

ЛІТЕРАТУРА

1. Великие мысли великих людей. Антология афоризма. Т 3. XIX – XX века / Сост. И.И. Комарова, А.П. Кондрашов А.П. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1998. – 736 с.
2. Вовканич С. Інформація, інтелект, нація. – Львів: Євро світ, 1999. – 416 с.
3. Ортега-і-Гассет Х. Вибрані твори. – К.: Основи, 1994. – 380 с.
4. Ребет Л. Теорія нації. – Львів: Творчо-виробниче підприємство “Всеукраїнський політичний журнал “Державність”, 1997. – 168 с.
5. Тоффлер Є. Метаморфози влади. – М.: АСТ, 2001. – 672 с.
6. Халипов В. Ф. Наука о власти. Кратология. – М.: ОСЬ, 2002. – 448 с.
7. Концептуальні засади демократизації та реформування освіти в Україні. – К.: Школяр, 1997. – 152 с.
8. Політологія. Кінець XIX – перша половина XX ст. Хрестоматія / За ред. О.І. Семківа. – Львів: Світ, 1996. – 800 с.
9. Дурдин Д.М. Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис. – 2000. – С. 133–151.
10. Корсак К., Бойчук О. Лідери XXI століття (завдання і гіпотези) // ПЕРСОНАЛ. – 2004. – № 4. – С. 64–69.
11. Мірошніченко П., Довгопол Н. Лідери // ПЕРСОНАЛ. – 2005. – № 2. – С. 87–91.
12. Пищулин Н. П. Политическое лидерство, общественное мнение о процессах и институтах. // Социально-политические науки. – 1990. – № 5. – С. 38–128.

Лариса Климанська

Національний університет “Львівська політехніка”

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У ПОЛІТИЦІ

© Климанська Л., 2006

Досліджено поняття, складові та механізм використання комунікативного потенціалу в політиці. Ціль автора – дослідити, які можливості відкриває для себе політичний актор, що володіє потужним комунікативним потенціалом.

The article explores the very notion, parts and mechanisms of communicative potential in politics. Purpose, which the author stages before itself – what possibilities the political actor, that holds powerful comounicativnim potential opens for itself.

У загальному вигляді автор ставить проблему ефективності застосування комунікативного потенціалу в політиці.

Дослідження політичної комунікації, пов’язане з важливими науковими та практичними завданнями, а саме політична комунікація сьогодні є зосередженням всієї політології. При тому політичну комунікацію можна визначити як передавання смислів, значущих для функціонування політичної системи. Р.-Ж.Шварценберг дає таке визначення політичній комунікації: “політична комунікація – це безперервний обмін політичними смислами між індивідами та політичними силами суспільства з метою досягнення згоди” [1, с. 174]. А.І. Соловйов, досліджуючи концепт політичної комунікації, зазначає особливості цього феномена, що найяскравіше, на його думку, відображають сучасний стан політичної сфери: “гіпотетичність, неочевидність підтримання постійних контактів між державою та суспільством у сфері влади перетворили політичну комунікацію на своєрідний епіцентр політики, ключову умову та одночасно джерело репродукування даної форми соціального життя в цілому” [2, с. 17] Делегування політичній комунікації таких повноважень формує не тільки її соціальні функції, а сприяє перетворенню політичної комунікації на головну ланку політичного процесу, а комунікативного потенціалу на один з важливих ресурсів політичного суб’єкта.

Аналіз останніх джерел і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми.

Дослідження політичної комунікації починається ще з Платона, але сучасні теоретичні доробки з'явилися після Першої світової війни як дослідження з технології ведення пропаганди. У межах парадигми, яка склалася в середині ХХ ст., комунікацію розуміли переважно як універсальний процес перетворення інформації, що надходила з виходів однієї системи на вхідні канали іншої. Найчастіше політичну комунікацію розглядали у прикладному аспекті, пов'язуючись з аналізом масових інформаційних процесів. У західній комунікативістиці виділяють три наукових напрямки, що трактують політичну комунікацію як форму здійснення комунікації масової. До першого потрібно зарахувати теорії, що за основу беруть тезу про практично не обмежені можливості ЗМІ впливати на громадську думку (засновником цього напрямку, який проявив себе ще у довоєнний період, є У.Ліппман); до другого – теорії “партійної підтримки”, що сфокусовані на формуванні переконань (П. Лазасфельд, Б. Бірельсон, Х. Года та інші, котрі досліджували ступінь ефективності масової інформації та пропаганди залежно від складу аудиторії та її партійних ідентичностей); до третього – теорії, в центрі уваги яких знаходяться методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів та технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативні стратегії ЗМІ та партій, динаміка інформаційного середовища – Д. Батлер, Д. Стоукс, Д.Каванах та інші. Тим не менше доводиться визнати, що незважаючи на всю увагу, яка приділяється дослідженню політичної комунікації (насамперед таких її сучасних форм, як зв'язки з громадськістю, політична реклама), сам зміст, параметри та технологічні аспекти політичної комунікації залишаються недостатньо відрефлексованими.

