

2. Бабкіна О.В. Демократичні детермінанти трансформації українського суспільства // Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: 8-9 лютого 2006 р. / Укл. Г.О.Нестеренко / За ред. В.П.Беха. – К.:НПУ імені М.П.Драгоманова, 2006. – 364с. – С.8-15.
3. Карнаух А. Становлення політичної культури молоді в умовах демократизації сучасного українського суспільства. Дис.канд.політ.наук: 23.00.03 / Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. – К., 2006. – 236 с.
4. *Лекції з політології*: [Навчально-методичний посібник] / За ред. О.В. Бабкіної, В.П. Горбатенка. - К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009. – 332 с.
5. *Політична опозиція*: теорія та історія, світовий досвід та українська практика. Матеріали науково-практичної конференції / Відп. ред. І.М.Варзар. — К., 1996. — 224 с.
6. *Політологічний енциклопедичний словник* / За ред. В.Д. Бабкіна, В.П.Горбатенко, Ю.С.Шемшученко. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
7. Ротар Н. Діалогові форми політичної участі: передумови та перспективи становлення в Україні // Політичний менеджмент. – 2007. - №1. – С.14-23.
8. Рябов С. Опозиція як джерело альтернативної політики // Вибори та демократія. – 2005. - № 4 (6). – С. 10-21.

*Денисюк Світлана Георгіївна,*

*кандидат політичних наук, докторант*

*кафедри політичних наук НПУ ім. М.П. Драгоманова*

УДК 32:316

### **СТЕРЕОТИПИ ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*У статті комплексно досліджено стереотип як специфічну форму політичної комунікації, його роль у формуванні політико-комунікаційного простору. Проаналізовано механізми впровадження стереотипу в масову свідомість громадян за допомогою засобів масової інформації, що спрощує сприйняття населенням інформації в процесі політичної комунікації.*

**Ключові слова:** політична комунікація, стереотип, установка, засоби масової інформації, політичне маніпулювання.

*В статье комплексно исследовано стереотип как специфическую форму политической коммуникации, его роль в формировании политико-коммуникационного пространства. Проанализированы механизмы внедрения стереотипа в массовое сознание граждан посредством СМИ, что упрощает восприятие населением информации в процессе политической коммуникации.*

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, стереотип, установка, средства массовой информации, политическое манипулирование.

*The stereotype as a form of political communication and its role in the establishment of a political-communicative space is comprehensively studied in the article. The mechanisms of stereotype introduction in the mass consciousness of people with the help of mass media which simplify understanding the information in the process of political communication are analysed.*

**Key words:** political communication, stereotype, setting, mass media, political manipulation.

Актуальність дослідження політичної комунікації обумовлена багатогранністю і складністю цього феномену. Ефективна політична комунікація сприяє розвитку суспільства, гармонізації відносин між громадянами і політиками, зростанню рівня культури і свідомості

населення тощо. Відомо, що під політичною комунікацією розуміють сукупність процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що спрямовують та структурують діяльність складових політичної системи і громадянського суспільства. Найчастіше у визначеннях цього поняття мова йде про інформаційний вплив політичних акторів один на одного та їх вплив на суспільство з приводу влади і владно-управлінських відносин. Оскільки комунікація – це ще й сприйняття інформації, сенсу, прийняття рішень, то важливим є вивчення психологічних феноменів, які є чинниками і формами цього процесу, зокрема, стереотипів.

Взагалі дослідження проблем політичної комунікації досить різнопланові і відбуваються в рамках різних дисциплін. Варто відзначити праці Б. Барельсона, Д. Белла, Г. Блумера, Ю. Буданцева, Н. Вінера, М. Коттре, Г. Лассуелла, П. Лазарсфельда, У. Ліппмана, Н. Лумана, Г. Маклюена, Т. Парсонса, К. Сайне, У. Уівера, Р.-Ж. Шварценберга, Ю. Хабермаса та ін..

Сучасні науковці приділяють увагу питанням комунікації та чинникам, що її формують (компетентності, політичній культурі і свідомості громадян та ін.): В. Андрущенко, О. Бабкіна, В. Бебик, І. Варзар, М. Головатий, О. Гриценко, С. Демченко, М. Карашук, В. Корнієнко, Г. Почепцов, О. Ромашко, С. Телешун, Ю. Шайгородський, М. Шульга Д. Яковлев та інші.

