

ЕЛЕКТОРАЛЬНА РЕАКЦІЯ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проаналізовано види електоральних реакцій громадян, їх моделі і чинники формування. Показано, що електоральна реакція виборців, ступінь її раціоналізації свідчать про рівень і ефективність/неефективність політичної комунікації в системі „влада-громадяни”. Акцентовано увагу на технологізації сучасної політичної комунікації, односпрямованості цього процесу в українському суспільстві.

Ключові слова: політична комунікація, електоральна реакція, політичні технології, моделі електоральних реакцій.

Денисюк С.Г.

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Проанализированы виды электоральных реакций граждан, их модели и факторы формирования. Показано, что электоральная реакция избирателей, степень её рационализации свидетельствуют об уровне и эффективности/неэффективности политической коммуникации в системе „власть-граждане”. Акцентировано внимание на технологизации современной политической коммуникации, однонаправленности этого процесса в украинском обществе.

Ключевые слова: политическая коммуникация, электоральная реакция, политические технологии, модели электоральных реакций.

Denisuyuk S.

ELECTORAL REACTION AS AN INDICATOR OF EFFICIENCY IN POLITICAL COMMUNICATION

The article analyses types, models and formational factors of citizens' electoral reactions. It considers that the electoral reaction and the degree of its rationalization show the level and efficiency/inefficiency of political communication in the system «ruling citizens». The attention is paid to making the modern political communication technological. This is considered to be unidirectional process in the Ukrainian society.

Key words: political communication, electoral reaction, political technologies, models of electoral reactions.

Проблема ефективності політичної комунікації (особливо між владною елітою і громадянами) є вельми актуальною, оскільки від цього залежить розвиток, стабільність суспільства і демократизація всіх сфер життя. Однак визначити ефективність досить складно, оскільки політична комунікація в основному представлена певним видом спілкування (вербальна взаємодія) між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями, посадовими особами, виборцями. Проте, на наш погляд, комунікація у сфері політики – це і процес прийняття рішень, реалізація виборчого права тощо. Іншими словами, політична комунікація передбачає різні аспекти взаємин між учасниками і механізми її реалізації: і спілкування, і оцінка влади громадянами, і результативність діяльності влади (характеризується ступенем виконання нею своїх функцій, реалізацією очікувань і вимог громадян), і її легітимність (що визначається, в першу чергу, надіями на її ефективність), що актуалізує дослідження її ефективності.

До того ж у сфері політичної комунікації в Україні спостерігається зміщення системної двосторонньої комунікації політичних сил з виборцями у бік застосування технологічних прийомів, за яких системна та прозора двостороння комунікація набуває переважно одностороннього характеру і, насамперед, замінюється рекламуванням певних суб'єктів політики. Тому аналіз реакцій громадян саме на стан і перебіг процесів політичної комунікації є, на нашу думку, показовим щодо її ефективності.

Що ми розуміємо під поняттям „електоральна реакція”? На наш погляд, її можна визначити як відображення у свідомості виборців їхнього ставлення до політичної системи, оцінку діяльності окремих політичних сил і їхньої власної електоральної поведінки, тобто це система раціональних і нераціональних реакцій

виборців на вплив політичних акторів. Прикладами такої електоральної реакції є результати голосування під час виборчих кампаній, абсентеїзм, акції протесту проти певних рішень правлячої еліти, що може допомогти при аналізі ефективності політичної комунікації.

Об'єктом наукового інтересу електоральної поведінки стала ще в першій половині ХХ ст., насамперед у США, а згодом у країнах Західної Європи. Найбільш інтенсивно цей напрям досліджень – політичний біхевіоризм – розвивався в 1940-70-х рр. Його зачинателями стали Ч. Мерріам, Г. Госнелл, С. Райс, Х. Тайнгстен, П. Лазарфельд, Б. Берельсон, В. Кі, Ф. Мангер, Е. Даунс, Г. Саймон, Дж. Клаппер, Е. Кемпбелл, У. Міллер, Д. Стоукс, С. Верба, Г. Алмонд та ін. У Східній Європі відомі публікації таких учених, як Т. Бодіо, Т. Клементевич, В. Мілановський.