Дослідженню концепту політичної комунікації в українській соціологічній та політологічній науках присвячено небагато робіт. В. Королько та В. Полторак звертаються, переважно, до технологічного аспекту цього феномена (в межах політичного маркетингу та паблік рілейшнз), Н. Паніна у своїх статтях розглядає політичну комунікацію як елемент політичної кампанії, звертання інших вчених до цієї проблематики можна назвати ситуативним.

Між тим реальний рівень стану політичної свідомості, політичної культури в Україні свідчить про практичну відсутність ефективної політичної комунікації [3], а отже, про **необхідність дослідити змістовні параметри та технологічні аспекти політичної комунікації, комунікативний потенціал у політиці.**

Ціль статті – розглянути природу комунікативного потенціалу в політиці і основні механізми його формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українське політичне співтовариство переживає нині період дитинства, або, максимум, підліткового віку. Звідси випливає і захопленість цього співтовариства політичною мультиплікацією, тобто максимально спрощеними двомірними картинками. Всі улюблені персонажі – двомірні зображення відомих політиків, що повернуті до глядачів обличчям, точніше рейтингом. Уявити собі за цими картинками, чим насправді володіє реальний політик, дуже важко. Максимум, що можна оцінити – вищезазначені рейтинги. Цього є замало для проведення серйозного аналізу політичних персонажів, для повномасштабного стереоскопічного кіно. Системніші, комплексніші, об'ємніші характеристики членів політикуму можна вважати ознакою дорослішання української політичної науки. Однією з таких характеристик є політичний потенціал суб'єкта (актора) в політиці. У цьому разі під потенціалом розуміємо ті ресурси, які політичний актор може задіяти для реалізації своєї політичної мети.

Політичний потенціал суб'єкта має досить складну структуру і щонайменше містить у собі: особистісну, фінансову, адміністративну складові та потенціал міжнародної підтримки. Не останню роль у структурі політичного потенціалу займає потенціал комунікативний. Під комунікативним потенціалом в політиці, на думку автора, потрібно розуміти сукупність рис та характеристик політичного актора, що визначаються ступенем його комунікативних потреб, когнітивним діапазоном, що сформувався під час пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетентністю – умінням вибирати комунікативний код, що забезпечує адекватне сприйняття.

Визначальними для комунікативного потенціалу є характеристики, що становлять три основні параметри: мотиваційний, когнітивний, функціональний. Мотиваційний параметр, що визначається комунікативними потребами, займає центральне місце у структурі комунікативного потенціалу. Саме потреба повідомити щось і отримати необхідну інформацію слугує потужним стимулом для комунікативної діяльності та є обов'язковою характеристикою комунікативного потенціалу. Потреби немає – і комунікація не відбудеться. У кращому випадку існуватиме псевдокомунікація – безцільна та, можливо, за формою досить жвава розмова.

Комунікативна потреба визначається настійною потребою індивідів в обміні смисловою та оцінювальною інформацією в цілях взаємодії у різних сферах свого існування та впливу один на одного в умовах комунікації

різного типу. Ступінь вмотивованості визначається силою потреби, що концентрується у комунікативній установці як найважливішій домінанті комунікації.

Когнітивний параметр об'єднує множину характеристик, що формують під час пізнавального досвіду актора. До числа когнітивних характеристик зараховують знання комунікативних систем (кодів), що забезпечують адекватне сприйняття смислової та оцінювальної інформації, і вплив на партнера у зв'язку з комунікативною установкою. Значимою характеристикою для комунікативного потенціалу політичного актора є спроможність адекватного оцінювання когнітивного діапазону партнера. Найістотнішими для когнітивного параметра комунікативного потенціалу політичного суб'єкта є спроможність адекватного сприйняття інформації, спроможність впливу на партнера, оцінювання та самооцінювання когнітивного діапазону та знання соціально обумовлених норм вербальної та невербальної комунікації. Актуалізація цих задатків та знань пов'язана з низкою інших когнітивних характеристик, пов'язаних з найвідповідальнішим етапом комунікації – функціонуванням обраного коду у конкретній ситуації, коли починають діяти складні механізми передавання та сприймання інформації в політиці.

