

person become more individualized, the mass media assumes the function of representation of public interests. The role of the civil society institutions also increases considerably.

Keywords: political ideology, identity politics, «totalizing» ideologies, «molecular» ideologies, political marketing, political advertising, political image

References

- Bell D., 1990. 'Konec ideologii' [The End of Ideology], *Novoe vremja* [New Era], № 27, pp. 40–42.
- Bodrijar Zh., 2004. *Simuljakra i simuljacija* [Simulacra and Simulation], Vid-vo Solomii Pavlichko «Osnovi» publ, K.
- Fukujama F., 1990. 'Konec istorii' [End of story], *Voprosy filosofii* [Problems of Philosophy], № 3, viewed: <http://alt-future.narod.ru/Future/fuku1.htm>
- Malinova O. Ju., 2001. 'Partijnye ideologii v Rossii: atribut ili anturazh' [Party ideology in Russia: an attribute or entourage], *Polis*, № 5, S. 97–107.

Mart'janov V. S., 2005. 'Postmodern – revansh «prokljatoj storony moderna»' [Postmodern - revenge «Cursed by modernity»], *Polis*, № 2, pp. 147–157.

Shvarcmantel' D., 2009. *Ideologija i politika* [Ideology and Politics], Izd-vo Gumanitarnyj Centr, H.

Solov'ev A. I., 2001. 'Politicheskaja ideologija: logika istoricheskoi jevoljucii' [Political ideology: the logic of historical evolution], *Polis*, № 2, pp. 5 – 23.

'Sovremennye tendencii razvitija simvolicheskogo prostranstva politiki i koncept ideologii. Materialy diskussii' [Current trends in the symbolic space policy and the concept of ideology. Materials debate], 2004, *Polis*, № 4, pp. 28 – 51.

Silenko A., 2000. 'Chi e al'ternativa derzhavi zagal'nogo dobrobutu' [Is there an alternative to the welfare state], *Nova politika* [New Politics], № 1, pp. 32–35.

Надійшла до редколегії 17.05.2013

УДК 32.019.51

А. В. Черноус

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МІФУ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

У статті досліджується політичний міф, та його специфіка реалізації під час виборів. Зокрема, зроблено акцент на ЗМІ, які є головним засобом реалізації міфу. Наголошується, на реалізації політичного міфу під час виборів зумовлюються тим, що у цей час міф ґрунтується на потребі постійного енергетичного наповнення.

Ключові слова: політичний міф, комунікативна функція, виборча кампанія, політичний виборчий міф.

Політичний міф, як і міф загалом, має виконувати комунікативну функцію, реалізація якої особливого значення набуває під час виборчих кампаній. За допомогою політичного виборчого міфу здійснюється комунікація суспільства загалом та окремих його представників зокрема із зовнішнім світом. Погоджуємося з тезою Р. Барта про те, що міфом може стати все, що покривається дискурсом. Оточуючий людину світ дуже сугестивний за своїм характером, тому кожен предмет здатен перейти у стан слова, стати відкритим для того, щоб бути сприйнятим і засвоєним суспільством (Bart 2008) [3]. Е. Касіерр був переконаний у тому, що будь-яке явище життя може бути інтерпретоване міфологічно. З огляду на це саме міф перетворює повсякденні речі у знаки і символи, надає їм глибинного значення і здатності впливати таким чином на свідомість і підсвідомість широких кіл населення. Крім того, міф фактично формує людину, зокрема її світогляд і світовідчуття. М. Мамардашвілі підкреслює, що людина є штучною істотою, яка народжується не природою, а самонароджується через культурно винайдені прилади, як ритуали, міфи, магія і т. п., що по суті своїй є способами конструювання людини з природного, біологічного матеріалу. Саме таке самонародження людини є для виборчих процесів головним, тому використовується дуже широко для досягнення певних політичних цілей. Під час виборів відбувається головна реалізація політичного міфу, його втілення у життя, випробування у практичному житті закладеної у ньому дієвості.