Останніми роками окремі аспекти електоральної поведінки розробляють українські дослідники: О. Бабкіна, В. Бебик, В. Бортніков, І. Варзар, Л. Герасіна, В. Горбатенко, М. Гордієнко, С. Горобчишина [1], Д. Дмитрук, О. Донченко, Ю. Романенко, Г. Ігошкін, В. Котигоренко, Л. Кочубей, І. Кресіна, М. Лелський, В. Миронюк, В. Москаленко, Ф. Рудич, В. Северинюк [2], П. Шляхтун, К. Черкашин [3] та ін.

Однак досить часто вчені аналізували електоральні настрої і поведінку як показники регіональних і культурологічних відмінностей. Тому саме електоральна реакція як поняття і показник ефективності сучасної взаємодії у просторі політики є малодослідженою як з теоретичної, так і з практичної точки зору, що і визначило мету статті: проаналізувати електоральну реакцію як показник стану сучасної політичної комунікації в Україні.

Електоральна реакція (підтримка/не підтримка певної політичної сили) визначається, як правило, багатьма обставинами. По-перше, це певні установки громадян (фактори сприйняття дійсності і

самооцінки, мислення і діяльності громадян, що характеризують їх взаємини із інститутами політичної системи і політичними лідерами, а також відображають суб'єктивну готовність людей до прийняття певних життєвих орієнтирів, цінностей, стереотипів поведінки тощо [4]).

По-друге, крім установок, важливу роль відіграють цінності, думки, переконання тощо. Так, думки є поверховими судженнями щодо актуальних питань, які є цікавими для людини. Цінності є найвищими принципами, що визначають ставлення людини до суспільно-політичних процесів. Таким чином, на наш погляд, установки як регулятори електоральних реакцій не настільки мінливі, як думки, і не такі стабільні й обмежені, як набір цінностей.

Однак сьогодні електоральні реакції досить часто формують фахівці за допомогою політичних технологій (пропаганда, політична реклама, організація диспутів, круглих столів тощо), які створюються політтехнологами, іміджмейкерами, спічрайтерами і поширюються через різні канали комунікації. Така раціоналізація електоральних процесів з боку політичних акторів містить значний маніпулятивний компонент, який викликає бажані для еліти реакції громадян.

Враховуючи різноманітні чинники, які визначають реакції виборців, можна сформулювати такі моделі електоральних реакцій:

1. Ретрорефлексія. Багато сучасних науковців вважає, що, як правило, громадяни голосують рефлекторно, несвідомо. Наприклад, голосування відбувається „за традицією”, „за звичкою”. Іншими словами, електоральні реакції тут визначають політичні традиції країни, соціальної групи, ступінь їхньої впливовості, історичний політичний досвід, зацікавленість громадян у політичних процесах чи байдужість до них, до, наприклад, власне процесу голосування тощо.

2. Іміджева модель, коли реакції виборців визначають власне імідж, бренд і репутація політичного актора. Іншими словами, через відсутність безпосередніх контактів із виборцями саме політичні технології стають основними чинниками формування електоральних реакцій громадян. Вивчаються очікування і уподобання громадян, а на їх основі ретельно підбираються і впроваджуються політичні технології.

3. Раціоналістична модель, сутність якої полягає в усвідомлених реакціях і мотивах поведінки громадян. У межах цієї моделі є

прагнення виборців, перш за все, реалізувати власні потреби та максимізувати свої інтереси. Такі електоральні реакції характерні для громадян з досить високим рівнем політичної культури і свідомості.

4. Ідеологічна модель заснована на тому, що у політичних партіях чи кандидатів є прихильники їхніх ідеологій, які реагують на політичні процеси, виходячи із усталених ідеологічних переконань.

5. Адміністративно-примусова модель. Тут йдеться про тиск з боку певних владних структур (підкуп, погрози, фінансовий і фізичний тиск, обіцянки, шантаж) на виборців. В умовах демократизації такий тиск або стає більш завуальованим і здійснюється здебільшого через різні психологічні маніпулятивні технології, або взагалі зникає.

