

ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 324

Гнатко М. М.

**ПОЛІТИЧНА МІФОЛОГІЯ
В КОНТЕКСТІ ВИБОРЧИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Стаття присвячена аналізу виборчих політичних технологій як системи способів, засобів та конкретних інструментів реалізації політичними силами боротьби за адміністративно-політичну владу в суспільстві. Акцент при цьому робиться на виділенні місця і вияву своєї ролі в цих технологіях політичної міфології у вигляді конкретних, динамічних у своєму бутті та функціонуванні, актуалізованих політичних міфів. В цьому сенсі враховується та обставина, що найяскравіше такі міфи проявляють відповідну свою сутність у політико-психологічних виборчих технологіях.

Ключові слова: міф, політичний міф, політична міфологія, виборчі політичні технології, виборча політична кампанія, політична реклама, функції міфу в політиці.

Сучасна реальна політична активність у більшості країн світу насамперед є зорієнтованою на участь у політичних виборах до різноманітних органів адміністративно-розпорядчої влади – від найнижчого місцевого рівня до рівня керування державою. При цьому, звісно, ключовою ціллю є перемога на відповідних виборах з отриманням максимально теоретично можливої підтримки відповідних мас виборців. Для досягнення цієї цілі можуть бути застосованими і застосовуються найрізноманітніші засоби. Практика всіх без винятку суспільств засвідчує, що щира, відкрита, відверта апеляція до інтересів виборців, демонстрація готовності відстоювати ці інтереси у владних структурах при потраплянні до них за результатами виборів, навіть реальна жертвовність тих чи інших політиків у втіленні колективної політичної волі відповідних верств населення певної країни не те, що не гарантують, але й просто достатньою мірою не забезпечують досягнення бажаної політичної цілі. Це відбувається в силу різних обставин: від більш вдалої інформаційної кампанії політичних конкурентів – до вираженішої прихильності відповідних виборців стосовно політико-ідеологічних засад цих останніх. І в світлі цих обставин перед політичними структурами постає актуальне і вкрай вагоме питання: які інструментально-практичні засоби і ресурси необхідно й можливо застосувати, щоб успішно здолати на виборах своїх політичних конкурентів? Проблематиці політологічного підґрунтя вирішення такого роду питань і присвячується дана стаття.

В цьому контексті існують відповідні напрацювання сучасних науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних. Серед перших доречно, зокрема, виділити Ю. Шайгородського [19], С. Глазунову [7], О. Яцунську [20], серед зарубіжних – П. Бергера і Т. Лукмана [3]. Однією з реальних і адекватних відповідей є доволі очевидна: відповідні політико-психологічні, політико-соціальні та політико-адміністративні технології.

Ціллю статті є відображення наукових досліджень автора, присвячених місцю і ролі у сучасних виборчих політичних кампаніях відповідних політико-психологічних технологій, передовсім, пов'язаних з використанням політико-міфологічного інструментарію.

Слід зазначити, що суть і специфіка таких технологій частково досліджувалась сучасною політологічною наукою, зокрема, такими дослідниками, як В. Горбатенко [10], Д. Арабаджиєв [1], І. Кресіна [11], С. Глазунова [7], котрі звертали увагу на значущість тих з цих технологій, які виявляють свою дію значною мірою на рівні підсвідомого і можуть апелювати до утворень суттєво ірраціональних, таких, що перманентно побутують на рівні підсвідомого у дезактивованому стані і актуалізуються в ході виборчих політичних кампаній з допомогою відповідних інформаційних засобів. Ці останні на даний час є значно менш дослідженими, і наша розвідка присвячується якраз деяким з них.

