

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет політології, психології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

052 «Політологія»

на тему:

«ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ В ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ»

Виконав здобувач вищої освіти IV курс, групи II
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові
науки»

спеціальність 052 «Політологія»

Краснощоків Андрій Олегович

Керівник: к.політ.н., доц. Пехник А. В.

Рецензент: к.політ.н., доц. Краснопольська Т. М.

Кількість балів: _____

Одеса-2022

ЗМІСТ:

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО МІФУ ТА МІФОТВОРЧОСТІ	6
1.1. Міф та міфотворчість: історія визначень та трактувань	6
1.2. Поняття політичного міфу	13
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МІФОТВОРЧОСТІ НА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС	20
2.1. ЗМІ як інструмент зародження та просування міфів у політичне та суспільне життя	20
2.2. Види міфів та їх застосування у виборчих кампаніях України	28
2.3. Небезпека політичних міфів та деміфологізація українського виборчого процесу	34
ВИСНОВОК	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність теми. Якщо детально розглянути останні виборчі кампанії в Україні, можна побачити, що використання міфологічних конструкцій тільки розширяється. Це пояснюється тим, що політичні міфи є одним з найефективніших інструментів маніпуляції електоральної свідомості.

Політичний міф одночасно виступає як узагальненим уявленням про політичну дійсність, так і інструментом породження цієї дійсності. І якщо політичні міфи в архаїчному суспільстві були результатом несвідомої діяльності людей, то в сучасному світі вони є штучно створеними певною політичною елітою «продуктами» з використанням специфічних, сучасних технологій.

Така міфотворча діяльність особливо помітна та ефективна у період проведення виборчих кампаній. В умовах електоральної комунікації політичний міф є однією із форм взаємодії суб'єктів політичного процесу. У пошуках інструментів формування позитивного іміджу політичні лідери та політичні партії все частіше звертаються до політичних міфів. Це пояснюється тим, що, по-перше, міфи здатні спрощувати реальність, це дозволяє виборцям зрозуміти складний політичний процес. По-друге, застосування продуктів політичної міфотворчості може призвести до підвищення явки громадян, міфи здатні мобілізувати виборців та спонукати їх брати участь у голосуванні.

В сучасній науковій сфері процес міфотворчості під час виборів продовжує перебувати в центрі уваги зарубіжних політичних дослідників. Завдяки таким вченим, як Е. Кассіер, К. Флад, К. Леві-Стросс, А. Кольєв, К. Хюбнер, А. Цуладзе, В. Полосін, Г. Тюдор та ін., ми змогли більш детально розглянути проблематику застосування міфів під час виборчих кампаній.

Щодо українських дослідників, процес міфологізації в політиці не є досить популярним для дослідження. Серед вітчизняних політологів, які розглядали цю

тему, слід відмітити Ю. Шайгородського з монографією «Політика: взаємодія реальності та міфу» [31]. В ній автор досліджує різні аспекти політичного процесу крізь призму взаємодії науки та міфології, намагається розкрити сутність поняття політичного міфу, виділити його роль у творенні політичної свідомості. О. Шерман зробила вагомий внесок у вивчення стереотипів у політиці, і саме через порівняння політичного стереотипу з політичним міфом, дослідниця намагається пояснити сутність та причини процесу міфотворчості в політиці загалом [32]. В роботах Мамонтової Е., в яких вчена розглядає символізм та його зв'язок з міфом, можна побачити, чому саме політична міфотворчість є таким поширеним явищем ще з давніх часів [19]. Також слід зазначити інших українських дослідників, в чиїх роботах так чи інакше був висвітлений процес міфотворчості в політиці, а саме М. Головатий, Г. Почепцов, Л. Кормич, І. Купцова, А. Сушко, А. Пехник, В. Лисенко, О. Донченко та інші.

Роботи наступних дослідників масових комунікацій також допомогли створенню цієї роботи, оскільки саме завдяки ЗМІ політичні міфи впроваджуються в життя пересічного українця. Отже, саме Г. Почепцов, Л. Кормич, Е. Мамонтова, І. Милосердна, І. Бойчук, Б. Рудь, Р. Мертон, Ж. Сегела та інші активно досліджували це питання.

Метою дослідження є аналіз політичної міфотворчості в період виборчого процесу та виявлення особливостей застосування політичних міфів.

Для досягнення мети дослідження було поставлено і вирішено наступні завдання:

- розглянути визначення понять «міф» та «міфотворчість»;
- дослідити трактування поняття «політичного міфу»;
- проаналізувати діяльність засобів масової інформації щодо продукування та розповсюдження політичних міфів;
- розглянути види політичних міфів та приклади їх застосування в

виборчих кампаніях України;

- виявити небезпеку політичних міфів та визначити основні технології деміфологізації українського виборчого процесу.

Об'єкт дослідження – виборчий процес.

Предмет дослідження – політичний міф у виборчому процесі.

Методи дослідження. Специфіка та складність об'єкту дослідження зумовили необхідність застосування загальнотеоретичних та спеціально-політологічних методів. Загальна орієнтація на забезпечення таких принципів наукового аналізу як об'єктивність, всебічність, неупередженість, послідовність, обґрунтованість гіпотез дослідження, несуперечність окремих частин роботи стала причиною ретельної розробки методологічної бази дипломної роботи. Серед загальнонаукових методів дослідження маємо назвати в першу чергу логічний метод (він дозволив виділити основні логічні елементи та смислові складові висвітлених нами понять), історичний метод (за допомогою нього можна побачити розвиток визначень понять «міфу» та «політичного міфу»), компаративний метод (спираючись на нього в роботі було представлено порівняння різних теоретико-методологічних підходів до визначення понять міфології, а також різних моделей обґрунтування його зв'язку з політичною стабільністю суспільства). Серед спеціальних наукових методів, застосованих в процесі аналізу слід виділити: метод структурно-функціонального аналізу, системний метод, психологічний та соціологічний методи (які дозволили виділити психологічну та соціологічну складові в процесі міфотворчості), діяльнісний метод, методи інституційного та процесуального аналізу політичних явищ.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, які поділяються на п'ять підрозділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО МІФУ ТА МІФОТВОРЧОСТІ

1.1. Міф та міфотворчість: історія визначень та трактувань

Перш ніж дати визначення політичного міфу, треба розкрити загальне поняття терміну «міф». Часто у повсякденному розумінні поняття «міф» (від грецької – сказання, переказ) трактується як старовинна наївна казка або історія про створення світу та людини, а також розповіді про дії легендарних грецьких чи римських богів та героїв. Схоже визначення дає й академічний тлумачний словник української мови, який трактує поняття «міфу» як «стародавня народна оповідь про явища природи, історичні події тощо або фантастичні оповідання про богів, обожнених героїв, уявних істот» [1]. На ранніх етапах розвитку людського суспільства панівною формою світогляду була міфологія. Вона була результатом об'єктивної духовної потреби людей пояснити будову та загадки світобудови, проблеми людського життя, а також інтерпретувати різного роду явища, які відбувалися у природі. Зміст міфу представлявся для людей справжньою дійсністю і було не формою реального знання, а предметом віри. «Для міфологічної свідомості міф не є казковим буттям, не є трансцендентним, недоступним пізнанню. Це – найреальніше, живе, найбезпосередніше і навіть чуттєве буття» [17].

Вчені сприймали міф як найпримітивніший тип мислення протягом двох із половиною тисяч років. Лише до середини дев'ятнадцятого століття міфологія сформувалася у самостійну наукову дисципліну. Наукове обґрунтування таких понять як «міфічне мислення», «міфічна свідомість», які є невід'ємним пластом людської психіки, вперше з'явилося у працях Г. Спенсера, Е. Тейлора, Е. Ленга – представників англійської школи міфології. Людина, переосмислюючи процеси

свого внутрішнього духовного світу, несвідомо проектує їх на конкретні предмети чи явища навколишнього світу, уособлюючи їх.

У всіх основних школах вивчення міфів (фрейдизм, структуралізм, функціоналізм і трансценденталізм) в різних варіаціях виявляється розуміння міфу як «проективної системи». Лише у XX столітті дослідникам вдалося пізнати глибинні механізми міфу як «форми масової свідомості та унікального універсального способу людського світовідчуття» [21].

Вагомий внесок у розуміння психологічних засад функціонування міфів зробив французький дослідник К. Леві-Стросс, довівши, що «будь-які міфи є полем несвідомих логічних операцій, психологічний інструментарій для вирішення протиріч, існуючих у реальному світі» [14]. Леві-Стросс ввів поняття «медіації», завдяки якому у міфі вирішуються фундаментальні протиріччя – між життям та смертю, між чоловічим і жіночим, між лівим і правим та інші. Початкове різке протиріччя замінюється менш різким, і протиріччя поступово зводиться до прийнятної для усвідомлення ситуації. Логіка міфу – примирення протилежностей.

Опонентом запропонованої Леві-Строссом теорії медіації був інший дослідник міфічної психіки К. Леві-Брюль. На його думку, архаїчне мислення (мислення древніх людей) якісно відрізняється від мислення сучасної людини. Первісне мислення є дологічним (пра-логічним), оскільки воно нечутливе до законів формальної логіки, воно характеризується принципом партиципації, тобто визнанням містичного зв'язку людей, їх імен, тотемами, країнами світу, вітрами, тваринами, рослинами, лісами, річками, предметами, їх частинами [13].

Р. Барт визначає міф як комунікативну систему, деяке повідомлення. Носієм міфічного слова за Р. Бартом може бути все – як письмовий дискурс, такі фотографія, кіно, репортаж, спорт, спектаклі, реклама. Визначальним для міфу є не предмет його повідомлення, а спосіб, яким воно висловлюється; у міфу є

формальні межі, але немає субстанційних. Однак міф – це не вигадка чи фікція. Міф не заперечує речей - навпаки, його функція говорити про речі [2]. Міф завжди належить до метамови: вироблена ним деполітизація найчастіше відбувається на матеріалі вже натуралізованому і деполітизованому завдяки спільній метамові, що звикла не впливати на речі, а оспівувати їх. Метамова практично становить для міфу якийсь резерв. Людей цікавить у міфі не істинність, а застосовність – вони деполітизують речі у міру потреби.

