

## Політичні меседжі в передвиборчій боротьбі в Україні

**Михайло Багмет,**  
доктор історичних наук,  
проректор Чорноморського державного університету  
ім. П. Могили

**Віталій Ханстантинов,**  
кандидат філософських наук,  
докторант Чорноморського державного університету  
ім. П. Могили

*У статті розглядаються теоретичні і практичні аспекти застосування меседжів у поточному політичному протистоянні в умовах наростаючої боротьби за симпатії українських виборців. Обґрунтовується необхідність досягнення толерантності в суспільстві як передумови його консолідації.*

Термін „меседж” в українському політичному лексиконі доволі новий. Запозичений з англійської, він перекладається як „повідомлення”, „зв'язок”, „послання”. Вебстерський словник тлумачить це слово як „письмове або усне повідомлення від однієї особи до іншої” [1]. Меседжем є інформація від її джерела до одержувача в системі відносин за певними принципами. Меседжем може бути і якась думка чи ідея, виражена вербальним або невербальним (у вигляді сигналу, знаку) способом, якщо вкладений у неї зміст (через подальше розгортання та осмислення або контекстуально як асоціація чи алюзія) забезпечує усвідомлювану взаємозалежність між учасниками комунікативної взаємодії як аспекту соціальних відносин на основі притаманних їй усталених історичних, духовно-ментальних, соціокультурних форм.

Фахівці з політичної комунікативістики під меседжем розуміють таку інформацію в політичних комунікаціях, яка містить певний прихований смисл, що дає реципієнтові додаткові відомості про справжні наміри комунікатора [2, с. 467].

В масиві інформації, залежно від змісту, можна окреслити окремі її фрагменти, які, власне, й можуть бути меседжами. Іноді вони означають набагато більше, ніж увесь текстуально оформлений меседж.

Меседж має нести певний інформаційний енергетичний імпульс. Це

не безстороннє повідомлення, а послання зацікавленого суб'єкта, і тому меседжем може бути не лише власне інформація, а й порада, пересторога, напучення, моральна оцінка, задекларовані наміри тощо, а також цілий спектр супутніх деталей. Так, в історії і практиці дипломатії місце і форма проведення зустрічі, склад осіб, включених до офіційної делегації або які супроводжують високого іноземного гостя, жести, особливості привітання і навіть деталі оформлення приміщення для переговорів можуть свідомо використовуватися як окремі меседжі.

Отже мета політичного меседжу полягає в тому, щоб зміст його був зрозумілим і відповідав ситуації, яка склалася, сприймався б реципієнтом і давав йому відповіді на запитання, що виникають у зв'язку з динамікою самого життя, і щоб сама ця відповідь була не спонтанною, а очікуваною комунікатором зворотною реакцією.

Реципієнтом меседжу може бути не тільки очевидний одержувач повідомлення, але й інші суб'єкти політики, що мають певний стосунок до нього. „Я прибув до Києва з одним меседжем, і хочу, щоб всі мене правильно зрозуміли... США підтримують суверенітет і незалежність України і її право на власний вибір, що включає вибір своїх партнерів”, – так висловився віце-президент США Дж. Байден, відвідавши Україну у липні 2009 року [3, с. 1]. Перший з адресатів цього меседжу – „всі”, хто може зазіхати на суверенітет України і прагне тим чи іншим чином обмежити свободу її дій на зовнішньополітичній арені.

Риторичним буде питання, чи можливий сучасний політичний процес без використання меседжів. Підкреслимо, що меседжі — невід'ємний компонент комунікативної складової політичного процесу. Будь-які рішення, кроки, плани влади потребують долучення (за умов демократії як важливий чинник та індикатор підтримки політичної сили, а за умов тоталітаризму – як критерій відданості владі) до них не лише представників політичного класу, але й усього суспільства, оскільки народні маси стають, зрештою, виконавцями цих рішень. Опозиційна сила не менше за владу зацікавлена у збільшенні чисельності та згуртуванні своїх прибічників і для цього постійно надсилає меседжі населенню. Хто припиняє повідомляти про себе, про того поступово забувають, адже підтримання комунікації на основі власних ідей (думок, міфів, символів, лозунгів, оцінок тощо) зміцнює статус акторів, підвищує їх легітимність, дає можливість регулювати й спрямовувати владні ресурси.

