичні кампанії перетворилися в національні, партійні волонтери поступилися місцем оплачуваним консультантам, відбулося формування більш об'єктивного погляду виборців, партійна лояльність стала проявлятися

менше, тому як соціальний розкол перестав здаватися трагічним. Виборчі кампанії стали більш тривалими і націленими на перспективу, що виходить за межі перемоги у виборах.

У демократичних державах одною з ознак переходу до модерністської системи політики вважається поява докладних вечірніх новин, в яких аналізувалися економічні і політичні рішення різних акторів. Такі політологи як Д. Свенсон і П. Манчіні вказують що тотальне поширення телебачення, як політичної технології призвело до персоналізації політики і висунуло на передній план лідерів [3, с. 272]. Так, виборці концентрують свою увагу не на програмі партії, а на харизмі лідера і симпатії до нього. Дослідження цієї проблематики показало, що такий підхід виборців характерний не тільки для президентських, а й для парламентських виборів. Справа в тому, що репрезентація політичного лідера в газетах – це ім'я на папері, телебачення ж об'єктивізувало лідерів, дало можливість спостерігати за їхньою мовою і діями. Логічно, що в процесі телевізійного буму, найбільшу симпатію виборців мали лідери, які невимушено почували себе перед камерами.

Професійні політтехнологи знадобилися партіям саме в цей момент, коли створення іміджу лідера, грамотного маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю стали виходить за професійні можливості членів партії.

Сучасні політичні технології перебувають на постмодерністській стадії. Ця стадія характеризується тим, що групи політтехнологів і консультантів за своїм впливом на хід політичного процесу зрівнялися з самими політиками, а так само тим, що їх вплив на політичне середовище все більш збільшується. Так само помітні зміни в телевізійних ефірах – національні телеканали і ЗМІ, все більше поступаються конкурентну боротьбу за роль посередників між політичними партіями і суспільством, розрізним інформаційним каналам. Створення та поширення мережі Інтернет вплинуло на цей процес колосальним чином, поведінка виборців стала менш передбачуваною, так як не вибудовується уздовж традиційних ліній політичних уподобань. Інформаційний Бум, який покликаний був наблизити хід кампанії до електорату, в результаті віддав політиків від своїх виборців і змусив їх перейняти деякі технології домодерністської стадії – все те, що веде до інтерактивних відносин між політичним актором і суспільством.

Список використаних джерел

1. Lipset S.M., Rokkan S. Party Systems and Voter Alignments. New York: Free Press, 1967. – 554 p.
2. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 420 p.

3. Swanson D.L., Mancini P. Patterns of Modern Campaigning and Their Consequences // Electoral Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences / Ed. By D.L. Swanson, P. Mancini. Westport: Praeger Publishers, 1996. –P. 247-276.

Ключові слова: політтехнології, стадії, форма комунікації, виборці.
Науковий керівник: д.і.н., професор Кормич Л. І.

Гевелюк Діана Андріївна

студентки 1-го курсу факультету психології, політології та соціології
Національний університет «Одеська юридична академія»

ОНТОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ПОЛІТИЧНОГО

Питання про сутність політичного і політичне буття, незважаючи на свій спекулятивний характер залишається актуальним для сучасної науки. Що стосується визначення місця політичної онтології в загальній системі знання про політику, то тут можна звернутися до класифікації, запропонованої Бобом Джессоп. Джессоп говорить про виділення чотирьох секторів в проблемному полі політичної теорії: онтологічного, епістемологічного, методологічного і етичного.

Політична онтологія досліджує політичне буття як систему що розвивається, здатну до самоорганізації. Політичною онтологією політичне буття розглядається як система яка складається з двох рівнів: рівень можливості політичного буття і рівень дійсності політичного буття. Можливість політичного буття не є не буття, вона має статус політичного існування і є потенційним політичним буттям; політична дійсність – актуальне політичне буття. Ці рівні політичного буття іноді трактуються як форми політичного буття: «потенційна форма політичного буття», якою є політична свідомість, і «актуальна форма політичного буття», якою виступає політична реальність.

За способом існування політичне буття поділяється на інституційну сферу, політичні відносини і політичну свідомість. Основні політичні інститути – це держава і політичні партії, що забезпечують відтворення, стабільність і регулювання політичної діяльності, розвиток політичних процесів, а також відповідають за соціальні політичні зв'язки всередині і поза суспільством, контролюючи соціально-політичний порядок.

Політичні відносини – взаємодія суб'єктів політики з приводу володіння, виконання і надання потрібної спрямованості політичної влади. Суб'єктами політичних відносин виступають окремі індивіди, групи, шари, спільності, також організації, інститути і держава.