Когнітивний параметр – це поєднана ланка між мотиваційним та функціональним параметрами. З одного боку, він визначає рівень комунікативної потреби, її обумовленість різними аспектами пізнавального досвіду, з іншої – дає можливість вибрати найефективніший спосіб використання цього досвіду в конкретних умовах комунікації.

Функціональний параметр – це власне комунікативна компетентність політичного суб'єкта, тобто практичне володіння індивідуальним запасом вербальних та невербальних засобів для актуалізації інформативної, експресивної та прагматичної функцій комунікації; уміння сполучати комунікативні засоби під час комунікації у зв'язку із зміною ситуативних умов спілкування; побудова висловлювань та дискурсів відповідно до норм обраного комунікативного коду і правилами “політичного етикету”.

Поєднання всіх трьох параметрів комунікативного потенціалу дає можливість конструювати політичну реальність. Спеціалісти з проблем комунікації намагаються використати свої знання комунікації, його проблемних зон для того, щоб повернути конструювання комунікативної реальності в “потрібне” русло. Соціальна комунікація є асиметричною (влада і підвладні знаходяться в нерівних позиціях), а отже, по-справжньому вільний обмін інформацією між верхами і низами суспільства ускладнений або неможливий. Це і є передумовою моделювання комунікативного політичного простору, або так званої “символічної політики”. Влада (чи підвладні) символічно інсценує те, чого реально немає або що просто важко продемонструвати інакше, ніж за допомогою символів, чого вона не може або не хоче робити, але що очікує від неї публіка. При цьому символічна політика активно використовує естетичні можливості символу, його ресурсний потенціал в політиці і виступає однією з найважливіших форм драматизації політичного. Естетизована політика додає всім політичним явищам і проблемам саме видовищні, а не власне політичні характеристики. Як наслідок, політичні дії починають оцінювати, насамперед, за критеріями розважальності і драматичності. Символічна політика є втіленням, ефективним застосуванням комунікативного потенціалу політичними акторами.

Умовою символічної політики (або конструювання комунікативного політичного простору) є сам характер отримання та опрацювання інформації в політиці.

Конструювання комунікативного політичного простору у всі часи використовувала влада для зміцнення своїх основ, особливо в моменти соціальних криз і розпаду. Існують, проте, принципи відмінності сучасної символічної політики від політичного інсценування минулих епох, і обумовлені вони в основному трьома чинниками:

1. Зміною модусу політичної легітимації в умовах масової демократії. Якщо, припустимо, Людовик XIV легітимність своєї влади обґрунтовував божественною природою королівського титулу, то легітимність демократичної влади стала результатом успішної пропаганди, що зверталася до народу як до “нації”. У цій пропаганді особливе значення мають символи, ритуали, міфи – свого роду “політична літургія” як “новий політичний стиль” [4, с. 82]. Масова демократія – не тільки (і навіть не стільки) раціональний процес ухвалення рішень, скільки емоції, відчуття і переживання. Новий політичний стиль спочатку базувався на певній естетиці, що додавала цілісності всій політичній символіці і перетворювала політичну дію на своєрідну виставу або шоу, з системою “зірок” і “фанів”.

2. Зміною статусу інформації в сучасному суспільстві, коли інформація перестала бути тільки відображенням чогось, сукупністю даних про щось. Вона стає самостійною сутністю (матерією) поряд з речовиною й енергією. Інформація і техніка із засобів діяльності людини перетворилися на середовище існування, на елемент буття. Триумф штучного у стосунках між індивідами трансформує суспільство в

соціотехнічну систему, замінюючи безпосереднє спілкування його членів саме комунікацією, тобто пов'язуючи інформаційно, але відокремлюючи емоційно. Цей стан розвитку багато хто з дослідників визначає як "інформаційне суспільство", яке сприяло (особливо в галузі публічної політики) масовому поширенню долученості символів у інформаційно-комунікативні процеси. Внаслідок цього стан політичної реальності, а також динаміку її розвитку переважно визначають не самі політичні процеси та явища, а інформація про них, точніше її інтерпретація учасниками комунікації.

