

10. Chaos Theory in the Social Sciences: Foundations and Applications [Text] / Ed. L. D. Kiel, E. Elliot. – Ann Arbor, 1996.

Надійшла до редколегії 05.01.11

УДК 321

**В. М. Торяник**

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

### СПОЖИВАННЯ ПОЛІТИКИ У КОНТЕКСТІ ПАРТІЙНО-ІДЕОЛОГІЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВИБОРЦІВ

Розглядається сутність символічної політики як об'єкта споживання в процесі партійно-ідеологічної ідентифікації виборців.

**Ключові слова:** символічна політика, споживання політики, політичний імідж, партійно-ідеологічна ідентифікація, мотиваційні чинники.

Рассматривается сущность символической политики как объекта потребления в процессе партийно-идеологической идентификации избирателей.

**Ключевые слова:** символическая политика, потребление политики, политический имидж, партийно-идеологическая идентификация, мотивационные факторы.

The essence of a symbolical policy as object of consumption in the course of partial and ideological identification of voters is considered.

**Keywords:** symbolical policy, policy consumption, political image, partial and ideological identification, motivators.

Починаючи з 1960-х рр., світ політики під впливом процесів технологізації та масовізації докорінно змінився. На думку С. Ю. Левченко, сьогодні «ми спостерігаємо підміну того, що раніше розуміли під політикою. Зараз же замість дискусій, політичних рішень ми все частіше спостерігаємо певні символічні дії. Ця символічна політика з'являється там, де влада нічого не може чи не прагне змінити, де обіцянки, які було дано під час передвиборчих кампаній, не задовольняються [8, с. 144]. За свідченням багатьох сучасних мислителів-постмодерністів, оволодіння символічним світом визначає владу над реальним та уявним, за рахунок умілого структурування реального та уявного через символічне [2, с. 126–127; 4, с. 22; 7, с. 25–26].

По суті, сьогоднішня політична реальність являє собою символічну політику [11–12]. Символічна політика – вид комунікацій, направлений не на раціональний огляд подій, а на настанову по-

нять у аудиторії за рахунок інсценування аудіовізуальних ефектів. Тобто, будь-який політичний вплив має свою символічну сторону, яка спрямована на обман почуттів аудиторії. По суті, він повинен бути комбінацією розважальної та переконливої інформації, де під розвагою слід розуміти будь-який засіб збудження інтересу до повідомлення: шок, здивування, естетичне задоволення від візуальної, звукової або надрукованої інформації.

Метою даної статті є розкриття сутності символічної політики як об'єкта споживання в процесі партійно-ідеологічної ідентифікації виборців. Для досягнення цієї мети застосовуються методика традиційного аналізу документів.

Виходячи з постмодерністських положень, суб'єкт визнання політичної влади є суб'єктом бажання, яке спрямоване на *Іншого*. Останній є об'єктом бажання, від якого у визнанні свого бажання залежить суб'єкт визнання політичної влади. Цим *Іншим* є герой чи друг, а лиходієм чи ворогом виступає той, хто заважає задоволенню бажання суб'єкта визнання політичної влади, оскільки загрожує успішній діяльності чи самому існуванню героя чи друга. Парадоксально, але саме завдяки існуванню ворога чи лиходія, який уособлює неможливість реалізації бажання, саме бажання і може існувати та набирати потенціал провідної детермінанти або домінанти політичної поведінки. Фігура героя чи друга у протистоянні з ворогом структурує символічний порядок політичного у сприйнятті суб'єкта визнання влади, збуджує фантазію у відношенні уявляваного майбутнього як відповідь на реальні проблеми теперішнього та їх причини у минулому, що інтерпретуються як наслідки діяльності ворога. Тобто бажання суб'єктів визнання влади пов'язується з фігурою героя як символу вирішення реальних проблем та здобуття, завдяки цьому, задоволення у майбутньому. Варто відзначити, що починаючи вірити та діяти відповідно до встановленої ролі, суб'єкти визнання влади відразу ж починають зазнавати насолоду від своїх фантазмів про майбутні перемоги над ворогом. Цікаво і те, що ворог має залишатись завжди, оскільки він є необхідним для існування та зміцнення бажання.

