

УДК 342.8:324

**О. Радченко,
Н. Дуравкіна**

ВИБОРЧА КУЛЬТУРА: МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ДЕМОКРАТИЧНОГО ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Розкрито сутність та зміст різних моделей реалізації виборчої культури в умовах демократичного державотворення в Україні.

Ключові слова: виборча культура, електорат, демократичне державотворення.

Надзвичайно високий рівень конфліктогенності президентських перегонів початку 2010 р. в Україні актуалізує дослідження особливостей формування та розвитку демократичної виборчої культури в Україні, що якраз знаходиться на шляху демократичних перетворень і вже сформувала необхідні демократичні інститути, але ще не може говорити про сталість нової демократичної виборчої та політичної культури. Отже, виникає необхідність комплексного аналізу моделей та концепцій формування виборчої культури, пошуків шляхів вдосконалення поведінки населення під час виборів та механізмів державного регулювання виборчого процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підставу стверджувати, що, що окремі складові та чиники культури виборчого процесу є предметом вивчення таких вітчизняних науковців, як Е. Афонін, В. Бортніков, С. Бульбенюк, Н. Дембицька, О. Донченко, В. Козьма, Л. Компанцева, О. Кривицька, Л. Левченко, І. Миклашук, М. Михальченко, О. Радченко, В. Ткаченко, А. Шульгіна та інші. Втім роботи вказаних науковців стосуються насамперед проблем такої загальної категорії, як політична культура, що дає підставу для виділення невирішених раніше питань дослідження характерних особливостей виборчої культури як самостійної та важливої підсистеми культури, що обумовлює специфіку та характер виборчого процесу в Україні.

Мета статті полягає у розкритті концептуальної суті та моделей формування й реалізації виборчої культури українського суспільства.

Необхідно зазначити, що при розгляді моделей та концепцій реалізації виборчої культури центральним елементом, носієм і творцем виборчої культури є громадянин як політичний актор, що свідомо (або емоційно) впливає під час виборів на формування інститутів і політики держави. Нині регулярні, вільні і легітимні вибори є однією з головних умов функціонування демократичного режиму. Громадяни всіх демократичних держав, в порядку, встановленому законом, приходять на виборчі ділянки для того, щоб вибрати своїх представників в органи влади. Таким чином, члени суспільства реалізують можливості впливу як на призначення вищих посадових осіб політичної системи, так і на формування політичного “порядку денного” та державної політики загалом.

Отже, важливою умовою нормального розвитку громадянського суспільства є вільна участь громадян у виборах органів влади демократичних держав. Саме тут громадяни здійснюють свої громадянські функції і повноваження. Результати

виборчих кампаній істотно впливають на орієнтацію державної влади і розстановку політичних сил у країні.

Процедура виборів на короткий час перетворює пересічних громадян із пасивних глядачів, що стежать за тим, що відбувається на політичній арені, на реальних суб'єктів публічної влади. Вибір представників, повноваження яких ґрунтуються на результатах голосування, дозволяє громадянам, що зазвичай стоять осторонь від політичної діяльності, здійснити свій вплив як на кадровий склад, так і на політику органів державної влади та місцевого самоврядування. Водночас, як зазначає Н. Дембицька, набуття особистістю культури політичної участі – двоєдиний процес, оскільки він пов'язаний, з одного боку, з усвідомленням себе суб'єктом саморозвитку, вірою у власні сили і можливості, адекватною оцінкою власних потенцій, а з іншого – з формуванням особистості як суб'єкта не лише власного, а й суспільного поступу [1].