3. Перманентною революцією в засобах масової комунікації, яка спричиняє те, що на відміну від минулих епох, сучасна влада інсценує себе не за допомогою статуй, медалей і тріумфальних арок і пірамід, а за допомогою фото- і кінопродукції, преси, радіо і телебачення. Можливість за допомогою ЗМІ охопити величезні маси населення, напряму, звертаючись до свідомості мільйонів; естетизація повсякденності згідно із стандартами ЗМІ; лавиноподібне (таке, що захлюстує буденну свідомість) зростання електронної інформації, – все це призводить до посилення можливостей символічної політики. Особливого значення набуває сьогодні візуальна інформація, що міняє традиційний, академічно-книжковий дискурс на мозаїчно-іконографічну образність. Техніка раціонально-риторичного "умовляння" публіки замінюється на візуальну сугестію і рекламну "спокусу", що підвищує попит на символічну політику.

Як і століття тому, сучасне політичне інсценування припускає асиметричність соціальної (політичної) комунікації. Тільки тепер це визначається не станом класовими привілеями, а самою технікою масової комунікації. В нинішній масовій комунікації, на відміну від комунікації діалогової, не відбувається зміни ролей слухача і промовця. Навіть якщо мати на увазі технічні можливості зворотного зв'язку між публікою і ЗМІ, безумовний пріоритет промовця залишається за ЗМІ.

Загалом сутність символічної політики (або моделювання комунікативного політичного простору) зумовлене зв'язком масово-демократичних способів легітимації з можливістю впливати на сприйняття політичної реальності за допомогою комунікативних технологій і виробництвом політичних подій через засоби масової комунікації. На "виході" ми отримуємо символічну політику у вигляді тактико-стратегічної форми політичної комунікації, що націлена на отримання масової підтримки того, що заплановано суб'єктом такого моделювання.

Суб'єктами символічної політики є політичні суб'єкти, які володіють певним символічним капіталом. Об'єктом символічної політики і одночасно середовищем функціонування є політичний дискурс, в полі якого відбувається сполучення символічного та політичного просторів.

В основі символічної політики є феномен інтерпретації, а точніше, інтерпретаційної складової комунікації. Під час формування стану політичної реальності як у індивідуальній, так і в суспільній свідомості, та чи інша політична подія або факт проходять щонайменше чотири рівні інтерпретації.

Перший рівень – це інтерпретація на суто індивідуальному рівні, в індивідуалізованих когнітивній та психічній структурі людини через індивідуалізовані "фільтри сприйняття" та усвідомлення.

Другий рівень – це інтерпретація на рівні специфіки каналу передавання інформації та його можливості адекватного та повноцінного донесення інформації до конкретної особистості, соціальної групи чи суспільства загалом. Канали комунікації в цьому випадку можуть бути різноманітними, від глобальної електронної системи масової інформації до окремої особистості, що доносить інформацію до іншої особистості.

Третій рівень – це інтерпретація, пов'язана із трансформацією інформації щодо структур громадської думки. Інформація, подолавши "інтерпретаційні фільтри" суб'єктивної свідомості та технічних можливостей комунікації, трансформується під впливом установок, норм, цінностей, стереотипів суспільної свідомості.

Нарешті, є ще четвертий рівень інтерпретації, який можна позначити як конструювання, або цільовий рівень інтерпретації. Він є відображенням інформації згідно із задалегідь визначеною метою, за допомогою спеціальних технологій, з врахуванням особливостей її сприйняття об'єктом. В остаточному вигляді мета моделювання є трансформуванням когнітивних моделей особистості і соціальних груп, що має призвести до відповідної трансформації і моделі їх поведінки, до мобілізації підтримки тих чи інших владних рішень. Конструювання політичної реальності завжди відбувається в інтересах того чи іншого актора на політичній арені. Тут, за П. Бурдьє, йдеться про виробництво і подальше нав'язування (як легітимного), а також жаданого з боку політичних акторів бачення і сприйняття (політичного – дод. мій Л.К.) світу за допомогою акту символічного навіювання. І така легітимація тим ймовірніше досягає мети, чим точніше суб'єкт навіювання враховує здоровий глузд і поширені в суспільстві очікування [5, с. 72].