Виходячи з наведеного, будь-яка політична партія технологічно прагне пов'язати реальне, символічне та уявне у свідомості суб'єкта визнання у вигляді такої інтерпретації суспільно-політичної дійсності, яка надає смисл, детермінуюче значення вірі та діяльності суб'єкта визнання. При цьому смисл, значення тих чи інших висновків та вчинків (навіть, спостереження) суб'єкта визнання є для нього джерелом задоволення й насолоди, та, одночасно, результатом споживання політики.

Сьогодні політика для широких мас поступово втратила значення засобу реалізації владних, а іноді насущних соціальних, інтересів та способу перетворення суспільних відносин у відповідності з просвітницькими ідеалами розуму та прогресу. Багато в чому завдяки розвитку мас-медіа та широкому застосуванню методів *new politics* (її концепція передбачала посилене використання ЗМІ та

ведення політичної боротьби не на основі конкуренції політичних програм, а на базі формування сприятливих іміджів [13, с. 76]), політика перетворилась на об'єкт споживання, так само, як, наприклад, футбол чи кіномистецтво. Як справедливо зазначає М. Едельман, порівнюючи політику у сприйнятті непрофесіоналів з різновидом видовищного спорту: «Для більшості людей велику частину часу політика виступає як серія уявних картинок, що формуються в їх свідомості завдяки телевізійним новинам, газетам, журналам і публічним дискусіям. Ці картинки складають рухливу панораму подій, що відбуваються в тому світі, якого масова публіка ніколи безпосередньо не торкається. Їм дають знати про те, що легіслатури ухвалюють закони, іноземні політичні діячі загрожують санкціями чи пропонують торгові угоди, кандидати на відповідні пости виграють чи програють вибори, ухвалюються рішення про виділення неймовірної суми грошей для польоту на Луну» [21, с. 5].

Основним способом споживання політики є спостереження, в обмін на яке маси виявляють увагу до особливостей політичного процесу, прихильність тим чи іншим політичним силам, інститутам та ідеям, різноманітні емоції від ненависті до шанування, висловлюють позицію в ЗМІ (розповсюдженими останнім часом стали коментарі читачів в Інтернет-виданнях) та під час соціологічних опитувань, беруть участь у публічних політичних акціях, голосують на виборах. Так, увага мас до популярних політичних ток-шоу на телебаченні, іноді може приносити більший дохід медіамагнатам, ніж демонстрація продукту кіномистецтва. Разом з тим, активним спостереженням мас за політичними колізіями у віртуальному просторі користуються рекламодавці.

Виходячи із моделі ментальності споживання Ж. Бодрийяра, споживання політики через спостереження детермінується очікуванням чуда. Так, спостерегаючи образ політика чи важливої політичної події, що вдало вписані в образ боротьби з ворогом, масова публіка вірить в те, що їх позитивні характеристики є знаками (чи, як іноді кажуть, «сигналами») передбаченого «Великого Задоволення, Тотального Достатку, останньої Радості остаточно врятованих чудом» [3, с. 12]. Впевненість політика чи радісне повідомлення про політичну подію в ЗМІ є знаками задоволення, що сприймаються більшістю людей як знаки-індекси, які вказують на неминучість чуда майбутньої великої перемоги над ворогом та усіма видами страждань від нехваток свободи, безпеки, справедливості.

