

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ УПОДОБАННЯ ГРОМАДЯН ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Аналізується електоральна участь громадян як фактор формування виборчих кампаній в сучасній Україні. Пояснюється електоральна поведінка виборців у виборчому процесі.

Ключові слова: вибори, виборча кампанія, виборча стратегія, електорат.

Виборчі кампанії стали невід'ємною складовою політичного життя сучасного українського суспільства. Виборча кампанія — особливий організаційний процес, для якого характерні специфічні технології, що вимагають залучення великої кількості найрізноманітніших ресурсів (організаційних, фінансових, інформаційних і кадрових), а також професійних виборчих команд, консультантів та іміджмейкерів. Виходячи з відсутності чіткої соціальної бази, на яку спираються у своїй діяльності політичні партії, нестабільності членства у партіях, наявного рівня масової політичної культури й самосвідомості сучасного українського суспільства виникає необхідність у науковому й систематичному підході до розробки стратегії і тактики виборчих кампаній. Будь-яка стратегія завжди засновується на уявленнях про мотиви виборців, якими вони керуються в процесі голосування. Знання цих мотивів має наближений відносний характер, але чим вони точніше, тим завжди більше шансів на перемогу [6, с. 735].

Стратегія виборчої кампанії — концептуально-змістовна частина виборчої кампанії, яка покликана відповісти на запитання: «Що треба робити?» і «Що саме необхідно донести до виборців, щоб вони проголосували за кандидата (партію)?». У світлі виборів до Верховної Ради України у жовтні 2012 року видається своєчасним аналіз чинників, які впливають на формування стратегій виборчих кампаній, що дозволять політичним партіям увійти до парламенту, здобувши необхідну кількість голосів виборців. Метою виборчої кампанії є перемога на виборах, яка досягається за наявності підтримки певного

кандидата чи політичної сили з боку електорату. Таким чином, всі дії, що здійснюються під час виборчої кампанії, спрямовані на те, щоб завоювати максимальну кількість голосів, а отже, здобути перемогу на виборах і привести конкретного кандидата чи політичну силу до влади.

Інтерпретацією, яка об'єднує у своєму розумінні багато тлумачень поняття «виборча кампанія», є та, яку вмістив Ю. Шведа у своєму енциклопедичному словнику: «Виборча кампанія — офіційно оголошений період доцільно організованої, методично грамотно побудованої і змістовно насиченої діяльності кандидата в депутати, політичної партії, спрямованої на виконання масового психологічного впливу на електорат з метою усвідомленого і неусвідомленого їхнього спонукання до віддачі голосів за вказаного кандидата (партію)» [5, с. 56].

Проблематика електоральної участі досліджується здебільшого в галузі політичної психології. Роботи цього напрямку віддзеркалюють мотиви політичної участі громадян в електоральних процедурах та ряд інших психологічних аспектів застосування електоральних технологій. Серед них слід відмітити праці М. Афанасьєва, В. Бебика, Л. Гозмана, О. Шестопаля, С. Кара-Мурзи, О. Князєвої, Н. Ротар та інших. Ступінь розробки зазначеної проблеми не можна вважати достатнім. По-перше, наявні роботи не дозволяють сформуванню повну картину електоральних процесів в умовах демократизації політичної системи. Повне та всебічне розкриття цієї проблематики, на нашу думку, сприятиме адекватному науковому розумінню досліджуваної теми, формуванню комплексу рекомендацій щодо ефективнішого використання стратегічних і тактичних складових виборчих кампаній.

Різноманіття концепцій електоральної поведінки свідчить про те, що рішення виборця голосувати так або інакше залежить від дії різних закономірних і випадкових чинників. Це ідеологічні настанови й політична культура виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності й матеріальний рівень, стать і вік, навколишнє середовище. Тому, на нашу думку, використання лише однієї конкретної моделі для пояснення електоральної поведінки недостатнє. Тож участь або неучасть виборця в електоральному процесі залежить від соціальних характеристик індивіда, культурно-освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища; його політичних позицій, типу політичної культури, що переважає в тому чи іншому суспільстві, настроїв і поточних проблем, особистої думки про ті чи інші проблеми, ставлення до кандидата тощо.

