

чи недемократичний). Мають значення існуючі в державі цінності (життя людини, свобода, рівноправ'я, верховенство права та ін.). Надзвичайно важливою є реалізація тих сторін духовного життя суспільства, про які вже було досить схематично зазначено (свобода висловлювання думок тощо).

Безумовно, наведене безпосередньо впливає на формування у людей відповідного рівня загальної, правової та політичної культури. Цілком зрозуміло, що для досягнення високого рівня такої культури потрібен час, інколи досить тривалий. Оскільки суспільство постійно змінюється, на перший план виходить підвищення рівня його духовного життя. У противному разі розвиток такого суспільства може бути призупинено, як на сьогодні це відбувається в такій африканській державі, як Сомалі, що знаходиться на межі розпаду.

Що стосується нашої держави, то, на жаль, рівень загальної, правової та політичної культури дещо знизився, особливо посадових осіб. Яскравим свідченням цієї тези є ті суперечності, які протягом усіх років незалежності України не дають можливості здійснити необхідні політичні, економічні та інші реформи і вивести країну в число тих правових, демократичних держав, в яких існує верховенство права і поважаються та гарантуються права людини. Ми продовжуємо «тушцювати» на одному місці, а це вже вина нашої політичної еліти, рівень політичної та правової культури якої бажає кращого.

Т. М. Моторнюк, кандидат політичних наук, доцент

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

У зв'язку з демократизацією політичних режимів на пострадянському просторі виникла об'єктивна потреба у проведенні електоральних досліджень, які мали б пояснити особливості електоральної культури та поведінки виборців, перспективи застосування виборчих технологій за умов здійснення політичного транзиту, спрогнозувати результати та можливі наслідки виборчих кампаній тощо.

Цей науковий напрям був започаткований у США, які по праву вважаються країною з розвиненими демократичними процедурами. У першій половині ХХ ст. американський політолог П. Лазарсфельд здійснив одне з перших розгорнутих досліджень чинників, що впливають на електоральний вибір громадян. У центрі його уваги була проблема впливу ЗМІ (насамперед радіо та телебачення) на електоральну поведінку американців. У результаті було виявлено цікаві закономірності сприйняття населенням ЗМІ. П. Лазарсфельд

відкрив закон селективності сприйняття виборцями засобів масової комунікації. Його сутність полягає у тому, що середній виборець приділяє увагу тільки тим інформаційним матеріалам, які відповідають його первісним політичним поглядам. Також було встановлено, що люди, які є членами однієї соціальної групи, голосують майже завжди ідентично. Крім того, П. Лазарсфельд відкрив закон «лідерів думок». Його зміст полягає у тому, що масовий виборець сприймає політичну інформацію набагато краще, якщо вона не просто розповсюджується конкретними ЗМІ, а її джерелом виступає популярна особистість – так званий «лідер думок». Тож, саме «лідери думок» стають вельми привабливими для політичних акторів ретрансляторами необхідної політичної пропаганди, причому як прямої, так і непрямой. На базі закону «лідерів думок» виникає концепція «двоетапної комунікації», першоавторство якої належить П. Лазарсфельду та його однодумцям Б. Берельсону, Г. Годе та Е. Кацу.

У 50-ті рр. XX ст. маркетингова теорія і практика в сучасному розумінні доволі широко ввійшли в американську політику. Дуайт Ейзенхауер першим з політиків зрозумів необхідність підвищення ефективності проведення виборчої кампанії за допомогою залучення фахівців-маркетологів для розроблення стратегії і тактики боротьби на виборах. Піонером у цьому процесі виступив комерційний маркетолог Росер Рівз. Цей фахівець застосував регіональну сегментацію американського електорату і, виходячи з цього, розробив ефективну комунікативну стратегію, яка базувалася на принципі диференціації для кожного штату. Були вироблені окремі рекламні ролики для різних штатів на базі врахування особливостей їх політичних субкультур. Уперше було використано принцип позиціонування за аналогією з принципом унікальної пропозиції в комерційному маркетингу.

Дещо пізніше, у 1960-ті рр., інший американець – Джозеф Клапер виокремив систему чинників-посередників, які визначають ефект масової комунікації. До них належать: готовність виборця сприйняти необхідну інформацію, міжособистісний характер поширення інформації, належність людини до соціальної групи з її нормами, вплив «лідерів думок» на поширення та оцінювання інформації. Ці чинники спричиняють повноту засвоєння конкретним індивідом політичної інформації.

Таким чином, як дослідницький напрям електоральна політологія є доволі молодою наукою. Цей напрям закономірно було започатковано у США, де активно розвивався комерційний маркетинг. Політичний маркетинг первісно став «дочірнім» напрямом свого комерційного аналога. Він виник у контексті становлення політичних комунікацій у Сполучених Штатах Америки в XX ст. та активно розвивається й донині.