Залучення до політики через участь у голосуванні і таким чином отримання можливості впливу на владу робить вплив на політичну активність особи. Це є особливо характерним для періодів, пов'язаних із трансформацією суспільства, реформувань і глибоких соціально-політичних змін. Тоді, якщо взаємодія влади і суспільства набуває діалогічного спрямування і вплив має на формування влади, спрямування і спрямованість ухвалюваних нею рішень стає реальним, різко зростає громадянська активність. Як зазначали Г. Алмонд, С. Верба, С. Ліпсет, Р. Даль, Г. Ерме, Р. Інглгардт, А. Інкельс тощо, найбільш важливим для виборчої культури демократії є формування відповідної моделі поведінки всіх суб'єктів політичних відносин. Базовою підставою виборчої поведінки людини стають колективні уявлення й переконання, які замінюють у цій ролі економічні та соціальні інтереси громадян. Масовизація сучасної політики обумовлена тенденцією до повсюдного усереднювання, пониження соціального статусу принципу свободи і встановлення рівності посередностей, яку Х. Ортега-і-Гассет назвав повстанням мас [2].

Нова політика масової виборчої культури виникає у рамках соціальної організації, для якої стає характерною розпорошеність суспільства, його фрагментованість, атомізація індивідів, відродження корпоративності, що у сукупності, народжує кризу інституційних основ влади, обумовлює висунення на передній план суб'єктивно-антропологічний “принцип вождізму”. Особа політичного лідера-вождя втілює у собі символічно і реально вертикаль державно-владної ієрархії. Вождь опиняється становим хребтом не тільки політичної структури, але й структури суспільства загалом.

Такий стан речей дає підстави виокремлювати опозиційну і провладну моделі виборчої культури. Провладна виборча культура, як правило, ґрунтується на патерналістській свідомості громадян, які звикли у своїй політичній поведінці орієнтуватися на державу, сприймати майже всі її дії без критики, завжди голосувати за діючу владу. Носіями її в Україні щонайменше останні 10 років є приблизно одна й та ж кількість громадян. Принаймні політичні сили, що перебували при владі у 1998 р. (НДП, СДПУ (о), Аграрна партія), у 2002 р. (Виборчий блок “За Єдину Україну!”) та 2006 р. (Виборчий блок “Наша Україна – Народна самооборона”) постійно отримували на виборах підтримку приблизно 14 % голосів виборців [3]. Провладна виборча культура перебуває у діалектичній єдності та взаємодії з опозиційною. Тоталітарні суспільства не мають опозиції та відповідної виборчої культури. Вона виникає лише за демократичного політичного режиму.

Одним із аспектів наукового пізнання є розробка дослідницьких інструментів. Щодо вивчення виборчої культури існує чимало таких інструментаріїв та моделей. Відношення дослідників до цих моделей коливається від захоплення до несприйняття. Одні вважають, що модель має бути гранично універсальною і бути ідеальною конструкцією, утвореною шляхом виділення найбільш типових рис найширшого кола явищ. Інші вважають, що не існує універсальних моделей, що відповідають ідеальним конструкціям, тому потрібно прагнути до створення конструкцій на основі опису окремих випадків. Різні науковці тією чи іншою мірою виокремлюють декілька моделей виборчої культури. Розглянемо найбільш відомі з них.

Модель електоральної географії намагається обґрунтувати поведінку громадян під час виборчих кампаній впливом соціально-географічних факторів. Першим звернув увагу на існування адміністративно-територіальних районів, в яких попри різноманітні зміни політичної ситуації в країні, структуру та зміст діяльності партій і політичних систем досить довго політичні симпатії, поведінка та волевиявлення громадян залишалися незмінними, французький дослідник А. Зігфрід. Зазначена модель фіксує реальне співвідношення політичних переважень, структуроване за адміністративно-територіальними одиницями. З огляду на особливості електоральної географії в Україні, наприклад, на позачергових виборах до Верховної Ради України у 2007 р. Партія регіонів фактично не проводила активної виборчої кампанії в Луганській та Донецькій областях, де виборча культура громадян ставиться до біло-блакитних політичних сил із такою симпатією, що голосує за них майже автоматично. Отже, електоральна географія прагне визначити (а відтак і відкорегувати) вплив демографічних, соціально-економічних, мотиваційних та інших факторів у їх привязці до адміністративно-територіальних одиниць. За цього аналізуються не так зовнішні результати голосування, як просторові механізми формування електоральної поведінки та виборчої культури громадян.