Політико-адміністративні технології є відносно нескладними за когнітивною структурою, але для застосування потребують наявності у відповідного суб'єкта належного адміністративного ресурсу. Це, передовсім, посідання конкретними особами вагомих адміністративно-владних посад, щодо яких у значної частини підлеглих, як складової відповідного електорального масиву, має місце суттєва підвладна залежність. Власне, ця залежність і зумовлює у багатьох відповідних виборчих ситуаціях простоту і дієвість такого роду технологій. Їхній технологізм передбачає забезпечення з допомогою доступних інформаційних засобів максимально можливого утвердження у свідомості максимального можливої кількості відповідних виборців вагомості, належності і неунікненності зазначеної залежності. У цьому контексті політичні міфи спроможні відіграти (і, часто відіграють) деяку дієву роль, але не надто значну, оскільки реальна підвладна залежність відповідних електоральних груп є для цих останніх цілком очевидною, інакше ця категорія політтехнологій просто не була б ефективною. Звісно, що такі технології можуть застосовуватися у тих суспільно-політичних умовах, які не передбачають належної захищеності відповідних груп виборців від, по суті, адміністративного тиску. При цьому роль політичних міфів, таких, як, наприклад, міф про телеологічну (у разі апеляції до сакральності – божественну) призначеність, виправданість, належність будь-яких адміністративно-владних органів, структур, осіб, що в них втілюються тощо, зводиться до абсолютизації у свідомості електорату ідеї про бажаність, правильність, освяченість максимальної стабілізації наявної в суспільстві політико-адміністративно-владної ситуації, з чого робимо висновок про жорстку необхідність у ході політичних виборів підтримувати політичні структури, які є на час проведення цих виборів при адміністративній владі на відповідному рівні.

Відповідні політико-соціальні технології є когнітивно складнішими і різноманітнішими, ніж згадані політико-адміністративні. Їх загалом доречно поділити на соціально-афіліативні, соціально-патронатні, соціально-ідентифікативні, соціально-винагородні та соціально-стабілізаційні. Кожна з цих категорій апелює до певної типової вагової соціальної потреби особи: соціально-афіліативні – до потреби в афіліації (вираженому схваленні соціальним середовищем особи в її поведінці, особистих властивостях, ціннісних орієнтаціях, ідеалах, принципах тощо); соціально-патронатні – до потреби у соціальній захищеності, піклуванні, опікуванні особи з боку соціуму, певному патерналізмі; соціально-ідентифікативні – до потреби у соціальному, груповому прийнятті, інкорпоруванні, визнанні особи своєю людиною, потреби вбачати спільні ідентифікуючі ознаки зі соціальним середовищем; соціально-винагородні – до потреби регулярного отримання особою від соціуму певних життєзабезпечуючих і жаданих винагородних ресурсів; соціально-стабілізаційні – до потреби у стабільних, позитивно-звичних умовах соціальної життєдіяльності особи і її впевненості в завтрашньому дні. Весь цей комплекс свого роду соціальних потреб людини є для останньої вкрай вагомим і незмінно актуальним, що і витворює відповідну базу напрацювання і застосування політико-соціальних технологій реалізації політичних виборів у тому їх аспекті, що насамперед стосується успішності взяття участі в них певної політичної структури, що відзначають, зокрема, такі дослідники, як Д. Арабаджиєв [1], М. Головатий [9], С. Глазунова [7], В. Берус [4].

Яким же чином виявляють себе роль і місце політичних міфів у напрацюванні і використанні політико-соціальних технологій? На відміну від згаданих вище політико-адміністративних технологій реалізації виборчої активності політичними структурами, такі технології є менш примітивними, когнітивно та інформаційно дещо складнішими, а політичні міфи виявляють себе в них вагоміше. Насправді, об'єктивно картина може бути зовсім не такою однозначною, але міф імперативно утверджує у свідомості відповідних осіб саме таке беззаперечно однозначне уявлення. Застосований у політичному вираженні, міф постає саме як політичний, і ті люди, які його засвоїли, задовольняючи потребу у схваленні відповідним соціумом певних їхніх вагомих особистих цінностей, здійснюють електоральну поведінку, в якій зацікавлена відповідна політична структура. Це застосування політичного

міфу в контексті політико-соціальної технології, що виражає її соціально-афіліативне втілення.

