

того, наскільки вони ототожнюються з лідером, що успішно управляє легітимаційними процесами. Успішність управління легітимаційними процесами з боку лідера безпосередньо залежить від його здатності формувати імідж та управляти ним, здійснювати зацікавлену комунікацію, надавати вдалі інтерпретації поточній політичній ситуації.

### Бібліографічні посилання

1. Артхашастра, или Наука политики [Текст] . – М.-Л.: АН СССР, 1959. – 793 с.
2. **Бауман З.** Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман; пер. с англ.; под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
3. **Блондель Ж.** Политическое лидерство [Текст]: Путь к всеобъемлющему анализу / Ж. Блондель. – М., 1992. – 136 с.
4. **Бурдьё П.** Социология политики [Текст] / П. Бурдьё; пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
5. **Вебер М.** Политика как призвание и профессия [Текст] / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 644–706.
6. **Гегель.** Сочинения [Текст] / Г. В. Ф. Гегель: в 18 т. – М.-Л.: Государственное социально-экономическое издательство, 1935. – Т. 8. Философия истории. – 470 с.
7. **Дилигенский Г. Г.** Социально-политическая психология [Текст] / Г. Г. Дилигенский. – М.: Наука, 1996. – 310 с.
8. **Московичи С.** Машина, творящая богов [Текст] / С. Московичи; пер. с фр. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
9. **Ольшанский Д. В.** Политический PR [Текст] / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
10. **Пахарев А. Д.** Политическое лидерство и лидеры [Текст] / А. Д. Пахарев. – К.: Знание Украины, 2001. – 272 с.
11. **Рудич Ф.** Політичні лідери і стратегії реформ у країнах Центральної і Східної Європи [Текст] / Ф. Рудич // Політичний менеджмент. – 2007. – № 2 (23). – С. 25–46.
12. **Сапронов П. А.** Власть как метафизическая и историческая реальность [Текст] / П. А. Сапронов. – СПб.: Церковь и культура, 2001. – 816 с.
13. **Солдатенко В. Ф.** Винниченко і Петлюра [Текст]: політичні портрети революційної доби / В. Ф. Солдатенко. – К.: Світогляд, 2007. – 621 с.
14. **Шень Бухай.** Политические фрагменты [Текст] / Шень Бухай // Искусство управления / Сост., пер., вступ. ст. и коммент. В. В. Малявина. – М.: Астрель; АСТ, 2003. – С. 114–124.
15. **Bedell-Avers K.E.** Conditions of problem-solving and the performance of charismatic, ideological, and pragmatic leaders [Text]: A comparative experimental study / K. E. Bedell-Avers, S. T. Hunter, M. D. Mumford // The Leadership Quarterly. – 2008. – Vol.19. – P.89–106.
16. **Weber M.** The Theory of Social and Economic Organization [Text] / M. Weber. – N. Y.: The Free Press; London: Collier-Macmillan Limited, 1968. – 436 p.

Надійшла до редколегії 29.12.09

УДК 329

**М. В. Демченко**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

---

© Демченко М. В., 2010

## ОСНОВНІ ПОЛІТИЧНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проаналізовано основні моделі, що розроблялись у політичній науці зарубіжних країн.

**Ключові слова:** модель, масова комунікація, модель домінування, плюралістична модель.

Проанализированы основные модели, которые разрабатывались в политической науке зарубежных стран.

**Ключевые слова:** модель, массовая коммуникация, модель доминирования, плюралистическая модель.

The main models, developed in politics studies of foreign countries, are under study in the thesis.

**Keywords:** model, mass communication, domination model, pluralism model.

В українській політологічній думці проблема моделей взаємодії влади і масової комунікації ще не була предметом спеціального вивчення. В якійсь мірі її торкалися київський науковець В. Ф. Іванов [2] та тернопільський фахівець Ю. Е. Фінклер [3].