При досить інтенсивному вивченні комунікаційних процесів, недостатньо уваги приділяється механізмам сприйняття політичної інформації, зокрема, стереотипам, які детермінують участь людей у політико-комунікаційних процесах, в якості мотивуючих або гальмуючих чинників.

Тому, виходячи із практичної і теоретичної актуальності теми, метою статті є аналіз стереотипів та установок як форми політичної комунікації між політичними суб'єктами і громадянами.

Розглядаючи політичну комунікацію, як процес обробки і засвоєння інформації, відзначимо, що він відбувається на рівні свідомості за участі підсвідомої сфери. Звичайно, на сприйняття впливає досвід, менталітет, рівень політичної культури і свідомості людини, стереотип і установки. Так, поняття «стереотип» вперше було введено в обіг американським журналістом У. Ліппманом як спрощене, задалегідь прийняте уявлення, яке не витікає з власного досвіду людини. Він виникає на основі опосередкованого сприйняття об'єкту: «Нам говорять про світ до того, як пізнаємо його на досвіді». Стереотипи спочатку виникають спонтанно, через «неминучу потребу в економії уваги». Вони сприяють формуванню традицій і звичок. «Вони — фортеця, що стоїть на варті наших власних традицій, і під її прикриттям ми можемо відчувати себе безпечно в тому становищі, яке ми маємо» [1].

Стереотипи впливають на формування нового емпіричного досвіду: «Вони наповнюють свіже бачення старими образами і накладаються на той світ, який ми маємо в своїй пам'яті». Хоча ступінь їх адекватності надзвичайно лабільна, стереотипи — переважно неадекватні образи об'єктивної реальності, засновані на «помилці людини, яка за звичкою приймає упереджене за бачення». «Стереотип однозначний; він ділить світ на дві категорії — на «знайоме» і «незнайоме». Знайоме стає синонімом «добре», а незнайоме — «погане»» [1].

Взагалі люди різних типів суспільств схильні до «спрощеного мислення». Цю думку підтверджує Т. Мадржицький: уявлення, які виникають в наших головах, є спрощенням дійсності [2]. Сучасна людина, через постійно зростаючий вплив політичної інформації, яка підлягає її сприйняттю, вдається до зростаючої кількості таких спрощень. У суспільстві, де досить проста сукупність процесів політичної комунікації, такі спрощення можуть досить вірно відображати дійсність. Щодо сучасного суспільства, яке характеризується значною складністю основних зв'язків, то існує розбіжність, яка поглиблюється, між простими, буденними уявленнями і об'єктивною політичною дійсністю.

Так виникають стереотипи, які виступають в якості умовних «ярликів», що наклеюються на політиків, політичні партії і рухи, явища політичного життя. Вони глибоко зачіпають сприйняття в процесі політичної комунікації, беруть участь в створенні стійких

поглядів, які визначають помилкове відношення до певних ідей, політичних суб'єктів, що в цілому спотворює комунікацію, створює простір хибної взаємодії. Більш того, в процесі політичної комунікації важко зруйнувати стереотипи. Наприклад, стереотип, що політика є чоловічою справою. Антижіночі настрої базуються на уявленнях про те, що чоловіки від природи сильніші в різнобічному розумінні цього поняття. Отже, жінка, яка приймає участь у виборах в якості кандидата на певний пост, змушена постійно долати недовіру і скептицизм електорату. Ще один приклад: досить часто громадяни відносять політика до певної соціальної категорії і приписують йому всі її типові риси. Політичний діяч, указуючи свою професію, неминуче актуалізує у населення існуючу думку про представників цієї професійної сфери тощо.

До того ж, стереотип в процесі політичної комунікації виконує оцінкову функцію. Стосовно точки зору У. Ліппмана: стереотип є нейтральним. Оцінювання виступає у вигляді установки, емоційного спілкування. Стереотип — не просто спрощення, він «надзвичайно заряджений відчуттями» [1]. Оцінковим елементом стереотипу є установка, що завжди свідомо детермінована, оскільки стереотип, виражаючи почуття особи, її систему цінностей, завжди співвіднесений з груповими почуттями і груповими діями. Тобто можливою є єдність стереотипів у тих або інших суспільно-політичних інститутах і політичних системах. Тому стереотипи ефективно управляють всім процесом сприйняття в політичній комунікації, будучи еталоном оцінки і відповідно захисту особи, що входить до певної групи.