Архетипи, як моделі світосприйняття відтворюються за допомогою міфологем – примітивних універсальних міфологічних образів, сюжетів, сцен, що характеризуються глобальністю та відсутністю конкретної символічної та ритуальної складових. Дослідник Ю. Курята вважає, що міфологема - це «термін, який використовується для позначення стійких та повторюваних конструктів народної фантазії, які сумарно відображають дійсність у вигляді чуттєво-конкретних персоніфікацій, сутностей, одушевлених істот, що вважалися архаїчною свідомістю як цілком реальні» [11]. Щодо політичної сфери, термін «міфологеми» у своїх працях використовує комунікативіст Г. Почепцов, вважаючи, що політична міфологема є «багаторазово затвердженою схемою соціальної інтерпретації дійсності» [23].

Зазвичай міф сприймається як результат несвідомої діяльності, як продукт вільної гри уяви. Однак міф може бути створений і у відповідності до плану. Як зазначає Е. Кассінер, «нові політичні міфи не виникають спонтанно, вони не є диким плодом неприборканої уяви. Навпаки, вони є штучними творами, сформованими умілими і спритними «майстрами». Нашому XX століттю – великій епосі технічної цивілізації – судилося створити нову техніку міфу, оскільки міфи можуть створюватися так само і відповідно до тих самих правил, як і будь-яка інша сучасна зброя, чи то кулемети чи літаки» [7].

Таким чином, міф – це не тільки несвідома вигадка, а й створене навмисно творіння. Вивчаючи міф, важливо враховувати не стільки його зміст, скільки значення прихованого образу. Міфи, «вживлені» у свідомість, здатні керувати масами. Саме тому виникнення політичного міфу є не випадковим. Спираючись на особливості звичного у нашому розумінні міфу (наприклад, про богів чи героїв), політичний міф використовується для реалізації політичних цілей: боротьби за владу, легітимізації влади, здійснення політичного панування. Політичні міфи, що вживаються як інструмент політичної боротьби, надають колосальний вплив на все суспільство. Значимість міфу у політичній комунікації пов'язана з тим, що політика заснована не так на глибоко опрацьованих інтелектуальних концепціях, як на пропаганді, а пропаганда - це мова алегорій, що гіпнотизує маси, мова міфологем і міфосюжетів.

Для того щоб зрозуміти деякі механізми впливу міфу на масову свідомість, розглянемо основні характеристики міфу. А. Цуладзе у своїй роботі «Політична міфологія» виділив такі характеристики міфу [30]:

- Міф дає можливість спростити реальність та суперечності, які в ній існують, і звести реальність до простої та зрозумілої всім формули протистояння Добра та Зла. Політики у своїх виступах найчастіше спрощують реальність та проблеми соціуму, зводячи їх до найпростіших формул боротьби доброго з поганим, а потім перетворюють їх на гасла та політичні програми.

- У міфі світ зрозумілий та повністю пізнаний. У міфі завжди існує відповідь на запитання: «Що таке добре і що таке погано?». Зрозумілий світ, де немає невирішених питань, не викликає в людини почуття страху, тобто людина за допомогою міфу набуває впевненості та гармонії. Міф оберігає його від безпосереднього дотику та взаємодії із суворою реальністю. Прикладом може бути штучний захист від небажаної інформації з допомогою ЗМІ – приховування не дуже приємних фактів біографії кандидата під час виборів тощо.

- В основі міфу лежить дія. Міфологічний герой завжди перебуває у дії. Навіть коли герой зазнає тимчасових невдач, він не перестає боротися і перебувати у постійній дії. Крім цього, дія в міфі завжди уособлюється в боротьбі Добра зі Злом. Якщо немає ворога, то немає боротьби, якщо немає боротьби, немає дії, якщо немає дії, то немає міфу. Таким чином, наявність ворога є важливою складовою конструювання міфу.

- Міф створений із образів. Саме тому він має такі риси, як впізнаваність, запам'ятовуваність, цілісність. З іншого боку, кожен образ допускає розбіжності у тлумаченнях його деталей, що дозволяє міфу обростати незліченними подробицями, варіантами. Універсальність міфу полягає в тому, що кожна людина може інтерпретувати міф, що полюбився йому, по-своєму, використовуючи ті образи, які йому ближче. Таким чином, міф перетворюється на продукт спільної творчості безлічі людей і при цьому зберігає своє початкове задане смислове навантаження та структуру. Саме тому для сучасних політтехнологів міф – це безцінна нагода для маніпуляцій суспільною свідомістю.

- Міф замінює реальність. Важливо те, що у міфологічному уяві завжди присутній акт віри. Без віри у реальність свого об'єкта міф втрачає свою основу. З цього випливає, що міфологічні образи починають сприйматися як реальні постаті, а міф стає реальністю. Таким чином, міф настільки реальний, наскільки реальні наші емоції та переживання. Поки жива віра – живий і міф. Саме тому в основі міфу лежить релігійне начало. Віра передбачає придушення сумніву та критичного мислення. Тобто і поведінка людини, захопленої міфом, стає передбачуваною та програмованою.

- Закон метаморфози міфу. Міф постійно рухається і змінюється, тут немає застиглих форм. Архетип Попелюшки дозволяє із пересічної особистості створити «великого політика», з самого низу піднятися на вершину. Міф створює

відчуття сакральності, священності влади та її носіїв. Будь-яка дія чи слово міфологічного героя набувають значення символу чи знака.

- Міф має ірраціональне коріння. Міфи з'являються в соціумі, вони живляться емоціями та почуттями, які властиві кожній людині. Саме тому політтехнологи прагнуть створити такий сюжет, де читач/глядач може ідентифікувати себе з героєм та співпереживати йому.

- У міфі час циклічний. Міфологічний час існує у межах циклу «минуле – сучасне – майбутнє». Тому для конструювання сьогодення необхідна опора на міф, сюжет якого так чи інакше запозичується з минулого, а сьогодення сприймається як основа того, що буде [30].

Філософ Мераб Мамардашвілі визначав міф, як «оповідання, у якому вміщуються будь-які конкретні події; тоді вони зрозумілі і не становлять особливої проблеми» [18].

У Е. Кассіра міф постає творчим процесом. Але це творчість моменту, творчість в екстремальних кризових обставинах, а не природний процес вироблення міфологом та їх використання в організації політичного життя суспільства на всіх етапах його існування, а не тільки в періоди криз. Саме собою таке сприйняття проблеми міфу створює суттєві обмеження предметного поля дослідження.

Розуміння міфу як автономного акту інтелектуальної творчості соціуму, пов'язаного із певними обставинами, позначилося на інтерпретації Е. Кассіром процедури міфотворчості чи, як її сам вчений, «техніки виробництва політичних міфів». Її представляють три основні прийоми. Перший полягає у навмисній зміні політичним суб'єктом-міфотворцем функцій мови. У мові починає домінувати, проти описової, емоційна функція. На друге місце Е. Кассіер ставив конструювання політичного обряду, що змушує його учасників втрачати відчуття індивідуальності та приходити в стан злиття з колективом. Третім прийомом

виступає пророцтво. «Політики нашого часу, – пише Е. Кассіер – добре засвоїли, що великі маси людей легше рухаються силою уяви, ніж простим примусом... Пророцтво стало істотним елементом нової політичної технології» [7].

Роль міфу дослідники розглядають із різних позицій: одні виділяють його як значний чинник політичного процесу, другі – як механізм управління цим процесом, треті – як властивість політичної свідомості, інші – як елемент опосередкування політичної реальності. У цьому контексті можна говорити, що міф є багатофункціональним. Суспільству він необхідний як механізм адаптації до політичної реальності, а для влади – це механізм реалізації політичної комунікації із соціумом, спосіб вбудовування комунікативного акту в ту саму політичну реальність, до якої прагне адаптуватися суспільство.

Дослідники виділяють такі характеристики міфу:

- аксіоматичність міфу, тобто прагнення міфу бути простим та однозначним (звідси виникають, наприклад, такі політичні дихотомії, як «ми – вони», «наші-ваші» тощо);
- прагнення міфу в міру використовувати правду і вигадку, дозувати реальну подію і вигадану, справжній документ і фальсифікований, істинні та ілюзорні мотиви – хитрість міфу в тому і полягає, що він найчастіше не є брехнею у прямому значенні слова, а є «напівправдою», «напівбрехнею»;
- відповідність міфу очікуванням суспільства.

Кассіер свідчить про складність побудови теорії міфу, який принципово нетеоретичний. Логіка міфу непорівняна з концепціями емпіричної та наукової істини. Філософія намагається виявити «значення» міфу, приховане за символами та образами. Тому з найдавніших часів розробляється витончена техніка розшифровки алегорій. Але навіть сучасне «пояснення» міфологічних феноменів часом призводить до заперечення. У зв'язку з цим, О. Лосев запропонував таку установку: «Теорія міфу, яка не захоплює культури аж до її

соціального коріння, є дуже погана теорія міфу. Потрібно бути дуже поганим ідеалістом, щоб відривати міф від самої гущі історичного процесу і проповідувати ліберальний дуалізм: реальне життя – саме собою, а міф – сам собою» [17].

Така значна кількість трактувань та визначень пояснюється складністю та багатогранністю самої природи міфу, тому на сьогоднішній день немає його універсального визначення.

1.2. Поняття політичного міфу

У сучасному світі політична міфологія стає дедалі більше цікавою для аналізу. Оголошуючи ту чи іншу політичну ідею або цінність «міфом», тобто ідеєю (цінністю) помилковою та ірраціональною, досліднику практично неможливо спостерігати точність використання понятійного апарату та межу між науковим аналізом та ідеологічною полемікою. Те, що безсумнівно вірно для однієї політичної системи, для її політичних опонентів буде не більше, ніж міфом, що використовується для завоювання електоральних симпатій.

На думку багатьох дослідників, політична свідомість є однією з найміфологізованіших складових масової свідомості. Насамперед, вчені стверджують, що політичний міф є двоїстим, неоднозначним. По-перше, політичний міф – це узагальнене уявлення про політичну дійсність, по-друге – інструмент породження та перетворення цієї дійсності.

У XX столітті дослідники запропонували велику кількість визначень поняття «політичний міф».

Генрі Тюдор, відомий британський політолог, визначає політичний міф як «нарратив про історію якоїсь політичної спільноти». У своїй книзі «Політичний міф» він зазначив, що міфи вважаються правдою, навіть якщо вони можуть бути хибними, і що це прийоми з драматичними побудовами, які використовуються

для того, щоб зрозуміти реальність. Політичні міфи просто стосуються політичних тем і завжди використовують групу людей як героя або головного героя» [27].