Особливого значення всі вищезазвані чинники набувають у тих випадках, коли ідеологічні й політичні погляди виборців нестійкі, а їхня самосвідомість недостатньо розвинена. Виявляючись у момент голосування, ця нестійкість і нерозвиненість зумовлюють безліч відтінків електоральної поведінки. Політична (електоральна) участь може виявлятися як в активних, так і в пасивних формах. До пасивних форм політичної участі можуть бути віднесені абсентеїзм, отримання інформації про політичне життя із засобів масової інформації тощо. До активних форм електоральної участі належать голосування, переконання оточуючих голосувати за певного кандидата, робота над іміджем політичної партії тощо. Найбільш поширеною формою електоральної участі є голосування.

На думку американських громадян, найбільш поширеними формами політичної участі є голосування на виборах (53 % опитаних), подальше роз'яснення свого вибору (32 %), грошові пожертвування на проведення виборчої кампанії (12 %), розміщення на власному автомобілі політичних гасел або символіки (9 %), участь у мітингах, ходах і демонстраціях (8 %). Лише 4 % опитаних заявили про своє членство в політичному клубі або про роботу на користь тієї чи іншої партії [1, с. 491].

Громадяни різних держав неоднаково залучені в політичну діяльність. Відсоток участі у виборах залежить від багатьох чинників, наприклад, від того, наскільки простою є процедура реєстрації та голосування. Також мають значення закони, регламентуючі проведення виборів. Наприклад, після того, як у 1921 році участь у голосуванні в Австралії стала обов'язковою, кількість виборців різко зросла з 55 % приблизно до 90 %. Коли право голосу отримують нові групи виборців, наприклад, 18-річні в 1970 році у Великобританії, загальний відсоток тих, що прийшли на вибори, знижується, оскільки участь нових груп у голосуванні зазвичай невелика.

У політичній науці причина низької електоральної активності пов'язується з таким явищем, як абсентеїзм. Абсентеїзм (від лат. *absens* – відсутній) означає добровільну відмову виборців від участі у голосуванні на виборах або референдумі.

Показники виборчої активності в США нижчі, ніж у будь-якій іншій демократичній країні, за винятком Швейцарії. Виборча активність на виборах президента США поступово знижувалася з 1960 року, і найгіршими виявилися показники (49 %) на президентських виборах 1996 року, а на виборах у конгрес, законодавчі збори штатів і місцеві органи влади вони, як правило, є ще нижчими.

Проте у ряді політичних систем проблема абсентеїзму в правовому форматі не має значних наслідків. У політичних системах з англосакською моделлю правової системи не встановлюється планка явки на вибори, як це існує у Великобританії, США, Індії, Австралії. Теоретично (на практиці так не буває) вибори можуть вважатися такими, що відбулися, якщо проголосує хоча б один виборець.

Слід зазначити, що абсентеїзм у демократичних і перехідних політичних системах має різні причини. Невисокий рівень електоральної активності в демократичних системах не є свідченням кризи демократії або недовіря громадян до політичних еліт, навпаки, стабільність політичної системи й високий життєвий рівень забезпечують високу легітимність політичних інститутів, яка свідчить про підтримку й довіру до політичних еліт з боку громадян. Важливим чинником у цій ситуації є наявність розвиненої політичної культури як у громадян, так і у політичної еліти.

У перехідних суспільствах абсентеїзм нерідко є наслідком розчарованості громадян у політичному курсі, що проводиться, недовіри до політичних еліт і лідерів, невіри у можливість вплинути істотним чином на процес ухвалення політичних рішень. За наявності таких передумов абсентеїзм набуває негативного забарвлення, а також створює сприятливі умови для застосування різного роду деструктивних виборчих технологій.