Звичайно, стереотипізація виконує і позитивну роль в комунікаційному процесі: вона є найважливішим когнітивним процесом, що опосередковує поведінку людини, допомагає їй орієнтуватись в політичних процесах. Так, стереотип впевнено можна вважати атрибутом людської психіки, а «стереотипізовані» поняття, оцінки, категорії є закріпленими в суспільній свідомості «згустками» суспільного досвіду, як властивості та явища, що повторюються. Стереотипи є швидкими раціональними думками, які люди іноді використовують для додавання сенсу подіям, оскільки спроба зрозуміти складний світ політики «з нуля» є тривалим процесом. Навіть якщо стереотипи помилкові, вони все одно виконують певну «функцію реальності».

Більшість дослідників єдині щодо того, що стереотипи можна «нав'язати» і «нав'язують» через ЗМІ, при цьому їх формування проходить етапи, внаслідок чого складний об'єкт зводиться до схеми добре відомих ознак. У книзі «Засіб для мільйонів» Р. О'хара називає такі етапи: 1 — «вирівнювання» (leveling), 2 — «посилення» (spargening), 3 — «асиміляція» (assimilation). Спочатку складний об'єкт зводиться до декількох готових, добре відомих форм, а потім виділеним характеристикам об'єкту додається особлива значущість порівняно з тією, яку вони мали, будучи складовими елементами цілого. Нарешті, обираються «вирівняні» і «посилені» риси об'єкту для побудови образу, близького і значущого для певного індивіда. Людина, яка звикла до ситуації, знайомих умов політичної комунікації, реагує автоматично. «Інтенсивність реакції, — на думку О'Хара, — залежатиме від інтенсивності емоційного впливу, від мистецтва маніпулювання стереотипами» [3].

Думка вчених щодо формування стереотипу в просторі комунікації різниться. Так, одні вчені вважають, що стереотипи суспільної свідомості завжди спеціально організовані і функціонують на основі певного замовлення. Інші науковці у формуванні стереотипу надають переважне значення чуттєвому досвіду. Треті, погоджуючись з тим, що стереотипне мислення утворилося стихійно, підкреслюють, що стереотипи підтримуються свідомо, за допомогою спеціальних та історично впроваджених в буденну свідомість апріорних думок, які пронизують політику. Ми підтримуємо останню думку, яка належить П. Рікьюру [4].

Розглядаючи стереотип як специфічну форму, суттєву роль відіграє проблема співвідношення його стійкості і мінливості. Низка дослідників (К. Макколі, К. Стіт, М. Сегал), звертаючи увагу на стійкість стереотипів, помітили, що інформація, яка спростовує щось, розглядається як виняток, що підтверджує правило. Проте практика доводить, що стереотипи реагують на нову інформацію, особливо на драматичні політичні події. Зміна стереотипу відбувається при акумуляції великої кількості інформації, яка спростовує іншу.

Історія розвитку України має чимало прикладів зміни і зникнення соціальних стереотипів, що було пов'язано із зміною економічних, політичних, соціальних умов життя. Так, існували гасла і стереотипи, які слугували ідеологічним обґрунтуванням соціалізму: «Соціалізм — найпрогресивніша система в світі», «В нашій країні реалізовані вищі форми демократії», «Марксизм — вічне живе революційне учення», «Справа Леніна живе і перемагає» тощо.

Нова епоха принесла нігілістичне розуміння минулого, прийшли нові стереотипи: «Захід нас врятує», «Капіталізм — кращий зі світів», «Фермер нас нагодує» тощо. Пізніше увійшли до вжитку такі стереотипи: «Україна продана по частинах», «Росія перетворюється на колоніальну країну», «Всі члени уряду мають рахунки в Швейцарському банку», «Вся міліція працює на мафію», «Всі депутати — хабарники» тощо.

Результати соціологічних опитувань в Україні демонструють, що в масовій свідомості українців превалюють стереотипи, що склалися раніше, стосовно проблем розподілу, забезпечення, добробуту. Нові стандарти в оцінках і підходах щодо нових ситуацій, суперечностей в різних шарах суспільства закріплюються по-різному. Менш освічені і урбанізовані верстви населення проявляють меншу критичність до нової інформації. Навпаки, спостерігаються ознаки радикалізації, політизування, активізації свідомості найбільш освічених людей. «Старе» покоління є прихильником «твердої руки», яка наведе лад в Україні. У цієї частини населення збережені стереотипи «оборонної свідомості» — відмова від орієнтації на чужий досвід [5].

