

VALUE FOR HUMAN CAPITAL EDUCATIONAL ACHIEVE SUCCESS IN LIFE

Markozova O. O.

Analyzed the impact of human capital on the educational process of achieving success in life. It is shown that in the conditions of the Information Society educational capital is transformed into the ultimate resource life personality. It is proved that in a situation of global economic development necessary for success is human learning throughout life for continuous replenishment of educational capital.

Key words: *people, society, educational equity, independence, success in life.*



УДК 316.334.3:324

О. Є. Шинкаренко, кандидат соціологічних наук

ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗМІНУ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ОРІЄНТАЦІЙ БЕЗПОСЕРЕДНЬО В ПРОЦЕСІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

У статті розглянуто актуальну та дуже важливу проблему, пов'язану зі змінами електоральних орієнтацій виборців під час виборчої кампанії під впливом низки чинників, що діють безпосередньо у цей період. Аналізуються такі з них, як наявність у структурі електорату осіб, що можуть раціонально аналізувати електоральну ситуацію; вплив на настрої абсентеїстів; поява на електоральному ринку нових політичних сил; вплив на виборців технологій електорального маркетингу, у тому числі таких, як мобілізація зусиль різних груп електорату в умовах складних періодів, які потребують об'єднання таких зусиль, та деякі інші.

Ключові слова: *електоральний маркетинг, електоральні кампанії, чинники сти- мулювання електоральної активності.*

Постановка проблеми. Проведення демократичних виборів у країнах, які стали на шлях демократичного розвитку, трансформації політичної системи, стикається із низкою важливих проблем, що висувуються як перед органами влади, так і перед партіями та кандидатами, які визначають їх поведінку безпосередньо в процесі проведення виборчої кампанії. Причому особливої актуальності ця проблема набуває безпосередньо в період самої виборчої кампанії, коли відрегульовані «правила гри», тобто кінцево визна-

чені особливості виборчого законодавства, що використовуються, висунуті кандидати на виборчі посади, розпочинається пропагандистська кампанія.

Ключова проблема, яка надає подібної актуальності визначенню та використанню різноманітних чинників у виборчих перегонах, — це те, що у реально демократичних країнах, до яких уже можна віднести й Україну, практично не буває ситуацій, коли той чи інший кандидат, та чи інша політична партія мають такий обсяг «сталого» електорату, який би їх підтримував, щоб він забезпечив реальну та рішучу перемогу. Тому особливу увагу учасників електоральних перегонів привертає саме та частина електорату, яка може суттєво змінювати свої електоральні орієнтації вже у період проведення виборчої кампанії, безпосередньо перед днем голосування.

Мета дослідження. У статті аналізуються основні чинники, що визначають зміни в електоральній поведінці виборців безпосередньо під час проведення виборчої кампанії.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що під електоральною поведінкою розуміють процес прийняття виборцем рішення про вибір певних кандидатів чи політичних партій у процесі голосування, на який впливає багато об'єктивних та суб'єктивних чинників, мотивів тощо, що групуються у низку достатньо відомих моделей електоральної поведінки. Серед таких виділяють зокрема: соціально-демографічну, статусну, соціально-психологічну, партійно-ідеологічної ідентифікації, раціонального вибору, «економічного голосування», маркетингову та деякі інші, аналіз яких в останні роки здійснювався низкою відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників (О. Вишняком, Є. Малкіним, О. Морозовою, В. Полтораком, А. Ручкою, В. Чигріним, Ю. Сурмінім та ін.).

Детальний аналіз згаданих моделей не входить до завдання автора цієї статті, він потребує спеціального, ретельного розгляду з точки зору їх використання в сучасних українських умовах. Але зазначимо, що при використанні та аналізі будь-якої з подібних моделей виникає поставлена проблема значної чи хоча б якої зміни електоральних орієнтацій виборців уже безпосередньо в процесі організації та проведення виборчої кампанії.