Дана стаття роз'яснює як саме політичний міф дозволяє конструювати і коригувати політичну дійсність, щоб створити таку схему, за якої буде влаштований і той, хто реалізує даний міф, і той, на кого він спрямований.

Тому метою даної статті є з'ясування сутності політичних міфів та їх значення у виборчих процесах.

Виборчі перегони являють собою по суті інформаційні

війни, в яких перемагає той, хто зуміє утвердити, нав'язати свою картину світу. У результаті виграє той, чий картині повірить народ. Вибори свідчать про те, що у їхньому контексті політичний міф постає як спосіб і шлях інтерпретації дійсності. Фактично вибори виконують певною мірою магічні функції, оскільки ставлять собі за мету вплинути на людину, визначити її вибір під час голосування. Таким чином контролюється і спрямовується у певному напрямку енергія мас відповідно до інтересів тих чи інших учасників виборчих перегонів. Саме під час виборів політичний міф найбільшою мірою набуває ознак реальності, йде до втілення у життя.

Визначальною формою реалізації виборчого політичного міфу, що зумовлює його специфіку, виступають телевізійні новини. Новини завжди засновуються на реальних подіях, проте особливості їх висвітлення на користь певного політичного міфу полягають у тому, що їх не можна сприймати і розцінювати як об'єктивне відображення реального життя. По суті своїй реальні події є тільки поштовхом для формування певного телевізійного міфу, який конструює уявлення виборців про певну політичну силу чи її кандидата в очах виборців. Але покликанням новин є дати таку інтерпретацію подій, щоб глядач повірив у їхню достовірність, сприйняв як об'єктивну реальність, яка вже стає частиною певного політичного простору. Тут вагому роль відіграє візуальний канал сприйняття інформації, адже побачене на власні очі, хоч і по телебаченню, справляє значно сильніше враження, ніж почуте чи прочитане.

Популярним прикладом колосального впливу телебачення стали телевізійні дебати американських претендентів на пост Президента США Р. Ніксона і Дж. Кеннеді. Останній завдяки своїй телегенічності отримав перемогу над більш ґрунтовним Ніксоном. Фактично саме завдяки зовнішнім перевагам Кеннеді дістав без особливих зусиль вирішальні голоси виборців.

Таким чином завдяки телебаченню дебати як такі щодо ряду важливих питань відійшли на другий план порівняно із зовнішнім виглядом політиків. Отже, можна говорити про те, що телебачення надає виборам характеру спектаклю, театральності, в якому зовнішнє часто набуває переваг над внутрішнім і визначає результат.

Для того, щоб певна подія потрапила у телевізійні новини і працювала на користь конкретного політичного міфу, вона повинна характеризуватися низкою рис: по-перше – наявність головного героя, який стає центром та осердям розвитку події. Спостерігаючи за життям і діями цього героя, глядач може підсвідомо асоціювати себе з цим ним, відчувати те, що з ним відбувається, осмислювати і співвідносити з власним життєвим досвідом. Чим ближчими і глибшими є такі асоціації, тим сильніше впливає поданий у новинах герой на своїх потенційних виборців, тим легше йому здобути їхні голоси на виборах. По-друге – це певна драматургія події, наявність такого конфлікту інтересів, який супроводжується відкритим насильством. Саме це здатне підсилити ефект сюжету, а, отже, його вплив на глядача, і сприймаючого новини. По-третє, подія повинна обов'язково містити активну дію, що є головним елементом концентрації уваги. Саме у цій активній дії закладається головна суть події, теза посередництва чого вона впливає на глядача. По-четверте – це новизна події. Якщо подія подається вперше, вона передусім викликає інтерес у суспільстві, активізує його зацікавленість у тому, що відбувається. Нову подію можна подати таким чином, як цього хоче замовник і творець політичного виборчого міфу. Власне, перша обґрунтована інтерпретація виявляється найбільш сильною і впливовою. По п'яте – це можливість прив'язати її до теми, яка на певний момент є найбільш актуальною, домінує у засобах масової інформації. Саме зв'язок із чимось популярним та особливо актуальним зумовлює посилені інтерес до події.