6. Модель захисту полягає у виникненні у певної групи виборців прагнення „захистити” кандидата (політичну партію), проти якого був застосований компромат, методи „чорного піару” та ін., що викликало бажання підтримати його, а, відповідно, віддати за нього свій голос. Тут основою реакцій громадян виступають характерні їх емоційно-психологічні та культурні риси, основні засоби і канали передачі інформації та ступінь довіри до них тощо. В Україні, як правило, значну підтримку з боку громадян має опозиція тому, що в умовах тривалої кризи характерними є протестні настрої.

7. Модель навіювання. Зрозуміло, що йдеться про маніпуляцію свідомістю виборців через політико-комунікативні технології.

8. Модель поведінкового стереотипу. Мова йде про наявність/відсутність та основні особливості стереотипів політичної поведінки як політиків, так і громадян.

9. Групова модель має вагомий психологічний підґрунтя, йдеться про приєднання до думки більшості, до політичних переваг референтної групи чи групи членства (явище конформізму). Досить часто людина приєднується до думки певної групи осіб через власну некомпетентність, комплекси, шукаючи психологічного захисту і комфорту.

10. Модель індивідуальної значущості, тобто це переконаність виборця в тому, що віддавши голос за певну політичну силу, він відіграє важливу роль у реалізації своїх експектацій і надій на майбутнє.

Усі перераховані моделі електоральних реакцій зустрічаються на практиці, але сьогодні спостерігається зсув у бік їх технологізації. Сучасний виборець оточений масивом інформації, розгублений і

перевантажений, тому виступає підходящим об'єктом для маніпуляцій з боку політичних акторів у процесі політичної комунікації.

Окремим варіантом комунікації є вибори, коли можна побачити ступінь довіри до політиків, оцінку ефективності діяльності політичних акторів тощо. Розглянемо як приклад електоральних реакцій результати президентських виборів 2004 р. Зрозуміло, що через свою масовість вибори такого рівня виключають для більшості громадян можливість повноцінної особистої комунікації із кандидатами, які балотуються на цей пост. Тому основна боротьба за владу фактично переноситься зі сфери реальної політики в інформаційний (віртуальний) простір. Зрозуміло, що між собою конкурують уже не реальні політики й

політичні об'єднання, а їхні іміджі, які транслюються на виборців через різних посередників. Природно, що в такій ситуації надзвичайно зростає роль саме ЗМІ як одного з основних інструментів доведення цих образів до виборця.

Цікавими є соціологічні дослідження щодо ступеня впливовості ЗМІ на електоральні переваги під час президентської передвиборної кампанії 2004 року. Для дослідження були використані дані моніторингового проекту, здійсненого Комітетом „Рівність можливостей” та Асоціацією „Спільний простір”, зокрема обсяг присвяченого кандидатам на пост президента України ефірного часу на державних телеканалах (табл. 1) [5, с.23].

Таблиця 1.

Залежність кількості голосів, відданих за кандидатів під час першого туру президентських виборів 2004 р., від обсягу присвяченого їм ефірного часу на державних телеканалах

| Кандидат на пост президента | Голоси ЗА | Представлення кандидатів на державних телеканалах, сек. |
|-----------------------------|------------|---|
| Ющенко В. А. | 11 125 395 | 22 558 |
| Янукович В. Ф. | 10 969 579 | 57 158 |
| Мороз О. О. | 1 621 154 | 3 920 |
| Симоненко П. М. | 1 388 045 | 6 063 |
| Вітренко Н. М. | 426 897 | 64 |
| Кінах А. К. | 260 890 | 1 414 |
| Яковенко О. М. | 218 214 | 15 |
| Корчинський Д. О. | 49 641 | 117 |
| Ржавський О. М. | 40 664 | 50 |
| Базиліук О. Ф. | 8 917 | 25 |

За даними табл. 1 можна стверджувати, що кількість голосів, відданих за того чи іншого кандидата на пост президента, залежить від обсягу присвяченого їм ефірного часу. Тобто вплив ЗМІ на масову політичну свідомість і електоральні реакції є потужним. Цю тезу підкреслюють і помаранчеві події, коли застосування різноманітних технологій привело до бажаного результату – реакції громадян, тобто масова участь громадян у акціях протесту 2004 р. Також показовим для нашого дослідження є відсоток тих громадян, які не приходять на виборчу дільницю, що свідчить про байдужість або є проявом протесту.

