

References

1. Analiz derzhavnoi polityky v Ukraini: navchalna dystsyplina, sfera profesiinoi diialnosti, haluz prykladnykh doslidzhen: zbirka dokumentiv i materialiv / [uklad. O. I. Kliievych, V. V. Tertychka]. – K.: K. I. S., 2004. – 210 s.
2. Atamanchuk G. V. Teoriya gosudarstvennogo upravleniya: [uchebnik] / Atamanchuk G. V. – M.: Izd-vo «Omega-L», 2010. – 525 s.
3. Hohvud B. Analiz polityky dlia realnoho svitu / B. Hohvud, L. Han; [per. A. Oliinyka]. – K.: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», 2004. – 396 s.
4. Gosudarstvennoe i munitsipalnoe upravlenie: spravochnik / [pod red. N. I. Glazunovoy, Yu. M. Zabrodina, A. G. Porshneva]. – M.: Izd-vo «Magistr», 1997. – 496 s.
5. Demianchuk O. Derzhavna polityka i derzhavne upravlinnia: politolohichni aspekty / O. Demianchuk. – K.: Fakt, 2008. – 272 s.
6. Kiliievych O. Anhlo-ukrainskyi glosarii terminiv i poniat z analizu derzhavnoi polityky ta ekonomiky. – K.: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», 2003. – 510 s.
7. Kolbech H.K. Polityka / H.K. Kolbech [per. z anhli. O. Demianchuka]. – K.: Vydavnychi dim «Kyievo-Mohylianska Akademiia», 2005. – 169 s.
8. Lobanov V. V. Gosudarstvennaya politika: razrabotka i realizatsiya: [ucheb. posobie] / Lobanov V. V. – M.: GUU, 2000. – 114 s.
9. Pal L. A. Analiz derzhavnoi polityky / L. A. Pal; [per. z anhli. I. Dziuby]. – K.: Osnovy, 1999. – 422 s.
10. Romanov V. Ye. Vstup do analizu derzhavnoi polityky: navch. posibnyk / Romanov V. Ye., Rudik O. M., Brus T. M. – K.: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», 2001. – 238 s.
11. Tertychka V. Derzhavna polityka: analiz ta zdiisnennia v Ukraini / V. Tertychka. – K.: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko «Osnovy», 2002. – 750 s.
12. Turonok S. G. Politicheskiy analiz: kurs lektsiy: [ucheb. posobie] / Turonok S. G. – M.: Delo, 2005. – 359 s.
13. Holopov V. A. Gosudarstvennoe i munitsipalnoe upravlenie: [ucheb. posobie] / Holopov V. A. – Rostov na Donu: Feniks, 2010. – 364 s.
14. Anderson Public Police-making. An introduction / J. E. Anderson. – 2nd ed. – Houghton Mifflin Company, 1994. – 321 p.
15. Guy, Peters B. American Public Policy: Promise and Performance. – 3-ed. – New Jersey, 1993. – 391 p.

Petrenko I. I., PhD in Political Science, Associate Professor, Philosophy Faculty Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), i.i.petrenko@icloud.com

The essence and features of public policy

The concept of «public policy» is analyzed. The various approaches to determine its essence by domestic and foreign researchers are considered. The basic features and tools of public policy are determined. An author's definition of the term is offered and features of public policy as a form of political and administrative activity of the state are formulated.

Keywords: public policy, political and administrative decisions, the public interest.

* * *

УДК 342.845:355

Розік М. В.,
аспірантка кафедри політології та державного управління, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки (Україна, Луцьк), karpuk1992@ukr.net

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК МОБІЛІЗАЦІЇ

Розглянуто засоби впливу та наслідки застосування електоральних технологій у контексті активізації політичної участі громадян в період президентських виборчих кампаній; розкрито характерні особливості діяльності політичних сил щодо мобілізації громадян. Проведений аналіз дав підстави констатувати, що український політичний ринок перебуває у стадії трансформації. Зміни в політичній культурі населення диктують потребу збагачення арсеналу виборчих технологій у напрямі прямої комунікації з виборцем.

Метою роботи є дослідження мобілізаційних технологій, що використовувалися на виборах Президента України наприкінці 1990-х – на початку 2014-х рр.