Доволі цікавий приклад конструювання політичної події наводить у своїй статті "Маніфестація: виробництво політичної події" французький соціолог Патрік Шампань. 23 березня 1982 року в Парижі на заклик Національної федерації профспілок сільських підприємців та Національного центру молодих землевласників

відбулася мирна маніфестація. П. Шампань доволі детально розглядає відтворення, моделювання цієї події з точки зору різних суб'єктів, які або брали участь, або спостерігали за тим, що відбувається. Він задається питанням, чи міг бути опис події "об'єктивним". Відповідь – ні. Учасники (маніфестанти) могли бачити лише невелику частку того, що відбувається, хоча відчайдушно намагались побачити все, залізши на лавку чи підстрибуючи на місці, намагаючись охопити поглядом картину всієї маніфестації. Журналісти, які були набагато краще оснащені технічно, ніж пересічні учасники, так само не змогли побачити більше, ніж всі інші. Однією із специфічних цілей цього типу колективної дії було "нав'язати соціальний образ події... маніфестація ставила за мету змінити... негативний образ сільськогосподарського світу, сконструйований міськими жителями (і пресою)" [6, с. 37]. "Те, що говорять про подію і бачать у ній, виступає продуктом зіткнення між якостями групи, котра себе демонструє, і категоріями перцепції, властивими соціальній групі, що утворена журналістами. Неконтрольована множинність дій, що здійснюється під час цих великих колективних подій, невизначеність в оцінках чисельності учасників та різноманітність задіяних "мотивацій" дають пресі значну владу – владу конструювати подію: не існує маніфестації об'єктивної, а існують уявлення про цю маніфестацію різних органів преси..." [6, с. 37]. Сприйняття цієї маніфестації було організовано навколо політичного протиставлення ліві/праві і це призвело до того, що газети із доступних спостереженням фактів вибирали певні риси залежно від "політичної лінії". Кожна газета визначала, про що треба говорити і про що говорити не варто, що треба і чого не варто показувати. Для "Юманіте", наприклад (газета французьких комуністів), яка прийняла позицію "маніфестація провалилася", кількість маніфестантів становила 60 тис. осіб, а способи, які обрали для себе маніфестанти "йдуть від фашистських методів", а отже, дії маніфестантів – "не з тих, що допоможуть міським жителям краще зрозуміти проблеми селян". Для газети "Фігаро", яка підтримала організаторів цієї селянської маніфестації, самих маніфестантів було більше ніж 100 тисяч, і в них відбувся "добрий контакт з парижанами". Позиція газети (що, нагадаю, визначалася політичною лінією) визначала і типовий персонаж "традиційного селянина". Для когось це був селянин із заходу країни із "обвітраним похмуриччям, у клітчатій куртці та картузі, що вже багато чого побачив на своєму віці". Для когось – молодий землероб, "котрий не виглядав би чужинцем в лавах студентської маніфестації, із своїми окулярами у роговій оправі, у своєму бавовняному костюмі і зачіскою Сьянс-По". Ще один типовий маніфестант – "багатий селянин із лівих", "манера одягатися якого привертає увагу: джинси, кросівки, куртка яскраво синього кольору" Головним завданням газети "Ле Матен", що за своїми політичними уподобаннями була близькою до соціалістів і не могла поблажливо поставитися до маніфестації, спрямованої проти Міністерства сільського господарства, було показати репрезентативного землероба, "благородного селянина", тому головну увагу вона приділяла опису "поганих сторін" селян, їх невихованості, їхнім поганим манерам. Газета так описує саму поїздку селян на маніфестацію: "Кожен віз із собою торбу, набиту до вінці їстівними припасами милими череву, не забув при цьому фляжку червоного винця. В половині другої ночі розмови припиняються, щоб поступитися бадьорому храпу, в якому відсутні хоч якійсь натяк на хвилювання" Далі йде натуралістичний опис того, як вони (селяни) після ночі в автобусі відправляють свої природні нужди. Завершується нарис таким "криком душі": "Матір Божа! Невже не йшли вони атакувати столицю! І полегшивши січові мішури, з набитим брюхом вони відправляються далі брати приступом Париж" [6, с. 38–43].