Модель виборчої культури зі змінними перевагами пояснює особливості участі населення у виборах та результати голосування вирішальним впливом на них тих виборців, що змінюють власні орієнтації та уподобання. Як відомо, всіх виборців можна умовно поділити на жорсткий електорат прихильників кожної партії, жорсткий електорат її опонентів та “болото” – виборці, що не визначилися з власною позицією. Як правило, найбільш гостра політична боротьба відбувається саме за “болото”, яке в умовах відносного паритету політичних сил може вирішальним чином визначити результати виборів й навіть стабільність політичних інститутів та політичної системи загалом.

Як зазначає Ю. Шведа, чим різноманітнішою є інформація про політиків, політичні події та процеси, тим вища ймовірність зміни політичних симпатій (преважень) виборцями. За таких умов рішення, які приймають виборці, визначаються: а) економічною та політичною ситуацією в країні; б) можливостями особистої самореалізації в процесі виборів. У межах цієї концепції аналізується також питання про причини зміни симпатій (преважень) виборців. Основний висновок: якщо раніше такі виборці характеризувалися як аполітичні та непоінформовані, то нині вони незалежні і при своєму виборі виходять з позицій власного розуміння політичної та економічної доцільності. Така трактовка пояснюється теорією „економічних основ політики”, яка розглядає виборця як людину, котра в умовах ринкової економіки діє за законами ринку. Виборець обирає

із програм, запропонованих різними партіями, ту, яка найбільше відповідає його політичним та економічним інтересам. Відтак він стає “непостійним” виборцем [4].

Саме модель виборчої культури зі змінними перевагами відіграла вирішальну роль у виборах Президента України 2004 р. та продовжує відігравати на виборах Президента України 2010 р., коли значна кількість колись консолідованого електорату В. Ющенка розпорошується між іншими кандидатами в президенти: Ю. Тимошенко, А. Яценюком, А. Гриценко та інші.

Модель соціального діалогу розглядає виборчу культуру як результат комунікаційної взаємодії виборців та політичних партій і органів державної влади. Державна влада йде назустріч виборцям, різноманітними засобами залучає їх до комунікаційної взаємодії – відкритого чесного, принципового діалогу на нагальні теми, формуючи тим самим демократичну виборчу культуру громадян. Модель соціального договору базується на концепції Томаса-Кілмена, яка визначає три основні параметри діалогу, що описують:

- міру задоволення інтересів учасників, що може варіюватися від повної відмови від власних інтересів до їх повного задоволення і, відповідно, від максимальної реалізації інтересів партнера до повної зневаги ними;

- міру активності партнерів: від активних дій із вирішення ситуації до пасивного відходу від вирішення проблеми;

- міру кооперації, коли партнери можуть діяти або незалежно (індивідуально) у напрямі пошуку шляхів вирішення проблеми, або спільно (спільно, кооперативно), погоджуючи свої дії один з одним [5].

Інтегративна формула соціального договору органічно поєднує конкретні критерії, за допомогою яких кандидати в депутати беруть на себе зобов'язання вирішити чітко визначені самими виборцями соціальні програми в межах кожного виборчого округу, виборчої дільниці, міста, села, селища. Таким чином, запровадження ідеології суспільного договору є конкретним знаряддям практично-політичного значення на рівні області, міста, району, за якого відбувається підняття рівня свідомості пересічного виборця до рівня громадського усвідомлення себе як головного носія влади в Україні.

Багатофакторна модель пояснює особливості виборчої культури в залежності не від якогось одного вирішального чинника, а як наслідок інтегрального впливу багатьох різноманітних факторів із різною питомою вагою впливовості. Мистецтво ученого, з огляду цієї моделі, полягає в адекватному поєднанні різних підходів, в умінні знайти ту “золоту середину”, яка дозволяла б розробляти теорії й типологізувати, порівнювати й описувати виборчу культуру найбільш адекватно.