В сучасній політичній практиці меседжі формуються як у зв'язку з об'єктивно існуючими проблемами і потребами суспільного розвитку, так і з необхідністю політичної боротьби і тому набувають вигляду навмисно створених ідеологічних продуктів, в тому числі інтерпретацій, версій, перебільшень, припущень, натяків тощо. Такі артефакти (якщо скористатися аналогією з військовою справою) нагадують артилерійську вогневу атаку не безпосередньо на живі мішені, а на лінії зв'язку, шляхи постачання боєприпасів і провізії для вояків тощо. Їх призначення –

максимально обеззброїти супротивника, завчасно сформувавши у виборця чітке психологічне настановлення щодо бачення і оцінки явища чи події відповідно до замислу вже надісланого меседжу.

Пригадаймо у зв'язку з цим заяву по телебаченню Ю. Тимошенко про арсенал досить важкої зброї, знайденої у приміщенні комерційного банку. Очевидно, що цей меседж мав на меті не інформувати глядачів про наявність зброї у керівника банку (цим сьогодні не здивуєш нікого), а, по-перше, продемонструвати сміливість дій уряду; по-друге, – масштаб розповзання злочинності в країні; по-третє, опосередковано дискредитувати політичні сили, пов'язані з таким бізнесом і які є „дахом” для нього. Так само не критика підписаних з Газпромом домовленостей була змістом меседжу С. Хмари глядачам телеканалу „Інтер” 22 травня 2009 року (у ті місяці лише лінивий не закидав Прем'єрові зраду національних інтересів), а припущення щодо „небезкорисливості” отриманої Ю. Тимошенко (яка постійно звинувачує інших у корупції) індульгенції від російської влади, в той час як її колишній діловий партнер один з російських генералів сидить у в'язниці [4, с. 9].

Політичні меседжі можна умовно об'єднати у три великі групи. Перша охоплює статутні документи, програми, в яких сформульовані світоглядно-ідеологічні доктрини, певні стратегічні завдання і принципи діяльності політичних партій, громадсько-політичних рухів. Такі документи призначені головним чином для самоідентифікації, самопрезентації, якоюсь мірою – для окреслення змістового кола для збирання, групування та організації однодумців, таких, що мають хист до спекулятивного теоретизування. Для масового виборця меседжі, що містять подібні документи, не становлять особливої цінності, адже не дають відповіді на актуальні питання сьогодення. Отже такі меседжі будемо вважати меседжами у широкому розумінні цього слова, оскільки вони не спрямовуються до учасників політичного життя.

Друга група меседжів стосується виборів усіх рівнів. В сучасних виборчих кампаніях меседжі відіграють особливу роль, оскільки саме вони „коротко формулюють змістову сутність кампанії” [5, с. 160]. У гаслах, слоганах, передвиборчих програмах, листівках, виступах у засобах масової інформації, на мітингах тощо до електорату звертаються з поясненням сутності та проектами розв'язання конкретних суспільних проблем за допомогою влади, мандат на отримання якої й виборюють конкуруючі політичні сили. Такі меседжі створюються на потребу дня і, як правило, це роблять професіонали – політологи, соціальні психологи, політтехнологи, іміджмейкери, фахівці з PR, комунікативістики, соціолінгвістики. Зміст меседжів, розтиражованих засобами масової інформації, реклами та усної агітації, легко засвоюється, запам'ятовується. Його привабливість для виборця – у простих поясненнях складних проблем і наявності обіцянок. Зважаючи на особливості нашої політичної культури, схильної до популізму і патерналізму, політичні актори зазвичай влаштовують між

собою своєрідні змагання обіцянок.

Третя група меседжів продукується у зв'язку із суперечностями і поточними питаннями соціально-економічного, культурно-духовного, власне політичного розвитку суспільства, що вимагають негайної відповіді. Зрозуміло, що у присвячених їм доповідях, у виступах, зверненнях до народу лідерів держави, уряду, впливових політичних партій і блоків латентний зміст меседжу залишається незмінним: „Ми і тільки ми знаємо, як подолати проблему, тільки ми здатні це зробити, а наші опоненти неефективні”.

Меседжі другої і третьої груп і є, власне, меседжами у вузькому розумінні слова, адже їх остаточне призначення якраз і полягає в тому, щоб донести до адресата щось важливе, актуальне, необхідне і тим самим вплинути на його свідомість і поведінку у бажаному для авторів послання напрямі. Саме цим і пояснюється активність, іноді надмірна, багатьох високопосадовців давати телеінтерв'ю, коментарі, постійно перебувати у центрі інформаційно-пропагандистської уваги.