Німецький філософ П. Козловський описав це поняття, як «міф, необхідний для самоствердження нації», для американського політолога М. Едельмана політичний міф є «трактуванням соціальної реальності і, одночасно, конститутивним елементом даної реальності, що стабілізує соціальні взаємодії», М. Бевір, автор «Енциклопедії політичної теорії», стверджує, що політичний міф – «це форма висловлювання нарратива, що прищеплює йому сенс політичних установок та політичного досвіду соціальної групи» [3].

К. Флад визначає політичний міф як «ідеологічно марковану розповідь про події минулого, сьогодення та прогнозованого майбутнього» [28]. Під «ідеологічним маркуванням» автор розуміє те, що міф несе в собі відбиток ідей або цінностей певних ідеологічних систем і містить у собі заклик зайняти певну ідеологічну позицію. Це означає, що ідеологічна маркованість є об'єктивною ознакою оповідання, хоча ідеологічне забарвлення може виявлятися більшою чи меншою мірою. Поняття ідеологічної маркованості оповідання включає вкладений у нього зміст, справжній вплив, який надає оповідач силою своїх слів. Але, крім того, це поняття покриває і аспекти, що залишилися за рамками оповідання відповідної ідеології, тобто те, що в ньому могло бути присутнім, але не увійшло в нього. Йдеться про ідеологічні моменти, які неявно брали участь у виборі змісту оповідання та його трактування. Відбір інформації, визначення якостей історичних діячів, їх рушійних мотивів та цілей, вибір описових чи інших засобів оповіді, граматичних конструкцій, загальна організація оповідання, місце його уявлення та інші фактори є значними, оскільки вони надають розповіді певну ідеологічну спрямованість, відмінну від спрямованості інших ідеологій.

Отже, міфологічним можна виділити будь-який політичний текст у тій мірі, в якій він «ідеологічно пофарбований» [28].

Політична міфологія так чи інакше звертається до смисложиттєвих мотивів – або у прямій формі політичної риторики, або у частині пробудження певного роду архетипів суспільної свідомості. К. Хюбнер вказував на особливу логіку міфу, чутливу до живої повноти світу, тому пов'язану з ціннісними мотивами того чи іншого логічного вибору: «Кажуть, техніко-індустріальний світ незмінно покращив умови нашого матеріального існування, і це здебільшого, безсумнівно, вірно. Але, з іншого боку, ми повинні також визнати, що не завжди це було мрією людства. Якщо прочитати, що всі філософи і пророки протягом людської історії називали найвищим щастям, якщо розглянути часто такі, що відрізняються від наших ціннісних орієнтацій минулих часів, то можна виявити, що їм були зовсім чужі ті бажання, які нам здаються природними. Не те, щоб їм не було до речі це поліпшення життєвих умов, хоча і в їх час це теж відбувалося, але такі поліпшення шукали у вищому контексті, який був міфічним, релігійним або моральним» [29].

Дослідник політичної міфології А. Кольєв визначає політичний міф так: «політичний міф – це архетипова структура, що проектується у сферу самоорганізації суспільства чи народу». Міф пов'язаний з архетипом і говорить про мимовільну природу міфотворчості, його взаємодії з об'єктивно існуючою структурою думки, закладеної в архетипі [8].

Політичний міф, як зазначає А. Кольєв, дуже вразливий, поки не повернеться до абсолютного міфу. Проблема «складання» політичного міфу пов'язана з тим, що неможливо одночасно провести його реалістичну та міфічну лінію. То немає на те містичної причини (тобто втрачених уявлень про архетип), то немає поняття (немає зв'язку з сучасністю), то вони не взаємодіють між собою. В результаті «міфопоритувальні спільноти» помирають від відсутності вираження

архетипу або через відсутність зв'язку з сучасністю. Тому виживання політичного міфу потребує постійної міфотворчої діяльності, якою насправді і є політика [8].

Політичну міфотворчість можна трактувати як діяльність певних мас і політтехнологів, що перетворюються на її представників. Масова втрата енергетичного потенціалу призводить до дезінтеграції та виродження міфу, перетворюючи його на явну підробку, яка не може вирішити жодних екзистенційних проблем. Саме у цей момент міф відключається від архаїки і стає просто фальшивкою [8].

За словами А. Кольєва, політичний міф включає набір кількох компонентів:

1. картина світу у вигляді міфологічного поняття істини;
2. тимчасовий проміжок у національній історії, пов'язаний з моментом її, нації, найвищого прославлення чи тяжкого каліцтва;
3. образ майбутнього як повернення до джерел «золотого часу»;
4. глибока опозиція «ми – вони», яка є аналогом головної міфічної опозиції «Світло-Темрява», «Добро-Зло».

Політичний міф ніколи не може бути у стані завершення, він перебуває у стані постійного дописування, добудови: від ідентифікації за загальною історією, культурою, досвідом, через деякий прикордонний психологічний стан, до символізації та ритуалізації. Зрілий міф породжує міфоритуальні спільноти, але потім перетворюється на стадію одноманітності та гине, втрачаючи свою мобілізуючу силу.

Здійснення міфу, за словами А. Кольєва, може статися в тому випадку, якщо виробник міфу дотримується певних принципів для актуалізації міфів, а саме:

По-перше, міф не може бути неміфологічним. Якщо при побудові якоїсь політичної моделі вона не примикає до містики, термін її існування дуже обмежений. Тобто політичний міф тісно пов'язаний із культом та традицією.

Отже, розшифровка міфу, виявлення його сюжетного задуму завжди передбачає фіксацію паралелей із класичними міфами та релігіями.

По-друге, потрібна технологія підбору «ключа» до міфу. Міф вже є в суспільстві, треба тільки знайти «ключ» і знати момент, коли його потрібно застосувати. Звідси – тісний зв'язок політичного міфу з традицією та архетипами колективного несвідомого.

По-третє, міф повинен має бути тотальним. Ставити собі завдання використовувати міфологічні погляди на вирішення локальної політичної проблеми – справа порожня. Треба ставити завдання розробки єдиного міфу, який може замінити потік міфологічних уривків, що так успішно використовуються в рекламній продукції, але так само швидко і набридають і перестають впливати на поведінку людей [8].

А. Цуладзе виділяє два типи міфу. Перший тип – це технологічні міфи, створені до виконання короткострокових політичних завдань. Другий тип – це «вічні» міфи. В їх основі лежать архетипи. Такі міфи не змінюються у часі, їх практично неможливо знищити, оскільки вони закладені у менталітеті, звичаях та традиціях кожного конкретного народу. Такі міфи можна або актуалізувати, тобто викликати до життя, або загнати в глибини підсвідомості. Головна особливість і сила «вічних» міфів полягає в їхній здатності повертатися до життя в іншому вигляді, постійно перероджуватися і не зникати. В основі «вічного» міфу лежить архетип. «Архетипи є енергетичним підживленням міфу. Сформувавшись, вони супроводжують той чи інший народ протягом усього історичного шляху. Тому політику, щоб стати міфологічним персонажем, треба не просто створити якусь конструкцію, а вписатися в якийсь національний, «вічний» міф» [30].

Архетип можна визначити як загальний та універсальний образ. Це панівні сили, боги, тобто образи домінуючих законів та принципи загальних

закономірностей. Архетипи – це свого роду спадщина, яка дісталася нам від попередніх поколінь, яка присутня у нас як даність і від якої ми не можемо відмовитись при всьому бажанні. Архетипи закладені природою у цілі соціальні групи та активізуються у певних ситуаціях. Отже, можна говорити, що міф – це феномен колективної психіки.

«Політичний міф є особливим міфом, який зберігає в колективній пам'яті народу його соціальний досвід, імперативи духовно-морального виміру політичних процесів» [8].

«Політичний міф походить із природи людини і одночасно створюється ним штучно. Політичний міф є пристосуванням деякого культурного міфу для політичних ідей. У його основі завжди лежить якась штучна концепція» [8]. Так, основними характеристиками політичного міфу, як було зазначено, є опора на архетип (прообраз, ідею) і певна технологічна штучність. І тут особливу роль у створенні міфів відіграють символи. Наприклад, ім'я є одним із основних міфологічних символів. «Ім'я, дане соціальному явищу, виявляється символом, який стає найважливішим сприйняттям поіменованого об'єкта» [8]. Називаючи явище, ми репрезентуємо його, і від того, як ми його називаємо, так і складеться його образ у нашій свідомості. Тобто від того, як буде представлений міф у ЗМІ, і складеться наше про нього уявлення. У сучасних ЗМІ ми спостерігаємо тенденцію до появи нових слів і понять, старі слова найчастіше набувають нового значення і здатні повністю переінакшити суть сказаного. Усе це вимагає вивчення з погляду на масову свідомість.

З іншого боку, головним елементом політичного процесу є постать політичного героя. Головна якість політичного героя – чудодійна сила, яка рухається масами. Масам немає діла до того, як герой знайшов свої якості. Їх політичний герой – божество, яке стало матеріальним у результаті прозріння. «Поки не сформувалася група, яка визнає у політиці свого вождя, він може бути

реальним уособленням міфічних настроїв маси» [8]. Тобто ключове значення має не сам політик як особистість, а сформований про нього міф – образ, який уявляють маси.

Із усього вищесказаного можна зробити висновок, що особливістю політичного міфу є те, що він завжди прагне стати реальністю; він має конструюючий потенціал щодо дійсності. Політичний міф має метою не лише обґрунтування певного перебігу подій, забезпечення віри народу у правильне русло політичних акцій, а й у створенні яскравих образів учасників політичного процесу, що запам'ятовуються: факти з життя політика, імідж державної політики загалом. Проте, одного тільки міфу недостатньо, щоб втілити його в життя, потрібно подальший розвиток, який здійснюється через засоби масової інформації та комунікації. Про це детальніше йтиметься у другому розділі дослідження.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ МІФОТВОРЧОСТІ НА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС

2.1. ЗМІ як інструмент зародження та просування міфів у суспільне та політичне життя

На сучасному етапі розвитку будь-якого суспільства політичний процес неможливий без участі в ньому засобів масової інформації (ЗМІ).