Ця модель, запропонована науковцями Нафідського коледжу з США, де-факто, є спробою об'єднати інші підходи, коли до уваги беруться статистичні дані результатів голосування, масиви соціологічних опитувань та екзит-пулів, роль поточної політики та політичної реклами, економічний стан і соціально-політична стабільність у країні, рівень довіри до влади й відносини між владою та громадянами, відбір кандидатів та взаємозв'язок між партійною й виборчою кампанією, впливовість політичних партій та інших соціальних груп, фінансово-промислового капіталу в тих чи інших регіонах держави тощо.

Багатофакторний взаємозв'язок політики і реальних дій виборців досліджується в рамках міждисциплінарного поведінкового підходу, що акцентує увагу на вивченні безпосередньо виборчої культури громадян в усьому її розмаїтті. Так, одним із перших у класичній роботі П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Голда

“Вибір народу”, присвяченій президентській кампанії в США 1940 р., було проаналізовано електоральну поведінку виборців у штаті Огайо. За цього особливу увагу було приділено впливу на виборчу культуру засобів масової інформації та комунікації.

Маніпулятивна модель акцентує увагу на тому, що значною мірою виборча культура є результатом маніпулятивних технологій із боку влади, політичних партій та кандидатів. Першим це зазначив ще Г. Франке у книзі “Маніпульована людина” у 1964 р. Відтоді маніпулятивні моделі розповсюдилися надзвичайно широко. Їх зміст, на думку І. Миклашука, полягає в тому, що політичний актор – суб’єкт виборів “вступаючи в комунікацію з аудиторією в процесі комунікативних дій, за допомогою певних заходів та прийомів має на меті таємно вплинути на вибір або дії аудиторії, щоб досягти певної мети” [6]. Маніпулювання ставить за мету ініціювання і регулювання політичного мислення та поведінки заданого (запрограмованого) типу, викривлення політичних оцінок, політична мобілізація мас, виробництво стереотипів, символів, міфів тощо. Виділяють такі: інформаційний, нормативний та чуттєво-емоційний. Зокрема, нормативне маніпулювання передбачає прийняття законодавчих актів, що здатні змінити передвиборчу ситуацію на користь певного політичного актора. Таким, наприклад, було прийняття поправки до Закону України “Про вибори Президента України” напередодні третього туру голосування у 2004 р., коли від участі у процедурі голосування фактично відсторонили майже мільйон інвалідів, що у своїй переважній більшості були електоратом В. Януковича. Спробу звернутися до подібної технології ми спостерігали й у 2009 р., коли в Парламенті ініціювалися нові зміни до зазначеного закону, наприклад стосовно збільшення мінімального віку для кандидатів у Президенти України до 40 років (що було цілком свідомою спробою усунути з переліку кандидатів одного з імовірних на той час переможців президентських перегонів А. Яценюка).

Передвиборча кампанія Ю. Тимошенко 2009 – 2010 рр. є яскравим прикладом третього типу – чуттєвого маніпулювання з використанням психологічних “механізмів емоційного зараження”, коли “емоційний стан та поведінка людини визначається не стільки його свідомим аналізом ситуації, скільки емоційним станом та поведінкою оточуючих” [7].

Маніпулятивні технології використовують психологічні штампи, інформаційні стереотипи, емоційні установки і забобони, якими люди вже володіють. Завдання маніпулятора – вибудувати асоціацію між ними та його пропагандистською місією. Таким чином, якщо він зуміє пов’язати свої погляди з певними сприятливими установками, якими люди вже володіють, ці погляди завоюють визнання. І так само, якщо протилежні погляди зможуть бути пов’язані з несприятливими установками, вони швидше за все будуть знехтувані. Ми часто спостерігаємо використання цього прийому в сучасних дискусіях. Робляться спроби ототожнити предмети суперечки з такими благозвучними стереотипами, як демократія, порятунок конституції і індивідуальна свобода, а протилежні твердження з такими стереотипами, як зрада національних інтересів, популізм, зговір із Москвою тощо.