І головне, що викликає особливий інтерес до розгляду означеної проблеми, — це те, що у демократичному суспільстві, де існує дійсно значна політична конкуренція між партіями та кандидатами, зазвичай їх перемога практично ніколи не забезпечується за рахунок тільки тих виборців, які мають достатньо тверді політичні переконання та зберігають «вірність» своїм партіям та кандидатам. І тому виступають як надійна їх опора. Зрозуміло, що коли йдеться про країни, які перебувають у процесі політичної трансформації (зокрема такі, як Україна), то це твердження набуває особливої значущості.

Навіть не дуже тривала історія проведення демократичних виборів в Україні багата прикладами, коли вже у період, який передував безпосередньому вияву електоральних переваг виборців, вони, ці переваги, значним чином змінювалися. Так було на парламентських виборах 2007 р., коли БЮТ, що значно відставав від Партії регіонів, практично її наздогнав, а також на парламентських виборах 2012 р., коли Всеукраїнське об'єднання «Свобода» здобуло практично 11 % голосів виборців, тобто здобуло результат, який ніхто не прогнозував, і т. ін.

Саме тому аналіз чинників, що впливають на поведінку виборців, зміни їх виборчих переваг уже безпосередньо у період виборчої кампанії викликає особливий інтерес як науковців, так і політиків, політологів, політтехнологів, які організують виборчі кампанії. На жаль, якогось глибокого аналізу цієї проблеми практично не існує. Часто-густо говорять про «об'єктивні» та «суб'єктивні» чинники, перераховуючи дуже значну (та що важливо — практично не «зважену») кількість факторів, що впливають або можуть впливати на електоральну поведінку.

У цій статті ми зробили спробу виділити та стисло розглянути декілька основних, ключових чинників, що дійсно впливають на електоральну поведінку виборців безпосередньо в процесі проведення виборчої кампанії. Відразу зауважимо, що ми не претендуємо на визначення та аналіз усього переліку подібних чинників. Наше завдання: розглянути саме ті, що беззаперечно визначають переваги виборців та можливості їх зміни в період проведення виборчої кампанії.

У першу чергу, з нашої точки зору, необхідно розглянути три такі чинники, на які звернув увагу відомий французький політик та дослідник Мішель Рокар, що якраз розглядав ті з них, які викликають зсув у структурі й обсязі електорату у цей період [1, с. 124–125].

Перший – наявність таких виборців у контингенті електорату, які можуть змінювати та змінюють свій вибір на користь тієї чи іншої партії. Це, з одного боку, люди, які мають значні здібності в аналізі політичної ситуації, що склалася, та володіють можливістю за рахунок подібного аналізу визначити ті тенденції, які мають місце в процесі змін політичного курсу (і, додамо, особливо у період проведення виборчих кампаній).

Другий чинник, що пояснює зміни у настроях виборців, з точки зору М. Рокара, це зсуви у настроях груп абсентеїстів, тобто тих громадян, що ухиляються від участі у виборах. Дійсно, в останні роки і в Україні (ми це неодноразово підкреслювали у своїх роботах з електорального маркетингу) часто на вибори з'являються менше 50% виборців, що мають право голосу, особливо коли йдеться про вибори в органи місцевого самоврядування. Тому проблема, що розглядається, у цьому випадку вирішується таким чином:

якщо політик або партія впевнені, що чим більше людей прийдуть на виборчі дільниці, тим більше проголосують за них, вони різним чином стимулюють електоральну активність громадян. Якщо ж ні, то діють протилежним чином, тобто «розхолоджують» виборців, використовуючи найрізноманітніші методи чи технології.

Третій чинник, на який звертає увагу М. Рокар, — це поява нових політичних сил чи політиків на електоральному ринку. І це дійсно так. На виборах у Верховну Раду України у жовтні 2012 р. саме поява таких нових для парламентських виборів партій, як «Удар Віталія Кличка» та Всеукраїнське об'єднання «Свобода», значно збільшила відсоток голосів, які були віддані тоді опозиційними силами. Можна цілком упевнено стверджувати, що якщо б цей «табір» репрезентувала б тільки «Батьківщина», то опозиціонери «зібрали» б значно меншу кількість голосів.