Це пов'язано, з одного боку, зі зростанням ступеня публічності політики, аз іншого – з різноманітністю самих ЗМІ (кількісного та якісного їхнього складу). Політична сторона суспільного життя стає залежною від потреби постійної її присутності в інформаційному порядку. При цьому роль ЗМІ як неполітичного фактору, що транслює політичні ідеї, погляди та цінності, зростає. ЗМІ є одним із основних механізмів політичної соціалізації, що функціонує на всіх рівнях взаємовідносин людини та політичної системи. У сучасному інформаційному суспільстві будь-яке покоління набуває перших відомостей про політику через ЗМІ та через обговорення цих повідомлень усередині сім'ї.

Будь-яка провідна політична сила незалежно від того, якої форми та типу правління вона дотримується, які ідеї та принципи вона несе, насамперед, прагне якомога довше зберігати та утримувати владу у своїх руках. Саме з цієї причини на сьогоднішній день створення і поширення політичних міфів для держави має таку ж важливість, як і підтримання достатнього рівня обороноздатності країни. В сучасній науці вже проведено низку досліджень, які підкреслюють прямий

вплив мас-медіа на результати виборів. ЗМІ та PR-технології, займаючись збором, обробкою, інтерпретацією та поширенням інформації, здатні визначати громадські погляди, уявлення, нав'язувати ідеали та встановлювати норми поведінки. Причому те, що не потрапило до каналів масової комунікації, майже не впливає на розвиток сучасного соціуму. Оскільки медіа є основними

інструментами формування суспільної думки, їм приділяється головна роль у справі вироблення та запровадження політичних міфів у масову свідомість шляхом цілеспрямованого спотворення фактів та подій.

На мою думку, можна виділити декілька основних механізмів, що часто використовуються ЗМІ для забезпечення сприятливих умов трансляції та закріплення у масовій свідомості політичних міфів:

- розповсюдження великого обсягу інформації відбувається безсистемно, фрагментарно, перешкоджаючи створенню логічних ланцюжків між взаємозалежними повідомленнями. Таким чином аудиторія позбавляється цілісного сприйняття подій та фактів, що висвітлюються;

- трансляція повідомлень, що несуть у собі аморальність та неблагопристойність, перенасичення повістки «нуль-значущою» інформацією, що пригнічує аудиторію, не дозволяє їй аналізувати новини щодо наявних у них смислів;

- перманентне та швидке розповсюдження повідомлень, які не дозволяють аудиторії визначати ступінь важливості та актуальності поданої інформації. Така інформаційна перенасиченість не дозволяє змістовно сприймати інформацію, або ж зовсім відштовхує аудиторію від перегляду новин.

У результаті ми отримуємо аудиторію, яка не вміє аналізувати, зіставляти факти, аудиторію, що втратила зв'язок з минулим, що живе лише теперішнім – тут і зараз, отже, легко подається різноманітним маніпуляціям. Тому часто сенс політичних міфів зводиться до того, щоб перенести будь-яку соціально-політичну проблему в міфічну область, знайти там її пояснення і піднести суспільству. І якщо раніше недолік знань був причиною породження міфів, то в сучасному світі це – небажання логічно пояснити багато процесів. Тобто, міф дає можливість замінити у свідомості мас тяжку та правдиву картину дійсності символічним чином, що дозволяє жити у злагоді зі світом.

Більшість сучасних політичних міфів, що запускаються у ЗМІ, - технічні або короткоживучі. Подібні міфи на якийсь час відволікають увагу громадськості від реально існуючих глобальних проблем чи криз. Сучасний політичний міф, як і давні міфи, також складаються із символів та образів. Але водночас сьогоdnішній міф відрізняється від архаїчних тим, що включає набагато більше тексту, а, точніше, групи повідомлень, що мають підтекстову інформацію та викликають певні емоції та почуття в аудиторії. Міфу співпереживають тоді, коли зміст тексту або відповідає, або «добудовує» існуючу картину світу, створену політичним міфом, а також тоді, коли міф має емоційне обрамлення.

Таким чином, конструювання політичного міфу є невід'ємною частиною діяльності політичних еліт: впроваджені в громадську свідомість міфи дозволяють легітимізувати дії панівної структури, зберігати баланс і рівновагу у суспільстві. Крім цього, сучасний міф генетично пов'язаний з процесами, що відбуваються в мас-медіа – ЗМІ відводиться головна роль у створенні та розповсюдженні політичних міфів.

Політичний ринок складають три ключові елементи. Це виборці, політики та різного роду механізми, які в результаті забезпечують взаємодію виборців та політиків. Засоби масової інформації в системі даних механізмів грають особливо важливу роль.

Під час виборів особливо актуально виявити можливості та позиції засобів масової інформації. Незважаючи на об'єктивні складнощі, з якими вони стикаються в сучасній історії, ЗМІ, як і раніше, відіграють вагомую роль у визначенні виборцями політичних симпатій та антипатій. Нотатки, репортажі та коментарі в медіа часто оголюють механізми, які працюють у політиці, фокусують увагу суспільства на інші сторони можновладців. Усе це призводить до обмеження та оздоровлення влади як такої.

У статті 21 Загальної декларації прав людини закріплюється право кожної людини брати участь в безпосередньому управлінні своєю країною або ж через обраних людиною представників. Воля народу має бути основою влади будь-якого уряду і повинна виявлятися у нефальсифікованих та періодично проведених виборах. [6]. Такі ж положення прописані і в національному законодавстві України, а саме у статті 69 Конституції України: волевиявлення народу здійснюється через вибори, референдуми та інші форми безпосередньої демократії [9]. Проте в сучасних умовах інформаційного суспільства дуже часто масова інформація й механізми, за допомогою яких вона розповсюджується, впливають на вибір громадян у політиці. Певна частина науковців наголошує на тому, що у демократіях, що є нестабільними, у свідомість суспільства закладається певна інформація, що є вигідною певним політикам або ж політичним силам, яка багаторазово відтворюється у ЗМІ [4].

Роль ЗМІ у процесі виборів виявляється в інформаційній діяльності, яка полягає у висвітленні виборів як таких та забезпеченні передвиборної агітації на певних умовах, які мають бути визначеними у законодавстві тієї чи іншої країни. Щодо України, діяльність засобів масової інформації у процесі виборів регулюють такі закони, як: «Про місцеві вибори», «Про вибори народних депутатів», «Про вибори Президента України», «Про всеукраїнський референдум». Якщо проаналізувати ці закони, можна спробувати виділити такі завдання ЗМІ:

По-перше, це те, що засоби масової інформації мають інформувати виборців про діяльність, яку проводять організатори виборів.

По-друге, ЗМІ мають давати можливість проводити передвиборну агітацію суб'єктам виборчого процесу.

По-третє, засоби масової інформації мають надавати інформацію про політичні партії, кандидатів або ж виборчі блоки, яка є актуальною.

На відміну від завдань та умов використання засобів масової інформації, процес демократизації виборів ще не визначений належним чином. Серед багатьох принципів ведення агітації перед виборами шляхом використання засобів масової інформації, принцип висвітлення процесу виборів на засадах неупередженості, збалансованості та об'єктивності дуже часто порушується. Це може пояснюватися різним чином, а саме: нерівні можливості доступу різних політичних сил до засобів масової інформації; симпатія деяких телеканалів до певних політичних сил; відсутність незалежних засобів масової інформації – при такій ситуації справедливе та чесне висвітлення процесу виборів стає просто неможливим. У зв'язку з вищесказаним, згоджуємось з І. Бойчуком, який зазначив, що фраза «перемагає той, хто володіє інформацією» вже трансформується у фразу «перемагає той, хто краще нав'язує певну інформацію» [4]. Адже якщо політик контролює засіб (або засоби) масової інформації, він здатен нав'язувати власну політичну рекламу або ж анти рекламу, яка буде спрямована на висвітлення неправдивої інформації. В даному випадку напоказ будуть виставлятися лише ті «факти», які впливають на свідомість виборців однобічно та сприяють перемозі політика, який і буде висвітлювати ці факти за допомогою ЗМІ. В підтвердження цих слів, можна звернутись до думки, яку висловив Б. Рудь. Він стверджував, що для того, щоб досягти бажаного результату в період передвиборної кампанії, можуть «впроваджуватись різні політичні технології, як звичні – PR, теледебати та інші, так і ті, що називаються сірим соціологічним піаром – саме вони дуже часто використовуються як політиками, так і засобами масової інформації, що підпорядковані їм» [24]. Таке маніпулювання здатне не просто викривлювати думку громади, але й підірвати довіру усього населення до прозорості, справедливості та об'єктивності процесу виборів загалом.

Інформація, яка висвітлюється за допомогою ЗМІ, здійснює безпосередній вплив на інтереси та потреби людей, намагається сформувати певну мотивацію до тієї чи іншої політичної поведінки, яка буде сприйматися як ненав'язана, власна. Як стверджував І. В. Бойчук: «якщо психологічний вплив на населення взяти за 100%, то вплив засобів масової інформації на свідомість буде становити 20%, а на підсвідомість – 80%» [4]. П. Лазарсфельд та Р. Мертон розглянули ЗМІ в контексті організованої ними соціальної дії та провокованих смаків мас. Беззаперечним є той факт, що ЗМІ підвищує загальний рівень проінформованості широких мас населення. Разом із тим потік повідомлень масової комунікації, що постійно зростає, здатен «ненавмисно перетворити енергію людей з активної участі на пасивне знання» [12]. Інакше кажучи, інформація, яка є готовою, «складається» в голові та не потребує подальшого глибокого осмислення, на відміну від такого здобування інформації, коли вона є тільки стимулюючим чинником для подальшого пошуку самостійним шляхом.

Говорячи про роль ЗМІ у виборному процесі необхідно виділити дві їх функції. По-перше, вони використовуються, по-друге, самі беруть участь. У першому випадку ми говоримо про те, що ЗМІ надають (за плату та без) ефірний час, «майданчик» для політичних сил. Ця функція дуже близька до традиційної для ЗМІ комерційною рекламою. При реалізації другої функції ЗМІ самі ініціюють свою участь у процесі. Це відповідає їхній місії – розповідати громадськості про найважливіші проблеми, події та діяльність органів влади, лідерів громадської думки, політичних партій, організацій і т.д. Сучасні дослідники ролі засобів масової інформації у виборчому процесі виділяють таку класифікацію ЗМІ:

- перша категорія ЗМІ – «уповноважені». Вони зобов'язані надати кандидатам та виборчим об'єднанням ефір як безоплатно, так і за оплату. Часто це державні або ж муніципальні ЗМІ;

- друга категорія – «оплачувані». Вони самостійно вирішили надавати політичним силам ефірний час виключно за оплату;
- треті – «ангажовані». Найчастіше вони засновані кандидатами, партіями та на них не поширюються вимоги про надання рівних можливостей кандидатам при висвітленні їх діяльності в ефірі, друкованих газетах тощо;
- четверті – «ті, що ухиляються». Вони намагаються взагалі не бути майданчиком для агітації будь-яких політичних сил, абстрагуючись від виборчого процесу.