Перетворення політики в об'єкт споживання означає те, що від неї чекають не стільки вирішення реальних проблем, корінних, переломних здійснень, скільки виробництво символів, які б надали унікальну політичну ідентичність учасникам суспільства, що фактично втратили політичну суб'єктність та вимушені у своїй більшості залишатись на ролях мовчазних спостерігачів та анонімних виборців. Фігура героя і є таким символом, ототожнення з яким визначає політичну ідентичність та розширює політичну суб'єктність будь-якої людини, що пов'язує втілення своїх життєвих надій з по-

літичною активністю лідера чи сили, які намагаються виступати в ролі героя. Звідси, спостереження за особливостями політичного процесу та участь у виборах – це не відстеження результатів діяльності політиків та прийняття на основі цього відповідного рішення шляхом голосування, а здобуття символів причетності до героїчної боротьби з ворогом та ототожнення себе з історичними перемогами сил добра в політиці. Через впровадження фігури героя стає можливим усвідомлювати свою причетність до здійснення чуда політичних перемог над стражданнями та ворогом в ім'я, наприклад, держави загального добробуту. Одночасно це і спосіб для суб'єктів визнання вписати себе в символічний порядок політичного як творців історії та здобути задоволення від приписаного у такій спосіб себе значення.

У зв'язку з вищевказаним, слід відзначити, що герой, щоб бути символічним продовженням в політиці масового суб'єкта визнання влади, має сприйматись і як свій, і як друг. Тобто його образ можуть знищити знаки зверхності та байдужості, а зміцнити – знаки шквлювання та співчуття до страждених.

Слідом за М. Маклюеном та К. Боулдінгом, можна стверджувати, що будь-яка характеристика як особливість партійного дизайну чи будь-який прояв діяльності політичної партії, що внаслідок корпоративної комунікації чи поведінки стали відомими широкій публіці, є повідомленнями, значущість яких вимірюється позитивним для іміджу партії впливом на громадську думку. Як відомо, М. Маклюен вказував, що будь-який засіб комунікації є повідомленням [9, с. 10], а К. Е. Боулдінг доводив, що значущість повідомлення – це зміна, яку воно виробляє в іміджах, що підтримуються одержувачами повідомлення [14, с. 7]. Значущість повідомлень, завдяки яким формуються та підтримуються партійні іміджі, багато в чому визначається потребами та інтересами суспільних груп, а також їх перевагами та цінностями. Як зазначає Т. Е. Грінберг, «імідж політичної партії... повинен відповідати суспільним запитам, очікуванням та вимогам цільових груп виборців. Підлаштування іміджу під соціальні очікування здійснюється на основі соціально-психологічних досліджень та соціологічних опитувань, спрямованих на визначення домінуючих у суспільстві цінностей, проблем, страхів, потреб і т.п. Імідж політичної партії має міцно пов'язуватися з реальностями політичної системи та життя країни» [6, с. 200].

М. Д. Бруер порівнює позитивне чи негативне сприйняття партійних іміджів громадянами з індивідуальними пристрастями у їжі [15, с. 5], тим самим певною мірою ототожнюючи інтерпретацію політики на масовому рівні зі споживанням. Завдяки іміджам, які є стереотипними уявленнями, своєрідними ментальними картинками в головах громадян, спрощується процес сприйняття політичних партій та диференціації політичних діячів на масовому рівні. Партійні іміджі не лише формують громадську думку, детермінуючи політичну поведінку різних суспільних груп, особливо під час при-

йняття рішень та виборів, але й здатні справляти вплив на ідентифікацію соціальних суб'єктів. Наприклад, в США можна почути твердження: «я народився демократом та помру також демократом» [15, с. 12].