Розглянемо далі ще декілька чинників, які, з нашої точки зору, серйозно впливають на електоральну поведінку виборців у процесі проведення виборчої кампанії. У першу чергу відзначимо дію так званого «Парадокса Даунса» та раціональної моделі голосування, пов'язаної із ним, які дійсно мають значний вплив на електоральну поведінку виборців. Ідеться про достатньо глибоке протиріччя поміж можливостями та результативністю участі громадян у виборах, сформульоване відомим американським економістом і політологом Ентоні Даунсом, одним із фундаторів теорії Суспільного вибору.

Сутність його поглядів зводиться до такого: якщо раціональний індивід, виборець бере участь у виборах, виконуючи свій громадянський обов'язок, то він, зрозуміло, у кращому чи навіть найгіршому випадку повинен би мати певний зиск від подібної участі, бачити, яким чином його електоральна поведінка вплинула на результати голосування. Але... Насправді, враховуючи ту обставину, що у виборах беруть участь дуже багато людей, виборців, вплив його рішення на кінцевий результат голосування є не тільки незначним, але й часто навіть непомітним.

У той же час значна частина людей, незважаючи на це, саме в період проведення виборчої кампанії все ж приймають рішення та приходять на виборчі дільниці, тому що їх виборча поведінка має не тільки цілераціональний характер, але й ціннісно-раціональний (за Максом Вебером), тобто вони вірять у моральну, релігійну, національну та іншу цінність своєї електоральної поведінки, сподіваються, що участь у виборах приведе до якихось позитивних змін у країні, регіоні, їх особистому житті.

При цьому основною тезою раціональної моделі голосування Е. Даунса, доповненої потім М. Фіориною (модель «економічного голосування»), виступає те, що кожен громадянин голосує за ту партію, яка для нього є більш

прийнятною у порівнянні з іншими. Саме ця обставина і призводить до зміни електоральних орієнтацій у процесі вже безпосередньо виборчої кампанії, якщо з'являється (інша або нова) політична сила, яка пропонує відмінні ідеї, підходи до розвитку економіки чи реалізації соціальної політики. Саме подібна ситуація складається в Україні, коли безпосередньо в ході виборчої кампанії пропонується інше вирішення внутрішніх проблем (таких як підходи до впровадження регіональних мов) чи зовнішніх, зокрема приєднання до Європейського Союзу.

Наступним важливим чинником, що впливає на зміни у виборчій поведінці населення у період проведення виборчої кампанії, виступає спадання лояльності виборців до політичних партій та посилення у зв'язку з цим впливу на них застосування у процесі проведення виборів політичного маркетингу. Дійсно процес «спадання лояльності виборців» до політичних партій почався у 60-ті рр. ХХ ст. та активно продовжується. Головною причиною подібного «спадання», як справедливо зауважує В. Полторак, є ослаблення соціально-класового поділу сучасного суспільства та деякі інші фактори, що призводять до можливості зміни виборцем своїх політичних переваг у дуже короткий відрізок часу [2, с. 66].

Але як він змінює подібні електоральні переваги? Під впливом яких чинників? У цьому плані ми погоджуємося із Ю. Шведою, який справедливо вважає, що при спаданні психологічної ідентифікації індивіда із політичною партією виявляється, що «часто існування стабільної партійної лояльності (навіть у цьому випадку — авт.) не обов'язково повинно відобразитися у способі голосування виборця. Це означає появу зовсім «неєвропейських» процедур, котрі полягають у тому, що партійна лояльність і акт прийняття виборцем рішення не мають причинно-наслідкового зв'язку. Загалом нерідко простежується, коли виборець, який ідентифікується з однією партією, відає голос за інше угруповання» [3, с. 103].

Якщо розкрити та уточнити цю проблему, то мова йде про політичний та електоральний маркетинг, під впливом якого якраз і відбуваються сучасні процеси, що визначають електоральні спрямування виборців. Причому проблема ця має три основні аспекти. По-перше, дійсно значно спадає партійна лояльність виборців. По-друге, навіть коли б такого спадання не було (а те, що воно є, посилює ефект), маркетингові підходи дуже значно посилюють чинники, що впливають на електоральну поведінку виборців. По-третє, треба особливо підкреслити ту обставину, що вплив електорального маркетингу на поведінку виборців головним чином відбувається саме у період проведення виборчої кампанії.