Ключові слова: політична мобілізація, виборчі технології, мобілізаційні технології, чинники стимулювання електоральної активності, маніпулювання.

Дослідження світових практик демократичної трансформації країн, які перебувають на різних стадіях цивілізаційного розвитку, є необхідною умовою вітчизняних демократичних перетворень. Якісна демократія неможлива без активної участі населення у політичному, суспільному, культурному та економічному житті країни.

Українські реалії доводять, що ефективною формою політичної участі залишається саме участь у виборах. Характер електоральної активності у перехідних політичних системах є індикатором рівня їх демократизації, що істотно впливає на стабільність політичної системи. У цьому контексті, особливої актуальності набуває дослідження виборчих технологій як сукупності засобів та дій політико-психологічного впливу на електоральні настрої та поведінку громадян.

Аналіз ролі електоральних технологій в активізації політичної участі стали основою досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких В. Бебик [1], Б. Вахула [3], В. Горленко [5], А. Готун [6], О. Колесніков [7], Т. Моторнюк [10], Л. Павлова [11], О. Петров [13], О. Шинкаренко [17], О. Ямельницький [18] та інші. Щодо теоретичних та прикладних проблем ефективного застосування виборчих технологій, то ця проблематика широко розкрита в працях А. Бароніна і А. Колпакова [2], К. Ващенко [4], В. Королька [8], І. Поліщука [12], М. Томенка [14], А. Філатова [16] та багатьох інших науковців.

Незважаючи на популярність дослідження теми, мобілізаційний вимір активізації електорат уза допомогою виборчих технологій ще достатньою мірою не опрацьовано. Всебічне розкриття цієї проблеми сприятиме її поглибленому вивченню, формуванню рекомендацій щодо ефективнішого використання електоральних технологій.

Метою роботи є дослідження мобілізаційних технологій, що використовувалися на виборах Президента України наприкінці 1990-х – на початку 2014-х рр.

Право обирати громадянами своїх представників у владі та впливати на політичну спрямованість є фундаментальною складовою демократії. Жодну цивілізовану країну неможливо уявити без чесного, справедливого, регулярного волевиявлення громадян. Виборчі кампанії, організовані у демократичний спосіб, стали невід'ємною складовою частиною вітчизняних електоральних процесів. Водночас існує чимало проблем в ході проведення виборів – політична свідомість громадян в умовах трансформації може виступати об'єктом маніпуляцій та технологічного впливу, адже електоральна поведінка зазнає впливу мобілізаційних чинників.

Політичну активність громадян засобами мобілізації визначають як високий рівень участі мас в політиці, їх політичне ангажування шляхом підтримки тих чи інших політичних дій значними масами населення [18, с. 163]. Найактивніше засоби політичної мобілізації проявляються у виборчий період, коли є потреба спрямування великої частини електорату на голосування за певну політичну силу, з відповідним бажаним

результатом: бути обраним чи переобраним на певну посаду.

Електоральна поведінка громадян залежить від впливу різноманітних чинників, а саме: політичної культури, ідеологічних настанов, соціального статусу, освітнього рівня, матеріального становища тощо. Політична участь у виборчий період може виявлятися у пасивних (абсентеїзм, отримання інформації про політичне життя із засобів масової інформації) та активних формах (голосування, переконання оточення голосувати за певного кандидата, робота над іміджем). Традиційно функцію соціально-політичної мобілізації населення виконують політичні партії та суспільно-політичні організації.

У країнах, які обрали шлях демократичного розвитку, зазвичай не зустрічається, коли той чи інший кандидат або політична партія мають гарантовану підтримку сталого електорату, що забезпечує реальну й рішучу перемогу [17, с. 234]. Тому особливу увагу політичних технологів привертає та частина електорату, яка може суттєво змінювати свої електоральні орієнтації у період проведення виборчої кампанії.

Початком масштабної технологізації виборчих кампаній в Україні слід вважати парламентські вибори 1998 р. [7]. Саме тоді запрацювали виборчі штаби, які застосовували різноманітні виборчі технології, політичну аналітику та професійне консультування.