Більше зон консенсусу і менше розбіжностей проявляють різні групи населення щодо внутрішніх проблем. Гострі проблеми матеріального становища сімей (невеликі доходи, інфляція) зачіпають більшість громадян, тому стереотипи нерідко виявляються загальними для всіх. Це підтверджує висновок Е. Орлової: «Соціальний стереотип існує там, де існує згода різних людей щодо об'єктів і ситуацій. Чим вище ступінь узгодженості між оцінками різних людей, тим більше вираженим вважається соціальний стереотип».

Так, у свідомості українців зберігся стереотип — «філософія надії», орієнтований на ідеальні зразки суспільного життя. За результатами соціологічних досліджень можна побачити, що безглуздість, хаотичність, безладність оцінюються суспільною свідомістю як випадкові, тимчасові явища, зумовлені конкретними обставинами громадського або психологічного порядку. Президент або міністр є поганим, а якщо усунути ці обставини — прийде рай.

Розглядаючи стереотипи політичної комунікації, цікавими є відмінності у представників різних націй. Наприклад, американці виховуються так, що не вірять в безвихідність ситуації, а вважають, що при відповідному вмінні і зусиллях будь-яке завдання можна розв'язати. В їх свідомості прояв слабкості є особистісною катастрофою, тому досить частими є гіпертрофовані домагання, які можуть привести до важких невротичних розладів. Так, американські психологи радять позбавитись від такого стереотипного відношення до себе: «Вам не потрібно працювати добре — працюйте погано. Ви все одно працюватимете добре, оскільки не знаєте, як працювати погано». Такий «дозвіл» знімає напругу людини [5].

Українці ж схильні очікувати прихід месії, який побудує комунікацію, гармонізує відносини і розв'яже всі проблеми в суспільстві. До того ж, у побудові демократичної політичної комунікації комплекс меншовартості, певна відстороненість від активних дій, маніхейство та інше, що підживлює такі стереотипи, як «краще не втручатись», «моя хата справа», «мовчання золото» тощо, гальмують процеси демократизації політичної комунікації.

Однак не дивлячись на «живучість» стереотипу, він не вічний. Він формується під впливом двох чинників: несвідомої колективної переробки інформації та індивідуально-соціокультурного середовища, а також при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою засобів політичної комунікації. Серед умов першого порядку можна виокремити: рівень освіти, інтелекту, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі, місце проживання тощо. Враховуючи предмет нашого дослідження і, базуючись на праці Д. Теджфел, відзначимо низку функцій стереотипу в просторі політичної комунікації:

1. Люди легко проявляють готовність давати великим соціальним групам недиференційовані, грубі і упереджені оцінки.
2. Ці характеристики стабільні протягом тривалого часу.
3. Стереотипи трансформуються під впливом соціальних, політичних змін, але цей процес відбувається вкрай повільно.
4. Стереотип стає виразнішим і ворожим, коли виникає боротьба між групами.
5. Стереотипи встановлюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення зрозумілих уявлень про ті групи, до яких вони належать.

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що стереотип є механізмом взаємодії, простою формою політичної комунікації, результатом взаємного тяжіння і культурної напруги, що одночасно характеризує ступінь політичної соціалізації людей. Сила стереотипів, на думку А. Тертичного, полягає в автоматизації мислення, допомогі без всяких ускладнень давати оцінку тим політичним явищам, яких стосуються стереотипні думки. Стереотипна думка — «гнилий капіталізм» — дозволяла займати чітку позицію стосовно капіталізму взагалі, але цей стереотип «працював» і до інших понять, народжених в капіталістичному світі («гнилий капіталізм», «гнилий лібералізм», «показне милосердя») [6].

Попередній розгляд природи стереотипу в політичній комунікації дає підстави стверджувати, що є наявним його зв'язок в свідомості людей із потужним впливом ЗМІ, що формують відношення до політики; поведінку громадян, відтворюючи вчинки «героїв» ЗМІ тощо. Так, вивчивши досвід західної пропаганди, В. Артемов виявив ефективні прийоми впливу на людей, що допомагають формуванню стереотипів в комунікації. Це використання збігу інтересів, зовнішня схожість події з навіюванням, прив'язка нових стереотипів до старих; прийом підміни стереотипів; зсув фокусу уваги; випинання відчуттів окремих груп, стимулювання зіткнень тощо.

