

УДК 17.021

ПОЛІТИКО-ПАРТІЙНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Корнієнко В.О. доктор політичних наук, професор Вінницького
національного технічного університету

Антемюк В.Д. здобувач кафедри політичних наук
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

Президентські вибори 2010 р. показали, що саме електоральна участь є головною й основною формою політичної участі населення, отже, електоральна культура є важливим чинником із точки зору сприйняття того, або іншого іміджу як політичного лідера, так і його партії.

Найрізноманітніші аспекти електорального процесу розглянуто як західними так і вітчизняними соціологами та політологами. Йдеться, насамперед, про роботи Г.Алмонда, С.Верби, Г.Гознелла, Е.Даунса, Д.Девайна, Дж.Денніса, Д.Істона, Е.Кемпбелла та інших. Значний внесок в аналіз та узагальнення даної проблематики зробили І.Бекешкіна, В.Ворона, О.Вишняк, Є.Головаха, В.Кушерець, С.Макеєв, І.Мартинюк, В.Матусевич, В.Оссовський, В.Паніотто, О.Петров, В.Полторак, А.Ручка, В.Хмелько, В.Чигрин, М.Чурилов, І.Шевель, М.Шульга.

Слід також назвати праці І.Байрака, В.Бебика, С.Белоусова, Д.Видрина, С.Головатого, В.Горбатенка, А.Золотарьова, О.Князевої, Г.Почепцова, М.Ходаковського, Ю.Шемшученка та інших дослідників цієї проблеми, котрі розглядають її переважно в політологічному та соціально-психологічному планах.

Отже, вивчення феномена електоральної культури, вибору й поведінки громадян є актуальним питанням сучасної політичної науки. Та в науковій літературі поки що бракує досліджень, які б комплексно висвітлювали механізми електорального вибору населення, особливо у співвідношенні із сформованим іміджем політичної партії. В Україні проблеми вивчення електорального вибору розробляють, зокрема, С. Білоусов [1], О. Вишняк [2], Л. Кочубей [3], В. Полторак [4], Р. Старовойтенко [5], Н. Хома [6] та інші.

З іншого боку, імідж політичної партії розкриває свою ефективність в умовах саме виборчого процесу. Ми вважаємо, що дана ефективність визначається тією сукупністю електоральних переваг політичної партії, яка через її імідж подається й усвідомлюється власне виборцем, який здійснює відповідний вибір. Ефективність політичного іміджу має й інший вимір — внутрішній: це ступінь певної (а іноді й значної) невідповідності між реальними й віртуальними рисами політичної партії, які виборцю до певного часу невідомі, й не знаючи про це, він все ж таки здійснює свій вибір на користь певної політичної сили. Ці своєрідні «зазори» в іміджі політичної партії, тобто, між реальними і віртуальними її рисами, базуються, з одного

боку, на ефективних політичних технологіях формування самого іміджу, а з іншого — на урахуванні відповідного рівня політичної (а в більш вузькому розумінні — електоральної) культури суспільства. Й хоча подібний зв'язок є очевидним, він потребує певного обґрунтування й конкретного уточнення.

Така постановка питання визначає основне завдання нашої статті — розкрити сутність політико-партійний імідж як чинника електоральної культури сучасного українського суспільства.

Вибори — надзвичайно комплексне явище, яке ґрунтується не тільки на законодавстві, рецепції міжнародних норм та потужній судовій системі, а й на масовій психології виборців, історичних традиціях, що склалися в країні, економічній та політичній ситуації, релігійних і моральних нашаруваннях і т.д. У широкому значенні все це можна назвати політичною культурою — потужним механізмом, який рухає весь виборчий процес, який визначає ставлення громадян до політики, ставлення політиків до волі громадян, співвідношення раціонального, традиційного та ідеологічного в політиці.

Щоправда, він не вкладав нинішнього змісту в цей термін і навіть не припускав, що концепція політичної культури так сильно вплине на політичну науку й практику.