На нашу думку, в умовах усталеного демократичного процесу поєднання, напластування одне на одного потоків меседжів другої і третьої груп спостерігається лише під час виборчих кампаній. В Україні ж в останні роки відбулась своєрідна комунікаційна гібридизація: повсякденне виконання рутинних управлінських функцій подається крізь призму електорального процесу, а чергові чи позачергові вибори визначають цілі і зміст спілкування між собою еліт, політичного класу з соціумом загалом. В результаті маємо, на перший погляд, ніби несумісні явища: достатню політичну активність і зацікавлення населення ситуацією в країні (це засвідчує доволі високий рівень участі громадян у виборах і популярність політичних ток-шоу на загальнонаціональних телеканалах) і вкрай низький рейтинг довіри до всіх інституцій держави, до політиків і органів влади. Дехто з аналітиків говорить про втому від політики, і вони мають рацію. Нам видається, що саме через перенасиченість масової свідомості меседжами, зміст і призначення яких, зокрема, завжди полягає у дискредитації (у той чи інший спосіб) політичних опонентів, з одного боку, штучно відтворюється і підтримується інтерес до політики і водночас, з іншого боку, відбувається знецінення її як такої та її відомих суб'єктів в очах населення.

Яка ж картина склалася на сьогодні – на час підготовки до виборчих змагань 17 січня 2010 року?

Можемо відзначити кілька особливостей поточної меседж-ситуації в українському політичному просторі 2009 року. Вони обумовлюються, по-перше, тим, що країна переживає гостру економічну і затьяжну політичну кризу, ускладнену міжконфесійними суперечностями, що продемонстрував візит Московського патріарха Кирила до України, а також тим, що В. Котигоренко називає „досить високим рівнем занепокоєності у суспільстві щодо конфліктної дестабілізації

етнонаціональних відносин” [6, с. 85]. По-друге, політичні комунікатори наразилися на проблему розчарування виборців у результатах практичної політики і, внаслідок цього, на зниження довіри до політичних лідерів та інституцій. Як свідчить моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України, з 2006 по 2008 рік зменшилась на 10,0 % кількість тих, хто думає, що в Україні є політичні лідери, які можуть ефективно управляти країною, і на 13,0 % тих, хто думає, що серед політичних партій і рухів є такі, яким можна довірити владу [7, с. 133, 134]. І по-третє, знаковою особливістю є розчарування в Україні її зовнішньополітичних партнерів. Практично одночасно і з Європи, і з Росії отримано „незадовільну” оцінку. Генеральний секретар НАТО прямо заявив, що питання про входження України до євроатлантичних структур не стоїть на порядку денному. Невдоволення, але без європейського політесу, висловлено й у листі Президента Росії Д. Медведєва. Зрозуміло, це не випадковий збіг у часі таких меседжів — випадковостей у таких справах не буває. Це чіткий сигнал вітчизняному політикуму й електорату щодо умов взаємовигідного партнерського (за суттю, а не формою) співробітництва, це орієнтир для виборців. І якщо західний меседж не містив нічого нового, а лише в черговий раз підтверджував відому позицію, що просування України курсом євроатлантичної інтеграції залежить від її власної готовності, від здійснення на ділі необхідних для цього перетворень, то східний меседж, як засвідчили наступні події, став свідомим показником не лише дипломатичного тиску на українську зовнішню політику, що останнім часом посилюється, але й відкритою демонстрацією імперських амбіцій. І відчують ці амбіції не лише в Україні. Симптоматично, що на це вказувалось у тижневій аналітичній програмі „Панорама” Білоруського державного телебачення 16 серпня 2009 року.

З огляду на зазначені обставини, перед ключовими політичними гравцями країни постало завдання домогтися електоральної підтримки через спробу відновити довіру до себе, запропонувавши для цього такий проект розвитку, в якому людина, місцева громада, соціально-професійний стан і, зрештою, все суспільство побачили б віддзеркалення їх прагнень і певну перспективу. У зв'язку з цим можна виділити такі сюжетно-тематичні напрями меседжів.

Всі ключові гравці систематично запевняють, що **саме вони „в курсі справи”**, що саме їхня політична сила знає, як вивести країну з кризи і допомогти кожній родині, кожній людині. Приміром, у рекламі на бігбордах С. Тигипка для отримання відповіді на питання стосовно того, яким буде курс гривні восени, що робити у зв'язку з безробіттям, коли почнеться економічне оздоровлення тощо, пропонується звертатися за конкретними телефонами. „Я дам країні новий курс”, - обіцяє у своїх телезверненнях В. Литвин, і така категорична впевненість може сприйматись глядачами як ознака його високої компетентності.