Особливості реалізації політичного міфу під час виборів зумовлюються також тим, що у цей час міф ґрунтується на потребі постійного енергетичного наповнення. У цей час сила та ефективність міфу визначаються його впливом на ті структури особистості, які перебувають поза її суто особистісним началом. У такому аспекті особистість фактично розчиняється у колективному досвіді. Натомість з'являється так звана «людина натовпу». Її вчинки, спосіб мислення, сприйняття дійсності визначаються не стільки індивідуальним, скільки колективним підсвідомим. Саме такою особистістю легко керувати, вона фактично не несе глибокої відповідальності за свої вчинки. Багато дій така особистість робить автоматично, за певною схемою. При цьому у ній відсутнє критичне сприйняття дійсності. Вплив і сила дії зовнішніх факторів на таку особистість є настільки потужними, що людина навіть не відчуває їх, вважаючи, що сама приймає рішення.

Тут вкотре виявляється сила засобів масової комунікації, коли певні позиції, представлені ними, у результаті людина починає інтерпретувати як свої власні. Проте по суті вони є нав'язаними їй.

Засоби масової комунікації є фактично головним засобом реалізації міфу і тим чинником, який зумовлює особливості цієї реалізації. Л. Зубрицька правомірно наголошує на тому, що «телебачення, поєднуючи на екрані усі часи і простори відразу, зіштовхує їх у свідомості телеглядачів, додаючи значимість навіть повсякденному. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії про кінцевий

результат. Це створює у свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація самої дії веде до даного результату. Виходить, що реакція передують акції. Телеглядач таким чином змушений приймати і засвоювати структурно-резонансну мозаїчність телевізійного зображення. Телеглядачеві доводиться співвідносити розрізнені повідомлення між собою, формуючи простір миттєво виникаючих взаємозв'язків. На ефективність сприйняття інформації впливають життєвий досвід телеглядача, пам'ять і швидкість сприйняття, його соціальні установки. У результаті телебачення активно впливає на просторово-часову організацію сприйняття матеріалу інформації. Діяльність засобів масової комунікації перестає бути для людини похідною від будь-яких подій. Засоби масової комунікації починають у свідомості людини діяти як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації, таким чином, формують свій, міфологічний простір (Zubric'ka 2005) [11]. Саме за допомогою ЗМІ відбувається реалізація міфу у практичному житті, його запровадження та інтеграція у реальний простір.

Дослідник В. Терін називає низку визначальних принципів функціонування нового виду комунікації, відповідно, нової соціальної реальності, що являється по суті міфом. Перший принцип – це принцип мозаїчності та резонансу комунікації. За його допомогою подається образ світу як система певних повідомлень. Це дає змогу представити різного типу повідомлення у свідомості людини, яка сприймає їх потрібним певній політичній силі чином. Завдяки специфіці представлення, особливостям репрезентації матеріалу виникає резонанс у свідомості людини, завдяки якому долається мозаїчна роздрібненість та вони об'єднуються в цілісну суттєву єдність.

Суть другого принципу полягає у тому, що це нові види комунікації, які переміщують центр уваги від конкретної дії до реакції. Тобто, повідомлення про щось обов'язкового має викликати реакцію людини. Залежно від того, яким чином представлено це повідомлення, визначається реакція людини.

Третій принцип полягає у тому, що нові види комунікації породжують феномени теле- та Інтернет-залежності. Загалом політичний міф і засоби масової комунікації дуже тісно між собою пов'язані. Вони обидва сприяють тому, що формується феномен глобальної ідентичності, уявної причетності особистості до всього, що відбувається у світі, створюється ілюзія її можливостей впливати на це. За допомогою засобів масової комунікації конструюється дійсність відповідно до тих інтересів, які ставить перед собою суб'єкт міфотворчості. Саме тому засоби масової комунікації називають ще «четвертою владою» у суспільстві, адже вони відіграють одну з головних ролей у створенні уваги до певних подій чи кандидатів, фіксації їх у суспільній свідомості.