Соціально-патронатне втілення політичного міфу може бути проілюстроване міфом про пріоритетність для певної політичної сили, за умови її приходу до влади, піклування про соціально-економічні інтереси населення відповідної країни (або ж, за певних обставин, деякої соціальної страти відповідного суспільства: агровиробників – селян, фермерів, сільських кооператорів і т.п., середнього бізнесу, працівників сфери найманої праці тощо). Міфологізм відповідної декларованої позиції політичної структури полягає в тому, що зазначена пріоритетність насправді стосується політико-економічних інтересів самої цієї політичної структури, передовсім, її проводу, а не тих чи тих електоральних груп суспільства, щодо яких вона декларується і активно маніфестується.

Міф про онтологічну приналежність особи до певної соціальної групи (селян, пролетарів, християн, медиків, педагогів, військових, шахтарів і т.п.) виражає соціально-ідентифікаційне втілення політико-соціальних технологій. Конкретніше він розкривається у доволі широкому діапазоні варіацій: від декларування політичними партіями своєї політико-ідеологічної орієнтації на відповідні цінності (наприклад, залучення в назву політичної структури терміну «християнський» – Християнсько-демократична партія, Християнсько-соціальна злука тощо) аж до апеляції в ході проведення політичних виборів до певних професійних спільнот, таких, як військові, шахтарі, пролетарі тощо. І видавання здебільшого ситуативної приналежності особи за приналежність тотально-онтологічну (в чому насамперед і полягає міфічність цієї категорії політико-соціальних технологій) забезпечує серед тієї частини електорату, в якій «спрацьовує» імперативність цього політичного міфу, бажану для відповідної політичної сили електоральну поведінку.

Соціально-винагородне втілення політико-соціальних технологій спирається на міфічне утвердження в свідомості певної частини електорату уявлення про неминуче, закономірне, автоматичне отримання очікуваної, жаданої вагомої винагороди за умови приходу до влади відповідної політичної сили. Яскравим прикладом застосування цього варіанту політико-соціальних технологій є декларація комуністично-більшовицької партії Росії на початку ХХ ст., зокрема, гасло «Земля – селянам!». В історії СРСР надзвичайно зримо і явно проявились як міфічність цієї технології, так і її ефективність.

Нарешті соціально-стабілізаційний варіант втілення політико-соціальних технологій, який в основі містить політичний міф про збереження і утвердження стабільності наявного стану речей, обґрунтованої впевненості у завтрашньому дні для відповідних мас людей при тому, що на політико-адміністративному владному рівні зберігається як панівна певна політична сила. Він ілюструється політичними міфами, пов'язаними з гаслами на кшталт: «Голосуючи за ... (нинішню партію влади)..., ти забезпечуєш стабільність і порядок у країні в майбутньому!», «Підтримавши на виборах нас, ти убезпечиш суспільство від руйнівних потрясінь!» тощо. В реальності ж, як відомо, відповідна підтримка далеко не завжди таку стабільність забезпечувала, але застосування цієї версії політичних технологій нерідко давало його суб'єктам бажаний результат, що відзначають ціла низка сучасних російських авторів [16], серед вітчизняних – та ж Л. Хавкіна [17].

Та найбільш когнітивно складними і розмаїтими є відповідні політико-психологічні технології, до розгляду яких ми і перейдемо.

Політико-психологічні технології ґрунтуються на психологічних механізмах сприймання людиною політичної (ширше – суспільно-політичної) реальності, які виявляють свою дієвість через зв'язок з особистісними цінностями, ідеалами, моральними орієнтирами, стійкими уподобаннями, символізаціями, уявленнями про суспільну справедливість кожної конкретної особи. Оскільки сфера політичного втілюється передовсім на рівні великих мас людей, то зазначені утворення постають як типові цінності, ідеали, символізації тощо для відповідних електоральних груп, як це зазначають Р. Барт [2], М. Розумний [14], Д. Арабаджиєв [1], П. Демчук [8] та деякі інші дослідники.