Але попри те, що уперше термін «політична культура» використав, як відомо, німецький просвітник І. Гердер (1744—1803), за двісті років у сучасній політичній науці так і не з'явилося загальноприйнятого розуміння політичної культури. У сучасній політологічній літературі зустрічається, за різними підрахунками, від сорока до двохсот визначень поняття «політична культура», іноді подібних, а іноді принципово відмінних.

Українські дослідники, автори колективної монографії «Політична культура населення України: результати соціологічних досліджень», Є.Головаха, Н.Паніна, Ю.Пахомов, М.Чурілов та І.Буров визначають політичну культуру як «сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, що визначають ставлення людей до політичної сфери суспільства, рівень і спрямованість їх політичної активності» [7, с. 3]. Отже, політична культура в широкому розумінні — це сукупність стійких форм політичної свідомості й поведінки, а також характеру і способів функціонування політичних інститутів у межах певної політичної системи [8].

Однак, що важливо й прийнятно у концепції політичної культури, особливо стосовно формування політичного іміджу, індивід не обов'язково повинен діяти за вивченими правилами — він зазнає впливу інших чинників (знання, навіювання, керівництва тощо), тому його політична поведінка часто є певною мірою автономною й непрогнозованою.

Так, ще під час парламентських виборів 1998 року було помічено цікаву тенденцію: у загальноукраїнському пропорційному окрузі населення голосувало за одним принципом, враховуючи питання ідеології, особистої прихильності, харизматичності (тому більшість здобули ліві партії); а в одномандатних округах люди голосували з прагматичних мотивів, обираючи діяльних людей, які могли б реально змінити умови життя в конкретній

місцевості (відповідно, проходили центристи, бізнесмени). Надалі ця тенденція тільки закріпилася, засвідчивши, що політична поведінка часто лише опосередковано корелюється з політичними орієнтирами. На підтвердження цієї тези можна навести приклад з останніх президентських виборів 2010 р., які принесли нам так званий «феномен Тигіпка», якому віддали голоси понад 13% виборців, що стало несподіванкою як для соціологів так і політологів.

Водночас варто зауважити, що словосполучення «політична культура», або «електоральна культура», у виборчому законодавстві фактично не зустрічаються. Визначення електоральної культури міститься у монографії авторитетного російського вченого В.Халіпова, згідно з яким «електоральна культура являє собою рівень знання процедур виборчих компаній і вміння компетентно оцінювати кандидатів, політичні сили та їхні програми» [9, с.3].

Наш український дослідник В.Бебик обмежує «ареал» електоральної культури періодами дій виборчих кампаній. При цьому низку понять по-різному тлумачать у політичній соціології, політології та політичній психології, внаслідок чого доволі часто виникають різночитання, що ускладнює науковий аналіз відповідних аспектів електорального процесу.

Однак це спостереження аж ніяк не свідчить про відсутність розуміння важливості цього феномена для виборчого процесу. Зокрема, можна говорити про вимогу чесних, рівних, справедливих виборів, яка покликана урівняти права учасників виборчих перегонів. Для підкріплення цієї вимоги, а також для впливу на формування демократичної політичної культури існують ще й інші норми, уже юридичного плану. До них можна віднести обмеження виборчих фондів, вимогу не впливати на підсвідомість громадян, покарання за підкуп голосів виборців та багато інших норм. Отже, очевидно, що, попри віддаленість юриспруденції та культурних явищ, перша все ж може і має впливати на формування суспільних ставлень, суджень, оцінок і політичних дій. Так само, як і культурні феномени можуть впливати на формування юридичних норм у суспільстві.