Розкриємо ще один важливий чинник, що впливає на таку поведінку електорату у період проведення виборчої кампанії, який пов'язаний із про-

веденням соціологічних досліджень, опитувань громадської думки та публікацією результатів подібних опитувань. Мова йде про так звану технологію «фургон з оркестром». Стисло суть подібного ефекту, який здобувається при використанні подібної технології, полягає у тому, що публікація рейтингів партій та політиків, які вступили у електоральні перегони та мають високі рейтинги, призводить до того, що потенційні виборці, які ще не визначилися стосовно того, за кого їм проголосувати, обирають для себе саме таких претендентів. Тобто приєднуються до «більшості».

Хоча у наявності подібного ефекту практично немає сумнівів і дійсно певна частина населення може його врахувати, насправді справа значно складніша. Як зауважує О. Петров, дослідження американських фахівців, а саме Л. Харіс, свідчать про те, що якщо б цей ефект працював завжди, то опитування соціологів завжди були б безпомилковими. Більш того, проведені дослідження показали, що деколи використання подібної технології може призводити до зворотного ефекту, оскільки викликає у виборців роздратування та ще й недовіру до «дуже ефективної» кампанії якогось кандидата [4, с. 147]. До речі, саме подібного «ефекту» здобула Н. Королевська на парламентських виборах 2012 р., коли настирливо публікувала рейтинги, здобуті невідомо якими соціологічними підрозділами.

І все ж цілком відхрещуватися від того, що подібний ефект має місце, не можна. Він породжується наявністю так званої «спіралі мовчання». Цей стан громадської думки меншості населення відкрила відомий німецький фахівець з досліджень громадської думки Е. Ноель-Нойман. І сутність його у тому, що меншість населення, на відміну від більшості, намагається приховувати свої думки та оцінки. У результаті у процесі виборів (саме в останній період виборчої кампанії) виникає ефект так званого «зсуву останньої хвилини», коли значна частина виборців, що кінцево не визначилися щодо своїх електоральних переваг, враховують рейтинги кандидатів та партій, яких підтримує більшість населення.

Завершуючи розгляд важливих чинників, що впливають на зміни в електоральній поведінці виборців у процесі проведення виборчих кампаній, не можна обминути наступні два, що яскраво проявилися в ході виборчих перегонів у травні 2014 р. під час позачергових виборів Президента України. Щодо першого з них, то він є достатньо зрозумілим та обґрунтованим і не викликає будь-яких наукових пояснень. Мова йде про рішучі зміни у ставленні виборців до політичних партій (маються на увазі Партія регіонів та Компартія України) та політиків, які визначилися як практично антинародні політичні сили, що стримували просування України демократичним шляхом розвитку і навіть сприяли сепаратизму у східних регіонах України,

анексії Криму. Очевидно, що подібні дії не могли не відбитися на ставленні громадян країни до них.

А от інший чинник, пов'язаний із вибором Президента України в одному турі, заслуговує більш значної уваги з боку як політиків, так і фахівців з проблем електорального маркетингу. Щодо того, що П. Порошенко користався дуже великим авторитетом серед виборців України й у будь-якому разі здобув би перемогу на виборах, практично немає сумнівів. Щодо ж того, що перемога буде здобута вже у першому турі виборів, то у цьому випадку, з нашої точки зору, особливу роль відіграв такий чинник впливу на потенційних виборців, як певна мобілізація суспільства для вирішення важливої загальнонаціональної проблеми.

Про що йдеться? Було використано специфічну виборчу технологію, яка раніше (зокрема в Україні) не використовувалася. Вона була спрямована на пряме, не завуальоване звернення до громадян з проханням використати свій голос на виборах на користь певного кандидата. Цікаво стосовно цієї технології, що з подібним «проханням» звертався до виборців сам кандидат, а не тільки його помічники, пропагандисти, політтехнологи.