Під час партійно-ідеологічної ідентифікації виборців можна виокремити наступні мотиваційні чинники:

– задоволення інструментальних потреб. Вказуючи на цей мотиваційний чинник, Р. Нойштадт, наприклад, вважає, що уявлення електорату про те, яким має бути президент, формується в результаті того, що з ним трапляється. Тобто їхні уявлення про роль президента, задоволення його діяльністю залежать від їх приватних сподівань та неспокоїв. За їх судженнями лежать особливості їхнього життя [23, с. 195]. Тому люди формують думку про політичні об'єкти частково для того, щоб передбачити своє власне майбутнє та майбутнє своєї країни;

– оцінка політичного об'єкта. Оскільки політичний об'єкт пропонує або критикує певні політичні курси, підтримує або виступає проти традицій, цінностей політичних сил і груп, судження про нього відображають певну ідентифікацію, систему цінностей, загальний світогляд індивідів;

– пізнання політичного об'єкта. Д. Катц вважає, що думка про президента, можливо, слугує своєрідним стандартом або рамками співвіднесення для розуміння оточуючого світу [22, с. 163–164]. З іншого боку, Ф. Гайдер вказує на те, що способом, за допомогою якого люди наділяють значенням складний і мінливий соціальний світ, є розгляд причин політичних подій як мотивів, намірів та рис президента. Інакше кажучи, люди зводять складні політичні процеси до приємних «розмірів», розташовуючи президента або главу уряду в фокус уваги. Таким чином, завдання бути в курсі міжнародних та внутрішньополітичних подій редукуються до завдання формування думки про президента [20, с. 32];

– екстерналізація внутрішніх конфліктів. М. Сміт та його колеги, наприклад, вважають, що «екстерналізація здійснюється, коли індивід, частіше несвідомо, відчуває аналогію між зовнішньою подією, що сприймається, та якоюсь невіршеною внутрішньою проблемою. Він ставиться до події у такій спосіб, який уявляє собою трансформований спосіб ставлення до внутрішньої проблеми. Тим самим він може зменшити тривожність, яка виникає внаслідок його власних труднощів» [25, с. 143].

Виокремлюють такі найпоширеніші мотиви, які вимушують виборців надавати перевагу тому чи іншому кандидату: ідеологічна орієнтація; партійна прихильність; політична платформа кандидата, його позиція по актуальним питанням соціально-політичного життя; симпатії до особи кандидата; поєднання згаданих чотирьох мотивів. Тут слід зазначити, що кожний з вищезгаданих мотивів чинить деякий вплив на поведінку електорату, а для його окремих представників має визначаюче значення. При цьому співвідношення між мотивами набуває динамічного характеру, формуючи різні

моделі електоральної поведінки. На різних соціальних рівнях, у різний час, у різних регіонах виборці ведуть себе неоднаково. Але тим не менш у цій сфері політичної поведінки існують достатньо стійкі зв'язки.

Великого значення при формуванні політичних орієнтацій виборця відіграє партійна приналежність кандидата на виборну посаду. Імідж партії визначається або неусвідомлене перенесеною на партію оцінкою того періоду історії, коли її лідери визначали внутрішню і зовнішню політику, або іміджем видатних, відомих всій нації діячів партії. Таким чином, індивід ідентифікує себе не з організацією, яка проводить певну політику, а з конкретними групами політиків або окремими діячами [10, с. 220]. Як зазначає Е. Баталов, «партійна самоідентифікація виступає... як перетворена форма особистісно-групової, а не інституційної ідентифікації. Партія виявляється перш за все символом особистості людини – на яку хоче рівнятися пересічний громадянин, з якою він пов'язує свої надії та очікування, і важлива вона (партія) для нього лише остільки, оскільки допомагає йому зорієнтуватися – у значній мірі знову ж таки через цю особистість – у складному, незрозумілому політичному світі» [1, с. 149–150].