Важливо зазначити, що у період виборчих кампаній фіксується різке зростання фінансових та інформаційних ресурсів у взаємодії ЗМІ та політиків. Саме в цей період відбуватиметься посилений, концентрований вплив на виборців через насичену політикою інформацію. Часто ЗМІ виявляються яскраво вираженим знаряддям політичних груп.

Події у виборчій кампанії ЗМІ найчастіше трактують як протиборство різних груп влади. При цьому інтереси самих виборців знаходяться осторонь, є другорядними. Цей фактор формує особливе ставлення громадян до виборів. У ЗМІ немає обговорення кандидатур, їх програм та цілей. Переважає замовна або цілеспрямована інформація, якій властива агресивність, упередженість і часто недостовірність. За допомогою різних інструментів ЗМІ надмірно нагнітають ажіотаж у ході виборчої кампанії. Це призводить до падіння інтересу людей до виборів, апатії. У виборця зникає бажання брати участь у такій нечистій боротьбі.

Через комунікацію з виборцем за допомогою ЗМІ політичні сили формують свій сприятливий імідж у свідомості електорату. Кожна з партій намагається максимально використовувати медіа для впливу на поведінку виборця. При підготовці та розповсюдженні необхідної політикам інформації використовуються внутрішні та зовнішні ресурси публічної передвиборчої комунікації. До внутрішніх ресурсів дослідники комунікації відносять: офіційні

сайти партій, передвиборні агітаційні газети, різні брошури, листівки, аудіо та відеоролики та інші матеріали, випущені на замовлення та під контролем політичних сил. Зовнішні ресурси комунікації це, перш за все, створені незалежними від партій журналістами передвиборні матеріали у пресі, на ТБ, радіо і т.д. У тому числі політичні дебати.

У сучасному політичному процесі неможливо чітко прорахувати, які методи впливу через мас-медіа найбільше подіють на виборця, тому що його настрій у період передвиборчої кампанії може змінюватись від доброзичливого до агресивного. При цьому й сам факт проведення виборів та діяльність ЗМІ у передвиборчий період є одним із найпотужніших важелів політичної мобілізації. Політичними технологами, консультантами та журналістами освоєно значний арсенал прийомів та методів впливу на формування установок, думок та, навіть, на характер волевиявлення виборців. Тим часом норма політичної участі в рамках демократії передбачає вільне та відповідальне формування громадянином власної політичної позиції на основі достовірної інформації, яку і повинні надавати органи засобів масової інформації.

Отже, можна зробити висновок, що майже в усіх країнах світу сучасні ЗМІ дозволяють не лише відстежувати події, що відбуваються, а й впливати на поведінку тих чи інших соціальних верств, груп. Введення нових інформаційних технологій призвело до глибоких змін співвідношення влади у суспільстві, підвищення політичного впливу інформаційної влади, збільшення ролі засобів масової інформації у функціонуванні ключових соціальних інститутів та в управлінні електоральним процесом.

2.2. Види політичних міфів та їх застосування у виборчих кампаніях в Україні

Політична міфотворчість стала незмінною ознакою сьогоденної дійсності. Як було вже зазначено, міф – це міцне знаряддя впливу на свідомість мас, засіб маніпулювання свідомістю, невіднятна складова управління у політиці загалом.

На сьогоднішній день жодна виборча кампанія не може обійтися без міфів. Оскільки вибори – це не просто процедура громадянського волевиявлення, за допомогою якої формується влада. Вибори – це нелегкий процес, у якому більшість населення бере участь. Виділення міфологічної складової виборчих кампаній дає нагоду не тільки збагатити теоретичні уявлення про процеси в політиці, а й провести аналіз практики політичних виборів.

Технологія міфотворення базується на розумінні ступеня впливу міфу на свідомість окремої людини та на масову свідомість загалом, на його особливостях, наприклад, на тому, що міф оперує не тільки дійсністю, а й психологічним станом, очікуванням людини. Тому стихійне міфотворення перетворюється на свідоме конструювання міфів. Суспільство, яке є інформаційним, стає найбільш адаптованим для міфологізації політичного життя, тому що «однією з основних функцій міфологічно світосприйняття є нівеляція сутнісних суперечностей суспільної свідомості» [15].

Отже, міфотворення стає однією з головних ознак сучасного людського мислення, а існування індивіда у штучно створеному просторі політичних міфів стає особливим явищем соціально-політичного життя. Врешті-решт, міфологічна свідомість міцно пов'язана із свідомістю політичною, а тому перетворюється на політичну складову. Це говорить, з одної сторони, про посилену взаємодію міфу та реальності в сучасних політичних процесах, а з іншої – спричинює технологізацію політики загалом. Застосування політичних технологій прямо пов'язується з маніпулятивним впливом на масову свідомість, а політичні міфи стають безпосередніми елементами такого впливу.

Для спеціалістів з техніки конструювання політичних міфів передвиборчі кампанії – це час «багатих жнив». Передвиборча кампанія включає в себе комплекс різних заходів, а саме організаційних, агітаційних та ін., метою яких є допомога в забезпеченні перемоги кандидата, партії або ж блоку політичних партій у виборчому процесі. Вибори є показником рівня політичної культури суспільства, професійності і, навіть, моральності тих, хто відповідає за реалізацію політичних технологій під час виборів. Переважна більшість виборчих кампаній проходить за деяким алгоритмом. На кожній стадії передвиборчого процесу кандидати мають вирішити певні завдання, які є актуальними для того чи іншого періоду боротьби: створення передвиборчих штабів кандидата або партії, організація роботи агітаторів та тих людей, що збирають підписи, підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів (газети, листівки, плакати та ін.), виступи в засобах масової інформації, зустрічі з виборцями. Як і в усі інших процесах в політиці, міфотворчість зустрічається у підготовці та проведенні виборів – це є ознакою практично усіх етапів передвиборчої кампанії, починаючи з організаційних моментів і закінчуючи аналізом кінцевих результатів виборів.

За часів існування Радянського Союзу, коли мала місце однопартійна система і проводилися, так звані, безальтернативні вибори, роль передвиборчої кампанії була, в основному, в тому, щоб виконувати інформативну функцію. Газети, інформаційні листівки та плакати містили різні біографічні дані того кандидата, за якого треба було віддати голос, список його заслуг перед партією, народом і державою загалом. Якщо ж ми розглядаємо багатопартійність, можливість вибору одного з кількох кандидатів, то тут зрозуміло, що лише інформування замало, оскільки з'являється необхідність в трохи іншому впливі на виборця. Отже, функція інформативна поступається місцем функції впливу на масову свідомість, і, в першу чергу, саме через його міфологічну складову.

Говорячи про парламентські вибори в Україні 1994 року, можна дійти до

висновку, що вони відбувалися під значним тиском стереотипу, який був напрацьований ще десятиліттями до цього. Інформаційні матеріали кандидатів містили не тільки інформацію про них, а і його обіцянки, зобов'язання щодо вирішення тих чи інших проблем виборчого округу, міста, села, району. Окрім цього, громадяни робили свій вибір під впливом міфів про «реформаторів» і «консерваторів». Також, майже в більшості виборчих округів застосовувались міфи «про героя», ким був той чи інший кандидат, який зміг би зробити кращим життя середньостатистичного українця. Але, варто відзначити, що в той час політичні технології впливу на свідомість мас, які називаються «брудними», використовувалися рідко.

Перші парламентські вибори, які відбувалися за змішаною системою, породили нові методи боротьби у виборчому процесі. До участі кандидатів долучилися й партії, партійні команди. Політичні технології почали удосконалюватись, почав все частіше використовуватись компромат щодо суперників, виборчі стратегії будувалися на певних опозиціях, а саме «свій-чужий», «ворог-друг».

Кампанія виборів Президента України 1999 року була побудована на розповсюдженні міфу про можливість «лівого реваншу». Група дослідників проаналізувала передвиборчі програми тогочасних кандидатів. Як результат, було розвінчано головний міф і доведено, що можливість реваншу не буде існувати, навіть якщо переможе кандидат від лівих, оскільки в програмі кандидата від комуністів П. Симоненка мало місце заснування економіки з певними ринковими механізмами.

З плином часу виборчі кампанії все більше і більше технологізуються. Прийоми та методи впливу на свідомість кожного виборця удосконалюються й стають обширнішими, але «міф про героя» все ще є головним у передвиборчих кампаніях. Як зазначає Г. Почепцов, «варто виходити з того, що вибори кожного разу інші. Для роботи в період виборчої кампанії можуть бути застосовані одні й

ті ж методи, але рішення в період виборчого процесу висувуються кожного разу інші» [22].

Дослідники відзначили, що політична реклама в часи виборчих кампаній 2006, 2007 і 2010 років стала більш професійною, оскільки політтехнологи почали більш активно використовувати міфотворчість. Серед основних ознак тих кампаній була ретельно підготовлена та використана певна рекламна стратегія, яка була побудована на різних міфах, зокрема «про героя», «про Європу», певне «відродження» та інших.

Експерти виділяють такі міфи, які дуже часто експлуатуються політтехнологами під час передвиборчих кампаній:

1. Міф «про свого хлопця». Основою конструкції такого міфу є те, що команда кандидата намагається порівняти кандидата з виборцями, показати те, що їх кандидат такий же, як і пересічний громадянин країни. Міф розрахований на те, що більшість людей хочуть побачити у владі відображення себе, когось зі «своїх».

2. Міф «про героя, месію». В масовій свідомості впливає надія, що прийде герой, спаситель, який, як тільки прийде до влади, здатен змінити життя кожного громадянина на краще, кардинально й швидко вирішить усі проблеми, які існують у державі, суспільстві тощо. В цей міф також часто вкладається й міф «про ворога», завданням якого є протистояння нашому «герою», а результатом цієї битви є обов'язкова перемога «спасителя».