Певним чином елемент власне політико-психологічної технологічності проявляється, приміром, коли певна політична структура гуртує деяку масу людей як своїх прибічників довкола своїх же стабільних символів. Тобто, коли якась політична партія у ході розгортання певної політичної виборчої кампанії збирає своїх симпатиків на певні публічні заходи, активно використовуючи при цьому свої партійні прапори, друковані інформаційні засоби зі своїм стабільним логотипом, гімни, марші, плакати тощо. У такий спосіб вона вдається до політико-психологічної технології консолідації своїх прихильників з апеляцією до їхніх типових символізацій. Часто застосування такої технології істотно посилюється, якщо у політичній структурі є широкий доступ до популярних, потужних засобів масової інформації, бо тоді такого роду апеляція отримує можливість одночасно бути реалізованою щодо великої кількості людей – мільйонів чи навіть десятків, а то й сотень мільйонів осіб.

Прикладом використання політико-психологічних технологій у політичних виборчих кампаніях є, зокрема, актуалізація інтересу електоральних мас до принципових (для значної частини цих мас) сторін суспільної життєдіяльності. Особливої інтенсивності таке використання набуває тоді, коли у суспільстві існує серйозне розходження між значними його частинами стосовно такого роду принципових речей. До останніх можуть належати питання релігійного життя суспільства, його політико-економічного устрою, використання мови (у певних випадках різних мов) у публічному вжитку, інтерпретації суспільством власної історії тощо.

При цьому істотним аспектом відповідних процесів є актуалізація значущості, вагомості, гостроти, злободенності, протиставленості (у відповідних ситуаціях) для різних частин відповідного суспільства і його електоральних груп тих чи тих принципових аспектів суспільної життєдіяльності. Такого роду актуалізованість виявляє себе на рівні свідомості конкретних людей, як осіб, що належать до відповідних великих соціальних груп конкретного суспільства. Тому тут на перший план виходять саме психологічні чинники, а досягнення високого рівня зазначеної актуалізованості одночасно і масово потребує застосування відповідних високодієвих засобів. Цю позицію окреслюють такі вітчизняні науковці, як М. Головатий [9], В. Горбатенко [10], І. Кресіна [11], серед зарубіжних – російський політолог і політик А. Савельєв [15].

Ключовим з них постає міф, що, будучи політично ангажованим, втілює себе як власне політичний міф.

В контексті політичних виборів відповідним політичним силам гостро необхідно домогтися масової актуалізації серед своїх наявних і потенційних прихильників інтересу і мотивації щодо певних принципів і аспектів суспільної життєдіяльності, уособленням неухильного відстоювання яких декларує себе дана політична сила. Причому важливо, щоб ці аспекти, принципи, ідеали поставали для зазначених прихильників як їхні особистісні цінності. І саме імперативна безапеляційність міфу, його емоційна насиченість та ірраціонально-підсвідома закоріненість в індивідуальній психіці відповідних осіб (як складових великих соціальних мас) якраз і дозволяють, попри часто-густо відсутність відповідного раціонально-об'єктивного обґрунтування такої актуалізації, успішно її досягати у необхідному особистісно-ціннісному втіленні.

Приміром, мова може політико-міфологічно утверджуватися у свідомості певної маси людей як один з ключових чинників відстоювання особою своєї особистої гідності.

