

УДК 316.334.3:324

**Електоральний маркетинг та електоральний абсентеїзм**

О.Є. ШИНКАРЕНКО

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького,

м. Мелітополь, Україна

E-mail: shinklens1@rambler.ru

**Авторське резюме**

У статті розглянута важлива проблема, пов'язана із використанням електорального маркетингу в умовах значного рівня політичного та електорального абсентеїзму в Україні, що склався на сьогодні. Аналізуються проблеми та наслідки для політичного життя країни такого рівня абсентеїзму. Характеризуються основні причини електорального абсентеїзму в Україні на основі результатів соціологічних досліджень, а також проблеми електорального маркетингу у відповідних умовах. Аналіз проблеми абсентеїзму потенціальних виборців стає однією з найважливіших в електоральному маркетингу. Здійснений у статті аналіз проблем електорального абсентеїзму на теперішньому етапі розвитку демократії в Україні свідчить про те, що реально у виборах (особливо - місцевих) бере участь усе менша частка електорату, тобто людей, що мають можливість голосувати за різні політичні партії, різних політиків або брати участь у референдумах, що проводяться в Україні.

**Ключові слова:** електорат, електоральний ринок, електоральний маркетинг, електоральний абсентеїзм, політичний абсентеїзм, етапи організації електорального маркетингу, політична індиферентність.

**Electoral marketing and electoral absenteeism**

O.YE. SHYNKARENKO

Melitopol state pedagogical university of Bohdan Khmelnytsky,

Melitopol, Ukraine

E-mail: shinklens1@rambler.ru

**Abstract**

In article the important problem connected with use of electoral marketing in the conditions of considerable level of a political and electoral absenteeism which takes place today in Ukraine is considered. Problems and consequences for political life of the country of such level of absenteeism are analyzed. The main reasons for an electoral absenteeism in Ukraine on the basis of results of sociological researches, and also a problem of electoral marketing in the corresponding conditions are characterized. Analysis of the problem of potential voter absenteeism is one of the most important in the electoral marketing. Done in article analyzes problems of electoral absenteeism at the current stage of development of democracy in Ukraine suggests that in real elections (especially - local) involved all smaller share of the electorate, that people can vote for different political parties, different politicians or to participate in referendums held in Ukraine.

**Keywords:** electorate, electoral market, electoral marketing, electoral absenteeism, absenteeism political, electoral stages of marketing, political indifference.

**Постановка проблеми.** Розвиток політичних демократичних процесів в Україні пов'язаний у першу чергу з організацією та проведенням демократичних виборів, у процесі яких населення, громадяни, електорат визначають те, які саме політичні партії та політики будуть, з одного боку, займатися законотворчою діяльністю; з іншого – керувати місцевими органами влади, вирішувати питання місцевого самоврядування.

І дійсно у перші роки демократичного транзиту, що відбувався в країні, переважна більшість населення взяла активну участь у виборах, делегуючи тим самим необхідні повноваження представникам народу, які обиралися. Проблемна ситуація виникла в Україні в останні декілька років, коли у виборах (спочатку місцевих, а потім і загальнонаціональних) стала брати участь менша (навіть іноді менше половини громадян, що мають право голосу) частина населення.

Тобто став широко розповсюдженим електоральний абсентеїзм. Відповідно, важливі рішення щодо складу законодавчих та інших керівних органів стали прийматися меншістю населення.

**Мета дослідження.** В статті аналізуються саме проблеми електорального абсентеїзму, який набув в останні роки широкого розмаху в Україні, та розглядаються проблеми його впливу на розвиток демократичних тенденцій у державі. Особлива увага приділяється також проблемам організації електорального маркетингу у цих умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Проблема абсентеїзму одна з найбільш гострих та важливих в електоральному маркетингу. Якщо виходити з того, що в його процесі вивчається та аналізується електоральний ринок, після чого приймаються рішення щодо специфіки ведення виборчої кампанії, то проблема абсентеїзму може призводити та призводить до

© О.Є. Шинкаренко, 2013

наступних наслідків:

- по-перше, практично зникає можливість будь-якого прогнозування результатів виборів чи хоча б вивчення рейтингів політиків як таких;

- по-друге, утруднюється, а інколи стає зовсім неможливою розробка стратегії виборчої кампанії, оскільки практично неможливо виділити частки «своїх» та «чужих» виборців, а також тих виборців, що коливаються у виборі своїх рішень. Відповідно, важко виробити заходи по роботі з ними в період кампанії;

- по-третє, стає проблематичною ефективна організація пропагандистської кампанії: взагалі практично невідомо – кого та до чого закликати і таке інше.