Що ж до структури політичної культури, то також немає її однозначного розуміння. У. Розенбаум запропонував виокремлювати так звані «компоненти ядра», тобто ті елементи, які відіграють фундаментальну роль у формуванні політичної культури нації. Ці компоненти він розбив на три основні групи:

1) орієнтація щодо урядових структур — ставлення суб'єкта до політичного режиму, основних урядових органів, його символів, офіційних осіб і норм;

2) політичні ідентифікації, тобто причетність індивіда до «політичних одиниць» — нації, держави, міста; політична довіра і «правила гри» (уявлення індивіда про те, за якими правилами він має діяти);

3) політична орієнтація щодо власної політичної діяльності чи «політична компетентність» і «політична ефективність» (відчуття можливості вплинути на політичний процес).

Очевидно, що в цій класифікації електоральна культура виявляється розпорошеною по всіх трьох розділах — у ставленні до партій, кандидатів, виборчих комісій, виборчого законодавства, у самоідентифікації себе як прихильника тієї чи тієї партії, політичної сили, у реалізації свого права на голос.

З точки зору формування іміджу політичної партії важливу роль відіграють афективні орієнтації громадян. Афективні орієнтації конструюються на основі почуттів і емоцій, викликаних різними політичними об'єктами. Люди, як правило, оцінюють те, що відбувається в політиці, із суб'єктивної точки зору (за шкалою «добре — погано для мене особисто»), і на основі цих оцінок формується ставлення до політичної події. Афективний складник політичної культури в сучасному суспільстві, очевидно, часто може займати домінантне становище, тим більше, коли говоримо про культуру електоральну, так звані біфуркації якої відбуваються під час виборчих кампаній, інформаційних сплесків, агітаційної кампанії.

Можна вважати, що рівень афективних орієнтацій в електоральній культурі у декілька разів перевищує рівень когнітивних, що спричинено загальною атмосферою виборів. Через це неадекватне сприйняття виборчої реальності, викривленої засобами масової інформації, породжує велику кількість політичних міфів та «зручної» інформації (саме так і можна пояснити чутки, міфи, а також дію «чорного PR», фальшивих листівок), у якій зацікавлені не тільки політики, а й самі громадяни (це підтверджує «всенародна» любов до виявів масової культури, до таблоїдних видань, це вічне «хліба й видовищ» тощо). Однак ці процеси є багаторівневими, і не можна однозначно судити про рівень домінування масового й елітарного, не можна проектувати вплив таких міфів, бо сильною протидією їм може стати лідерська харизма або й методи антикризового менеджменту. Так, поширення фальшивих листів від Віктора Ющенка протягом лютого-квітня 2003 року фактично не впливало на його рейтинг як кандидата на пост Президента. Точно так відмова В. Януковича від публічних дебатів із Ю. Тимошенко після першого туру президентських виборів 2010 р. попри опасіння фахівців не особливо знизило його політичний імідж та рейтинг.

Узагалі політична культура, особливо в процесі трансформації, є дуже ефемерним і нечітко відокремлюваним предметом дослідження. Не можна вважати її конкретним явищем, бо в результаті ми отримуємо софістичний парадокс: Україна не може стати демократичною, бо в ній погана політична культура, а політична культура в державі погана, бо відсутня демократія. Саме тому поняття політичної культури й не входить у виборчі законодавства. І, нарешті, не до кінця можна покладатися на світові розробки теорії політичної культури, оскільки їхньою основою стали зовсім інші суспільства.

Однак українські дослідники, а їхні погляди важливі для нас у зв'язку з нашим орієнтиром саме на вітчизняну політичну культуру, також

звертаються до західної класифікації, хоча й виокремлюють деякі інші аспекти.

Так, В. Лісовий, говорячи про політичну культуру, зводить її до таких складників: 1) політична свідомість — уявлення, погляди, ідеї про суспільство та державу; 2) політична поведінка — поведінка, пов'язана з використанням влади або з намаганням вплинути на державу; 3) політичні інститути — очевидно, їх вплив на попередні два елементи (наприклад, законодавство сильно коректує і свідомість, і поведінку) [10 с.117].