Натомість проблема у її практичному вимірі на часі є надзвичайно актуальною для реалій українського громадсько-політичного життя. Ось чому вивчення різноманітних підходів до осмислення взаємодії влади і масової комунікації дозволить визначити найбільш оптимальні шляхи в її вивченні на вітчизняних теренах. Відповідності до відомого визначення М. Вартофскі, моделі «створюються як репрезентаційні артефакти, і як такі слугують... тим засобом, за допомогою якого людська свідомість може охопити свої власні творіння, тобто тим інструментом, завдяки якому воно стає самопізнанням» [1, с. 15]. Тому метою політичного моделювання і є не перерахування та описання існуючих у комунікативістиці напрямів, а виділення більш узагальнених моделей, що являють собою підґрунтя цих напрямів і описують масову комунікацію як ресурс влади. Іншими словами, політологічна рефлексія спрямована на те, щоб прояснити конструктивні принципи, що визначають як пов'язані цінності та метафізичні уявлення про владу як таку і ті моделі масової комунікації, які породжуються цими уявленнями.

Спроби моделювати парадигми, що являють собою підґрунтя того чи іншого наукового напрямку, характерні вже для самої комунікативістики. Першу таку спробу здійснив відомий голландський теоретик масової комунікації Д. Макквейл. Він належить до прихильників позитивістського підходу до аналізу масової комунікації, тож його моделі розробляються як описання реальної дослідницької практики. Підґрунтям цього описання є класична схема комунікаційного акту, що запропонована одним із фундаторів позитивістської комунікативістики Г. Ласуеллом. Нагадаємо, що, згідно з Г. Ласуеллом, специфіка будь-якого комунікаційного акту може бути доконечно описана, якщо відповісти на такі послідовні запитання: Хто передає? – Що? – Кому? – Якими каналами? – З яким ефектом? На цій основі і було розроблено дві основні моделі, які Д. Макквейл назвав «моделлю домінування» та «плюралістичною моделлю». За першою стоять

правлячий клас або панівна еліта, для неї показовим є концентрація власності чи єдина організація, її послання – стандартизовані, рутинні та жорстко контрольовані, їх зміст – вибіркового, послідовний та такий, що задається зверху, їй відповідає залежна, пасивна та організована в масових масштабах аудиторія, вона здатна впливати ефективно, сильно та зміцнювати існуючий соціальний лад. Для іншої показові конкурентні політичні, соціальні та культурні сили, її організує велика кількість незалежних одна від одної організацій, її посланням притаманний творчий, вільний та оригінальний характер, у змістові викладаються погляди, що конкурують між собою та враховують побажання аудиторії, ця аудиторія роздроблена, реактивна та активна, а вплив такої моделі комунікації часто стає різним, непередбачуваним, або взагалі відсутній [5, с. 70].

Неважко помітити, що запропонований Д. Макквейлом підхід до описання запропонованих ним моделей має один, проте важливий недолік. Його практично не цікавить внутрішня логіка їх розбудови та специфіка аргументації кожної з них. Це легко пояснити, бо дослідника цікавили в першу чергу відмінності між моделями, а не їх внутрішня структура. Кожен з параметрів моделей, що зіставляються, є опозицією іншого. Ось чому плюралістична модель «плюралістична» за всіма параметрами, а модель домінування за всіма параметрами – цілісна та монолітна.

Насправді ж, як доводить практика, відмінності між моделями далеко не завжди набувають форми опозицій. Наприклад, плюралістична модель і модель домінування у її сучасному варіанті дають приблизно однакові відповіді щодо ступеня активності аудиторії мас-медіа, хоча і розуміють цю активність по-різному.

Лише один з виділених Д. Макквейлом параметрів – «соціальні сили» – не вписується в ласуелівську схему, бо якраз у цьому аспекті він найближче підходить до проблеми взаємодії влади і масової комунікації. Фактично під назвою «соціальні сили» він розуміє масову комунікацію як об'єкт контролю. Тим самим він виходить на проблему взаємодії влади («соціальних сил») й масової комунікації («форми організації комунікації»), хоча більшість аспектів, які при цьому виникають (включаючи ціннісні), залишаються поза увагою дослідника.

Натомість, незважаючи на суттєві змістовні відмінності узагальнених моделей взаємодії масової комунікації і влади, політологічний аналіз дозволяє здійснити їх формальну класифікацію. При її розробці виділяються два важливих релевантних аспекти: масова комунікація як суб'єкт впливу і масова комунікація як об'єкт контролю. У першому випадку йдеться про те, наскільки медіа впливають на суспільство в цілому і на кожного індивіда окремо, а також в якій мірі вони детермінують соціальну реальність. В іншому – в центр уваги виноситься та обставина, наскільки автономною є наймасовіша комунікація як соціальний і політичний інститут та завдяки і через які механізми здійснюється на неї вплив панівних еліт та держави.