3. Міф «про недоцільність змін». Цей вид міфу є одним з основних способів впливу на свідомість мас. Він означає те, що заміна одного політика іншим не несе ніяких позитивних змін. В основному, такий міф конструюється політиками, які вже при владі, тому що це, по-перше, зменшує інтерес громадян до політичного життя загалом, а по-друге, призводить до байдужості до виборів як таких.

4. Міф про те, що «переможець вже відомий». Це також досить відомий

міф, на який досі політтехнологи покладають певні надії. Він налаштований на те, що виборець буде вважати, що від його голосу нічого не залежить. Розповсюджується такий міф через засоби масової інформації, часто із залученням відомих, авторитетних людей, «результатів» соціологічних опитувань, де за останніми даними переможець вже очевидний. Треба додати, щов Україні цей міф почав розвиватися досить сильно після «помаранчевої революції».

Політичні експерти вважають, що найбільш яскраво політична активність українців проявилася під час виборів Президента України 2004 року. Можна сказати, що переважна більшість громадян була долучена до передвиборчої кампанії тим чи іншим чином. Як не раз було сказано, саме у такі періоди соціальних, економічних, політичних криз та потрясінь міфотворчість найсильніше впливає на свідомість суспільства. Саме в той час був сформований міф про те, що перемога Ющенка приведе до кінця корупції і зробить Україну постійним членом Європейського Союзу.

Щодо передвиборчих кампаній 2006 та 2007 років, дослідники виділяють декілька основних рис тогочасних міфів:

1. Робився акцент на особистості, індивідуальності політиків та лідерів тих чи інших партій. Наприклад, у Блоці Литвина лідер В. Литвин ідентифікувався з блоком, завдяки чому формувався його позитивний імідж: він єдиний, хто зможе примирити два протилежні клани та здатен об'єднати Україну, оскільки його метою є компроміс. Блок «Пора- ПРП» намагався зосередити увагу на особистих якостях свого лідера В. Кличка і завдяки ньому перемогти на виборах. Якщо розглянути рекламу Партії регіонів, можна побачити, що вона починалась зі слів «Партія регіонів і Віктор Янукович». Експерти зазначають, що так політтехнологи хотіли показати, що В. Янукович – досвідчений лідер, але партія не ідентифікувала себе з ним, оскільки вона – такий де сильний суб'єкт політики, як і її лідер.

2. Оновлення символіки. Дослідники наводять приклад емблеми червоного серця на білому фоні, яка була створена командою Ю. Тимошенко. Вважається, що така символіка викликає асоціації спокою, чистоти.

3. Звертання до емоцій електорату. Партія регіонів показувала тогочасне буття лише у чорно-білих тонах і переконувала, що лише у випадку її перемоги Україна буде врятована від злиднів. Постери Ю. Тимошенко, які також були змальовані переважно у чорних кольорах, де поряд стояв образ української жінки, яка не кориться за жодних обставин. Задачею партії «Наша Україна» було нагадування електорату про піднесення, яке сталося на Майдані, про можливий реванш Партії регіонів.

Міфологічну складову передвиборчих програм кандидатів в президенти 2010 року проаналізував український політичний дослідник А. Мороз. Він зауважив, що більшість міфів тієї виборчої кампанії створювалися на таких цінностях як: соціальна справедливість - «Від соціальної незахищеності – до соціальних гарантій» (В. Янукович), «Перемога над бідністю і соціальною несправедливістю» (Ю. Тимошенко), «Економічний націоналізм та соціальна справедливість» (О. Тягнибок); безпека – «Сучасна армія – це гарант незалежності» (Ю. Тимошенко), «Переходимо на контрактну армію з 2011 року!» (В. Янукович); боротьба з корупцією – «Моя країна зламає хребет корупції!» (А.Гриценко), «Корупційний союз олігархів та влади має бути знищений» (Ю. Тимошенко); сильна економіка – «Україні бути сильною» (В. Ющенко), «Сильна економіка – успішна країна» (В. Янукович), «Конкурентоспроможна економіка» (С. Тігіпко), «Інноваційна економіка та прогресивні реформи» (Ю. Тимошенко); здоров'я людей – «Здорова нація» (О. Тягнибок, С. Тігіпко, А. Гриценко), «Здоровий народ» (Ю. Тимошенко), «Здорові люди» (В. Янукович, А. Яценюк)[20].

Передвиборчі кампанії 2014 та 2018 років були досить схожими за

міфологічними складовими. В 2014 році переважали міфи про швидку реалізацію «європейської мрії», вступ до НАТО, збереження територіальної цілісності, вже звичні міфи «про героїв» та «своїх людей». Щодо передвиборчої кампанії 2018 року, то тут основним був міф про нових людей в політиці, «молоду кров», які здатні навести порядок в країні та відновити територіальну цілісність якнайшвидше. Нікуди не ділись й міфи про євроінтеграцію, владний апарат розповсюджував відомий міф «про недоцільність змін», намагалися апелювати до досвіду політиків, які знають, що робити для того, щоб Україна була успішною.

Загалом, сучасне міфотворення є результатом дій тих, хто створює і розповсюджує політичні технології. Можна підсумувати все вищесказане та звернутися до французького рекламиста, спеціаліста з виборчих технологій Ж. Сегела, котрий виділив декілька принципів, яких закликає дотримуватися усіх виборців [25]:

- голосувати за людину, а не за партію;
- голосувати за ідею, а не ідеологію;
- голосувати за майбутнє, а не минуле;
- голосувати за образ соціальний, а не політичний;
- голосувати за долю, а не буденність;
- голосувати за справжні цінності, а не надумані.

2.3. Небезпека політичних міфів та деміфологізація українського виборчого процесу

Дійсно, ми побачили, що український виборчий процес є надмірно перенасиченим політичними міфами, і, звичайно, така ситуація потребує вживання заходів щодо деміфологізації. Звісно, повністю викоренити міфи з виборів неможливо, але і не є потрібним, оскільки якщо основу міфотворчості буде становить певна система позитивних символів, то вона може бути

застосована для здійснення саме прогресивних суспільно-політичних змін [16]. Але існує необхідність понизити непомірну міфологізацію виборчого процесу в Україні, оскільки політичні міфи також несуть і небезпеку для суспільства. Ми би хотіли розглянути в чому саме полягає небезпека політичної міфотворчості.

По-перше, вплив політичних міфів на свідомість соціуму руйнує логіку соціального міфу, розвиток якого відбувається на власних закономірностях, які не можна відмінити. Інші ж міфи, як і політичні, спрямовані на трансформацію природніх процесів, вносять дезорієнтацію в суспільство та гальмують його розвиток.

По-друге, політична міфотворчість деформує свідомість виборців. Люди вірять міфу, довіряють, бачать, те, що хочуть бачити, бо всі події співвідносять з міфом, який є прийнятим. Якщо електорат знаходиться у владі міфу, то він не в змозі дати адекватну оцінку процесам, що відбуваються у рамках виборчої кампанії, а отже, соціум просто втрачає якусь кількість людей, що були здатні зробити раціональний вибір.

По-третє, політичні міфи, як ми вже зазначали, створюються та розповсюджуються представниками різних політичних сил, партій, які займають різні позиції з тактики розвитку суспільства. Така міфотворчість здатна призвести соціальні сили до конфронтацій, може створити тупикову ситуацію та громадський колапс.

По-четверте, найстійкіші політичні міфи відтворюються з урахуванням ситуації, яка постійно є змінною, частина міфів знищується, зароджуються нові міфи, але у будь-якому разі це не проходить «безсимптомно» для тих, хто ці міфи поглинув. За руйнацію міфів платить не творці міфів, а народ. Український політолог, дослідник Головатий М.Ф. у своєму навчальному посібнику з політичної міфології зазначив, що «руйнування політичних міфів само по собі не звільняє людей від їх дії. Свідомість може залишатися під владою вже зруйнованого міфу. Це свідомість, яка покріпачила, може проявлятися ще

сильніше, ніж вплив реально діючого міфу» [5]. Якщо і надалі дозволяти процесу міфотворчості розвиватися без втручання в нього, то це, зрештою, може сприяти перетворенню українського суспільства на «маріонеток», які не здатні зробити раціональний, усвідомлений вибір. А така ситуація, у свою чергу, призведе до віддалення влади від суспільства, що принесе дестабілізацію політичної системи загалом. Саме через це необхідно розробити певний механізм деміфологізації виборчого процесу в Україні.

Насамперед, під деміфологізацією електорального процесу розуміється певний комплекс заходів, які спрямовані на ліквідацію негативних політичних міфологем з арени передвиборчої боротьби та зниження залежності свідомості електорату від міфологічного сприйняття політичної реальності.

Зрозуміло, що процес деміфологізації досить складний, але існує ряд методів та інструментів боротьби із зайвою міфологізацією виборчого процесу. Усі ці інструменти можна поділити на дві групи: стратегічні та тактичні. До стратегічних належать національна міфологія та громадські контрміфи.

Говорячи про національну міфологію, в ній зосереджений багатовіковий досвід народу. Саме на національну ідею покладена функція збереження єдності політичного та соціально-культурного простору нації. Як зазначив В. Полосін, «міфологія нації – це алегоричний образ її морального ідеалу, її «крові та ґрунту», це алегорична автобіографія народу нації» [21].

Процес створювання національної міфології здійснюється завдяки взаємодії двох суб'єктів політичного процесу: еліти та народу. Народ вносить в міфотворчість зміст досвіду предків, який збережений в символах, еліта – концептуальне бачення міфологічної конструкції загалом та гру образів (політичну рекламу та національний ритуал). Національний ритуал, за А. Кольєвим, є «захисним механізмом, завдяки якому національний міф стає актуальним, підкреслюючи єдність спільноти, яка його прийняла» [8].

Національна міфологія включає в себе декілька складових, а саме:

міфологія минулого – сюди входить генезис народу, основні епізоди його історії, видатні історичні особистості); міфологія сьогодення – включає в себе картина соціальної, політичної та культурної дійсності, сенс буття народу, місце та роль індивіда у соціумі; міфологія майбутнього – мета діяльності народу, міфологічний образ винагороди за випробування минулого та сьогодення часу. Саме органічний зв'язок цих трьох складових створює історичний досвід національної міфології, що є основою культурної ідентичності у процесі виборів. Захисна функція такої міфології виражається в забороні найрадикальніших форм політичного міфотворення. Тобто, національна міфологія стає деякою «фортецею», яка здатна захистити електоральну свідомість від негативних міфологем.