Як зазначає О. Колесніков, стрімку експансію виборчих технологій у вітчизняну політичну сферу у другій половині 90–х рр. ХХ ст. обумовлено декількома чинниками:

- зростання кількості ліній політичного розмежування українського суспільства;
- запровадженням змішаної виборчої систем, що сприяло перенесенню центру виборчих кампаній на національний рівень, де вони почали потребувати якісно іншого рівня організації (у поєднанні з зростанням рівня недовіри до основних політичних інститутів цей чинник призвів до необхідності пошуку нових форм та засобів політичної боротьби);
- бурхливим розвитком вітчизняної медіа сфери в якому політики побачили якісно новий засіб комунікації з виборцями) [7].

У подальшому динаміка використання виборчих технологій мала тенденцію до поширення. Одним з визначальних етапів розвитку електоральних технологій в Україні стали вибори президента 1999 р., де конкурувала не ідеологічна складова, а вибір технології позиціонування. Посилення контролю з боку влади за інформаційним простором, широке залучення адмінресурсу, масове використання клонування кандидатів зіграло вирішальну роль у виборчих перегонах.

Так, технологічною особливістю виборчого процесу, що вплинула на активність виборців, стала угода про взаємну підтримку кандидатів у президенти України. В серпні, С. Марчук, О. Мороз, В. Олійник та О. Ткаченко, зустрівшись у Каневі, закликали кандидатів у президенти до справедливої, чесною боротьби. Вони мали намір висунути напередодні виборів єдиного кандидата, який би мав більше шансів на перемогу. Проте, коли таким кандидатом було оголошено С. Марчука, О. Мороз публічно відмовився від домовленостей і на вибори пішов самостійно.

О. Ткаченко зняв свою кандидатуру на користь лідера Компартії України П. Симоненка, і лише В. Олійник підтримав С. Марчука. В підсумку, жоден з учасників так званої «канівської четвірки» не вийшов у другий тур.

Переломним моментом у процесі еволюції виборчих технологій, стали президентські вибори 2004 р. та події «помаранчевої революції», які змусили політичну еліту шукати нові технології та методи боротьби за голоси виборців. Лейтмотивом кампанії 2004 р. стало розпалювання міжрегіональних суперечностей.

Спекуляції довкола регіональних розбіжностей між Сходом і Заходом завдяки маніпуляціям дійшли до крайньої форми. Відмінності у зовнішньополітичних орієнтаціях, мовне питання та культурно-історичні відмінності – основні аргументи на користь протиставлення регіонів. Найбільш активно тут використовувалося навішування ярликів з метою залякування виборців наслідками приходу до влади того чи іншого кандидата. Відтак, об'єктивний характер міжрегіональних відмінностей, а також відсутність в українських громадян чітко сформованих політичних інтересів, політизація відмінностей між різними регіонами стала зручним засобом для сегментації електорату, і як наслідок мобілізації виборця регіональною проблематикою [7].

Вибори 2004 р. стали прикладом протистояння двох підходів до організації і ведення виборчих кампаній: «брудних» технологій і грубого маніпулювання проти відносно чистих PR-технологій, причому результат засвідчив перевагу останніх. У свою чергу, ця обставина стала важливим індикатором глибини трансформаційних процесів в українському суспільстві. Досягнувши певного рівня спотворення демократії, постали нові вимоги до якості політичного товару та правил функціонування політичного ринку.

Аналіз електоральних технологій у виборчому процесі 2000–х рр. демонструє, що не завжди великі фінансові ресурси та впровадження зарубіжних виборчих технологій (без врахування ментальних на національних особливостей) дають позитивні результати на виборах. Український виборець здатен відрізнити яскравий бренд із порожніми гаслами, відтак, високотехнологічні (у «брудному» чи «сірому» контекстах авторитарної мобілізації) виборчі кампанії виявляються невдалими за відсутності щоденної активної роботи з активізації виборця (змагальна мобілізація) [19, с. 134]. Таким чином, зміни в політичній культурі населення диктували необхідність трансформації арсеналу виборчих технологій.