Суто формально всі варіанти вирішення проблеми, що обрана для аналізу, можна подати як різні конфігурації з трьох можливих варіантів відповідей на запитання про те, як здійснюється влада еліти та держави над мас-медіа, і трьох

можливих варіантів відповідей на запитання про те, як масова комунікація реалізує свою владу над аудиторією.

Перші три варіанти виглядають таким чином:

1) мас-медіа повністю контролюються владними структурами таправлячими елітами;

2) мас-медіа до певної міри контролюються владними структурами таправлячими елітами, але відносно незалежні від них;

3) мас-медіа повністю незалежні від власних структур таправлячих еліт.

Інша група відповідей аналогічна першій:

1) масова комунікація повністю контролює свідомість і поведінку аудиторії;

2) масова комунікація до певної міри впливає на свідомість та поведінку аудиторії;

3) масова комунікація взагалі не впливає на свідомість і поведінку аудиторії.

Звідси витікає, що на основі комбінацій цих груп можна виділити як мінімум дев'ять можливих варіантів функціонування масової комунікації як владного ресурсу:

– Модель 1: Мас-медіа повністю контролюються владними структурами іправлячими елітами і повністю контролюють свідомість і поведінку аудиторії;

– Модель 2: Мас-медіа повністю контролюються владними структурами таправлячими елітами і в якійсь мірі впливають на свідомість та поведінку аудиторії;

– Модель 3: Мас-медіа повністю контролюються владними структурами таправлячими елітами, але ніяк не впливають на свідомість та поведінку аудиторії;

– Модель 4: Мас-медіа в якійсь мірі контролюються владними структурами таправлячими елітами і повністю контролюють свідомість та поведінку аудиторії;

– Модель 5: Мас-медіа в якійсь мірі контролюються владними структурами таправлячими елітами і в якійсь мірі впливають на свідомість та поведінку аудиторії;

– Модель 6: Мас-медіа в якійсь мірі контролюються владними структурами таправлячими елітами, проте ніяк не впливають на свідомість і поведінку аудиторії;

– Модель 7: Мас-медіа повністю незалежні від владних структур таправлячих еліт і повністю контролюють свідомість та поведінку аудиторії;

– Модель 8: Мас-медіа повністю незалежні від владних структур таправлячих еліт і в якійсь мірі впливають на свідомість та поведінку аудиторії;

– Модель 9: Мас-медіа повністю незалежні від владних структур таправлячих еліт і ніяк не впливають ні на свідомість, ні на поведінку аудиторії.

Як бачимо, не кожному з цих формальних варіантів можна знайти відповідність у сучасній комунікативістиці. Насправді лише деякі з них покладено в основу реальних наукових досліджень: модель 1 відповідає радикально-ліберальній комунікативістиці, яку сповідає Франкфуртська школа; модель 2 – дослідженням Бірмінгемської школи; модель 5 – феноменологічній комунікативістиці з її теорією встановлення порядку денного і, нарешті, модель 8 – послідовникам школи Лазарсфельда. Але і ці конкуруючі між собою моделі врешті-решт можна саме завдяки політологічному аналізу звести до двох моделей, коли повністю залежні мас-медіа, а від них контрольована аудиторія, і коли мас-медіа залежні лише у певній мірі та їх вплив теж відносний. Саме ці

моделі, використовуючи загальноживану термінологію Д. Макквейла, і можна назвати «моделлю домінування» та «плюралістичною моделлю».

Виділені нами моделі сформувались у межах конкретних наукових напрямків. Так, «модель домінування» виникла у розвідках марксистів, а потім знайшла своє специфічне продовження вже в межах структуралізму та постструктуралізму. Що ж до «плюралістичної моделі», то вона розроблялась дослідниками позитивістського напрямку, а потім до неї звернулись представники феноменологічної школи комунікативістики.

Обидві моделі з моменту свого створення зазнали суттєвих змін, і в результаті втратили вихідну жорсткість та однозначність. Їх еволюція протягом ХХ ст. призвела до такого їх зближення, що англійський дослідник Дж. Карран для його визначення застосував образний термін «тектонічний зсув» [4, с. 157–158]. Правда, з точки зору Дж. Каррана, цей зсув відбувався тільки за рахунок відступу прихильників моделі домінування.