Ряд дослідників цілком правомірно називають вибори «політичним спектаклем». Це твердження має під собою підстави, адже дійсно публічну політику можна розглядати як певну виставу, в якій розгортаються політичні дійства. Наприклад, про це детально пише М. Едельман у своїй праці «Конструюючи політичну виставу». Він виходить із того, що політичні лідери стали символами різних політичних якостей, зокрема компетентності, зла, націоналізму, обіцянок майбутнього та інших якостей. Це дає змогу надавати смислу і

впорядкованості світу політики. Саме через наділювання образів лідерів смислом і розуміння їх як носіїв певних ідей люди визначають свої власні політичні позиції. Водночас віра у силу лідера, його вплив у суспільстві являє собою каталізатор конформізму та покорі. Едельман розглядає лідерство як політичний інструмент, вивчаючи шляхи впливу лідерів на населення, котре фактично отримує роль глядача у політичному театрі. Вся увага зосереджується на постаті лідера, у результаті чого виборці перекладають відповідальність за своє життя на лідера, за якого вирішують голосувати. Отже, за рахунок уваги суспільних верств відбувається становлення лідера у політичному просторі.

Фактично політичний лідер, який виступає головним героєм та учасником політичної вистави, орієнтується не на реальні потреби суспільства, а виступає особистістю, яка підпорядковується законам політичної драматургії. Він бере участь у конструюванні реальності, творить її своєю політичною діяльністю. Кожен такий лідер зацікавлений у створенні та поширенні такого політичного міфу, який би працював на нього. Фактично політичні міфи відіграють визначальну роль у творенні політичного шоу, яким є вибори. Через них репрезентуються образи героїв та антигероїв. Політик перетворюється на міфологічного героя, якому протиставляється образ суперника. У протистоянні один з одним розкриваються образи героя і його ворога. Якщо герой виступає втіленням позитивних рис і характеристик, то антигерой втілює своїм образом негативні стереотипи. Герой виступає борцем за суспільні ідеали та принципи, а його супротивник руйнує їх і бореться з ними.

Політичний міф набуває своєї головної реалізації під час проведення виборчої кампанії. Наприклад, звернемося до історії колишніх радянських республік, які отримали статуси незалежних держав. Їх спільною рисою є те, що після розпаду СРСР фактично всі вони пережили так звані «кольорові» революції, у результаті яких відбулися колосальні зміни у політичному, економічному, культурному просторах цих країн. Таким чином виник та утвердився у свідомості їхніх громадян своєрідний мотив посткомуністичних революцій. Крім того, стала побутувати думка про те, що рано чи пізно всі ці країни у певній послідовності переживають подібні явища. Для більшості цих країн спільним під час революцій стало фальшування результатів політичних виборів. Наприклад, таке відбулося під час перших виборів президента у Югославській федерації (24 вересня 2000 р.), президентських виборів в Україні (31 жовтня та 21 листопада 2004 р.), парламентських перегонів у Грузії (2 листопада 2003 р.) та Киргизстані (27 лютого і 13 березня 2005 р.). Так, ситуація в Югославії розгоргалася наступним чином. ЦВК зробила офіційну заяву, в якій говорилося, що в першому турі виборів ніхто з кандидатів не одержав абсолютної більшості голосів.

Отже, суспільство готувалося до продовження виборчих перегонів. У Грузії ЦВК сфальсифікувала результати парламентських виборів, удвічі збільшивши кількість голосів, які насправді отримав урядовий блок «За нову Грузію». У Киргизстані було створено все для того, щоб 90% депутатські мандатів було розподілено між прихильниками А. Акаєва. Зрозуміло, що такі безпрецедентні фальсифікаційні дії влади викликали масове обурення серед широких кіл населення. У результаті цього люди вийшли на вулиці, почалися масові акції, спрямовані на те, щоб домогтися від влади перегляду результатів виборів та оголошення реальних і

справжніх результатів перегонів.