Важливим засобом політичної мобілізації 2000–х рр. став Інтернет. Правлячі кола недооцінили потенціал нового засобу комунікації, адже доступ до нього мали близько 10% населення. Оскільки традиційні медіа контролювалися режимом, суспільні групи почали використовувати Інтернет в якості альтернативного каналу для висвітлення інформації. У час «помаранчевої революції» більшість користувачів Інтернету в Україні виходили із середовища інтелектуальних та політичних еліт. Це може пояснити, чому незважаючи на відносно низький відсоток користувачів, Інтернет став впливовою соціально-політичною силою здатною мобілізувати суспільство.

Виборчі кампанії 2004–2010 рр. засвідчили, що в Україні визріли об'єктивні передумови для

застосування порівняно «чистих» виборчих технологій маркетингового типу. Позитивним моментом президентських виборів стали технології прямої роботи з виборцями: зустрічі кандидата та його довірених осіб з виборцями, телефонний обзвін, кампанії «від дверей до дверей» у загальнодержавних масштабах [9, с. 365]. На перший план поступово вийшли адресні технології комунікації з електоратом: політичні сили, які значну увагу приділяли зустрічам з виборцями, отримали найбільшу кількість голосів.

Серед технологій адресної роботи з виборцями досить поширеною стала практика громадських приймалень кандидатів. Відкриття громадських приймалень формувало у виборця почуття турботи і захищеності, що могло стати фундаментом для позитивного сприйняття агітації. Окрім того, громадські приймальні виконували функцію зворотного зв'язку, що дозволило залучати до ведення кампанії виборців симпатизуючих кандидату чи політичній силі.

Водночас простежується тенденція до масового поширення адресних технологій, які ще називають мережевим маркетингом. Внаслідок нестабільності політичної системи, політичних криз між різними сегментами політичної еліти у суспільстві зріс рівень загального розчарування в політиці. Як наслідок, український виборець починає мислити в межах споживацьких категорій та готовий «продати» свій голос, щоб отримати для себе хоч якусь користь [9, с. 366]. В 2000–х рр. з'явилися окремі комерційні структури, які пропонували кандидатам «гарантовану» кількість виборців, що проголосують за винагороду. Зазначена технологія найефективніше працювала в день виборів за умови постійного контакту представників кандидата і з виборцями (безпосереднє доведення останніх до дільниці).

Іншою технологією прямого підкupu, що застосовувалася, насамперед, у містах, стало залучення до роботи на кандидата значної кількості виборців. В останній місяць кампанії штаб набирив велику кількість агітаторів, які виконували функції, невідповідні їх матеріальній винагороді. Таким чином, формувалися групи людей, у яких з'явилися певні зобов'язання перед кандидатом, і котрі не лише голосували за нього, але й агітували інших виборців.

Однією з основних технологій впливу на волевиявлення громадянства в непрямої підкupu виборців. У період виборчих кампаній активно діяли численні псевдоблагодійні фонди [5, с. 115–117]. З їх допомогою проводилися благодійні акції, безкоштовно роздавалися продуктивні набори, ліки та інші матеріальні цінності, вручалися грошові допомоги та стипендії, закуповувалося обладнання для соціальних та освітніх закладів.

Поширеним засобом мобілізації електорату у період виборчих кампаній стало проведення соціологічних досліджень, опитувань громадської думки та публікація результатів опитувань. Йдеться про технологію «фургон з оркестром», суть якого полягає в публікації високих рейтингів партій та політиків, які вступили у електоральні перегони. Таким чином, потенційні виборці, які ще не визначилися стосовно того, за кого їм проголосувати, обираються для себе саме таких претендентів, тобто, приєднуються до «більшості».

Обґрунтованим є твердження про те, що ці «рейтинги» є не стільки відображенням громадської думки, скільки інструментом її маніпулювання та мобілізації, адже пересічному громадянину набагато важче відстояти власний політичний вибір за умови переважної підтримки виборцем іншого кандидата. Проте, інколи використання зазначеного методу призводить до зворотного ефекту, оскільки викликає у виборців роздратування та недовіру щодо високих рейтингів кандидата [4, с. 147]. Так у технологію використано Н. Королевською на парламентських виборах 2012 р., коли її команда активно публікувала рейтинги, здобуті замовними соціологічними підрозділами.