Так, електоральна реакція проявляється в різних формах, у тому числі в індивідуальному політичному виборі, що є підтвердженням політичного уподобання,

яке, у свою чергу, інтегрує у собі різні аспекти політичної свідомості. Політичний вибір (як процес прийняття рішення) припускає певну інформованість суб'єкта про політика, яка, в свою чергу, є найважливішим когнітивним компонентом політичної свідомості. Однак крім ЗМІ, для громадянина практично немає іншого каналу отримання політичної інформації. В цьому плані цікавими є дослідження взаємозв'язку між інформаційним потоком і змінами електоральних реакцій громадян. Таку можливість дали результати моніторингового проекту Комітету „Рівність можливостей”, Асоціації „Спільний простір” та проекту, здійсненого Фондом „Демократичні ініціативи” і Центром „Социс” за період березень-листопад 2004 р. Об'єктами дослідження обрали чотирьох популярних українських політиків (О. Мороз,

П. Симоненко, В. Ющенко, В. Янукович)
(табл. 2) [5, с.22].

Таблиця

Кореляція між інформаційним впливом та електоральною реакцією

| Кандидат на пост президента | Коефіцієнт кореляції |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Мороз О.О. | Відсутність значимої кореляції |
| Симоненко П.М. | 0,782664 |
| Ющенко В.А. | -0,41478 |
| Янукович В.Ф. | 0,70685 |

Як бачимо, електорати різних політиків характеризуються різним ступенем інформаційної чутливості. Іншими словами, є політики, чий електорат більш стійкий до інформаційних атак (пропаганди), і ті, чий електорат досить легко піддається впливу ЗМІ. Соціологами зафіксовані випадки як позитивного, так і негативного взаємозв'язку представлення певних політиків у ЗМІ й рівня підтримки цих політиків населенням, а також випадки відсутності кореляції цих показників [5].

Наведені дані свідчать, що підвищена інформаційна чутливість була характерна для електоратів П. Симоненка та В. Януковича, тобто переважну більшість їх становлять ті, які поєднують свої уподобання з інформацією, отриманою з телевізійних каналів. В електораті О. Мороза більшість виборців слабо піддаються впливу ЗМІ. Нарешті, в електораті В. Ющенка досить багато людей, чий уподобання можна пояснити протестними настроями, тобто підтримують того, хто в опозиції або того, кого лають.

Для нас цікавими є результати дослідження, яке проводилось Інститутом соціальної та політичної психології АПН України. Результати опитування підтвердили, що вплив повідомлень в ЗМІ (особливо на телебаченні) на вибір українців був досить значним. Зокрема серед виборців, які вже визначились, за кого голосуватимуть, 30,2 % зазначили, що на їхнє рішення найбільшою мірою вплинули випуски телевізійних новин; вплив на своє рішення публікацій у газетах визнали 19,3 % опитаних; вплив рекламних роликів на телебаченні – 15,9 %; вплив інформації, розміщеної в Інтернеті – 6,7 % опитаних. Таким чином, більш, ніж 72 % опитаних у своєму виборі орієнтувалися на повідомлення ЗМІ [6, с.108]. Тут варто зауважити, що в процесі проведення соціологічного опитування щодо електоральних переваг важливо враховувати відсоток тих, хто відмовився відповідати на

поставлені питання. Це як раз ті громадяни які або не визначились, або налаштували негативно, з якими є сенс працювати політикам для формування бажаних реакцій (наприклад, залучення до свого табору).

Таким чином, визначальними чинниками електоральних реакцій є вплив політичних технологій через ЗМІ (зокрема, Інтернет) і політичну свідомість (ступінь впливу можуть бути: максимальним, мінімальним зворотним). Проте чи сприяє ефективності політичної комунікації вплив ЗМІ? На жаль поки що – ні. Таке наше припущення підтверджують і дослідження політичної комунікації між партіями і громадянами наприклад, у м. Вінниця. Результати наукових розробок показали, що є недостатнім висвітлення в комунальних ЗМІ Вінниччини діяльності місцевих депутатів, партійних осередків (інформація носить переважно рекламний характер), а також відсутній зворотній зв'язок із виборцями. Тобто в місцевих ЗМІ практично не висвітлюються як реальна діяльність політиків, так і електоральна реакція громади.