Передвиборні програми вивчає незначна кількість виборців, і ще менший їхній відсоток робить свій вибір, базуючись на положення програм. Ті 9 % (дані дослідження Фонда «Демініціативи» і Центра «Соціс» щодо дії різних інформаційних чинників на вибір громадян), які вказують на листівки кандидата як основний чинник їхнього політичного вибору, здебільшого складаються з читачів так званих «декалогів», коротких і спрощених до лозунговості версій програм. Зростаюча кількість політичних партій України, розмитість їхніх ідеологічних орієнтирів, складність пошуку чітких світоглядних зв'язків між загальнонаціональними цінностями та цінностями певних соціальних груп ускладнює застосування інформаційної складової передвиборних програм аж до нівелювання їхнього значення на сучасному етапі розвитку українського політикуму. Передвиборні програми є лише формальним атрибутом суб'єкта виборчого процесу. Крім того, виборцям важко зробити усвідомлений виважений вибір, коли існує велика кількість політичних партій та виборчих блоків з невиразними передвиборними програмами.

Для отримання політичної підтримки необхідно наблизити ідеологічні програми політичних партій до уподобань громадян. Так,

відомо, що значна більшість сучасних політичних партій активно використовують у своїх виборчих стратегіях такі проблеми, як вступ до НАТО, статус мов в Україні, наявність суттєвих регіональних відмінностей між громадянами України та подібні стереотипи. Соціологічні опитування свідчать дещо про інші пріоритети громадян. Найбільшим чином українці занепокоєні інфляцією: про це повідомили 55,8 % респондентів у віці старше 16 років. Другою найвагомішою проблемою, на думку опитаних, є безробіття (40,5 %). Третина респондентів стурбовані нестачею грошей, щоб жити нормально й не впасти у борги. «Результати опитування підтверджують, що політичні сили лише спекулюють на мовному та національному питанні, тоді як справжні вимоги громадян до влади — приборкати зростання цін та забезпечити робочі місця», — говорить Гліб Вишлінський, заступник директора GfK Ukraine [4]. Таким чином, політичні гасла, що використовуються певними політичними силами як основні програмні цілі, мають, насправді, мізерне значення для громадян.

Публікації в засобах масової інформації, власні друковані органи, листівки, плакати, наклейки та інша друкована продукція мають більший вплив на визначення політичної позиції громадян, ніж політичні програми (приблизно 16 %). Проте така інформація, по-перше, легко фальсифікується (тобто використовуючи стиль друкованої продукції певної політичної сили та ім'я якого-небудь політика, віддати від його імені листівку або газету може практично будь-хто), по-друге, велика частина інформації, отриманої таким чином, досить швидко забувається, по-третє, в українського електорату в цілому впала довіра до друкованого слова та його достовірності, і, врешті-решт, при використанні друкованої продукції відсутній безпосередній візуальний і аудіо-контакт. Громадяни більше довіряють виступам на телебаченні (тобто прямому ефіру — майже 32 % пояснюють свій політичний вибір на телевізійних повідомленнях кандидата), ніж агітаційним роликам (тобто постановочному матеріалу — тільки близько 5 % виборців вважають вплив роликів на свій вибір вирішальним). Це дозволяє донести об'єктивну інформацію про особистісні якості кандидата, його вміння говорити, переконувати і про персональну позицію щодо основних проблем. Постановочний ролик близький до рекламного плаката. Наявне ідеальне уявлення кандидата, а не його реальний образ. А на ідеал виборці орієнтуються тільки в плані збігу символічних уявлень: чи відповідає символіка політичного діяча, країни, державного ладу, трансльована роликком, уявленням самого виборця про належний порядок речей [2].