Тобто, наприклад, особі, що проживає в Україні, відносить себе до етно-національної групи росіян, вважає своєю рідною мовою мову російську і звикла завжди послуговуватися нею не лише у приватному, а й у публічному спілкуванні, у контексті застосування політико-психологічних технологій може подаватися як імперативно-безапеляційна (отже, міфічна) політична позиція, зорієнтована на необхідність послідовної безкомпромісної боротьби за власне право завжди публічно спілкуватися лише російською мовою, тотально ігноруючи при цьому українську мову, вимагати, щоб всі інші громадяни України спілкувалися з нею лише російською і щоб ця остання набула в Україні статусу державної мови (хоча б поруч з українською). При цьому така позиція міфічно ж трактується як належне відстоювання

певних своїх природних прав, особистої гідності й принципів суспільно-політичної демократичності життя країни як такої.

Відповідно, політична сила, що декларує себе, скажімо, як захисниця політичних і особистих прав так званого «російськомовного» населення в Україні, застосовуючи зазначену політико-психологічну технологію, активно поширюючи у ході розгортання політичної кампанії напрацьовану на основі цієї технології інформацію, використовує це як дієвий ресурс мобілізації значного сегмента українських електоральних мас для свого виборчого успіху. При цьому слід зазначити, що має місце деяка історична динаміка рівня вираженості ефективності цієї технології. Так, впродовж декількох останніх років дієвість цієї технології в нашій країні помітно знизилась, що, звісно ж, є позитивною тенденцією суспільно-політичного життя, і відбулося це, передовсім, під тиском драматичних, а то й трагічних обставин агресії РФ проти України.

Яскравий вияв політичної міфологізації виборчих політичних кампаній через дію політико-психологічних технологій – це формування політичними структурами бажаного позитивного для своїх лідерів і бажаного негативного для лідерів конкуруючих політсил іміджу у суспільній свідомості, у свідомості певних соціальних груп та окремих осіб. Для забезпечення належного ефекту залучаються фахівці-експерти: іміджмейкери, політ-технологи, соціологи, політичні психологи, політ-маркетологи і т.п. У кінцевому підсумку всі вони виступають у ролі політ-міфологів, міфологізаторів політичної реальності, які політико-психологічними технологічними засобами міфологізують одні психологічні постаті у бік їх глорифікації, харизматизації і звеличення, а інші – у протилежний бік – дискредитації, нівеляції і демонізації, що відображено у низці праць таких авторів, як П. Демчук [8], Р. Курлишук [12], В. Берус [4], С. Глазунова [7].

Якщо проаналізувати хід виборчих політичних кампаній різних рівнів до різних владних органів в Україні 2014-2017 років, то легко пересвідчитись у широкому і небезуспішному застосуванні зазначених, зокрема, політико-психологічних, технологій, у яких саме політико-міфологічна складова постає як ключовий дієвий компонент.

Варто зазначити, що сучасні політичні міфи функціонують у дуже динамічному інформаційному просторі, який висуває до них вимогу перебувати у постійній готовності до добудовування і перебудовування, зміщення ключового акцентування власних змістів, приміром, від ідентифікації з певними наявними загальними суспільними переживаннями через апеляцію до деяких межових психо-соціальних станів відповідних мас людей – до актуалізованих ритуалізацій-символізацій з орієнтацією на оперування певними символами тощо.

Постаючи визначальним засобом-механізмом політико-психологічних технологій, політичний міф і в ході виборчих політичних кампаній, і в ширшому вимірі суспільно-політичної життєдіяльності фактично будь-якої сучасної країни реалізує, окрім виборчо-технологічних і подібних до них функцій, зокрема, мобілізуючої, дуже важливі загально-суспільні функції, які, в одній з їх моделей, зводяться до соціально-організуючої, орієнтаційної, об'єктивуючо-упорядковуючої, нормативної та аксіологічної, як зазначають С. Глазунова [7], М. Головатий [9], О. Яцунська [20].