Що стосується Інтернету, то користувачі (станом на 2011 р. їх в Україні приблизно 3 млн.) є громадянами досить інтелектуальними, і здобути їхню прихильність є складним завданням для політики [7]. Проте їх електоральні реакції можуть бути показовими і корисними для розвитку політичної комунікації. Українські політики активно використовують Інтернет, але в кожного з них є певні недоліки в організації комунікації із населенням, в тому числі і деякі технічні моменти [8]. Так, під час президентської кампанії 2009 р. свої „Інтернет-представництва” були у 11 з 18 кандидатів першого туру, однак на думку аналітиків, політтехнологи та політики не врахували особливості глобальної мережі, працюючи з нею, як з традиційними ЗМІ [9].

Однак не тільки виборчі кампанії є показовими в плані електоральних реакцій, це ще й виступи громадян з акціями протесту, мітинги тощо, які, на наш погляд, є

свідченням неефективності політичної комунікації. Практично зовсім відсутні сьогодні такі форми політичної комунікації, як громадські слухання, громадські обговорення, Інтернет-конференції між політиками і суспільством, інтерактивне спілкування із лідерами партій, неактивна робота громадських приймалень партійних осередків тощо.

Отже, можна зробити висновок, що, по-перше, електоральні реакції (участь у виборах, абсентеїзм, акції протесту, комунікація через ЗМІ) здійснюються в межах різних моделей і є показником ефективності/неефективності політичної комунікації в системі „політична еліта-громадяни”. По-друге, електоральні реакції можна поділити на: раціональні і нераціональні. Так, раціональні реакції сьогодні ще не набули масового характеру, вони є переважно неусвідомленими і результатами вірно сформованих і підібраних комунікативних технологій. По-третє, сучасний стан електоральних реакцій є свідченням існування і певної стабілізації „однобічної політичної комунікації в українському суспільстві, її неефективності та технологізації через невисокий рівень політичної культури суспільства. Взагалі високий ступінь раціоналізації електоральних реакцій є свідченням демократизації суспільства. Правляча еліта, за великим рахунком, не зацікавлена в раціоналізації електоральних реакцій громадян і, звичайно, в підвищенні ефективності комунікації. Тому самі громадяни повинні ініціювати пошук шляхів оптимізації політичної комунікації, виявляти різні варіанти електоральних реакцій, які будуть спонукати правлячу еліту працювати ефективніше. Відповідно, подальші наукові розвідки важливо спрямувати на розробку методів підвищення раціональності комунікації між політиками і громадянами, а оскільки раціональність залежить від рівня політичної культури, то потрібно досліджувати механізми її розвитку. Додаткового вивчення потребують

можливості мережі Інтернет як простору для реалізації електоральних реакцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ. досліджень. - К.: Агентство „Україна”, 2010. - 148 с.
2. Северинюк В. Політична поведінка як феномен суспільного життя: теоретико-методологічні проблеми: автореф. дис... д-ра політ. наук : 23.00.01 „Політична теорія і історія” / Северинюк Валентин Матвійович ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, 2010. - 32 с.
3. Черкашин К. Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 „Політичні інститути і процеси” / К.В. Черкашин; Тавр. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. - Сімферополь, 2005. - 19 с.
4. Выборы в посткоммунистических обществах: Проблемно-тематический сборник ИНИОН РАН. Отв. ред. и сост. Е.Ю. Мелешкина. - М., 2000. - 157 с.
5. Разуваева О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О.О. Разуваева // Наукові записки Інституту журналістики. - 2005. - Том 18.- Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=180/>
6. Никифорова Н. Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні / Н. Никифорова // Грані. - 2010. - № 4 (72). - С. 106-111.
7. Медведчук М. Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній / М. Медведчук // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. - К.: Вип. 18. - 2009. - С. 281-287.
8. Щербак О. Використання Інтернету у виборчих кампаніях кандидатів у президенти України / О. Щербак // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. - К.: Випуск 20. - 2009. - С. 203-213.
9. Абрамов В. Блоги кандидатів: „белка”, читиво и лжецы [Електронний ресурс] / В. Абрамов, П. Моисеєнко. - Режим доступу: <http://vybory2010.segodnya.ua/vnews/14097266.html>