Разом із телебаченням важливим засобом політичної комунікації кандидатів й електорату в сучасних умовах є Інтернет. Дослідник з Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України А. Готун [3, с. 124] відзначає, що Інтернет відрізняється від телебачення саме тим, що для нього не є характерним вплив на аудиторію, яка не зацікавлена в отриманні інформації. Для того щоб отримати потрібні матеріали, користувачеві мережі потрібно відшукати необхідний матеріал або точно знати, за якою адресою він розміщений, і знайти там відповідні посилання. Саме тому одним із основних завдань, яке вирішують члени виборчих команд кандидатів, є забезпечення отримання інформації незацікавленими користувачами. З іншого боку, користувач, що знайшов бажаний ресурс, як правило, приділяє набагато більше уваги вивченню цієї інформації, ніж телевізійний глядач.

Специфічною характеристикою мережі Інтернет є її потенціал для забезпечення інтерактивної комунікації. З часом зрозуміло, що користувачі відчують потребу не тільки в отриманій інформації, а й одночасно створюють достатньо відчутний зворотний зв'язок, який команди багатьох кандидатів поступово навчилися ефективно використовувати. Більш того з'ясувалося, що користувачі прагнуть обговорювати політичні питання не тільки з самим політиком, але й обмінюватися думками з однодумцями, а представники політичних штабів почали це використовувати для мобілізації громадян [3, с. 126].

Висока динаміка розвитку технологій Інтернету, який де-юре ще не має чітко визначеного поля законодавчого регулювання, а де-факто – має велику кількість користувачів, яка постійно зростає. Вже сьогодні преса і віщання посилаються на його матеріали. Інтернет розвивається набагато інтенсивніше, ніж традиційні засоби масової інформації; це дає підстави для прогнозу щодо його використання як могутнього інформаційно-політичного інструменту електорального процесу. До того ж не можна не враховувати і таку обставину, що на відмінну від інших засобів масової інформації, Інтернет можна розглядати, з одного боку, як альтернативу телебаченню, з іншого — як альтернативу рекламі.

Адекватне пояснення електоральної поведінки виборців сприяє розумінню власних можливостей суб'єктами виборів. Участь або неучасть виборця в електоральному процесі залежить від соціальних характеристик індивіда, його політичних позицій, настроїв і поточних проблем, особистої думки про ті чи інші проблеми. Для отримання політичної підтримки необхідно наблизити ідеологічні програми політичних партій до уподобань виборців. Все більший вплив на

формування електоральних поглядів громадян України здійснюють фактори технологічного характеру, пов'язані із застосуванням новітніх засобів масової комунікації, враховуючи які можна досягти більшого успіху у реалізації виборчої стратегії.

Ідеологічні й політичні погляди виборців в Україні недостатньо стійкі, а їхня політична самосвідомість недостатньо розвинена. Електоральні уподобання громадян є основним фактором формування стратегій виборчих кампаній.

Література

1. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор / [Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р.]. Под ред. М. В. Ильина, А. Ю. Мельвиля. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 537 с.
2. Воздействие кандидатов в президенты Украины на массовое сознание: технологии, эффективность, результат [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://old.iamik.ru/18442>
3. Готун А. Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет / А. Готун // Політичний менеджмент. — 2007. — № 3. — С. 113 — 127.
4. Українська дослідницька компанія GfK Ukraine [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. — Режим доступу : http://www.gfk.ua/about_us/index.ua.html
5. Шведа Ю. Р. Партії та вибори: європейський досвід і українські реалії: енциклопедичний словник / Ю. Р. Шведа. — Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 749 с.
6. Юрченко Є. О. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях / Є. О. Юрченко // Держава і політика. — 2008. — № 39. — С. 733 — 736.

Анализируется электоральное участие граждан как фактор формирования избирательных кампаний в современной Украине. Объясняется электоральное поведение избирателей в избирательном процессе.

Ключевые слова: выборы, избирательная кампания, избирательная стратегия, электорат.

Analyzes the electoral participation of citizens as a factor in the formation of election campaigns in modern Ukraine. Obyasnyaetsyaelektralnoe izbmratenom behavior of voters in the process.

Key words: elections, election campaign, election strategy, elektorat.

Павлова Людмила Ісмаїлівна – доцент кафедри політології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, кандидат політичних наук.

Рецензент: проф. Щедрова Г. П.