Розглядаючи фактори, що позитивно впливають на мобілізаційний потенціал електорату України, варто згадати чинники, що проявилися у 2014 р. під час позачергових виборів Президента України. Насамперед йдеться про рішучі зміни у ставленні виборців до політичних партій (маються на увазі Партія регіонів і Компартия України) та політиків, які визначилися практично антинародними [17, с. 235]. Подібні дії відбилися на ставленні громадян країни до зазначених політичних сил та сприяли консолідації навколо проблеми зовнішньої агресії.

Інший чинник, пов'язаний із вибором Президента України в одному турі, заслуговує більш значної уваги з боку науковців. П. Порошенко користався великим авторитетом серед виборців України й у тому, що здобув би перемогу на виборах практично нема сумнівів (його команда заручилася підтримкою всіх демократичних сил) та і достатньо сильною опонента фактично не було. Ю. Тимошенко втратила рейтинги і набрала лише 12,81% голосів проти 54,70% відданих за чинного президента [15].

На нашу думку, ключовим фактом який допоміг здобути перемогу вже у першому турі, став заклик до вирішення важливої загальнонаціональної проблеми. Було використано специфічну виборчу технологію, яка раніше не застосовувалася – це пряме, не завульоване звернення до громадян з проханням використати свій голос на виборах на користь певного кандидата. Таким чином, присутнє використання виборчої технології відкрито спрямованої на мобілізацію електоральних вподобань. Важливо те, що технологія, яка спрацювала в Україні практично не досягала подібного результату у світовій практиці, навіть у випадках, коли держави стикалися з проблемами, подібними ситуації кінця 2013 – початку 2014 рр.

Як свідчить практика організації і проведення президентських виборчих кампаній наприкінці 1990–х – на початку 2014–х рр., активно використовувалася низка чинників, що мобілізувала електорат до політичної участі. Серед них можна виділити: використання маніпулятивних технологій в ЗМІ та засобах комунікації, зокрема Інтернеті; поширення адресних технологій; спекуляції навколо регіональних відмінностей; публікації неправдивих соціологічних рейтингів, що не відображають реального виявлення громадської думки; угоди про взаємну підтримку; «клонування» кандидатів; заклик до вирішення важливої загальнонаціональної проблеми та ін.

Визначені засоби мобілізації у виборчому процесі доводять, що український політичний ринок проходить

стадію трансформації. Зміни в політичній культурі населення, продиктовують необхідність зміни арсеналу виборчих технологій у напрямі прямої комунікації з виборцем.