І в ході політичних виборів, і поза ними, відповідні політичні міфи організують окремих осіб і певні соціальні групи суспільства у відносно згуртовані спільноти громадян, що готові, принаймні, періодично, діяти спільно, скоординовано, узгоджено, без чого будь-яке суспільство не змогло б тривалий час існувати як деяка єдність, цілісність. Це вияв соціально-організуючої функції політичного міфу.

Стабільне суспільне життя неможливе без дієвого системного набору деяких вагомих імперативних орієнтирів суспільно-політичної життєдіяльності, наприклад, належного політико-економічного укладу, ролі приватної власності, специфіки діючої системи права, ключових засад інтерпретації власної історії і т. п. Знову ж, у забезпеченні такої дієвості виняткова роль належить втіленню орієнтуючої функції політичного міфу.

Розуміння сутності багатьох реалій соціального життя саме по собі не може бути раціонально беззаперечним, а без такої беззаперечності для значної частини суспільства останнє не може ані сформуватися, постати чимось стійким і перспективним у своєму існуванні, ані існувати як стійка, тягла в історичному часі даність. В цьому аспекті буття суспільства виявляє себе об'єктивно-упорядковуюча функція політичного міфу.

Спільна життєдіяльність людей у контексті будь-якого суспільства є можливою лише за умови, якщо вона регулюється деякою системою нормативів, правил, канонів, поведінкових моделей, які приймаються більшістю суспільства як прийнятна, належна, імперативна даність, без якої суспільне життя є неможливим, більше того, без якої воно втрачає сенс і людську сутність. Яскраво виявляє себе в утвердженні, усталенні і закріпленні такої системи суспільних регулятивів нормативна функція політичного міфу.

Звісно ж, будь-яка людська спільнота лишень тоді і доти є власне такою, коли і доки вона культивує певну систему людських цінностей, тобто, таких ідеалів, взірців, сакралізацій, які кардинально відрізняються від домінантів буття будь-яких репрезентантів тваринного світу, від суто біологічно обґрунтованих раціональних модальностей життєдіяльності тварин: вітальних потягів, потреб у рідині, їжі, задоволенні репродуктивно-копуляційних інстинктів, інстинкту самозбереження тощо, і постають над ними, маючи вищу детермінаційну силу щодо людської поведінки і буття загалом. І це може бути забезпеченим тільки через втілення аксіологічної функції саме міфу, значною мірою міфу політичного, що зазначається, зокрема, у роботах вітчизняного автора Д. Арабаджієва [1], та зарубіжних авторів К. Хюбнера [18], П. Бергера і Т. Лукмана [3], Е. Cassirera [21].

Повертаючись до аналізу місця і ролі політичної міфології у виборчих технологіях, зазначимо, що інформаційна політична активність, а це – один з ключових аспектів політичної активності як такої, політична активність у контексті інформаційного простору суспільства, – проявляє себе в чотирьох основних інформаційно-презентаційних форматах: політичної агітації, політичної пропаганди, політичного PR (системи політичних інформаційних зв'язків з громадськістю) і політичної реклами. Кожен з цих форматів має свою специфіку, та у всіх них, зокрема, під час виборчих політичних кампаній, активно застосовуються спеціальні технологічні засоби, які спираються на використання відповідних політичних міфів.

При цьому слід розуміти, що на практиці конкретна інформаційна політична активність, як правило, не постає у чистому вигляді як, скажімо, політична пропаганда чи політична реклама, а становить собою деяку суміш, своєрідний гібрид, що включає окремі елементи різних зазначених форматів такого роду активності. Це зумовлюється як конкретними практичними цілями продуцентів відповідного інформаційного продукту, так і їх можливостями, зокрема, рівнем інформаційної забезпеченості, організаційного ресурсу, професійним рівнем тощо. І, відповідно, інформаційний простір більшості сучасних країн наповнений, зокрема, потоками гібридного політико-інформаційного продукту. Оскільки сучасний світ найбільш масовано наповнюється інформацією, пов'язаною з економічним (у широкому розумінні) виміром його буття, то найбільшого розповсюдження серед інформаційно-презентаційних форматів суспільної життєдіяльності нині набула власне реклама, що є одним з визначальних елементів економіко-бізнесової діяльності як такої. А тому найчастіше інформаційно-презентаційна політична активність у сучасному світі постає як гібрид, у якому переважають ознаки політичної реклами, як справедливо стверджують Л. Геращенко [6], Р. Курлищук [12], Л. Хаврина [17].