Отже, аналіз проблеми абсентеїзму потенціальних виборців стає однією з найважливіших в електоральному маркетингу. При цьому ми зовсім не виключаємо тієї обставини, що у практично «продвинutih» у демократичному сенсі країнах, державах та обставина, що у виборах беруть участь 10 – 50 % громадян є взагалі розповсюдженою практикою та не викликає ніяких дискусій відносно легітимності виборів. Інша справа, коли таке діється в Україні чи інших країнах, які перебувають на стадії демократичних перетворень.

Треба зауважити, що ще десять – п'ятнадцять років тому ця проблема не була в нашій країні дуже гострою. Найчастіше на президентських виборах або виборах народних депутатів, у Верховну Раду на виборчі дільниці приходили 60 – 70% громадян, що мали право голосу.

Поступово ситуація змінювалася. Спочатку частка голосуючих скоротилася до 20 – 50 % на місцевих виборах. Нарешті ситуація стала достатньо тривожною і на виборах народних депутатів України. Найбільш характерний випадок стався у липні 2013 року на проміжних виборах у Севастополі, де переможець, кандидат Вадим Новинський (як і інші кандидати, що балотувалися у цьому виборчому окрузі № 224) «дочекалися» приходу на виборчі дільниці 23,91% громадян, що мали змогу брати участь у виборах (до речі, у цьому окрузі у жовтні 2012 року на чергових виборах у Верховну Раду, коли перемогу здобув П.Лебедев, який потім став міністром оборони України, голосували 50,83 відсотка виборців).

Якщо врахувати, що за Вадима Новинського – відомого бізнесмена, президента групи компаній «Смарт-холдинг» проголосували 53 відсотки виборців, що прийшли на виборчі дільниці, то практично вперше в Україні населення виборчого округу (224 – у Севастополі) у Верховній Раді репрезентує депутат, якого підтримали 12,7 відсотка громадян, що мешкають у

відповідному окрузі та мають право голосу.

Таким чином, проблема абсентеїзму виборців, з нашої точки зору, у подібних ситуаціях набуває вигляду електоральної кризи. Дійсно, та обставина, що на подібних виборах беруть участь у голосуванні замало виборців, має якнайменше два основні наслідки:

1. Дуже негативний наслідок для демократії, держави та виборців.

2. Не менш серйозний для політиків, політичних партій, політтехнологів, що займаються організацією виборів.

Якщо говорити про перший із цих наслідків, то дійсно, з одного боку, інтереси усього корпусу виборців репрезентує дуже незначна їх частина. Наскільки реально коректною буде висловлена ними думка щодо їх представника або ставлення до проблеми, що виноситься на референдум? З іншого боку, представництво у законодавчих органах людей, за яких голосувала значно менша, ніж половина, частина виборців, їх участь у прийнятті тих чи інших законодавчих актів носить цілком сумнівний характер. Не кажучи вже про те, що з подібними депутатами можна дуже просто «вирішувати проблеми» представникам влади. Взагалі ця проблема електорального абсентеїзму не є новою і вже дискутувалася, зокрема на Заході, де у демократичних країнах у виборах дійсно взяла участь дуже незначна частина потенційних виборців. Так, відомо, що на сучасному етапі у більшості демократичних країн світу у політичному житті суспільства, виборах, як уже відзначалося, беруть участь від 10 до 50 % населення, що має конституційні політичні права. Так, на виборах до Європарламенту у 2004 році участь у виборах була лише трохи вище 44%. Але... Що важливо: для правової демократичної держави це вважається нормальним. Більш того, за пануванням таких режимів навіть відмова від реалізації права обирати є невід'ємним правом людської свободи поряд із правом не віддавати свій голос безоглядно.