Список використаних джерел

1. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
2. Баронин А. Правила игры в игре без правил. Предвыборные технологии в Украине / А. Баронин, А. Колпаков. – Praha: Granda Publishing, 2006. – 188 с.
3. Вахула Б. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві [Текст]: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Б. Вахула; Харк. нац. ун-т ім. Каразіна. – Х., 2016. – 18 с.
4. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 23.00.02 / К. Ващенко. – О., 1999. – 19 с.
5. Горленко В. Філософсько-правовий аналіз та історичні передумови становлення виборчої системи України в контексті розвитку громадянського суспільства / В. Горленко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – №2 (16). – С.175–186.
6. Готун А. Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет / А. Готун // Політичний менеджмент. – 2007. – №3. – С.113–127.
7. Колесніков О. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичного процесу в Україні / О. Колесніков // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2011. – №2 (21) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14713642173002373021/f500000/attach>.
8. Королько В. Передвиборна комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С.80–100.
9. Макаренко Л. Тенденції розвитку виборчих комунікацій / Л. Макаренко // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип.103. – С.364–367.
10. Моторнюк Т. Виборчі технології у сучасному електоральному процесі України: рецепція досвіду США: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Т. Моторнюк; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2011. – 20 с.
11. Павлова Л. Електоральні уподобання громадян як основний чинник формування стратегій виборчих кампаній в сучасній Україні / Л. Павлова // Політологічні записки. – 2012. – №6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_15.
12. Поліщук І. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009–2010 в Україні / І. Поліщук // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Вип.31. – С.410–417.
13. Петров О. Социологические избирательные технологии / О. Петров. – Днепрпетровск: Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
14. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента України / М. Томенко // Політична думка. – 1999. – №3. – С.56–61.
15. Результати першого туру позачергових виборів президента України 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_25052014.pdf.
16. Филатов А. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах / А. Филатов. – Симферополь: Partner, 2002. – 304 с.
17. Шинкаренко О. Основні чинники, що впливають на зміну електоральних орієнтацій безпосередньо в процесі виборчої кампанії / О. Шинкаренко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – №4 (23). – С.230–237.
18. Ямельницький О. Мобілізаційні виборчі технології: досвід авторитарної мобілізації / О. Ямельницький // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2013. – Вип.25. – С.101–106.
19. Ямельницький О. Політична мобілізація як чинник активізації політичної участі в Україні: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / О. Ямельницький. – Львів, 2016. – 240 с.
20. Baronin A. Pravila igry v igre bez pravil. Predvybornye tehnologii v Ukraine / A. Baronin, A. Kolpakov. – Praha: Granda Publishing, 2006. – 188 s.
21. Vahula B. Social'ni media jak mehanizm politychnoi' mobilizacii' v suchasnomu ukrai'ns'komu suspil'stvi [Tekst]: avto-ref. dys. ... kand. sociol. nauk: 22.00.04 / B. Vahula; Hark. nac. un-t im. Karazina. – H., 2016. – 18 s.
22. Vashhenko K. Politychni tehnologii' jak chynnyk demokratchynogo rozvytku suspil'stva: avto-ref. dys. ... kand. sociol. nauk: 23.00.02 / K. Vashhenko. – O., 1999. – 19 s.
23. Gorlenko V. Filosofs'ko-pravovyj analiz ta istorychni peredumovy stanovlennja vyborchoi' systemy Ukrai'ny v konteksti rozvytku gromadjans'kogo suspil'stva / V. Gorlenko // Visnyk Nacional'nogo universytetu «Jurydychna akademija Ukrai'ny imeni Jaroslava Mudrogo». – 2013. – №2 (16). – S.175–186.
24. Gotun A. Evoljucija procesu vyborchyh kampanij v merezhi Internet / A. Gotun // Politychnyj menezhment. – 2007. – №3. – S.113–127.
25. Kolesnikov O. Evoljucija vyborchyh tehnologii u konteksti demokratchynogo procesu v Ukrai'ni / O. Kolesnikov // Visnyk Central'noi' vyborchoi' komisii'. – 2011. – №2 (21) [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14713642173002373021/f500000/attach>.
26. Korol'ko V. Peredyborna komunikacijno-agitacijna kampanija: politychnyj fenomen, struktura, funkcii' / V. Korol'ko // Sociologija: teorija, metody, marketing. – 2002. – №1. – S.80–100.
27. Makarenko L. Tendencii' rozvytku vyborchyh komunikacij / L. Makarenko // Gileja: naukovyj visnyk. – 2015. – Vyp.103. – S.364–367.
28. Motorjuk T. Vyborchi tehnologii' u suchasnomu ektoral'nomu procesi Ukrai'ny: recepcija dosvidu SShA: avto-ref. dys. ... kand. polit. nauk: 23.00.02 / T. Motorjuk; Cherniv. nac. un-t im. Ju. Fed'kovyicha. – Chernivci, 2011. – 20 s.
29. Pavlova L. Elektoral'ni upodobannja gromadjan jak osnovnyj chynnyk formuvannja strategij vyborchyh kampanij v suchasnij Ukrai'ni / L. Pavlova // Politologichni zapysky. – 2012. – №6 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_15.
30. Polishhuk I. Manipulacijni tehnologii' u prezydents'kij vyborchij kampanii' 2009–2010 v Ukrai'ni / I. Polishhuk // G'ileja (naukovyj visnyk): Zbirnyk naukovyh prac'. – K.: VIRUAN, 2010. – Vyp.31. – S.410–417.
31. Petrov O. Sociologicheskie izbiratel'nye tehnologii / O. Petrov. – Dnepropetrovsk: Art-Press, 1998. – 164 s.
32. Tomenko M. Politychni tehnologii' u vyborchij kampanii' Prezydenta Ukrai'ny / M. Tomenko // Politychna dumka. – 1999. – №3. – S.56–61.
33. Rezul'taty pershogo turu pozachergovyh vyboriv prezydenta Ukrai'ny 2014 roku [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_25052014.pdf.
34. Filatov A. Jeletoral'noe povedenie i politicheskie tehnologii. Kak dobit'sja uspeha na vyborah / A. Filatov. – Simferopol': Partner, 2002. – 304 s.
35. Shynkarenko O. Osnovni chynnyky, shho vplyvajut' na zminu ektoral'nyh orijentacij bezposeredn'o v procesi vyborchoi' kampanii' / O. Shynkarenko // Visnyk Nacional'nogo universytetu «Jurydychna akademija Ukrai'ny imeni Jaroslava Mudrogo». – 2014. – №4 (23). – S.230–237.
36. Jamel'nyc'kyj O. Mobilizacijni vyborchi tehnologii': dosvid avtorytarnoi' mobilizacii' / O. Jamel'nyc'kyj // Ukrai'ns'ka nacional'na ideja: realii' ta perspektyvy rozvytku. – 2013. – Vyp.25. – S.101–106.
37. Jamel'nyc'kyj O. Politychna mobilizacija jak chynnyk aktyvizacii' politychnoi' uchasti v Ukrai'ni: dys. ... kand. polit. nauk: 23.00.02 / O. Jamel'nyc'kyj. – L'viv, 2016. – 240 s.