В процесі політичної комунікації фахівці з пропаганди створюють в аудиторії не нові потреби, а намагаються пристосувати настрої мас до своїх цілей, а саме, мети комунікації. На нашу думку, ЗМІ штучно спрощують дійсність, що дозволяє впроваджувати спрощені стереотипи і давати готові прості відповіді на проблемні питання комунікації. Зрозуміло, що через обмеженість часу і простору комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її простих елементів. Аудиторія також не має достатньої кількості часу і енергії, щоб сприйняти політичну інформацію в деталях, тому вона і сама вимагає спрощеної версії (Р. Хіберт, Д. Ангарайт, І. Борн). В умовах такого політико-комунікаційного простору збігається попит і пропозиція. Просте вирішення певної проблеми складається із стандартних дій, сконструйованих за допомогою певного «ключа», який отримується в результаті соціального навчання, особливо через систему ЗМІ.

Проте потрібно враховувати й те, що людина прагне поваги до себе, щоб довіряли її інтелекту, надавали можливість самій робити висновки з отриманих фактів. Тому свідомо або несвідомо вона опирається спробі нав'язати їй готову, сформульовану точку зору. З одного боку, громадянин сприймає прямолінійні заяви, як замах на його право вибору з декількох можливих варіантів. Фахівці в галузі комунікації завжди повинні залишати об'єкту впливу ілюзію вибору. З іншого боку, реальний світ складний і різноманітний, а просте, одновимірне трактування політичних подій і явищ вступає в суперечність з властивим людині відчуттям складності і багатовимірності світу, викликаючи в ній опір і недовіру.

Це не зовсім узгоджується з концепцією У. Ліппмана, який розглядав громадську думку як щось стереотипізоване, повне забобонів і штампованих уявлень, що нібито ставить під сумнів можливість особи протистояти впливу ЗМІ. Проте, на нашу думку, завдання ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці і формуванні бажаного емоційного відношення до цієї інформації, але і залученні людини до діяльності, реальної політичної комунікації. Якщо суспільство зацікавлене в активних громадянах, йому вигідно формувати адекватну свідомість і створювати реальну картину світу.

Сьогодні за браком часу, за умов інших обмежень організаційного порядку, а також необхідності забезпечення оперативності і максимального впливу на аудиторію приводять до

того, що журналісти віддають перевагу видовищним або сенсаційним подіям, «виривають» їх з широкого контексту. Споживачі повідомлення вимушені трактувати їх з урахуванням звичних механізмів прийняття політичних рішень. Таким чином, вони, на думку Т. Томпсона, отримують «готовий спосіб упаковки споживання духовної їжі». «Вистава, яка розігрується ЗМІ, тонко підводить індивіда до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного панування. Проблеми часто розглядаються схематично, робиться все та ж ставка на стереотипи. Нерідко при наданні інформації використовується дихотомія: «законний—незаконний» [7]. Така спрощена система не сприяє виробленню обґрунтованих позицій громадян у процесі взаємодії.

Так, якщо раніше в офіційній пресі насаджувався стереотип патерналістської держави, як гаранта матеріального становища людей, були розповсюдженими стереотипи щодо політичної системи, як ідеї тоталітарної рівності і непорушності ідеологічної формули «соціалістичний вибір» (у буденній свідомості за допомогою ЗМІ закріплювалися поняття «планово-ринкова економіка», «соціалістичний ринок»), то сьогодні насаджуються такі стереотипи: «альтернативи капіталізму немає», «приватна власність — гарант процвітання суспільства».

Для впровадження нових стереотипів використовуються імпліцитні форми впливу, до специфічних їх прийомів можна віднести — підміну однієї проблеми іншою. Так, наприклад, до виокремлення Прибалтики від СРСР, проблема захоплення політичної влади переносилася на іншу — протистояння, національний конфлікт: «росіяни—литовці». У процесі комунікації влади з населенням здійснювалося перенесення головного сенсу на другорядний: на одну дошку ставилися жертви і зловмисники.

Ті ж самі прийоми використовуються і при освітленні сучасних політичних подій, наприклад, в Чечні. Протягом тривалого часу офіційна інформація обходила мовчанням факт входження значних російських формувань на територію Чечні (поки не почалася широкомасштабна діяльність армії). Актуальна проблема спочатку була перенесена на незначну — обговорення суми, яку отримали росіяни офіцери-«найманці» за «добровільну» участь у військових діях на території Чечні.