Таким чином, проблема абсентеїзму політичного та електорального не є дуже простою, залежить від того, де, в якій країні, у якій ситуації люди не бажають віддавати свої голоси на виборах. Якщо у населення відсутня політична культура, недостатньо ефективно працюють політичні інститути, значна частина населення не надає необхідного значення політиці, у такому випадку (саме він багато в чому притаманний ситуації в Україні на теперішній час) масовий абсентеїзм може зірвати демократичні механізми управління суспільством, зробити населення об'єктом маніпулювання. Отже розгляд проблеми електорального абсентеїзму саме в умовах

сучасної України має особливе значення.

Перейдемо тепер до характеристики ролі та специфіки впливу явища електорального абсентеїзму на організацію виборчих кампаній. Перше питання, яке постає у цьому плані: які причини того, що виборці не йдуть на виборчі дільниці? Друге – хто саме не бере (не бажає брати) участі у голосуванні? Зрозуміло, що ця проблема має відмінності як у різних країнах, регіонах та типах виборів, так і в часі, періоді розвитку демократичних тенденцій у тій чи іншій країні.

Якщо виходити із гіпотетичних припущень відносно причин цього явища, то їх відносно посттоталітарних країн висловила польський соціолог А. Мішальська, перелік яких виклав та прокоментував В. Оссовський (1, с. 76 – 78). Перша гіпотетична причина – реакція на примусову політизацію за часів реального соціалізму, коли участь у виборах трактувалася як примусовий обов'язок. Нова ж суспільна ситуація може сприйматися як свобода неучасті у політичних процедурах. Такою свободою і користується частка людей, що не мала або не має сильних мотивів для голосування.

Друга гіпотетична причина – вираження усвідомленої політичної індиферентності. Для значної частки людей (особливо - молоді) на першому плані інші неполітичні інтереси та цінності.

Третя причина – мотивована опозиція соціальному статус-кво. Як і активна участь у виборах подібна абсистенція – це засіб впливу на владу, супротивну цій владі, яка, наприклад, призводить до зuboжіння населення («за комуністів жилося краще»). Четверта гіпотетична причина – реакція на стан соціальної аномії, яка супроводжується значними суспільними змінами, зломом звичних норм регуляції соціальної поведінки, швидких зрушень соціальних статусів і т.ін. Ще одна п'ята причина, з точки зору А. Мішальської, електоральна абсистенція як наслідок маргіналізації соціального буття. Тобто мається на увазі своєрідний тип існування, пов'язаний лише із турботами виживання, низьким соціальним статусом, коли уся життєва енергія спрямована на пошук засобів існування. Це породжує відсутність впевненості в собі, почуття неможливості впливати на перебіг подій і, як наслідок, політичну апатію й пасивність.

Підкреслимо: в роботі цього соціолога мова йшла про гіпотетичні причини електоральної абсистенції. Реальні ж причини та їх вага (кожної з тієї чи іншої причини) повинна бути досліджена при проведенні емпіричних соціологічних досліджень. При цьому зрозуміло, що подібні дослідження повинні бути такими, коли у сферу, наприклад

опитування, повинні увійти саме потенційні виборці, які потім під час виборів не прийдуть на виборчі дільниці. Опитувати тих, що прийшли, зокрема – під час екзит-полів, даремно. Вони обирали свій шлях політичної поведінки та можуть лише обговорювати причини електоральної абсистенції тих, хто не бере участі у виборах.

Зрозуміло також, що найкраще аналізувати проблему у час значної політичної активності населення, коли причини електоральної абсистенції дійсно є такими, які виділяються в процесі достатньо значної політичної активності. Коли на вибори не йде вже 80 – 90% потенційних виборців здобути реальну та структуровану інформацію про їх поведінку практично неможливо. Тому для аналізу відповідної проблеми скористаємося результатами соціологічних досліджень, що проводилися Центром «СОЦІОПОЛІС» та в яких брала участь автор цієї статті.