Ми не будемо в даній роботі детально розглядати структуру політичної культури, бо досить добре відома класична класифікація її типів, виведена ще Алмондом і Вербою [**Ошибка! Закладка не определена.**]. Але саме така класифікація панує в науковому середовищі, і хоча з часом було виокремлено додаткові типи культури, усе ж основоположними вважають три таких «чистих» типи політичної культури: патріархальна, підданська й активістська.

Українська політична культура, вочевидь, характеризується зовсім іншим набором тверджень, на чому вже не раз наголошували дослідники. Зокрема, зазначимо, що більш звичними для нашої країни є ситуації, коли громадяни досить негативно оцінюють уряд і політиків (рівень недовіри зазвичай перебільшує рівень довіри — так, у лютому 2010 р. під час президентських виборів більше 12 мільйонів громадян не прийшли на виборчі дільниці, а проти всіх проголосувало більше 4% громадян). Таким чином, перефразовуючи Алмонда і Вербу, можна сказати, що українська політична культура врівноважує пасивність і відстороненість певною часткою активності, традиційності (щодо голосування) та участі. Значну роль у такій ситуації відіграло і формування специфічної електоральної культури, або політичної культури виборів.

Політична культура виборів — поняття вужче, ніж навіть політична культура виборців. Якщо остання містить у собі весь комплекс суб'єктивних орієнтацій щодо політики, то електоральна культура, як частина політичної, містить у собі тільки ті орієнтації, які визначають позиції громадян у виборчому процесі. До них може бути віднесено: ставлення до виборів як форми політичної поведінки; партійну ідентифікацію; ідентифікацію стосовно лідерів і кандидатів; вихідні чи тематичні орієнтації (оцінка політичних подій); реакцію на реальність.

Отже, електоральна культура — це відносно стійка система знань, оцінок і норм електоральної поведінки й електоральних відносин, виборчого процесу в цілому, колективна пам'ять людей про виборчі процеси. Електоральна культура — це «активна» частина культури політичної, якої особливість полягає ще й у її ритміці (яскраво це проявляється в країнах СНД, де виборчі кампанії починаються тільки за рік-півтора до дня голосування, у той час як на Заході радять проводити кампанію від одного дня голосування до іншого). Тривалий час ця культура перебуває в латентному стані й актуалізується тільки в періоди виборчих кампаній.

Електоральна культура, яка, хоч і є частиною політичної культури, усе ж, як ми бачимо, має зовсім інші особливості — часову й територіальну «прив'язку», залежність від комунікативних каналів тощо. Вона й несе зміну цих елементів, почасти вона є їхнім джерелом, бо сьогоднішні вибори часто бувають непрогнозованим процесом, у якому може бути сконструйована (за допомогою ЗМІ) нова реальність (це почалося в епоху модерну, і саме це стало основним закидом демократичним виборам — можливість приходу до влади тоталітарних, чужих громадянському суспільству режимів).

У цілому варто визнати особливий вплив виборів на загальну політичну культуру. З іншого боку, характерні для транзитивного суспільства процеси, що охоплюють всю сукупність соціально-економічних і політичних відносин, не можуть не заторкувати наймасовіших форм політичної участі — участі електоральної. Слід визнати, що суперечливий характер функціонування українського суспільства, який у концентрованому вигляді позначається, насамперед, на його політичній сфері, зумовив формування кількох паралельних політичних культур, які визначають характер і зміст політичних практик різних верств і груп населення.

Оскільки електоральні практики водночас є найпоширенішою та найбільш емпірично фіксованою формою практик політичних, Б. Ідрісов, приміром, акцентує увагу на аналізі впливу на стан електоральної культури громадян такого чинника, як соціальне самопочуття [9, с.8]. Це простежується, зокрема, у невпинній втраті віри наших співгромадян у можливість суттєвих змін у суспільстві, власній беспорядності, безвиході, безрезультатності політичної активності.