Що стосується України, на сьогоднішній день в ній немає єдиної національної ідеї, яка б могла перетворитися в національну міфологію. Відсутній ідеологічний стержень, який здатен з'єднати свідомість та культуру різних суспільних прошарків. З цього випливає непередбачуваність або, навіть, хаотичність розвитку політичної свідомості громадян України. Оскільки коли створюється національний міф, треба влучно вгадати страхи і комплекси, які домінують в суспільстві, треба виявити напрямок розвитку масової свідомості, які міфологеми електорат готовий сприймати, а які ні. Для того, щоб політична міфотворчість призвела до появи національної ідеї, його потрібно затверджувати політики та підтримати виборці.

Міфи про народ України є невід'ємним елементом політичного міфотворення різних політичних партій, оскільки в країні відсутня єдина національна ідеологія. І це не випадково, оскільки саме міфологія нації дозволяє зробити легітимними цілі та методи тих чи інших політичних сил. Що її використовують. За політичними міфами потрібно постійно шукати інтереси політичної сили, яка їх розповсюджує. А такі інтереси дуже часто не збігаються з інтересами виборців. В Україні майже усі кандидати та партії користуються

національною та патріотичною риторикою. Такі обставини створюють певну небезпечну тенденцію дезорієнтації електорату, таку ситуацію, за якої до влади можуть прийти різні політичні сили, що є деструктивними.

Більшість сучасних українських вчених зазначають, що Україна є дуже сприйнятливою до негативних міфів. Народ нашої країни здатний засвоювати результати негативної політичної міфотворчості про себе, яка, в основному, є навмисно сконструйованою та уміло впровадженою. Саме через це на етапі сучасного українського електорального процесу міфологія нації не може розглядатися як ефективний метод деміфологізації виборів.

Ще одним інструментом боротьби з міфами під час виборчих кампаній є створення громадських контрміфів. Це нові міфи, яка спрямовані на руйнування старих. Оскільки, як зазначалося раніше, міф не може просто зникнути, його має витіснити тільки новий більш потужний міф, який і називається контрміфом. Вважається, що коли в країні з'являється який-небудь політичний міф, то в той же час починає зароджуватись опозиційний йому громадський контрміф.

Як приклад можна взяти міф «про доброго начальника», який по-справжньому дбає про своїх підлеглих (тобто народ). Такий міф, до речі, дуже часто використовується більшістю кандидатів на виборах. Протилежним йому є міф про продажність усіх політиків та чиновників. Такий громадський контрміф не дозволяє попередньому міфу домінувати в передвиборчих кампаніях.

Загалом, усі громадські контрміфи створюються за тими ж правилами, щої політичні міфи. Сучасні дослідники цієї теми вважають, що найбільшого результату дає контрміф, який був створений на основі перетвореної копії вже відомого політичного міфу. Завдяки такій конструкції виявляється справжній зміст, який розкриває міф, проти якого він спрямований. Основною задачею контрміфу є не стільки руйнування якого-небудь продукту політичної міфотворчості, скільки прагнення змінити його так, щоб відняти можливість на закріплення в масовій свідомості. Інакше кажучи, громадські контрміфи

створюються не для зміни виборчих міфологем, а на створення рівноваги та балансу серед різних політичних сил.

Загалом же, розглянувши різні стратегічні інструменти деміфологізації українського електорального процесу, ми дійшли до висновку, що вони насамперед націлені на створення нейтральності в передвиборчому полі. Що стосується саме знищення тих чи інших міфів та міфологічних конструкцій, то тут використовуються тактичні методи деміфологізації.

Отже, треба розглянути тактичні методи деміфологізації свідомості виборців України, які виділяють сучасні дослідники. Основних їх чотири, а саме:

1. Посилення виборчого законодавства.

Потреба в посиленні роботи виборчих комісій та виборчого законодавства загалом з'явилась доволі давно. Останні українські передвиборчі кампанії показали, що нинішнє виборче законодавство потребує серйозного вдосконалення. У ході електорального процесу було видно, що на практиці використовується занадто багато так званих «брудних» технологій. Саме через це потрібно посилювати законодавчий контроль електорального процесу. На мою думку, треба розширити юридичні норми, межі допустимого в агітації кандидатів та ввести санкції з боку держави, які передбачені за порушення цих рамок та меж. Необхідно більш уважніше та жорсткіше регламентувати ту сферу виборчої кампанії, яка наштовхується на особисте життя громадян країни. Пропонується заборонити ті напрямки діяльності, які здатні дезорієнтувати український електорат та перешкоджати прийняттю раціонального вибору. Більш того, необхідно ввести відповідальність засобів масової інформації за надання неповної або неправдивої інформації про вибори. Такий комплексний план дій зможе понизити роль політичної міфотворчості в намірах виборців.

2. Збільшення контролю над засобами масової інформації.

Як вже зазначалось вище, ЗМІ є найпотужнішим засобом генерування політичних міфів та каналом, завдяки якому політики здатні маніпулювати

свідомістю електорату. Це можна побачити на прикладі сучасних українських ЗМІ, які дуже часто розповсюджують все нові і нові політичні міфи. Завдяки засобам масової інформації людина може буквально «поринати» в міф, але вони мають допомагати людям усвідомлено сприймати дійсну політичну реальність. Сила впливу ЗМІ на масову свідомість настільки велика, що більшість наділяє їх особливою могутністю, тому що саме від них люди дізнаються все, що коїться в країні та у світі загалом. Саме через це треба перешкодити дії ЗМІ щодо створення та розповсюдження політичних міфів у масову свідомість. Неповнота політичної інформації та її спотворення, які наявні в діяльності ЗМІ, здатні відібрати у громадян можливість продукувати власну думку щодо виборчого процесу та робити раціональний вибір. Саме тому більшість електорату, яка сприймає таку інформацію, вимушена примирятися з нею та визнавати її істинною. Особливо часто це типово для тих виборців, які жодного разу не брали безпосередньої участі в тих чи інших політичних подіях. Із вищесказаного можна зробити висновок, що засоби масової інформації треба взяти під контроль. На сьогодні існує три методи контролю над ЗМІ: законодавчий, нормативний, економічний. Кожен з цих методів як свої переваги, так і недоліки.

Ми вважаємо, що одним із найефективніших методів деміфологізації українського виборчого процесу може бути створення органу громадського контролю за ЗМІ. На керівні посади такого органу пропонується залучити діячів культури та мистецтва. Це можуть бути художники, письменники, режисери та інші представники культури. Експерти відмічають, що такий орган зможе отримати авторитет в суспільстві та уникнути корупції, яка є властивою для чиновників в Україні. Створення такого органу контролю за засобами масової інформації стане прогресивним кроком на шляху до подолання надмірної міфологізації свідомості виборців в сьогоднішній Україні.

3. Застосування технологій політичного менеджменту.

Варто зазначити, що такі технології, через їх складність, застосовуються

тільки учасниками передвиборчого процесу. Більш того, такі технології, в основному, використовуються для створення та розповсюдження політичних міфів. Але вони можуть бути ефективними і у руйнуванні політичної міфотворчості в електоральному процесі.

Серед основних інструментів політичного менеджменту, які застосовуються проти негативних міфологем, сучасні політтехнологи виділяють прийом, який називається «активізацією перешкод». Суттю такого прийому є створення інформаційних «шумів», які будуть заважати аудиторії зосереджувати увагу на негативній інформації. Серед недоліків такого методу виділяють те, що він може бути використаний успішно лише один раз. При повторному застосуванні його ефективність доволі сильно падає.

Ще одним інструментом, що здатний понизити вплив негативних політичних міфів на виборців, є «розрідження інформації». По суті, він розчинює негативну інформації серед іншої. В основному, розповсюджується інша, нейтральна інформація, яка допомагає відтягувати на себе частину уваги виборців.

Іншим прийомом виділяють гіперболізацію, перебільшення. Її суть в тому, що кандидат, проти якого виготовили міф, створює та розповсюджує за допомогою ЗМІ ще більш комічні та небувалі міфи. Це створює несерйозне ставлення виборців до попередніх міфів, направлених на того чи іншого кандидата.

Отже, мені здається, такі технології політичного менеджменту можуть використовуватися для руйнації негативних міфів, навіть незважаючи на те, що вони часто недоступні для пересічних громадян.

4. Підвищення інформованості громадян про політику і виборчий процес.

На нашу думку, такий інструмент, дія якого здатна привести до позбавлення політичних міфів із масової свідомості, є складним, але дуже

ефективним. Такий прийом включає в себе такий комплекс дій:

По-перше, забезпечення доступу всіх громадян до реальної політичної інформації, доступ до подій, які відбуваються під час виборчого процесу. Має бути розповсюджена реальна інформація про кандидатів та партії, їх конкретні дії.

По-друге, необхідність сформувати громадянської правосвідомості. Такий процес здатний розвинути у свідомості виборців нових традицій. До них відносять толерантність, рівність можливостей, аспект змагальності та інші.

По-третє, формування політичної культури. Такий прийом деміфологізації свідомості виборців виступає як спосіб організації участі громадян в політиці. Дійсно, від рівня розвитку культури громадян залежить напрям політичних інтересів, правила політичної поведінки та багато іншого. Якщо політична культура громадян досить розвинена, тоді це дозволяє вникати в суть політичної міфотворчості, давати їм усвідомлену оцінку, виокремлювати реальні цілі кандидатів та політиків від міфологізованих лозунгів. Розглядаючи проблему розвитку політичної культури в Україні, дослідник А. Сушко виділяє провідну причину її повільного впровадження. «Небажання і неспроможність політичної еліти діяти, ґрунтуючись на демократичних політичних цінностях, а саме налаштуватись на неконфліктні форми взаємодії між політичними суб'єктами, досягнення компромісу щодо суперечливих питань. Одночасно слід зазначити, що існує безпосередній зв'язок між характером дії владних структур та типом політичної культури, сформованої у суспільстві» [26].

Л. Кормич та А. Кормич зазначають, що під час процесу вдосконалення виборчого законодавства, формування культури виборця, впровадження сучасних, нових виборчих технологій та виконання інших важливих задач щодо виборчого процесу «ми, в такий спосіб, досягаємо головної мети: створюємо ефективну модель сучасної України, забезпечуємо сталий розвиток держави і суспільства, закладаємо засади реалізації прав та свобод людини, підвищуємо

рівень та якість її життя» [10].