References

1. Bebyk V. Menedzhment vyborchoi' kampanii': resursy, tehnologii', marketing / V. Bebyk. – K.: MAUP, 2001. – 216 s.

Rozik M. V., post-graduate student of the Department of Political Science and Public Administration, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Ukraine, Lutsk), karpuk1992@ukr.net

Electoral technologies as a factor of mobilization

It is studied in the article the means of influences and consequences of the use of electoral technologies in the context of activation of the political participation of the citizens in the presidential election campaigns periods; it is discovered the characteristic features of the activity of the political forces about the mobilization of the citizens. The provided analysis gave the grounds to state that the Ukrainian political market is in a stage of transformation. The changes in the political culture of the population dictate the need of the enrichment of the arsenal of the production of the election technologies toward direct communication with voters.

The aim is to study the mobilization technologies that were used in Ukraine's presidential elections at the end of 1990's – till the beginning of 2014's.

Keywords: *political mobilization, electoral technology, mobilization technology stimulating factor of the activity of electoral manipulation.*

* * *

УДК 32.327.019

Щурко О. М.,
кандидат політичних наук, доцент, професор
кафедри гуманітарних наук, Національна Академія
сухопутних військ ім. гетьмана Петра Сагайдачного
(Україна, Львів), bosja-ret@i.ua

АРХЕТИП, СТЕРЕОТИП І МІФ В МІЖНАРОДНОМУ ОБРАЗІ ДЕРЖАВИ

Метою статті є розглянути особливості архетипу, стереотипу, політичного міфу а також їх роль та значення в процесах конструювання міжнародного образу держави у сучасному світі. Творення і трансформація символічної (образної) реальності, реалізація державних іміджевих стратегій є визначальним елементом ефективною зовнішньої та внутрішньої політики.

Ключові слова: архетип, міф, стереотип, образ держави.

Сучасні війни змістилися з сфери реальних бойових дій та воєнного збройного протистояння у сферу інформаційного простору. Володіння ефективними інформаційними стратегіями для впливу на когнітивні патерни людської свідомості визначають могутність сучасних держав більшою мірою, аніж наявність ресурсного потенціалу чи фінансового капіталу. Між собою комунікують та взаємодіють не реальні суб'єкти (індивіди, соціальні групи чи держави), а їх віртуальні прототипи, тобто штучно сконструйовані іміджі та образи, інформаційні сурогати, що здатні підмінити та спотворювати реальність. Одними з найпотужніших та дієвих інструментів для здійснення і реалізації внутрішньої та зовнішньої політики сьогодні є образ держави, його «attractiveness».