Для масової свідомості період виборчої і, особливо, агітаційної кампанії стає часом інших умов, іншого ставлення до політики. Він породжує нові орієнтири, нові судження, навіть нові архетипи. Якщо зазвичай політики не мають справи з масовою свідомістю або сприяють її переходу до пасивного стану, то у виборчий період вони активізують її, закликаючи до реальних дій, маркетингова стратегія виборчих кампаній, спрямована на подолання абсентеїзму та виводу потенційних прихильників на виборчі дільниці).

Населення у виборчий час отримує набагато більший масив політичної інформації, що переводить громадян у інший психологічний стан, примушує їх більшу частину уваги надавати політичним подіям, по суті, змінюючи відношення між класичними складниками політичної ідентифікації — патріархальною, підданською та активістською. Таким чином, є всі підстави вважати, що в період виборів політична культура виявляється переважно як електоральна, більш активна й «політизована».

Слід зазначити, що електоральний вибір є комплексним явищем, його сутність визначається як соціально-політичними, економічними так і психологічними чинниками. Крім того, необхідно зазначити неможливість виведення виборчих переваг безпосередньо з соціального стану людини чи його політичних переконань.

Так, Б. Ідрісов в своєму дослідженні виокремлює низку чинників, які впливають на політико-ідеологічну ідентифікацію населення України загалом та її регіонів. Дослідження, результати яких наведено в його роботі, дають змогу переконатися, що політична заангажованість населення має глибокі генераційні форми, а також зазнає впливу статусного, духовного та освітнього чинників. На ці чинники накладається чинник регіонально сформованої загрози, екологічної кризи, наприклад, котрим може скористатися будь-яка політична сила [9, с.9].

Якщо політична культура покликана допомагати політико-ідеологічній самоідентифікації громадян, то культура електоральна має фіксувати цю самоідентифікацію в акті голосування за ту чи ту партію або блок, що кореспондується із певним іміджем політичної партії.

Отже, всі перелічені підходи до дослідження феномена електоральної поведінки — так чи інакше пояснюючи електоральну поведінку, торкаються питань впливу на неї механізму партійної ідентифікації.

Партійна ідентифікація як суспільний феномен виконує дві важливі функції, а саме: сприяє мобілізації прихильників, членів партії, залучаючи їх до певних дій, а також виконує функції легітимації чинного режиму, впливає на його стабільність.

Партійна ідентифікація виступає свого роду маркером, що обумовлює думки, дії, настанови політичне активних виборців. Вона є ніби екраном, через який відфільтровується інформація щодо кандидатів і партій, що суттєво впливає не тільки на електоральний вибір, а й на стійкість політичних поглядів. З іншого боку, для неактивного виборця зі слабо відрефлексованими політичними орієнтирами і цінностями партійна ідентифікація служить чи не єдиним мотиватором електорального вибору. Отже, невміння значної частини виборців пристосуватися до нових умов політичного життя пояснюється як стійкістю первинної політичної соціалізації, невисоким рівнем політичної культури, так і не визначеною партійною ідентифікацією. Визначення причин останньої потребує детального наукового аналізу. Але показником цього явища є те, що, наприклад, парламентські позачергові вибори 2007 року відбулися фактично в стані бойкоту. Бойкотуючі набрали найбільший відсоток ніж будь-яка партія, але їх вибір навіть не розглянули.

На вибори прийшло біля 60% внесених до списків. 40% не прийшло, бо або бойкотувало або не мало змоги чи бажання голосувати (по суті той же бойкот, але інша мотивація). Тобто проголосувало трохи більше половини громадян України. Причому багато хто казав, що це він останній раз довіряє цій партії.

Жодна партія не користується в Україні народною підтримкою. Бо про справжню народну підтримку можна казати тільки тоді, коли одній партії довіряє більша половина громадян (власне, це стосується й виборів президента — В. Янукович, як відомо, отримав лише 48,95% голосів).