Щодо українського політичного простору, то саме у XXI столітті тут формується та активно поширюється велика кількість політичних міфів, які визначають результати виборів у результаті впливу на свідомість населення. Наприклад, один із таких міфів фактично визначив результати перерозподілу політичних сил у суспільстві. Як справедливо наголошує Ю. Шайгородський, таким став політичний міф про сформовану партійну систему, яка готова і здатна делегувати своїх представників в органи законодавчої влади для управління державою.

Фактично міфічна партійна система чи міф про неї не зміг втілити і передати інтереси суспільства загалом чи окремих його категорій зокрема. Цей міф по суті своїй виявився не ефективним і не дієвим в Україні. Водночас, партії, які змогли досягти певних результатів під час виборчих перегонів, отримали доступ до влади у більшості регіонів України. Таким чином, у результаті втілення політичного міфу у життя відбувся суттєвий перерозподіл владних повноважень як у центральних органах влади, так і у місцевих. Говорячи про причини невдачі цього політичного міфу, слід зауважити, що суттєвим недоліком партійної виборчої системи є те, що партії так чи інакше виступають захисниками позицій та інтересів певних бізнесових угруповань в економічній сфері. Таким чином відбувається перенесення низки протистоянь і конфліктів зі сфери бізнесу у політичний контекст. А з часом учасником цих конфліктів стає все суспільство чи окремі його верстви та класи. Тож для реалізації міфу про дієвість суто партійної виборчої системи необхідно максимально відокремити політичні інтереси та бізнесові, розмежувавши їх і не допускаючи перехрещення, що у нинішній Україні практично є неможливим.

Серед найбільш поширених міфів у сучасному українському політичному просторі, які були застосовані під час виборчих перегонів, слід назвати такі, як міф про чемпіонат «Євро-2012», метою якого було об'єднати зусилля народу і влади у справі розвитку економічної сфери та соціальної інфраструктури (цей міф активно експлуатувався під час виборчої кампанії до парламенту 2012 року). Також численні міфи про професійну армію, котра буде набагато ефективніша та надійніша, ніж існуюча; міф про те, що «закон один для всіх», тому можна досягти реалізації цього принципу на практиці; міф про можливість швидкого «поліпшення життя вже сьогодні». Ряд міфів про неоліберальну стратегію розвитку України, з якими безпосередньо пов'язані похідні від нього міфи, як міф про «європейську інтеграцію України протягом найближчого періоду». Дуже популярний та активно використовуваний під час усіх виборчих кампаній міф про «газову трубу». Саме цей міф використовувався як головний аргумент на користь того, що в Україні можна врешті створити систему надійного енергозабезпечення за умови приходу до влади певної політичної сили. Крім того, час від часу знову і знову на порядок денний у виборах виринають міфи про те, що через поганий розвиток фондового ринку в Україні світова економічна криза їй не загрожує; міф про можливість і необхідність вступу України до Всесвітньої торгівельної організації та конкурентоспроможність вироблених у нас товарів на зовнішніх ринках. Особливо популярним і часто експлуатованим у нашій державі різними політичними силами є політичний міф про дієву та високо ефективну владу в Україні.

Фактично перед і під час виборчих кампаній громадянам будь-якої держави пропонується і фактично нав'язується різними шляхами низка міфів. Усі вони подаються у блискуче продуманій формі, з використанням найбільш сучасних технологій. Наприклад, суспільству пропонується бездоганно сформований по суті своїй рекламний образ та імідж політика, за яким виборцям досить складно і часто взагалі неможливо визначити реальні його характеристики як особистості (професійні, моральні тощо) та суто політичні позиції. Таким чином вступають у дію рекламно-маніпулятивні технології, здатні суттєво впливати на вільний свідомий вибір громадян і перетворювати факт їхнього голосування не у справжній та істинний вияв своєї політичної та суспільної позиції, а просто на формальний акт. Слід наголосити, що цей акт по суті є таким, що заздалегідь був запрограмований політичними технологіями і спеціалістами, які займаються питаннями формування масової свідомості, під час виборчих кампаній зокрема.