Особливий наголос робиться на тому, що та чи інша політична сила

– це єдина, енергійна, чесна команда. Опосередкованим свідченням того значення, яке політики надають у своїх меседжах темі команди, є постійна нищівна критика Партією регіонів уряду за непрофесійність, а Президентом та його Секретаріатом – того ж уряду за брак саме команди. Не випадково майже в кожному із своїх численних виступів лідер БЮТ запевняє всіх і кожного, що разом з нею працює саме команда. „Сам Господь приводить в часи складних випробувань... таких людей, як наша команда. Ми сильніші за всіх спецназів...” [8, с. 4], – наголошує Ю. Тимошенко.

Меседж, що повідомляє про команду, розгортається і деталізується у меседжах, які пояснюють причини успіху цієї команди. Наголошується, що в полі її зору перебувають буквально всі, в тому числі й ніби другорядні питання, і тому кожен виборець має відчувати, що завдяки цьому ніхто не покинутий напризволяще. Ця ідея дуже важлива з огляду на поширену в українському суспільстві думку, що влада сама по собі, а „проста” людина – сама по собі. На відміну від В. Ющенка, який стояв біля витоків цієї теми в поточному публічному політичному дискурсі і який вдається при її розгортанні у загальні філософські міркування, Ю. Тимошенко свідомо уникає їх і замість цього зосереджується на конкретиці стосунків її уряду і пересічного громадянина. Повідомлялося, наприклад, що Прем'єр особисто дала доручення високопосадовцям з виїздом на місце з'ясувати, чому вісім учнів були доправлені з діагнозом „гастроентероколіт” до Верховинської райлікарні [9, с. 2], або що глава уряду бере під особистий контроль зведення мостового переходу через річку в Миколаївській області [10, с. 2].

На біг-бордах, що масово з'явилися вже у серпні, читаємо: „Вони блокують, вона працює”, „Вони заважають, вона працює”, „Вони балакають, вона працює” і так далі у тому ж дусі. Конструкція цих речень така, що можна підставляти будь-яке дієслово у першу частину, і все одно рефрен „вона працює” посилюватиметься. Отже причини успіху команди — у **здатності працювати** і в тому, що її очолює **сильна особистість**. „Державна влада сиплеться на очак. І тримається вона лише на моїй волі і здатності працювати. Інакше це все б завалилося”, – прямо заявила у виступі по телебаченню Ю. Тимошенко [11, с. 3]. Гасло С. Тигипка „Сильний президент – сильна країна” доповнюється тим, що він позиціонує себе як фізично міцного чоловіка, як спортсмена.

Цілком логічною є акцентуація у виступах претендентів на „Я”. Типовим, наприклад, є запевнення Ю. Тимошенко: „Якщо починаються масштабні макрооперації, я знаю, як їх припинити” [12, с. 2]. У одержувача такого меседжу мимоволі виникає сумнів, а чи знають інші, як це зробити? У заяві щодо політичної ситуації у зв'язку зі спробою створити широку коаліцію у складі БЮТ і Партії регіонів Ю. Тимошенко вжила займенник „Я” 33 рази [13, с. 3].

Здійснюються спроби обґрунтувати мотиви своєї політичної активності винятково **необхідністю служіння вищим інтересам**, що, до речі, цілком

природно для демократичної конкуренції за владу. Відтак подається ідея про щось майже месіанське - бути покликаним до порятунку країни, народу, про свою майже жертвовність. Це зумовлює схожість меседжів як за своїм загальним смислом, так і за тональністю. Якщо ж спробувати ідентифікувати конкретного автора окремо взятого (не цілковито всього, не контекстуально) меседжу, наприклад, через слова про відданість справі народу та боротьбі зі Злом, то зробити це буде не так вже й просто. Деталі (а отже й партійні відмінності) в них часто відступають на другий план. Виборець змушений тому орієнтуватися не так на зміст меседжу, як на персону, котра звертається з ним до нього, на емоційну складову та асоціації, які породжуються цим актом спілкування.