Аналіз основних компонентів електорального процесу дає підстави для висновків, що структура і типологія електоральної культури зазнають впливу різнорівневих і різноспрямованих явищ та процесів.

По-перше, слід наголосити, що вихідним чинників є сам стан транзитивного українського суспільства.

По-друге, так само важливим чинником, що визначає структуру і типологію електоральної культури в системі культури політичної, є характер, зміст і поточний стан політичної системи суспільства.

По-третє, характер і зміст електоральної культури визначається станом політичної культури суспільства.

Специфіка електорального вибору полягає в тому, що процес його формування, реалізація пов'язані, як вже зазначалося, із політичною свідомістю і таким її елементом як громадська думка і це повинно бути враховано при формуванні іміджу політичної партії.

Отже, з урахуванням існуючого стану і характеристик політичної свідомості громадян України, в процесі формування іміджу політичних партій з метою їх впливу на різноманітні соціальні групи, слід враховувати різноманітні чинники, що здатні зумовити успіх або невдачу партій у боротьбі за місця в парламенті. Серед таких чинників можна виділити наступні:

1. Спрямованість політичних цілей, що містяться у передвиборних програмах, відповідність їх основним потребам виборців.
2. Повнота врахування специфіки сприймання виборців.
3. Конкретність, недвозначність позицій та формулювань.
4. Простота, ясність, непереобтяженість інформацією текстів програм і виступів.
5. Емоційна зарядженість текстів і символічна наповненість образів.
6. Відповідність іміджу політичної партії смакам та ідеальним уявленням електорату.
7. Поєднання у передвиборній агітації цінностей політичних цілей і цінностей доброго ставлення до виборців.

Наведені чинники визначають, в свою чергу, вибір прийомів і засобів політичного впливу на населення в ході передвиборної боротьби.

Література:

1. Білоусов С.А. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. політ. наук: спец 23.00.02 «Політичні інститути в процесі» / Білоусов Сергій Анатолійович; Інституті держави і права ім. В.М.Корецького НАН України.— К., 2002.— 18 с.

2. *Вишняк О.* Електоральна соціологія: історія, теорії, методи [Текст] / О.І. Вишняк; НАН України; Інститут соціології. — К.: [б. и.], 2000. — 308с. — ISBN 966-02-1517-7.
3. *Кочубей Л.* Проблеми дослідження електорального простору / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. — 2005.— № 2 (11).— С.108-117.
4. *Полторак В., Петров О.* Избирательные кампании: научный подход к организации [Электронный ресурс]. — К.: Знання України, 2004. — С. 43. — Режим доступа: <http://www.sprg.org.ua/arbejder.htm>. — Название с экрана.
5. *Старовойтенко Р. В.* Основні чинники формування електорального вибору / Р.В. Старовойтенко // Політологічн. вісн. — 2002. — № 10. — С. 181.
6. *Хома Н.* Основні тенденції поведінки виборців незалежної України (1991 – 2001 рр.) / Н. Хома // Україна в ХХ столітті: уроки, проблеми, перспективи: Міжнародна наукова конференція. – К., 2001. – С. 775 – 776.
7. *Политическая* культура населения Украины. Результаты социологических исследований / Головаха Е.И., Панина Н.В., Пахомов Ю.Н. и др. – К.: Научная мысль, 1993. – 136 с. —[ISBN — не указан].
8. *Шляхтун П.П.* Політологія (теорія та історія політичної науки) [Текст]: підручник для студ. ВНЗ / Шляхтун П.П. — К.: Либідь, 2002. — 576 с. — ISBN 966-06-0226-X.
9. *Ідрісов Б.* Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеню. канд. соціолог. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Ідрісов Бахтійор; Інститут соціології НАН України.— К., 2006.— 18 с.
10. *Лісовий В.* Культура-ідеологія-політика [Текст]: Наукове видання / Лісовий В.С. — К.: Видавництво ім.Олени Теліги, 1997. — 352с. — ISBN 966-7018-14-8.