На сьогоднішній день у політичного міфу є безліч можливостей. Через це повне руйнування політичного міфотворення неможливо, навіть незважаючи на досить довгу практику деміфологізації виборчих процесів. Міф показує інтереси соціуму, він є невід'ємною частиною свідомості кожної людини. На нашу думку, потрібно трансформувати міфи, перетворювати негативні міфологеми на нейтральні, щоб боротьба під час виборчого процесу була чесною та справедливою.

Поки що не зрозуміло, чи буде з часом зменшення кількості міфології в політиці. Але треба надіятись на те, що громадяни нашої країни будуть більш охоче ставитись до виборчого процесу і політики загалом, завдяки чому будуть здатні розвінчувати ти чи інші міфи та робити усвідомлений та раціональний вибір.

ВИСНОВОК

В результаті дослідження визначених завдань, я дійшов до певних висновків:

1. Було розглянуто трактування поняття «міфу» різними дослідниками. Наприклад, Р. Барт визначає міф як комунікативну систему, деяке повідомлення. Носієм міфічного слова за Р. Бартом може бути все – як письмовий дискурс, так і фотографія, кіно, репортаж, спорт, спектаклі, реклама. Архетипи, як моделі світосприйняття відтворюються за допомогою міфологем – примітивних універсальних міфологічних образів, сюжетів, сцен, що характеризуються глобальністю та відсутністю конкретної символічної та ритуальної складових.

В роботі виділено такі характеристики міфу: аксіоматичність міфу, тобто прагнення міфу бути простим; прагнення міфу в міру використовувати правду і вигадку, дозувати реальну подію і вигадану; відповідність міфу очікуванням суспільства.

Зазвичай міф сприймається як результат несвідомої діяльності, як продукт вільної гри уяви. Однак міф може бути створений і у відповідності до плану. Як зазначає Е. Кассінер, «нові політичні міфи не виникають спонтанно, вони не є диким плодом неприборканої уяви. Навпаки, вони є штучними творами, сформованими умілими і спритними «майстрами».

2. Проаналізувавши визначення вчених щодо поняття «політичного міфу», можна виділити, що політичний міф одночасно виступає як узагальненим уявленням про політичну дійсність, так і інструментом породження цієї дійсності. І якщо політичні міфи у архаїчному суспільстві були результатом несвідомої діяльності людей, то в сучасному світі вони є штучно створені певною політичною елітою продукти з використанням специфічних технологій. Така міфотворча діяльність особливо помітна та ефективна у період проведення виборчих кампаній. У період проведення передвиборчих кампаній ми стикаємося з різного

роду міфами, які малюють нам образ добрих та мудрих політиків. Картина світу постійно ускладнюється і через це людство може втрачати здатність сприйняття дійсності. Через це дійсність підмінюється більш простою схемою, набором міфологічних сюжетів, в яких стародавні боги замінюються сучасними дійовими особами, а божественні сили – таємничою магією політиків та прихованих сил.

Якщо узагальнити аналізовані нами визначення, можна сказати, що політичний міф – це певний шаблон масової свідомості, в якому знання та розуміння фактів політики замінюється образами та символами. Політичний міф відрізняється високою емоційністю і виступає як інструмент трансформації політичної реальності в руках тих чи інших політичних сил для досягнення ними глобальних чи локальних політичних цілей.

Особливістю політичного міфу також є те, що він завжди прагне стати дійсністю. Політичний міф має на меті не лише обґрунтування певного ходу подій, забезпечення віри народу в правильне русло політичних акцій, але й у створенні яскравих образів учасників політичного процесу: факти з життя політика, імідж загалом. Проте, лише тільки міфу недостатньо, щоб втілити їх у життя. Міф потребує подальшого розвитку, що здійснюється через засоби масової інформації.

3. Було проаналізовано діяльність ЗМІ як інструмента породження та розповсюдження політичних міфів. Оскільки медіа є основними інструментами формування суспільного думки, їм відводиться головна роль справі вироблення та впровадження політичних міфів у масову свідомість шляхом цілеспрямованого спотворення фактів та подій. Політичні міфи, що поширюються через ЗМІ є головними засобами виправдання, а, найчастіше, вихваляння існуючого політичного режиму та умов соціального життя, обґрунтовуючи легітимність чинної влади.

Було виділено декілька основних механізмів, що часто використовуються ЗМІ для забезпечення сприятливих умов трансляції та закріплення у масовій

свідомості політичних міфів: розповсюдження великого обсягу інформації відбувається безсистемно, фрагментарно, перешкоджаючи створенню логічних ланцюжків між взаємозалежними повідомленнями; перенасичення повістки «нуль-значущою» інформацією, що пригнічує аудиторію, не дозволяє їй аналізувати новини щодо наявних у них смислів; перманентне та швидке розповсюдження повідомлень, які не дозволяють аудиторії визначати ступінь важливості та актуальності поданої інформації.

4. Було розглянуто різноманітні види політичних міфів, серед яких міф «про свого хлопця», міф «про героя, месію», «про недоцільність змін», міф про те, що «переможець вже відомий» та інші. Дізнавшись про ці види міфів, було проведено аналіз різних виборчих кампаній в Україні, завдяки чому ми й побачили практичне використання різних продуктів політичної міфотворчості та їх технічний розвиток під час різних електоральних кампаній в Україні.

5. Розглянувши різні передвиборчі кампанії ми побачили широкий спектр міфів, який використовувався різними політичними силами. Проаналізувавши цей процес, ми прийшли до висновку, що українська політична арена потребує процесу деміфологізації електоральних кампаній. Тут було виявлено чому продукти політичної міфотворчості несуть небезпеку в будь-яке суспільство. Далі, завдяки роботам дослідників, ми виділили види деміфологізації передвиборчих кампаній та розглянули етапи цього процесу. Нарешті, було запропоновано чотири методи деміфологізації українського виборчого процесу, а саме: посилення виборчого законодавства, збільшення контролю над засобами масової інформації, застосування технологій політичного менеджменту і підвищення інформованості громадян про політику і виборчий процес. Завдяки цим методам можна викорінити негативні міфологеми з агітаційних кампаніях та надати можливість громадянам робити усвідомлений, раціональний вибір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Академічний тлумачний словник «Словник української мови» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/mif>
2. Барт Р. Мифологии [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://book-online.com.ua/read.php?book=7016>
3. Бевир М. Энциклопедия политической теории. Таузенд-Оукс, Калифорния. – 2010.
4. Бойчук І. В. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях / І. В. Бойчук // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2013. – Вип. 59. – С. 546-553.
5. Головатий М. Ф. Політична міфологія: навчальний посібник / М.Ф. Головатий. – К. : МАУП, 2006 – 144 с
6. Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text
7. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э.Кассирер // Вестник Московского ун-та. – Сер. 7 – «Философия» – 1990. – № 2.
8. Кольев А. Политическая мифология: Реализация соц. опыта // А.Н. Кольев. – М. : Логос, 2003. – 382 с
9. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
10. Кормич А, Кормич Л. Специфіка виборчого процесу та особливості формування електорального простору сучасної України / А. І. Кормич, Л. І. Кормич // Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. Вип. 48. – Одеса, 2013. – С. 23-30.
11. Курята Ю. Проблеми загальної та педагогічної психології: Збірн. наук. праць. — 2010. — Т. XII. Ч. 4. — С. 225-232.
12. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы

и организованное социальное действие // М. М. Макаров. Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире. – М: Аспект-пресс, 2000. – С. 144-145.

13. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М., 1994

14. Леви-Стросс К. Мифологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/antropologija/levi_stros_klod_mifologiki_v_4_tomakh/5-1-0-1023

15. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс; [пер. с франц. В. В. Иванова]. — М.: Академический проект, 2008. — 555 с.

16. Лисенко В., Вірний В. Символи позбавляються шат, або Руйнування політичних міфів / В. Лисенко, В. Вірний // Персонал. — 2006 р. — № 46 (197).

17. Лосев А. Диалектика мифа. / А.Ф. Лосев. – М.: Изд-во «Мысль». 2001.

18. Мамардашвили М. Введение в философию [Текст] / М. Мамардашвили. – СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2002. – С. 40.

19. Мамонтова Е. Міф як джерело символізації: політичний аспект / Е.В. Мамонтова // Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр. - К.: ВІР УАН, 2011. – Вип. 49 (7). – С. 556-560

20. Мороз А. Міфологізація політичних цінностей у контексті президентської кампанії 2010 року / А. Мороз // Віче. — 2010. — № 2. — С. 23–25.

21. Полосин В. Миф. Религия. Государство [Текст] / В. Полосин. – М.: Изд-во «Ладомир», 1999. – 440 с.

22. Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. / Г. Почепцов. — К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. — 380 с.

23. Почепцов Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Изд-во «Рефл-бук», 2001. – С. 56.

24. Рудь Б. Застосування технологій Public Relations у засобах масової

інформації на виборах 2002 та 2004 рр. / Б. Ю. Рудь // *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2011. Вип. 22. С. 302-313.

25. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.rulit.me/books/nacionalnye-osobennosti-ohoty-za-golosami-tak-delayut-prezidentov-read-218838-1.html>

26. Сушко А. Електоральна культура в умовах формування громадянського суспільства. Правове життя сучасної України: матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу / відп. за вип. В. Дрьомін; НУ ОЮА, Півд. регіон. центр НАПрН України. Одеса: Фенікс, 2014. Т. 2. С. 163–164.

27. Тюдор Г. Политический миф [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-01048-6>

28. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / Пер. с англ. А. Георгиева. — М.: Прогресс-Традиция, 2004. — С. 41.

29. Хьюбнер К. Истина мифа. Серия Мыслители XX века. М.: Республика, 1996. — 448 с.

30. Цуладзе А. Политическая мифология / А.М. Цуладзе. — М.: Изд-во «Эксмо», 2003.

31. Шайгородський Ю. Політика : взаємодія реальності і міфу: монографія / Ю. Ж. Шайгородський; Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. — К. : Знання України, 2009. — 400 с.

32. Шерман О. Політичний міф та політичний стереотип: порівняльні характеристики / О.М.Шерман // *Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр.* — Одеса : Юридична література, 2007. — Вип. 31. — С.256-265.