В західних країнах в політичній комунікації використовуються такі ж маніпулятивні прийоми. Наприклад, в освітленні військових подій в Югославії: обирається другорядна ознака (не видова, а родова), вживаються вирази «захисна реакція», «обмежений повітряний удар», використовуються помилкові позначення: «моральний борг» США, «програма об'єднаних сил демократії» тощо.

Досить часто вдаються до ефекту смислових «ножиць», коли в повідомленні використовується ім'я, але не указується сенс, використовуються соціолінгвістичні прийоми — в результаті реципієнт сам надає йому емоційного забарвлення. Так, стосовно супротивника використовуються такі вирази: «банди найманців», «бойовики», «екстремісти», «бунтівники», «наси́льство», «хвилювання», опозиція асоціюється з поняттям «незаконна». Використовуються різні види апеляцій до суспільних потреб, норм, ідеалів. Будь-які акції пояснюються бажанням народу: «все від імені народу», «все для народу». Так, на засіданні Балтійської асамблеї від імені народу була прийнята резолюція «Про демілітаризацію і подальший розвиток Калінінградської області», де була пропозиція відновити в цій зоні колишні німецькі і давньолитовські назви.

Отже, сьогодні інформація перетворилася на інструмент влади, що використовується як товар, а останні досягнення в галузі технологій роблять її структурним елементом стратегії держави, визначеним для ротації структури бюрократичного життя, тобто управлінського апарату держави. Інформація поступає до громадян найчастіше в усіченому вигляді — формі певного стереотипу, який розповсюджується ЗМІ.

У особи, яка її сприймає через призму досвіду, стереотипів, національних, етнічних, статевих та інших характеристик, формуються установки — готовність реагувати певним чином на ті або інші явища суспільно-політичної дійсності. Так, стереотип виступає специфічною формою політичної комунікації, який спрощує реальний простір взаємодії.

Зміст політичної комунікації можна уявити як потік ідеологічних фікцій, що направлені на створення мінливих уявлень про реальність.

Вивчення стереотипів в структурі політичної комунікації вимагає досліджень тих чинників, які здатні їх змінити, а саме, підвищення рівня політичної культури і свідомості через систему освіти, громадські діалоги, розвиток незалежних соціальних ЗМІ, громадських організацій. Зазначені напрямки можуть бути предметом подальших наукових розвідок.

#### *Література:*

1. Липпман У. Общественное мнение; пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко / Липпман У. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – С. 269.
3. Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации / Г.С. Мельник // Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 451 с.
4. Рикёр П. Человек как предмет философии / П. Рикёр // Вопросы философии. — 1989. — № 2. – С. 41–50.
5. Очікування населення від Президента. Думки населення України щодо вчинків перших осіб держави – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/ua/bank/archives/politics.html>.
6. В Америці до спілкування з психіатром відносяться просто як до гігієнічної процедури // Час пік. – 1994. – 7 дек. – Режим доступу: <http://chaspik.pp.ua>.
7. Тертычный А. Жанры периодической печати / Тертычный А. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 359 с.
8. Thompson T. Discrimination and popular culture / Thompson T. – London.: Longman Group, 1964. – 235 p.

**Ханстантинов Віталій Олександрович**  
кандидат філософських наук,  
докторант Чорноморського державного  
університету імені Петра Могили,  
**Казачинський Євген Георгійович**  
асистент Миколаївського  
державного аграрного університету

УДК 316.647.5:316.462

#### **ТИСК АВТОРИТАРНОЇ СВІДОМОСТІ НА ЦІННОСТІ ТОЛЕРАНТНОСТІ**

*Досліджуються причини живучості авторитаризму в сучасному українському суспільстві, особливості його впливу на цінності толерантності. Аналізуються чинники тиску авторитарної свідомості на культуру толерантності.*

**Ключові слова:** авторитаризм, свідомість, політика, толерантність, нетерпимість.

*Исследуются причины живучести авторитаризма в современном украинском обществе, особенности его влияния на ценности толерантности. Анализируются факторы давления авторитарного сознания на культуру толерантности.*

**Ключевые слова:** авторитаризм, сознание, политика, толерантность, нетерпимость.