Є підстави говорити про те, що політичний вибір, якщо розглядати його у широкому виборчому контексті, не може бути виключно раціональним, добре продуманим і прагматичним. Адже при його формуванні виявляється задіяною дуже велика кількість різноманітних чинників. Цей вибір суттєвою мірою засновується на міфологічних засадах свідомості, зверненні до колективного підсвідомого, що сприяє включенню механізмів по суті своїй інтуїтивних, позначених чуттєвим сприйняттям реальності, таких, що не пояснюються розумом.

Під час виборчих перегонів набуває широкого використання такий суттєвий аспект виборчого політичного міфу, як атрибуція. Саме завдяки цьому механізмові особистість здатна організувати інформацію, вибудовуючи її в ієрархії значущості для конкретної особистості. Наприклад, поширеними є атрибути і символи різноманітних політичних партій, за якими суспільні групи та верстви ідентифікують своїх лідерів. Також поширеним під час виборчих перегонів є використання та інтеграція у виборчий міф тих елементів масштабного політичного міфу, які визначають процес і парадигму формування конкретних образів та понять, що стають невід'ємною складовою частиною людської свідомості. Цей процес зумовлюється тим, що реальне життя людини є дуже багатограним, у ньому вона зустрічається з дуже великою кількістю явищ та подій різного характеру. З огляду на це кожній окремо взятій особистості та суспільству загалом значно простіше і легше класифікувати їх у певні рубрики, які є зрозумілими і легкими для сприйняття, а також відповідають специфіці епохи, зокрема спрямуванню виборчих перегонів.

Одну з головних ролей у цьому процесі відіграють різноманітні психологічні асоціації, які міцно і на тривалий період закріплюються у свідомості людей. Такі асоціації здатні існувати протягом тривалого часу і за їх допомогою можна певним чином впливати на свідомість людей. Наприклад, Україна у свідомості представників інших держав дуже часто асоціюється з такими явищами, як Помаранчева революція, Київ, жовто-блакитний стяг, сало тощо. Відтак, під час виборчих перегонів кожна політична сила намагається використати саме національні атрибути для того, щоб репрезентувати свій патріотизм і прихильність до національної традиції як власним громадянам, так і зарубіжним засобам масової інформації та представникам на виборах. Виборчий міф у силу своєї динамічності та швидкоплинності

використовує найрізноманітніші асоціації, зокрема позитивні та негативні, ті, які виникають стихійно, а використовуються тільки політичними технологіями відповідно до своїх цілей. А також такі, які з певними цілями культивуються та актуалізуються зацікавленими в їх використанні політичними силами.

Особливо поширеним у структурі виборчого міфу є формування і поширення ефекту перемоги як результату боротьби та переваг над іншими. Саме це є найбільш яскравим і промовистим прикладом використання політичного виборчого міфу. Його практичну реалізацію ми бачимо на величезній кількості лозунгів і формул політичних сил. Такими лозунгами є наступні, дуже популярні в Україні під час виборів: «Ми – сила, ми – надійність, ми – впевненість у завтрашньому дні», «Україні потрібні стабільність і порядок», «Дія та сила!», «Вона перемає, Вона – це Україна», «Тільки йому можна довірити країну» та багато інших. Фактично, всі політичні сили використовують подібні лозунги та гасла, але заповнюють їх власним змістом і значенням.