Певне місце в передвиборчих меседжах належить **апеляції до високих моральних чеснот** і викриття опонентів як носіїв Зла за допомогою компромату. В Україні це вже традиційний засіб боротьби за симпатії виборців. Проте не варто очікувати аж надто високої ефективності застосування таких засобів: громадськість вже звиклася з поглядом на політику як на брудну справу, а на політиків як на корумпованих, аморальних людей. Соціологічні опитування це підтверджують. На запитання, наскільки ймовірні порушення закону українськими політиками в боротьбі з політичними опонентами, лише 1,3% відповіли, що це „зовсім неймовірно”, 6,3% - „малоймовірно”, 37,1% - „досить ймовірно”, а варіант „це не лише ймовірно, але й часто трапляється” обрали 46,8% респондентів [15, с. 1].

Популярною темою меседжів є прозоре попередження виборців, яке починається зі слів „поки при владі...”. В. Янукович постійно підкреслює, що в країні ніщо на краще не зміниться, поки при владі „ці помаранчеві”. А. Яценюк також нагадує виборцям, що поки до влади не прийдуть представники нової генерації — життя не поліпшиться. У Ю. Тимошенко ця ж думка набуває особистісно вираженого вигляду: „Поки я на посаді...”. З цього випливає, наприклад, що гарантією своєчасного і повного розрахунку за спожитий російський газ є перебування саме її на чолі уряду [16, с. 1].

Як ніколи раніше у цьогорічних меседжах особливої популярності набула тема **консолідації української держави і народу**. Так, Президент закликає до створення цілісного культурного простору, що спирається на українську ідентичність; А. Яценюк говорить про необхідність нового проекту держави Україна, незалежної від олігархів, націоналістів, з новою чесною елітою; Ю. Тимошенко наполягає на терміновій зміні Конституції задля створення потужного центру влади; Компартія, як завжди, вимагає входження України до Єдиного економічного простору з Росією, Білоруссю, Казахстаном, надання російській мові статусу другої державної, категоричної заборони продажу землі тощо.

В умовах кризи та спричиненої нею суспільної невизначеності для людини психологічно надто важливим є відчуття „ти не один”, відчуття

взаємної підтримки, надії на допомогу, і тому кожна політична сила прагне репрезентувати себе як запоруку такого об'єднання, а отже й сподіватися на додаткові голоси виборців. Саме цим можна пояснити залякування населення руїною, яка настане у випадку провалу запропонованого цією політичною силою плану консолідації суспільства. У такому разі країна буде, попереджає Ю. Тимошенко, розстрошеною, з мільйонами безробітних, з мільйонами пенсіонерів без пенсій і працівників бюджетної сфери без заробітної платні, молодь – без перспективи [17, с. 3]. В країні утвердиться феодально-олігархічний лад латиноамериканського типу з системою тотального гноблення і повного безправ'я народу, великий ризик втратити державну незалежність, прогнозується у одній з листівок А. Яценюка [18].

Окрім загального запевнення досягти консолідації суспільства, політичні актори надсилають виборцям конкретні меседжі-обіцянки. Та, на нашу думку, як це не може здатися парадоксом, поки що це найслабший ланцюг в сюжетно-тематичному масиві меседжів політичної кампанії.

Спробуємо пояснити. Чи варто розраховувати кандидатам на широку підтримку гасел щодо скасування депутатської недоторканності, відкритих партійних списків на виборах, підвищення прожиткового мінімуму і пенсій, посилення боротьби з корупцією і злочинністю тощо? Перед кожними виборами про це говорять представники політикуму, а втілення в життя обіцяного – нульове. До декларативних фраз зводиться проект „Чотири цілі України” А. Яценюка [19]. „Я категорично заперечую проти підвищення ціни на газ для людей. Я взяла зобов'язання, що протягом цього року ціна на газ для населення не зміниться”, – заявила у червні 2009 року Прем'єр-міністр [20, с. 2]. А невдовзі вийшла постанова № 811 Національної комісії з регулювання електроенергії про підвищення з 1 вересня на 20 % вартості газу для населення [21, с. 1].

Найчастішими є **ситуаційно-доцільні меседжі-заяви**, адаптовані під конкретну групу виборців чи конкретну ситуацію. Так, 25 серпня одночасно відвідали місто Миколаїв С. Тигипко і В. Литвин. Перший, з огляду на традиційну індустріальну спеціалізацію міста, наголосив, що країні потрібен Президент, який опікується космічними кораблями, а не вишиванками [22, с. 2]. Другий, виступаючи на серпневій конференції освітян, викликав оплески залу заявою: „У нас реформи – експерименти над дітьми... Зовнішнє опитування – виховання догматиків” [23, с. 2].