Вирішальну роль при оцінці особистості політичних діячів відіграє чинник партійної приналежності, який є тією призмою, крізь яку сприймається особистість політика, його програма дій, ситуація, у якій він діє. На сьогодні спостерігається спад політизованості практично всіх верств населення, і чинник партійної приналежності хоча і продовжує відігравати певну роль як в електоральній поведінці, так і у загальному світогляді людей, але цей зв'язок вже не є однозначним. Вона визначає загальні погляди різних соціальних груп, однак на остаточне рішення при електоральному виборі можуть впливати й інші чинники, які іноді розходяться з партійною лінією. Більшість людей ідентифікують себе не лише з діячами своєї партії, але і з багатьма іншими групами. Причому прихильність до цих груп може бути значно сильнішою, ніж до політичної партії. Таким чином, робить висновок російська дослідниця, при оцінці конкретних політичних діячів відіграє роль і чинник групової приналежності, у результаті чого індивіди розглядають ті зиски або вади, котрі дана партія або політичний лідер принесли в минулому або можуть принести в майбутньому їхній соціальній групі, тобто орієнтуються на стратегічний образ цієї партії, який має для них особистісний смисл [10, с. 221].

Найбільш розвинутим з механізмів оцінювання іміджу політичної партії є ідеологічні міркування. Ідеологія не лише встановлює цілі, задає критерії оцінок та суджень з приводу політичних дій, але і чинить дуже помітний вплив на процеси сприйняття об'єктів політичного світу, оскільки скрізь призму ідеології людина сприймає політичну реальність, перцептивна інформація про цю реальність набуває смислу, інтерпретується всередині певної системи категорій. По суті, ідеологія є частиною перцептивного екра-

ну, крізь який ми бачимо світ, вона впливає на сприйняття людиною того, що є, що було, що може бути і що має бути [10, с. 128].

Ідеологічні переваги уявляють собою систему поглядів на природу, суспільство та особистість, систему цінностей, норм, цілей, способів їх досягнення, які притаманні певній групі. У широкому значенні ідеологічні переваги включають до себе філософські, політичні, економічні, моральні, релігійні, естетичні та інші ідеї [10, с. 218–219].

Для сучасного суспільства є достатньо характерною внутрішня погодженість переконань відносно питань внутрішньої та зовнішньої політики. Це означає, що, знаючи позицію людини по одному або декількох питаннях внутрішньої та зовнішньої політики, можливо з впевненістю передбачити його позиції по іншим питанням. Наприклад, у США ідеологічна схожість виборця з кандидатом традиційно вважалася важливою основою його підтримки на виборах. Чисельні американські дослідження, пік яких припадає на 1960–1970-ті рр., показали, що існує зв'язок між ідеологічною позицією виборця та підтримкою ним певного кандидата на посаду президента [16].

Існує дві інтерпретації даних результатів [10, с. 219–220]. Перша інтерпретація передбачає, що в силу відсутності стабільного інтересу до політики індивід використовує своєрідні «ключі», крізь призму яких здійснюється оцінка політичної позиції кандидатів. Такого роду «ключами» виступають партії та партійна приналежність. Друга інтерпретація виходить з того, що виборці систематично викривляють своє сприйняття ідеологічних позицій кандидатів, яких вони підтримують або не підтримують, з метою досягнення когнітивного балансу. Таким чином, ідеологічна орієнтація кандидата, якого підтримує виборець, буде розглядатися як схожа з позицією самого виборця, а ідеологічна позиція кандидата, якого виборець не підтримує, буде сприйматися якщо не як протилежна, то як відмінна від власної орієнтації виборця.

У результаті низки експериментальних досліджень у русі другої інтерпретації були отримані наступні дані: 1) асиміляційний ефект проявляється набагато значимо, ніж ефект контрасту [18, с. 244]; 2) він найбільш яскраво проявляється серед твердих прихильників кандидата [18, с. 245], серед тих виборців, які вважають питання, що порушуються, особливо важливими [19, с. 12], серед виборців, найбільш активно включених у політичне життя суспільства [17, с. 33–34], серед тих виборців, які очікують від свого кандидата скоріше перемоги, ніж поразку [18, р. 245].

Виходячи з цих даних, можна дійти висновку, що ідеологічна позиція кандидата є значимою для певної частини електорату (представленою в основному політичною елітою), але оскільки ця частина електорату чинить вплив на думку решти виборців і, в принципі формує її, то роль ідеологічного фактора при прийнятті масових електоральних рішень суттєво зростає.