Таким чином, виборчий політичний міф постає як феномен і механізм, за посередництвом якого реалізується певна частина загального політичного міфу. З огляду на ефективне та дієве застосування політичного міфу під час виборчих перегонів він репрезентується як важливий феномен сучасної суспільно-політичної свідомості, постає як результат і підсумок певних соціальних і політичних процесів. Водночас він може самостійно активізувати, стимулювати і продукувати різні суспільні процеси.

Суть виборчого міфу визначається також тим, що він запрограмований на те, щоб бути реалізованим у контексті сучасної політичної свідомості. Крім того, структура виборчого міфу являє собою певну парадигму, функціонування котрої визначається двома головними концептами, які є взаємозалежними і зумовлюють один одного. Це концепти віри і мети. Певна модифікація виборчого міфу, виявляючи себе та функціонуючи у сучасному політичному просторі, як правило, знаходиться у тісному взаємозв'язку з різновидами сучасних політичних міфів, зокрема релігійними, історичними, соціальними та іншими.

Бібліографічні посилання

1. Антологія українського міфу : Етіологічні, космогонічні, антропологічні, теогонічні, солярні, лунарні, астральні, календарні, історичні міфи : у 3 т. / [збір. та упоряд. В. Войновича]. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2006. – 912 с.
2. Баронин А. С. Правила гри в игре без правил. Предвыборные технологии в Украине / А. С. Баронин, А. А. Колпаков. – Praha: Granda Publishing. – 2006. – 188 с.
3. Барт Р. Мифология / Р. Барт ; пер. с франц. С. Зенкина. – М. : Академический проект, 2008. – 351 с.
4. Березовець Т. В. Ефективність негативної політичної реклами в Україні / Т. В. Березовець // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Філософія. Політологія. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 42–43.
5. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О. В. Колесников. – Чернівці : Видавничий дім «Букрек», 2009. – 240 с.
6. Бучин М. А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / М. А. Бучин. – Л., 2007. – 20 с.
7. Бушанський В. В. Естетика політичної влади: монографія / В. Бушанський. – К. : Вид. ПАРАПАН, 2009. – 360 с. – (Наукове видання).
8. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні

та виборчі технології: [навч.-метод. посіб.] / М. Й. Варій. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.

9. Гуйтор М. М. Регіональні особливості застосування виборчих технологій в Україні (на прикладі Чернівецької та Закарпатської областей) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / М. М. Гуйтор. – Чернівці, 2008. – 20 с.

10. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг у сучасній Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Е. В. Золотухін. – Д., 2008. – 16 с.

11. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / Л. Й. Зубрицька. – К., 2005. – 14 с.

12. Королько В. Г. Передвиборна комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Г. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 80–100.

13. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2006. – 680 с.

14. Міфи України. За кн. Г. Булашева «Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях»: навч. посіб. / [пер. Ю. Бураяка]. – К. : Довіра, 2006. – 383 с.

15. Мокан В. І. Чинники ефективності виборчих технологій в Україні / В. І. Мокан // Гілея (науковий вісник) : Збірник наукових праць. – К. : ВІРУАН, 2010. – Випуск 34. – С. 333–340.

Черноус А. В. Специфика реализации политического мифа на выборах

В статье исследуется политический миф, и его специфика реализации на выборах. В частности, сделан акцент на СМИ, которые являются главным средством реализации мифа. Отмечается, в реализации политического мифа на выборах обусловлены тем, что в настоящее время миф основывается на необходимости постоянного энергетического наполнения.

Ключевые слова: политический миф, коммуникативная функция, избирательная кампания, политический избирательный миф.

Chornous A. V. Specificity of political myth in elections

The article examines the political myth and its specific implementation during elections. In particular, focuses on the media, which are the main means of myth. It is noted for implementing political myth in the election are determined by the fact that at this time the myth is based on the need of constant energy content.

Keywords: political myth, communicative function, campaign, political election myth.