Прикметною ознакою цьогорічних електоральних змагань є те, що артикуляцією змісту меседжів і персоналізацією меседж-образів все частіше переймаються переважно самі високопосадовці — на відміну від Росії, де ця справа покладена на журналістів підконтрольних телерадіокомпаній. Найбільшу активність проявляє БЮТ і особисто Прем'єр-міністр. Підставою для цього є безпосередня реалізація функцій виконавчої влади, центральним органом якої є Кабінет Міністрів. Використовується будь-яка нагода, аби донести до виборців думку, що



уряд дбає про інтереси народу: вручення ключів від квартир, відвідування зон природного лиха, виділення коштів для Євро-2012 тощо. Навіть проблеми збанкрутілих банків використовуються у зв'язку з виборами. Так, від Кабміну керівництво банку „Родовід” отримало розпорядження забезпечити явку 100 тисяч його вкладників у Міжнародний виставковий центр для оголошення позиції уряду щодо повернення вкладів [24, с. 7].

Лунають до болю знайомі старшому поколінню з радянських часів газетні панегірики влади: „Уряд подбав про оздоровлення дітей” [25], „Уряд зміцнює суверенітет і державність” [26], „Юлія Тимошенко дала доручення поновити газопостачання жителям Запоріжжя” [27]. Так само, як і запозичені з старих часів вихвалання влади керівниками громадських об'єднань. „Я завжди дивувався, як можете ви в таких тяжких умовах творити добро”, - цитує „Урядовий кур'єр” предстоятеля Української автокефальної православної церкви митрополита Мефодія [28, с. 2]. Не секрет, що ці слова як передвиборчий заклик спрямовуються до вірян.

Однією з рис моральної кризи українського політичного класу стала принципова нездатність до компромісу. Як пише Л. Нагорна, компроміс у нас традиційно сприймався як поразка чи наслідок зради, а тому культура конфлікту, „культура у взаємодії” не сформувалась [29, с. 102]. Меседжі передвиборчого періоду лише посилюють політичну нетолерантність. У них вкотре відбиваються суперечливі матеріально-фінансові інтереси представників еліти, особисті амбіції, стан роздратування, образи, глибокої взаємної недовіри, що провокують психологічну вразливість і почуття задоволення від перемоги над суперником як засобу подолання своєї тривалої фрустрації. Така „grimуча суміш” конфліктогенного потенціалу фактично прирікає передвиборчу агітацію на виснажливу інформаційно-психологічну війну, що розпочалася ще задовго до визначених новим законом 90 днів виборчої кампанії.

Ворожнеча всередині правлячої еліти в умовах економічної скрути не може не радикалізувати масові настрої. Позачергові вибори у березні 2009 року до Тернопільської обласної ради засвідчили цю тривожну тенденцію. За дуже низької активності виборців 34,69% голосів отримала радикально-націоналістична „Свобода” О. Тягнибока, яка „висуває гасло захисту етнічних українців”, образ яких асоціюється, за висновком Інституту соціології НАН України, з конфесійним зв'язком з греко-католицизмом [30], що, зрозуміло, аж ніяк не може бути основою для консолідації багатонаціонального поліконфесійного українського суспільства.

Саме через посилення загальної політичної нетолерантності стали можливими безпрецедентні для цивілізованої країни факти жорстокого вбивства селянина можновладцями на Кіровоградщині або публічних проявів з боку офіційних представників місцевої влади ксенофобії в Ужгороді. З точки зору соціальної психології, йдеться про симптоми все глибшого розмежування суспільства на „своїх” і „чужих”, на „ми” і „вони”. Як підмітив Р. Арон, ототожнюючи себе зі спільнотою, до якої належать,

люди проявляють готовність відповідати агресією і насильством на загрозу її інтересам. При цьому „ворожість будь-якої групи стосовно чужинців чи суперників часто буває сильнішою, аніж ворожість стосовно іншого індивіда” [31, с. 324]. Український дослідник О. Титаренко зазначає, що політичний ворог не обов’язково є поганим з моральної точки зору або потворним з естетичної. „Все питання полягає в тому, що він - інший, чужий” [32, с. 31]. Політичні сили, як свідчить аналіз їх меседжів, ще задовго до офіційного початку виборчої кампанії свідомо почали звертатися у своїй практиці до феномена „ми” як засобу консолідації і мобілізації своїх прихильників, зміцнення їх впевненості у справедливості, значущості запропонованих ними ідей, програм, стратегічних цілей, світоглядних принципів.