Подібна технологія спрацювала, хоча зрозуміло, що навряд чи більше 50% виборців, які проголосували за П. Порошенка, були безперечними прибічниками саме цього кандидата. Цікаво також те, що подібного ефективного використання такої технології практично не було у світовій практиці, навіть тоді, коли певні держави, суспільства стикалися із подібними проблемами, які спостерігалися в Україні у період кінця 2013 — початку 2014 р. Отже, з нашої точки зору, можна говорити про можливість (підтверджену практикою) використання виборчої технології, чітко і відкрито спрямованої на мобілізацію електоральних зусиль усього суспільства для вирішення електоральних проблем суспільства із притягненням до цього різноманітних політичних сил, які можуть для цього у такі періоди об'єднуватися.

Висновки. Як свідчить теорія електорального маркетингу та практика організації і проведення виборчих кампаній, існують та активно використовуються низка чинників, що стимулюють закріплення усталеності або зміни електоральних переваг виборців безпосередньо в процесі виборчої кампанії, що вже розпочалася і продовжується. Серед подібних чинників виділяють такі (перелік неповний):

- наявність у структурі електорату виборців, що можуть аналізувати політичну ситуацію та використовувати вплив раціонального її аналізу;
- вплив з боку держави, партій, кандидатів на настрої абсентеїстів з метою їх утягнення до участі у виборах;
- поява на електоральному ринку нових політичних сил та кандидатів, що стимулює активність виборців;

– вплив на ціннісно-раціональну поведінку виборців, які не бажають брати участі у виборах, оскільки випробовують вплив так званого «Парадокса Даунса», тобто не бачать зв'язку їх електоральної поведінки із результатами виборів;

– поширення впливу на електоральну поведінку виборців технологій електорального маркетингу в умовах спадання лояльності до партій;

– вплив на виборців завдяки використанню ефекту «фургона з оркестром», тобто на тих з них, що не визначилися, соціологічних рейтингів, що здобуваються при опитуванні громадської думки;

– використання технологій електоральної мобілізації виборців, які підтримують (або можуть підтримувати) різних кандидатів та політичні партії у складні для держав періоди, що потребують об'єднання зусиль громадян усієї країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рокар М. Трудиться душой : пер. с фр. / М. Рокар. – М. : Международные отношения, 1990. – 344 с.
2. Полторак В. А. Спадання лояльності виборців і політичний маркетинг / В. А. Полторак // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна, № 1031. Серія «Питання політології», вип. 22. – Х., 2012. – С. 65–68.
3. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
4. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 164 с.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НЕПОСРЕДСТВЕННО В ПРОЦЕССЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Шинкаренко Е. Е.

В статье рассмотрена актуальная и очень важная проблема, связанная с изменениями электоральных ориентаций избирателей во время избирательной кампании под влиянием ряда факторов, которые действуют непосредственно в этот период. Анализируются такие из них, как наличие в структуре электората людей, которые могут рационально анализировать электоральную ситуацию; влияние на настроение абсентеистов; появление на электоральном рынке новых политических сил; влияние на избирателей технологий электорального маркетинга, в том числе таких, как мобилизация усилий различных групп электората в условиях сложных периодов, требующих объединения таких усилий, и некоторые другие.

Ключевые слова: электоральный маркетинг, электоральные кампании, факторы стимулирования электоральной активности.

THE MAIN FACTORS AFFECTING THE CHANGE IN ELECTORAL ORIENTATIONS DIRECTLY DURING THE ELECTION CAMPAIGN

Shinkarenko O.

The article considers relevant and very important problem connected with the changes of electoral orientations of voters during the election campaign under the influence of several factors, which act directly in this period. Analyzed are as presence in the structure of the electorate people who can rationally analyze electoral situation; the impact on the mood of absentee; the appearance on the market of new electoral political forces; the impact on voters of electoral technologies marketing, including such as mobilization of efforts of different groups of the electorate in the conditions of difficult periods that require a combination of such efforts and some others.

Key words: *electoral marketing, the electoral campaign, the factors stimulating electoral activity.*