Разом з тим говорити про конвергенцію обох моделей і досягнення ними повного консенсусу відносно ролі й місця масової комунікації у суспільстві не доводиться, хоча крайності і з одного, і з іншого боку, справді, відійшли у минуле.

Таким чином, хоч плюралістична модель і модель домінування у процесі еволюції суттєво наблизились одна до одної, дослідження, що проводяться в їх межах, все ще виходять з різних конструктивних принципів. Прихильники моделі домінування, якими б обмовками вони не супроводжували свої твердження, продовжують «підозрювати» і державу, і, особливо, правлячі еліти у значному впливі на реальні масово-інформаційні процеси, що завдає шкоди різноманітним підпорядкованим групам та меншинам, яким чи не силоміць нав'язуються чужі їм позиції та «хибна свідомість». Ті, хто розробляє плюралістичну модель, хоч і визнають факт впливу (і навіть факт сильного впливу) держави і правлячих еліт на мас-медіа, все одно зберігають оптимізм і продовжують розглядати медіа як, по суті, автономний інститут, зорієнтований на реальні потреби аудиторії, а не на донесення до неї інформації, в якій зацікавлені панівні класи. Підкреслимо, що моделі взаємодії влади та масової комунікації виконують у комунікативістиці парадигмальні функції, визначаючи структури відповідних теоретичних розбудов. Тому вони мають високий онтологічний статус, функціонуючи на рівні метафізичних зобов'язань.

### Бібліографічні посилання

1. **Вартофски М.** Модели. Репрезентация и научное понимание [Текст] / М. Вартофски. – М.: Прогресс, 1988. – 324 с.
2. **Иванов В. Ф.** Аспекты массовой коммуникации: монография / В. Ф. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – 330 с.
3. **Фінклер Ю.** Мас-медіа та влада: технологія взаємин: монографія / Ю. Фінклер. – Львів: Аз-Арт, 2003. – 212 с.
4. **Curran Y.** The Revisionism in Mass Communication Research: a Reappraisal // *European Journal of Communication*. – 1990. – V. 5. – № 3. – P. 151–178.
5. **McQuial D.** Mass communication theory. An introduction. – L. SAGE Publications Inc., 1994. – 278 p.

УДК 321.01

І. В. Іщенко

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-РЕГУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Розкрито проблему функціонування нормативно-регулятивної функції політичної культури в Україні. Автор висвітлив актуальні проблеми, які необхідно вирішити в найближчій перспективі.

**Ключові слова:** нормативно-регулятивна функція, політична культура, соціальний інститут.

Раскрыта проблема функционирования нормативно-регулятивной функции политической культуры в Украине. Автор высветил актуальные проблемы, которые необходимо решить в ближайшей перспективе.

**Ключевые слова:** нормативно-регулятивная функция, политическая культура, социальный институт.

The article reveals the problem of the functioning of regulatory and regulatory function of political culture in Ukraine. The author highlights the urgent problems that must be resolved in the near future.

**Keywords:** normative regulatory function, political culture, social institute.

Призначення політики як загального напрямку діяльності держави та інших політичних інститутів полягає в узгодженні багатоманітних соціальних інтересів, забезпеченні єдності й цілісності суспільства. Не останню ланку у цьому складному процесі займає політична культура. Тож спробуємо з'ясувати, як спрацьовує нормативно-регулятивна функція політичної культури в нашій державі, і які нагальні проблеми чекають на своє вирішення у найближчій перспективі.

Політична свідомість є найважливішою складовою політичної культури. Дуже важливі для формування останньої саме домінуючі, укорінені в спільноті ідеї, погляди, уявлення про різні аспекти політичного життя. Тобто необхідно виявити, якими є ці ідеї, погляди та уявлення і чи здатні вони матеріалізуватись у конкретні рекомендації, настанови, вимоги, що будуть сприйняті різними гілками української влади. За даними соціологічного дослідження з питання «Образ влади у свідомості українських громадян», котре проводив центр «Софія» у червні 2008 р., щонайменше 70% опитаних вважають, що теперішня влада тією чи іншою мірою корумпована, не піклується про народ, не дотримується законності, нестабільна, нечесна, брехлива [4].

На жаль, поки ми не можемо впевнено дивитись у майбутнє нашої держави саме через відстороненість українців від влади, нездатність впливати