Варто відзначити, що ідеологічні міркування не завжди фіксують однаковість базових структур світосприйняття виборців. На цей

аспект звертає увагу Оскар Нудлер. Зокрема, він зазначає: «Можна знайти людей з однаковою ієрархічною теорією світопорядку в різних політичних таборах, або, навпаки, людей з різними уявленнями про світ в одному і тому же політичному таборі» [24, с. 4].

Одна з версій обґрунтування цього моменту належить Дж. Брауну, яка представлена у категоріях психоаналізу Едипова комплексу. На його думку, існує два основних типи політичного ставлення: «праве» або консервативне ставлення, яке виникає із переважання або підкорення фігурі батька або представника *супер-его* і в силу цього субститути фігури батька зустрічаються повсюди, намагаючись до поваги влади та авторитету, навіть якщо ця повага набуває амбівалентного характеру; «ліве» або радикальне ставлення, яке виникає із свободи повставати проти фігури батька або її замісників у зовнішньому світі. По суті, це прийняття точці зору дитини на протигагу точці зору батька, *его* на протигагу *супер-его*. «Ці політичні ставлення, – доходить висновку американський дослідник, – відносяться до фундаментальних емоцій, які торкаються суті суспільства, і не обов'язково повинні сприйматися як такі, що відносяться до партійних програм окремих політичних партій у будь-якій країні, хоча фактично вони досить близько відповідають їм у багатьох відношеннях. Незважаючи на це, вони формують той сирий матеріал, з якого вироблені політичні партії, підштовхуючи індивіда до вступу до тієї чи іншої партії». Поряд з цим Дж. Браун відмічає, що «є багато лівих політиків та профспілкових лідерів, котрі опановують правими ставленнями, які потрапили до їхньої сьогоденішньої партії, можливо, за простою випадковістю, народившись у робітничій родині з почуттям несправедливості проти правлячого класу, отриманого з гіркого досвіду» [5, с. 290–292].

Таким чином, сьогодні масове суспільство породжує феномен символічної політики, а виборець поступово перетворюється на споживача такої політики. Основним способом споживання політики є спостереження, в обмін на яке маси виявляють увагу до особливостей політичного процесу, прихильність тим чи іншим політичним силам, інститутам та ідеям, різноманітні емоції від ненависті до шанування, висловлюють позицію в мас-медіа та під час соціологічних опитувань, беруть участь у публічних політичних акціях, голосують на виборах. Значну роль тут відіграє партійно-ідеологічна ідентифікація виборців.

#### Бібліографічні посилання

1. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества [Текст] / Э. Я. Баталов. – М.: Наука, 1990. – 320 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с нем. – М.: Моск. филос. фонд, «Academia-Центр» «МЕДИУМ», 1995. – 323 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.

4. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 200 с.
5. Браун Дж. Изменение отношений [Текст] / Дж. Браун // Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публич- релейшенз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – С. 289–294.
6. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс 2005. – 317 с.
7. Дебор Г. Общество Спектакля [Текст] / Г. Дебор. – М.: Логос-Радек, 2000. – 184 с.
8. Левченко С. Ю. Технологии политической манипуляции в мас-медиа [Текст] / С. Ю. Левченко // Гілея (науковий вісник): Зб. наук. пр. – 2008. – Вип. 12. – С. 142–147.
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. – М.: «КАНОН-пресс-Ц»; Жуковской: «Кучково поле», 2003. – 464 с.
10. Политическая реклама [Текст] / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова; научн. ред. А. А. Бирюков. – М.: ЦПК «Никколо М», 1999. – 240 с.
11. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації [Текст] / В. Полянська // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 87–97.
12. Полянська В. Символічна політика як політична реальність: концептуальні засади дослідження [Текст] / В. Полянська // Людина і політика. – 2004. – № 2. – С. 83–88.
13. Феофанов О. А. Лабиринты «новой политики» [Текст] / О. А. Феофанов // США: экономика, политика, идеология. – 1972. – № 7. – С. 75–79.
14. Boulding K. E. The image: knowledge in life and society [Text] / K. E. Boulding. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1973. – 175 p.
15. Brewer M. D. Party Images in the American Electorate [Text] / M. D. Brewer. – New York: Routledge, 2009. – 117 p.
16. Brody R. The assessment of policy voting [Text] / R. Brody, B. Page // American Political Science Review. – 1972. – Vol. 66. – № 3. – P. 450–458.
17. Granberg D. An empirical examination of two theories of political perception [Text] / D. Granberg, J. Kasmer, T. Nanneman // West Political Quarterly. – 1988. – Vol. 41. – P. 29–46.
18. Granberg D. Assimilation, but little contrast in the 1976 U.S. presidential election [Text] / D. Granberg, W. Harris, M. King // Journal of Psychology. – 1981. – Vol. 108. – № 2. – P. 241–247.
19. Granberg D. Social judgments of the Urban and Vietnam issues in 1968 and 1972 [Text] / D. Granberg, J. Seidel // Social Forces. – 1976. – Vol. 55. – P. 1–15.
20. Heider F. The psychology of interpersonal relations [Text] / F. Heider. – N. Y.: Wiley, 1958. – 272 p.
21. Edelman M. The Symbolic Uses of Politics [Text] / M. Edelman. – Urbana: University of Illinois Press, 1964. – 164 p.
22. Katz D. The functional approach to the study of attitudes [Text] / D. Katz // Public Opinion Quart. – 1960. – № 24. – P. 161–191.

23. **Neustadt R.** Presidential power. The politics of leadership [Text] / R. Neustadt. – N. Y. : Wiley, 1960. – 235 p.
24. **Nudler O.** In search of a theory for conflict resolution taking a new look at world view analysis [Text] / O. Nudler // ICAR Newsletter. – 1993. – № 5. – P. 1–18.
25. **Smith M.** Opinions and personality [Text] / M. Smith, J. Bruner, R. White. – N. Y.: Wiley, 1956. – 311 p.

*Надійшла до редколегії 26.01.11*

УДК 323:321

**О. А. Третяк, О. В. Пилипенко**

*Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

### **ДЕРЖАВА, ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА ПУБЛІЧНА СФЕРА: ШЛЯХИ РОЗБУДОВИ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

Розглядаються проблеми та перспективи взаємодії держави та ЗМК в умовах демократії. Акцентована увага на діях та впливі сучасної держави в межах публічної сфери. Проаналізовані підходи до створення системи громадських ЗМК в межах демократичної політичної системи.

**Ключові слова:** демократія, держава, публічна сфера, медіа, громадянське суспільство, інформаційні технології.

Рассматриваются проблемы и перспективы взаимодействия государства и ЗМК в условиях демократии. Акцентированное внимание на действиях и влиянии современного государства в пределах публичной сферы. Проанализированы подходы к созданию системы общественных ЗМК в пределах демократической политической системы.

**Ключевые слова:** демократия, государство, публичное сфера, медіа, гражданское общество, информационные технологии.

The problems and prospects of co-operations of the state and media the way of development of democratic co-operation in the conditions of democracy are examined. Accented attention on actions and influence of the modern state within the limits of public sphere. Analysed going near creation of the system of public ZMK within the limits of the democratic political system.

**Keywords:** democracy, state, public sphere, media, civil society, information technologies.

Постановка проблеми. Проблема взаємодії держави та недержавних гравців у публічній сфері сучасного суспільства набуває дедалі більшої ваги. Трансформація вимог та потреб суспільства, які задовольняються державою, відбуваються шляхом їх диверсифікації, їх надзвичайної строкатості та різних форм.