Так, якщо до аналізу проблеми залучити результати опитувань, які були проведені в двох виборчих округах на Заході та Сході України на початку двотисячних років, то причини відмовлення від участі у виборах були наступні:

	Захід України (% тих, хто не брав участі у голосуванні)	Схід України (% тих, хто не брав участі у голосуванні)
не брали участі тому, що не цікавляться політикою взагалі	9	6
тому, що були незгодні з діючим на той час виборчим законом	0	2
не вірили, що вибори, нова Верховна Рада щось змінять	16	9
не вірили, що вибори пройнуть чесно, без підтасовок, фальсифікацій	11	12
не бачили серед кандидатів гідних людей, тих, за кого дійсно було варто голосувати	9	4
просто не змогли прийти на вибори (були у відпустці, на дачі тощо)	20	14
інші причини	11	2
важко відповісти	24	51

Треба обов'язково звернути увагу на дві наступні обставини. По-перше, у західному регіоні частка тих, хто не прийшов на вибори (зрозуміло, що запитання ставилися респондентам відносно тих виборів, що вже відбулися) – 9,4%, у східному регіоні – 25,4%. По-друге, вочевидь значна кількість опитаних не змогла (скоріше – не хотіли чесно) відповісти на поставлене запитання. Тому наведені вище гіпотетичні причини (перша, друга, частково п'ята) абсисстенційної поведінки цілком підтверджуються. Щодо третьої та четвертої гіпотетичних причин (мотивована опозиція існуючому статус-кво та реакція на стан соціальної аномії), то вони також підтверджуються значною кількістю людей, що не вірили, що вибори пройдуть чесно та що нова Верховна Рада щось змінить). Є, як з'ясувало дослідження, і така важлива причина небажання участі у виборах, як відсутність серед кандидатів, політиків таких, за яких можна було б віддати свій голос. З нашої точки зору, це дуже важлива причина такої поведінки, пов'язана з відсутністю у державі на цьому етапі розвитку нормальної політичної еліти.

До речі, наведені результати соціологічних досліджень, на жаль, найчастіше не дають змоги глибоко аналізувати проблеми електорального абсентеїзму. Наприклад, не тільки різні чинники, що впливають на нього, але й розподіл «абсентеїстів» по статі, віку та інших характеристиках. У цьому зв'язку дуже значна роль в електоральному маркетингу належить, так званім поствиборчим дослідженням, які дозволяють здобути найбільш достовірну картину того, чому ті чи інші потенційні виборці проігнорували акт голосування та не з'явилися на виборчі дільниці. Ще раз підкреслимо: подібну інформацію не можна здобути ані з результатів екзит-полів, ані з даних Центрвиборчкому, в яких не аналізуються мотиви та соціальна й інші структури осіб, що не голосували. Саме тому, за відсутності поствиборчих досліджень, ми, на жаль, не можемо достатньо обґрунтовано визначити основні тенденції поширення подібної виборчої поведінки серед населення України в останні роки. Тим не менш, дослідження, які здійснюються при проведенні виборчих кампаній в останні роки, свідчать про те, що все більше потенційних виборців не приходять на виборчі дільниці по тій причині, що не вірять, що вибори до Верховної Ради та органів місцевого самоврядування можуть щось суттєво змінити в країні.

Перейдемо тепер до аналізу проблем, пов'язаних із урахуванням та використанням електорального абсентеїзму в електоральному

маркетингу. Зрозуміло, що у зв'язку із завданням, які висувають у процесі виборчої кампанії політики та політичні партії, можливі дві основні стратегічні «лінії» по відношенню до явища електорального абсентеїзму. Перша – активна боротьба із ним, всляке стимулювання населення до участі у виборах. Такий підхід використовується коли суб'єкт виборів з результатів соціологічних досліджень, інших джерел знає, що, підвищуючи явку громадян на виборчі дільниці, він здобуде більше голосів своїх прихильників. Другий підхід, який використовується, коли суб'єкт виборів знає та розуміє, що чим менше виборців з'являться на виборчі дільниці, тим кращі результати він здобуде, спрямований якраз на те, щоб усілякими способами «умовляти» потенційних виборців не брати участі у виборах. Такий підхід дуже часто дає непогані результати, дозволяє «звукити» частку громадян, серед яких потрібно вести пропагандистську та піарівську роботу.