Водночас політичні актори не забувають і про застосування феномена „вони”, їх подають не просто як інших, тут проглядається давнє гасло: „Хто не з нами, той проти нас”. „Ми” кращі за „них”, „ми” - носії Істини, Правди, Добра, Ідеалу. А „вони” апріорі проти цих чеснот. Приміром, Прем’єр-міністр влітку 2009 року характеризувала висловлювання Президента про незадовільний стан НАК „Нафтогаз України” як „політичну провокацію” [33, с. 1], а застосування ним права вето до Бюджетного кодексу як „посадовий злочин” [34, с. 2]. А до сумнозвісних президентських звинувачень Ю. Тимошенко у скоєні нею національної зради додалися нові, не менш гучні, наприклад, про „антиконституційний заколот” [35, с. 1].

Передвиборчі політичні меседжі, орієнтовані безпосередньо на дискредитацію конкурентів, — це негативні технології боротьби за владу. Вони розраховані на досягнення тимчасових результатів без врахування довготривалих наслідків [36, с. 22]. Завважимо, що розпалювання політичної неприязні і навіть окремих проявів нетерпимості під час змагань за симпатії виборців притаманне тією чи іншою мірою всім демократіям. Але ж після завершення кампанії мають спрацьовувати захисні щодо цілісності і єдності суспільства механізми: культура домовлятися, взаємні поступки тощо. В умовах зрілих демократій так й відбувається, і це практично не шкодить суспільному розвитку загалом. Хрестоматійний приклад з післявоєнної історії Італії підтверджує цей висновок: в країні майже щороку змінювалися уряди, відбувалися вибори, і в той же час потужно зростала економіка, підвищувався добробут народу.

Українська демократія ще надто молода, викликів й ризиків, з якими вона зустрічається, дуже багато, а правляча еліта, як зазначає Ф. Рудич, об’єднавшись в олігархічні клани заради приватизації влади, переймається переважно боротьбою за використання її для розподілу державних ресурсів [37, с. 5]. В цивілізованому ж світі прийнято сприймати владу як не що інше, як узгоджені дії на основі виконання домовленостей і зобов’язань, взятих в ході виборчої кампанії [38, с. 255]. Це звичайна політична практика.

Потреба в утвердженні політичної толерантності в Україні набуває нагального характеру, це необхідна передумова забезпечення цілісності країни, зміцнення інститутів демократії і державності.

Політичну толерантність не можна запровадити ухваленням якогось закону чи розпорядження. В комплексі заходів одне з провідних місць у цій справі має належати впорядкуванню організаційних основ, які б максимально сприяли консолідованій співпраці усіх ключових політичних акторів, представлених у центральних органах влади – Верховній Раді, Кабінеті Міністрів, Секретаріаті Президента, РНБО.

Сама по собі толерантність не з'явиться, навіть якщо всі політичні актори офіційно запевнятимуть у своїй відданості її цінностям. Для її утвердження в практиці українського політикуму сьогодні потрібна, як мінімум, низка примусових процедур, проходження кожної з яких було б обов'язковим в діях всіх учасників політичного процесу. Як підкреслюють американські політологи Дж. Коен та Е. Арато, саме процедури відіграють роль головної передумови виникнення позитивного права [39, с. 438]. Необхідно належним чином врегулювати на законодавчому рівні місце і роль парламентської і позапарламентської опозиції, а також ухвалити Етичний кодекс депутата, блок етичних обов'язків при реєстрації політичної партії чи іншого публічно діючого об'єднання громадян.

#### *Література:*

1. New Webster's Dictionary of the English Language. – Lexicon publications, inc., 1993. – 1149 p.

2. **Соловьев А. И.** Политические коммуникации // Политология: Лексикон / Под ред. А. И. Соловьева. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. – С. 462 – 474.

3. Україна – США: працювати разом на майбутнє // Урядовий кур'єр. – 2009. – 22 липня.

4. **Лосев І.** Нарешті згадали про країну // День. – 2009. – 29 травня.

5. **Дузь О.** Інформаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів // Політичний менеджмент. – 2009. – №3. – С. 153 – 163.

6. **Котигоренко В.** Бути чи не бути етнічним конфліктам в Україні? // Політичний менеджмент. – 2008. – №5. – С. 85 – 103.