References

Antologija ukraïns'kogo mifu : Etiologichni, kosmogonichni, antropologichni, teogonichni, soljarni, lunarni, astral'ni, kalendarni, istorichni mifi: u 3 t. [Anthology of Ukrainian myth: etiological, cosmogony, anthropology, teogonichni, solar, lunarny, astral, calendar, historical myths: in 3 volumes], 2006. Navchal'na kniga – Bogdan publ, Ternopil'.

Baronin A. S., 2006. *Pravila igry v igre bez pravil. Predvybornye tehnologii v Ukraine* [The rules of the game without rules. Election technologies in Ukraine], Granda Publishing, Praha.

Bart R., 2008. *Mifologija* [Mythology], Akademicheskij proekt publ, M.

Berezovec' T. V., 2003. 'Efektivnist' negativnoi politichnoi reklami v Ukraïni [The effectiveness of negative political advertising in Ukraine], *Visnik Kiïvs'kogo nacional'nogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka. Ser.: Filozofija. Politologija* [Bulletin of the Kiev National University named after Taras Shevchenko. Philosophy. Political Science], Vip. 11, pp. 42–43. K.

Buchin M. A., 2007. *Resursi viborchoï kampanii ta osoblivosti ih vikoristannja v Ukraïni: avtoref. dis* [Resources election campaign and especially their use in Ukraine]. L.,

Burkut I. G., 2009. *Viborchi tehnologii: regional'nij dosvid* [Election technologies: regional experience], Vidavnicij dim «Bukrek» publ, Chernivci

Bushans'kij V. V., 2009. *Eстетика politichnoi vladi: monografija* [Aesthetics of political power: the monograph], Vid. PARAPAN publ, K.

Gujtor M. M., 2008. *Regional'ni osoblivosti zastosuvannja viborчих tehnologij v Ukraïni (na prikladi Chernivec'koï ta Zakarpats'koï oblastej): avtoref. dis* [Regional characteristics of the use of electoral technologies in Ukraine (for example, Chernivtsi and Transcarpathian regions)]. Chernivci

Koroľko V. G., 2002. 'Peredviborna komunikacijno-agitacijna kampanija: politichnij fenomen, struktura, funkicii' [The election of communication and propaganda campaign: a political phenomenon, structure, functions], *Sociologija: teorija, metodi, marketing* [Sociology: Theory, Methods, Marketing], № 1, pp. 80–100.

Malkin E., 2006. *Politicheskie tehnologii* [Political Technologies], Russkaja panorama publ, M.

Mokan V. I., 2010. 'Chinniki effektivnosti viborчих tehnologij v Ukraïni' [Efficiency factors of electoral technologies in Ukraine], *Gileja: Zbirnik naukovih prac'* [Gilea: Proceedings], VIRUAN publ, Vipusk 34. pp. 333–340, K.

Mifi Ukraïni, Ukraïns'kij narod u svoih legendah, religijnih pogljadah ta viruvannjah [Myths of Ukraine, the Ukrainian people in their legends, religious views and beliefs], 2006, Dovira publ, K.

Varij M. J., 2003. *Politiko-psihologichni peredviborni ta viborchi tehnologii* [Political and psychological campaign and election technologies], El'ga, Nika-Centr publ, K.

Zolotuhin E. V., 2008. *Politichnij marketing u suchasnij Ukraïni: avtoref. dis* [Political Marketing in today's Ukraine]. D.

Zubric'ka L. J., 2005. *Mifjak fenomen suchasnoi politiki: avtoref. dis* [Myth as a phenomenon of modern politics]. K.

Надійшла до редколегії 15.05.2013

УДК 321.7 (73)

Х. В. Чуловська

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ ДЕМОКРАТІЇ: ПОЛІТИЧНИЙ ДОСВІД США

В статті розглянуто американські теорії демократії в їх еволюційному аспекті. Проаналізовано еволюційний характер демократії в США. Досліджено плюралістичну та елітарну демократію як вияв стабільності демократичного ладу США. Виявлено унікальність демократичності даної країни.

Ключові слова: демократія, теорії демократії, стабільна демократія в США