Взагалі ж у процесі електорального маркетингу, коли йдеться про проблеми електорального абсентеїзму, можна і треба використовувати усі основні п'ять етапів організації електорального маркетингу (один з етапів створення спеціальної маркетингової інформаційної системи ми окремо не розглядаємо).

1. Дослідження електорального ринку, в першу чергу проведення політичних електоральних досліджень. В процесі таких досліджень (в першу чергу використовуються опитування, фокус-групи, тестування) визначаються цільові групи виборців та абсентеїстів: їх обсяг, специфіка мотивів поведінки, основні настанови та цінності, соціально-демографічний склад осіб, що входять у них. Саме такі дані будуть вкрай корисними при розробці стратегії виборчої кампанії, всіх її елементів, починаючи з визначення складу та обсягу основних груп виборців та проблем, вирішення яких їх у першу чергу цікавить, і закінчуючи виробкою пропагандистської стратегії.

2. Оцінка стану електорального ринку та прогнозування його розвитку. На основі результатів електоральних досліджень та тієї інформації, що міститься у «банку даних» політичної партії та політика щодо основних проблем виборів, основних конкурентів та ін. проводиться детальний аналіз ситуації, що має місце на електоральному ринку. Зокрема розглядається розподіл між кандидатами ресурсів: кандидата, електорального ресурсу партії, адміністративного, елітного, інформаційно-комунікативного, партійного, фінансового, організаційного та деяких інших. Зрозуміло, що, крім цього, проводиться

детальний аналіз соціально-економічної та соціально-політичної ситуації, що склалася в регіоні чи країні, виявляються та враховуються ключові проблеми виборчої компанії і т.ін.

3. Політико-інженерна діяльність орієнтована у першу чергу на створення й використання різноманітних технологій, спрямованих (з урахуванням виборчої ситуації та її максимально корисного використання кандидатом чи партією) на активізацію участі громадян у виборах чи зниження їх активності. Подібних технологій на сьогодні вироблено чимало. Тому наведемо приклади лише декількох з них [2, с.142 - 161].

Так, технології пупш-полівські передбачають переведення спеціальних соціологічних досліджень, у процесі яких ставляться спеціальні, «тенденційні» запитання, що мають своєрідний «підштовхувачий» ефект, тобто орієнтують респондентів подібного опитування на вибір того чи іншого кандидата або партії в процесі голосування. Зрозуміло, що подібні опитування можуть стимулювати (або навпаки - ні) громадян до участі у виборах.

Технологія використання «лідерів думок» виходить з того, що на громадян, електорат впливає не одноступенева, а двоступенева система комунікації. Тобто подібна комунікація здійснюється не тільки вертикально, але й горизонтально. Причому для пересічних громадян думки лідерів у різних галузях життя, функціонування, в тому числі в політиці, виборах часто більш значущі, ніж інформація, що поступає безпосередньо із засобів масової інформації. Тому людина найчастіше вирішує: голосувати їй чи ні, саме орієнтуючись на думку авторитетної для неї в цьому плані особи.

Особливої уваги з позиції врахування проблеми виборчого абсентеїзму заслуговує розроблений німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойман «теорія спіралі умовчання» [3, с.30-38]. Характеризуючи «ефект зсуву останньої хвилини», вона додела, що в суспільстві багато індивідів мають часто неусвідомлений, імовірно генетично вкорінений страх перед ізоляцією. Цей страх спонукає їх постійно з'ясувати, які думки та способи поведінки схвалюються або не схвалюються в їх оточенні. Тому, якщо такі їх думки відповідають консенсусу громадської думки, вони стають більш упевненими в собі. Якщо ж ні, то такі особи стають більш обережними. Те, що вони з їх позиціями у меншості може стимулювати якраз абсентеїстську поведінку.

4. Використання маркетингових комунікацій. До таких, як відомо, відносяться інформаційні засоби, що сприяють

«доведенню» політичного товару до його споживача. Такі комунікації включають політичні паблік рилейшнз, політичну рекламу та методи просування політичного товару безпосередньо у містах його «продажу» (наприклад, численні «кіоски» політичних партій та політиків, що розташовуються у період проведення виборчих кампаній на вулицях міст і селищ).