Як відмічає вчений, подібні маніфестації ставлять за мету оволодіти соціальним простором, представити себе, символічно вплинути на своє зовнішнє оточення, "продемонструвати свою силу, аби не довелося до неї звернутися", "себе показати" і здійснити дію, за допомогою майже виключно однієї вистави (в театральному сенсі), яку група хоче, щоб побачили інші". У випадку з маніфестацією в Парижі йшлося про те, щоб "подати парижанам хороший образ французьких селян", тобто вплинути на негативні уявлення міських жителів про селян, викликати розуміння та співчуття", довести міським жителям, що селяни так само живуть за нормами цивілізованості, що вони – не дикуни [6, с. 41].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Конструювання політичної реальності через використання комунікативного потенціалу здійснюється за допомогою втручання спеціалістів у "проблемні зони" процесу з метою забезпечення максимальної ефективності. Такі "проблемні зони" пов'язані з основними елементами процесу політичної комунікації: ініціатором процесу (комунікатором), реципієнтом процесу (комунікантом), політичним текстом, засобами передавання тексту. Контроль над політичною комунікацією здійснюється за допомогою ресурсів або інструментів з арсеналу комунікативного потенціалу, тобто всього того, що можна використати для впливу на конкретний вибір чи плани дій тих, кого називають реципієнтами в цьому процесі, все, що можна використати як спонуку до дії. Контроль над процесом можна здійснювати двома принципово відмінними шляхами. Перший передбачає втручання політичної цензури, тобто встановлення механічних, штучних бар'єрів на шляху проходження політичної інформації. Другий передбачає побудову політичних текстів в такий спосіб, аби вони за своєю формою або змістом впливали на

реципієнтів. Перший шлях передбачає використання адміністративних ресурсів під час політичної комунікації, а другий – власне ресурсів знакових систем: вербальної, невербальної. Такими ресурсами в руках спеціаліста є символи в політиці, а також системи їх організації – комунікативні технології.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шварценберг Р.-Ж. *Политическая социология*. – М.: Знание, 1992;
2. Соловьев А.И. *Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации*. *Полис.* – № 3. – 2002. – С. 5–17;
3. Пидлуська И. *Политические коммуникации: украинский опыт // Аналитика*. – 2000. – № 5.
4. Mosse G.L. *Die Nationalisierung der Massen: politische Symbolik und Massenbewegungen von den Befreiungskriegen bis hin zum Dritten Reich*. Frankfurt/Main – N.Y., 1993.
5. Бурдые П. *Социология политики*. – М.: Социо-Логос, 1993.
6. Шампань П. *Манифестация: производство политического события // Вопросы социологии*. Т. 1 М.: Изд-во “Адапт”, 1992. – № 2. – С. 35–60.

Петро Когут

Львівський регіональний інститут державного управління
при Національній академії державного управління при Президентові України

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ В КУРСІ ПОЛІТОЛОГІЇ

© Когут П., 2006

Проаналізовано рівень висвітлення персонального фактора політичної влади у вивченні основних тем курсу “Політологія” для вищої школи. Подано методичні рекомендації щодо характеру та способів розкриття ролі персони в темах, присвячених аналізу політики і влади, для студентів загальних та профільних спеціальностей.

The level of coverage of the political power’s personal factor in studying of main topics of “Politology” course for universities is analyzed. The methodical recommendations concerning character and techniques of explanation of the person’s role in topics related to analysis of politics and power for students of are given.

Постановка проблеми. Навчальний курс “Політологія” спрямований на те, щоб навчити студентів сприймати, розуміти та використовувати у власному суспільно-політичному житті багатоманітність сучасних політичних ідей, поглядів, прагнень. У цьому різноманітті беззаперечною спільною основою завжди виступає персону, котра є первинною ланкою продукування і кінцевим споживачем політики. Тому кожна з тем навчальної програми з політології, залежно від своєї специфіки, тією чи іншою мірою відображає персональний елемент. Провідною навчальною темою в політології є проблема політичної влади. Однак елементи цієї влади різною мірою присутні в усіх темах політології. Тому вивчення політико-владних відносин, по суті, здійснюється усією програмою навчального курсу. Зважаючи на це, методологія висвітлення двох важливих елементів загальнополітологічного значення – персони і політичної влади у їх взаємозв’язку, взаємозумовленості та впливі на усі аспекти політичного життя – є особливо актуальною і визначає вибір теми цієї статті.

Аналіз попередніх досліджень. Окремі аспекти, що стосуються методологічних підходів до висвітлення персоніфікації політичної влади, опосередковано присутні в навчальному матеріалі підручників, написаних для вищої школи [5, 8], в довідковій літературі [10], а також у сучасних дослідженнях політики, які мають методологічне спрямування [2]. Політико-філософські підходи до розуміння проблеми містяться в працях дослідників персоналізму [1, 7]. Однак спеціальних наукових праць методологічного характеру, присвячених цій проблематиці, поки-що немає.

Метою статті є дослідження методології розкриття персоніфікації політичної влади у його взаємозв’язку