Звідси, вочевидь, схильність багатьох аналітиків, що виявляють професійний інтерес до явища інформаційної політичної активності, розглядати останню загалом, не завжди вдаючись до послідовно диференційованого відповідного аналізу цього явища.

Політична реклама у виборчих політичних кампаніях найбільшою мірою, з-посеред інших політичних інформаційно-презентаційних діяльностей, застосовується ще й тому, що ці кампанії часто-густо набувають форми своєрідних «ф'ючерських» торгів, коли політичні сили, що беруть у них участь, пропонують в обмін на електоральну підтримку, голоси

виборців, готовність, за умови отримання в результаті виборів певної влади, задовільнити певні актуалізовані потреби і мотиви, відстояти певні інтереси та цінності, втілити деякі бажання та мрії цих останніх. Відповідна інформаційна політична активність набуває виразних ознак рекламування власного політичного «товару» (обіцянок, суб'єктів втілення цих обіцянок – політичних діячів, «афільованих» з цими обіцянками ідей і т.п.).

Політична реклама спирається при реалізації на відповідні політико-міфологізаційні можливості. Використовуються такі політико-міфологізаційні прийоми як тенденційна деформація світогляду через апеляцію до позірної подібності різносутнісних явищ, сакралізація певних суспільно значущих свідомісних змістів, дифамація референтних історичних постатей тощо. Ефективність втілення таких прийомів досягається ажитацією відповідних емоційно-почуттєвих реакцій, апеляцією до високозначущих дієвих символізацій, змішуванням посутньо відмінних політичних змістів і подібних психологічних і психо-соціальних механізмів, як це відзначають П. Демчук [8], М. Лукинюк [13], К. Гаджиев [5], Л. Хаврина [17].

Ілюстрацією застосування згаданих прийомів є політичний дискурс, в якому ототожнюються сучасні дії України в захисті себе від російської агресії та агресивна політика фашистського та нацистського режимів у ХХ ст., мусування спільності долі України та Росії у Другій світовій війні та виняткової ролі в цьому Росії, інформаційна політико-психологічна атака на окремих національних героїв України часів Другої світової війни, тощо. Весь такого роду дискурс, окрім дезорієнтуючого впливу на сучасне українське суспільство, на догоду РФ використовується відповідними політичними силами в Україні в ході виборчих політичних кампаній і буде ще певний час використовуватись як політико-міфологічний ґрунт політико-психологічного технологічного забезпечення їх реалізації.

Підсумовуючи, зазначимо, що політична міфологія є вагомою і невід'ємною складовою суспільно-політичного життя будь-якого суспільства, займаючи при цьому, зокрема, одне з чільних місць у сучасних виборчих політичних технологіях, і тому потребує подальших політологічних і суміжного профілю наук досліджень, зокрема, у конкретиці процедур і механізмів вияву її впливу на соціально-політичну життєдіяльність сучасного суспільства, зокрема, у контексті політичних виборчих кампаній.