7. **Зоткін А.** Основний Закон України та соціальні основи українського суспільства // Політичний менеджмент. – 2009. – №3. – С. 132 – 138.

8. Из выступления Ю. Тимошенко на 10-летию „Батьківщини” // Факты и комментарии. – 2009. – 16 июля.

9. Доручення Прем'єра // Урядовий кур'єр. – 2009. – 5 червня.

10. **Медуниця Ю.** Уряд не зацікавлений у конфронтації гілок влади // Урядовий кур'єр. – 2009. – 25 червня.

11. Юлія Тимошенко: Заради країни я готова була відмовитися від

балотування на президентську посаду // Урядовий кур'єр. – 2009. – 13 червня.

12. Духовність і здоровий глузд перемагають завжди // Урядовий кур'єр. – 2009. – 17 червня.

13. Юлія Тимошенко: „Буду робити все від мене залежне, щоб з'єднати, скріпити, консолідувати країну!” // Урядовий кур'єр. – 2009. – 10 червня.

14. **Михальченко М.** Політичні ризики в сучасній Україні: виклики й відповіді // Політичний менеджмент. – 2007. – № 3. – С. 3 – 8.

15. День . – 2009. – 23 травня.

16. Урядовий кур'єр. – 2009. – 8 липня.

17. Юлія Тимошенко: Заради країни я готова була відмовитися від балотування на президентську посаду // Урядовий кур'єр. – 2009. – 13 червня.

18. **Вазнюк А.** „Провозгласить” не значит иметь // [www.frontzmin.org](http://www.frontzmin.org)

19. Четыре цели Украины // [www.frontzmin.org](http://www.frontzmin.org)

20. Юлія Тимошенко: Я категорично проти підвищення ціни на газ для людей // Урядовий кур'єр. – 2009. – 13 червня.

21. **Андреев О.** Осенью Украину может накрыть вторая волна кризиса // Комсомольская правда в Украине. – 2009. – 5 августа.

22. **Репешко П.** Два кандидата за неделю : Литвин и Тигипко на Николаевщине... // Рідне Прибужжя. – 2009. – 29 серпня.

23. **Семашко О.** Педагоги аплодуют против реформ // Рідне Прибужжя. – 2009. – 29 серпня.

24. **Сколотяный Ю.** Не бросят? Нерешенные проблемы вкладчиков не мешают использовать их в предвыборной агитации // Зеркало недели. – 2009. – 1 августа .

25. Уряд подбав про оздоровлення дітей // Урядовий кур'єр. – 2009. – 9 липня.

26. Юлія Тимошенко: „Влада: команда має діяти злагоджено” // Урядовий кур'єр. – 2009. – 9 липня.

27. **Запорізька Н.** Газопостачання поновлено // Урядовий кур'єр. – 2009. – 11 липня.

28. Лідери релігійних організацій подякували главі уряду // Урядовий кур'єр. – 2009. – 15 липня.

29. **Нагорна Л.** Символічний простір інформаційного суспільства: зорові аберації віртуальності // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2. – С. 3 – 12.

30. **Тишкун Ю.** Час вибору: з ким піде Тягнибок? // <http://novynar.com.ua/onlinemagazine/government/59946>

31. **Арон Р.** Мир і війна між націями: Пер з фр. – К.: МП „Юніверс”, 2000. – 688 с.

32. **Титаренко О. Р.** Публічна політика та демократія: сучасний вимір

(політико-філософський аналіз) // Трибуна. – 2008. – № 3 – 4. – С. 30 – 32.

33. Юлія Тимошенко: „Влада: команда має діяти злагоджено” // Урядовий кур’єр. – 2009. – 9 липня.

34. Урядовий кур’єр. – 2009. – 21 липня. – С. 2.

35. **Медуниця Ю.** Десять кроків назустріч майбутньому // Урядовий кур’єр. – 2009. – 10 червня.

36. **Тупчієнко Л.** Політичні технології: „за і проти” // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: політичні технології. – С. 20 – 26.

37. **Рудич Ф.** Правляча еліта: її місце і роль в утвердженні української держави // Політичний менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 3 – 14.

38. **Arendt Н.** On Revolution. – New York : Penguin Books, 1977. – 368 р.

39. **Коэн Дж. Л., Арато Э.** Гражданское общество и политическая теория / Пер. с англ. И. Н. Мюрберг и др. – М.: Весь мир, 2003. – 784 с.