К. Боулдінг розглядав образ як поведінковий стереотип, що впливає на дії особи, групи осіб або нації. «Наша поведінка визначається тим, як ми уявляємо собі світ, а не тим, яким він є насправді», стверджував він. Образ загалом К. Боулдінг пов'язує не зі знанням, а з вірою, акцентуючи увагу на його афективних елементах: «знання засновується на істині; образ – на вірі» [17, с. 21]. Національні образи він інтерпретує як уявлення, що складається про націю в громадській думці іншої нації, або ж як уявлення нації про себе. Міжнародна політика держави значною мірою залежить від існуючого національного образу. У книзі «National Images and International Systems» («Національні образи і міжнародні системи») К. Боулдінг вказує, що національні образи створюють історики, описуючи історію, яка є вигідною для нації. Тому образи завжди ґрунтуються не на фактах, а на думках та ілюзіях, які люди створюють про самих себе, на основі міфологічних уявлень про минуле і майбутнє. Д. Бурстін в книзі «Образ, або що сталося з американською мрією», схоже інтерпретує поняття «образ», визначаючи його як ілюзорну форму свідомості, що ґрунтується на спрощеному, неадекватному відображенні реальності. Д. Бурстін стверджує, що «світ створений не людьми, а образами» [Цит. за: 5, с. 312].

Крім того активно досліджуються елементи сучасного образу держави, який не лише є інструментом реалізації зовнішньої та внутрішньої політики, повноцінним інформаційним продуктом, а й виступає частиною політичних ритуалів, що є дієвими в добу «карнавалізації» (Гі Дебор) та символізації усього життя сучасного світу. Зокрема такою складовою виступає сучасний політичний міф. Міфи досліджували П. Гуревич, А. Кольєв, В. Полосін, А. Цуладзе, Г. Почепцов, Ю. Романенко, А. Тихолазта ін. Головна увага у більшості праць і українських, і зарубіжних дослідників приділена розгляду концептуальних підходів до дослідження проблеми міфу, з'ясуванню його характеристик та особливостей функціонування в політичному житті суспільства, дослідженню національної міфології. Дослідниками політичного міфу та ритуалу є Е. Кассієр, В. Бурлачук, В. Урнер, М. Ямпольський, А. Щербінін, М. Глюкман, Ж. Лінхардт, Л. Тайван, П. Ферг, М. Ендельман, Ю. Шрейдер, які роблять висновки щодо взаємозв'язку політичного міфу, політичного ритуалу, політичної метафори та політичних символів взагалі, який виражений як структурно, так і функціонально. На нашу думку, ознаки суб'єкта (держави), що незмінні, стабільні, сформовані історично, значною мірою ґрунтуються на стереотипах, архетипах чи міфах, визначаються поняттям «образ держави».

Суб'єктивність сприйняття оточуючого світу, інформативності та образів обумовлена бар'єрів, які опосередковують та ускладнюють процес пізнання, спотворюючи реальність. Найчастіше підсвідоме на основі набутого минулими поколіннями історичного досвіду спонукає до асоціативних кліше, які заважають пізнавати й осмислювати реальні образи, неупереджено ставитись до них, а через зіставлення чи протиставлення робити висновки, що не відповідають реальності. Наступним бар'єром сприйняття є набутий життєвий досвід особистості, її переконання, цінності, які опосередковують формування конкретного ставлення особистості до предмета пізнання, «його образу», на основі якого вибудовується діяльна позиція. Г. Почепцов наголошує на існуванні низки упереджень, які використовують ЗМІ для маніпулювання суспільною свідомістю, творення і підтримання страху а також соціального управління [11]. Бар'єрами в процесі сприйняття образів є також усталені конструкти свідомості – архетипи, міфи, стереотипи, установки.

Архетип значною мірою – це гіпотетичне явище, що поєднує інстинкт та уявлення й створює свою систему світобачення та світосприйняття. Відповідно до архетипів, які існують у підсвідомості, суб'єкт вибудовує за допомогою уяви та сталих викристалізованих елементів свою власну картину світу, образи оточення. У такому сенсі архетипи – неусвідомлювані елементи образу, вони не лише допомагають структурувати та маркувати явища й предмети, що оточують особистість, але й виступають бар'єрами у сприйнятті невідомого, «іншого». Зазвичай архетипи створюються на підставі пережитого досвіду, суб'єкт опирається на них несвідомо, але не піддає сумніву їхньої істинності та правдивості. К. Юнг називає архетипи основними рисами образу світу, що виокремились в процесі нагромадження однорідного