Використана література:

1. Арабаджієв Д.Ю. Політичний міф як фактор розвитку сучасної політичної свідомості. Дис. ... канд. політ. наук. ЗНУ, Запоріжжя, 2006. 181 с.
2. Барт Р. Мифологии. Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 234 с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Москва: Academia-центр, 1995. 324 с.
4. Берус В.В. Современная социально-политическая мифология // Политическая жизнь и мысль: история и современность. Барнаул: Тарус, 1993. С. 38-56.
5. Гаджиев К.С. Введение в геополитику. Москва: Логос, 1998. 416 с.
6. Геращенко Л. Л. Реклама как миф // Обсерватория культуры : журнал-обозрение. – 2006. № 2. С. 27-29.
7. Глазунова С. М. Політичні міфи як чинник мотивації політичного вибору в контексті інтеграційних процесів в Україні. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum (дата звернення: 18.04.2018)
8. Демчук П. О. Обережно, політичні міфи: філософсько-політологічний трактат. Київ: Молодь, 2006. 204 с.
9. Головатий М. Політична міфологія. Київ: МАУП, 2005. 148 с.
10. Горбатенко В.П. Модернізація українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів. Дис. ... докт. політ. наук. Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. Київ, 1999. 379 с.

11. Кресина І. Українська національна свідомість у контексті сучасних політичних процесів: Дис. ... докт. політ. наук. Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. Київ, 1999. 451 с.
12. Курлищук Р. Политическая реклама: сфера мифотворчества или его продукт? // Бренное и вечное: политические и социокультурные сценарии современного мифа : материалы Всерос. науч. конф. 11-12 октября 2005 г; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2005. С. 119-121. URL: <http://brenное-i-vechnoe.narod.ru/05-27.html> (дата звернення: 22.04.2018)
13. Лукинчук М. Обережно: МІФІ. Київ: Вид. ім. О.Теліги, 2000.
14. Розумний М. Алгоритми національного самоопанування. Київ, 2008. 112 с.
15. Савельев А. Политическая мифология Москва: Логос, 2003. URL: <http://savelev.ru/book/?ch=367> (дата звернення: 22.04.2018)
16. Формирование и функции политических мифов в постсоветских обществах: Сб-к науч. трудов Москва: РГГУ, 1996. 518 с.
17. Хавкина Л. Політична реклама як міф про суспільно-політичну сферу буття соціуму в аспекті етики URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/zpndzp/2008/Chawkina_L.htm (дата звернення: 05.04.2018)
18. Хюбнер К. Истина мифа. Москва: Республика, 1996. 448 с.
19. Шайгородський Ю. Міфологія як засіб моделювання політичної реальності // Віче. 2009. № 15. С. 35-38.
20. Яцунська О. Електоральні міфи та їх використання у президентській виборчій в Україні URL: http://ebk.net.ua/Book/law/jazunska_tdp/part2/401.htm (дата звернення: 15.04.2018)
21. Cassirer E. Der Mythos des Staates. Frankfurt a. M., 1994. 355 p.

Gnatko M. Political mythology in the context electoral political technologies

The article is devoted to the analysis of electoral political technologies as a system of methods, means and concrete tools of realization by political forces of struggle for administrative and political power in society. The emphasis is made on the allocation of space and the expression of their role in these technologies of political mythology in the form of concrete, dynamic in their being and functioning, actualized political myths. In this sense, account is taken of the fact that the most clearly these myths show their respective essence in political and psychological electoral technologies.

Keywords: myth, political myth, political mythology, electoral political technologies, election political campaign, political advertising, functions of myth in politics.

УДК 321.2:342.721

Гіоане І. М.

**ПРОБЛЕМА ПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ
В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

У статті розглядається проблематика політичного вибору, що буває ситуативним або ж осмисленим, внутрішньо вивіреном, свідомим. Стверджується, що незалежно від мотивації, політичний вибір є вибором змісту та напрямів політичного мислення та дії, які визначають суспільний статус особистості, її роль у житті держави і суспільства. Актуальність дослідження проблематики політичного вибору пов'язана з тим, що життя людини в царині політики пронизане саме вибором, завдяки якому вона визначає свою громадську позицію, напрями політичної діяльності, обирає партнерів чи приєднується до тієї чи іншої політичної сили.

Ключові слова: людина, політика, політичний вибір, культура, політична культура, свобода, відповідальність.