В останні роки були винайдені численні методи та технології маркетингових комунікацій, призначених як до підвищення рівня участі населення у виборах, так і стримування такої участі. Взагалі це спеціальна проблема, що потребує окремого аналізу. Назвемо лише декілька з подібних методів та технологій: рейтингування (шляхом «розробки» спеціальних рейтингів можна стимулювати участь громадян у виборах, та - навпаки); праймеріз (попереднє проведення опитувань із визначенням шансів різних політиків на виборах також може стимулювати чи не стимулювати участь у виборах); «всенародні обговорення»; збір підписів; інтерактивні опитування (з використанням телебачення та інші [4, с. 104-132, 187-197, 246-272]).

5. Управління електоральним маркетингом, тобто планування системи електорального маркетингу, розробка стратегій виборчих кампаній, тактики їх проведення, контроль за здійсненням політичних акцій, корекція за необхідності використовуваних форм, методів, технологій електоральної діяльності. Взагалі: усі заходи практичного використання електорального маркетингу, спрямовані на максимальне залучення (або навпаки - відсторонення) участі громадян у виборах.

**Висновки.** Здійснений у статті аналіз проблем електорального абсентеїзму на теперішньому етапі розвитку демократії в Україні свідчить про те, що реально у виборах (особливо - місцевих) бере участь все менша частка електорату, тобто людей, що мають можливість голосувати за різні політичні партії, різних політиків або брати участь у референдумах, що проводяться в Україні.

Подібна ситуація, яка має місце й на Заході, в країні, що знаходиться на перших етапах становлення демократії, може викликати (і часто-густо викликає), з одного боку, незадоволення громадян тим, що їх інтереси репрезентує особа, яка практично не була обрана більшістю. З іншого боку, обрані таким чином депутати різних представницьких органів підпадають у цілковиту залежність від партій влади. Так, обрані на останніх виборах у жовтні 2012 року деякі народні депутати взагалі були відкликані з парламенту завдяки посиленням на низьку присутність громадян на виборах, що дозволило їх фальсифікувати.

Основними причинами електорального абсентеїзму в Україні, судячи по даних соціологічних досліджень, виступають наступні: загальні проблеми, пов'язані із відсутністю інтересу до політики взагалі, недовірою до позитивності результатів виборів, а також усвідомленої політичної індіферентності, коли на перший план виходять не політичні, а соціальні та економічні цінності. Крім того, значна частина виборців знаходяться в опозиції до статус-кво та не «бачить» гідних лідерів.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В.Л.Оссовський. – К.:Інститут соціології НАНУ, 1999. – 137 с.
2. Соціологія політики: Підручник у 2-х частинах / За ред. В.А.Полторака, О.В.Петрова, А.В.Толстоухова. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – Ч. 2. – 329 с.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс – Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
4. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике / О.В.Петров. – К., 2007. – 288 с.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2013

#### REFERENCES:

1. *Ossovsky V. L. Ghromadsjka dumka: sproba sociologhichnoji interpretaciji (Public opinion is: an attempt to sociological interpretation). Institute of Sociology, 1999, 137 p.*
2. *Poltorak V.A., Petrova O.V., Tolstouhova A.V. Sociologhija polityky (Sociology policy). Publisher European University, 2011, 329 p.*
3. *Noelle-Neumann E. Obshhestvennoe mnenye. Otkrutye spyraly molchanyja (Public opinion. The opening of the spiral of silence). The Academy, All the World, 1996. 352 p.*
4. *Petrov, O.V. Sociologhichni piar-tekhnologhiji v polityci (Case PR Technology in politics). Kiev, 2007. 288 p.*

**Шинкаренко Олена Євгенівна** – кандидат соціологічних наук  
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького  
Адреса: 72319, м. Мелітополь, вул. Леніна, 20  
E-mail: shinklena1@rambler.ru

**Shynkarenko Olena Yevhenivna** – PhD in sociology  
Melitopol state pedagogical university of Bohdan Khmelnytsky  
Address: 20, Lenin Str., Melitopol, 72319  
E-mail: shinklena1@rambler.ru