Нинішнє засилля “брудних” методів в українських і російських кампаніях – вважає Л. Компанцева – явище тимчасове, що неминуче буде входити в прийнятні рамки в міру того, як виборці отримують політичний досвід. Цей процес можна прискорити, якщо регулярно й докладно доводити до широкої громадськості всі “брудні” прийоми [8].

Мотиваційна модель виборчої культури робить наголос на структурі мотивації виборців під час виборчої кампанії, емоційно-психологічних причинах обрання ними тієї чи іншої партії, того чи іншого кандидата. Ця модель базується на структурі мотивів соціальних дій М. Вебера, що дозволяє виокремити чотири види мотивів у структурі людських дій: традиції, ефекти (емоції), цілі і цінності. В період стабільності соціальна поведінка цілком передбачувана. Вона підпорядковується переважно економічній необхідності. В нестабільний період різко зростає кількість можливих варіантів розвитку суспільства. Саме в такий період, у точці біфуркації системи зростає вплив альтернативних ціннісних моделей та ідеалів, які вмотивовують виборця обирати запропонований альтернативний варіант майбутнього [9]. На мотиваційну складову виборчої культури, насамперед, звертають увагу політтехнологи, які “обов’язково передбачають вивчення мотивацій не лише на рівні групи, але й на рівні окремого індивіда (що спонукає його взяти участь у виборах чи утриматися від них), аналізується взаємозв’язок не тільки між соціально-економічними показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між усталеною в них орієнтацією й реально зробленим вибором [10].

Розглядаючи особливості виборчої культури на індивідуальному рівні доцільно звернутися до дослідження А. Парізі та Г. Пасквіно, які виокремили три моделі виборчої поведінки та обрання електорального рішення.

Модель “голосу приналежності” (Vote of Belonging) стверджує про суб’єктивну ідентифікацію виборця з політичною силою, яка має органічний зв’язок із соціальною групою, до якої належить виборець. “Голос приналежності” є сумою соціальної і партійної ідентифікації виборців. Цей тип виборчої культури обумовлюється соціальною базою виборця й не пов’язується з прискіпливою оцінкою програми партії – на перший план виборець висуває групову (партійну) ідентифікацію [11].

Найбільш яскраво модель “Голосу приналежності” викристалізовується на президентських виборах 2010 р. у групуванні базового електорату В. Януковича (Схід та Південь України) та О. Тягнибока (Захід України).

Модель “голосу змін” (Vote of Exchange) свідчить про сподівання й очікування виборця від тих, кого він обирає. У цьому випадку предметом вибору є завжди конкретна структура, оскільки саме такий актор може безпосередньо реагувати на очікування виборця. “Голос змін” – це щось на зразок торгів, скерованих на забезпечення певних потреб або зміцнення певних інтересів виборців. У цьому випадку (на протигагу “голосу думки”) зв’язок між рішенням виборця і задоволенням інтересів є персоніфікованим. Очікується, що кандидат принесе користь виборцю чи групі, яку він репрезентує. Модель голосу змін є характерною для тих виборців, хто на цих виборах відвернувся від В. Ющенка й перейшов до табору Ю. Тимошенко.

Модель “голосу думки” (Vote of opinion) є класичним прикладом виборчої культури раціонального виборця, рішення якого приймається на підставі багатьох пропозицій і програмових рішень, репрезентованих політичними партіями. Це означає, що виборець оцінює здобутки і втрати, пов’язані з його лінією поведінки. Якщо цей баланс позитивний, то виборець приймає остаточне рішення. Ця модель виборчої культури базується на раціональній демократичній виборчій культурі, за якої істотною роль відіграють два чинники: 1) комунікаційні канали (мас-медіа), окреслюють проблемне коло політики, що уможливує прийняття рішення; 2) високий рівень освіти дає виборцю можливість отримати більше інформації, що

стимулює його приймати самостійне рішення. Завдяки цим чинникам формується орієнтація, яка становить базу голосів думки.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що виборча культура українського суспільства ще далека від демократичних стандартів, оскільки характеризується переважанням негативних моделей над раціональними, дуже часто набуває демагогічних тенденцій у політичній культурі, які як правило, виявляють себе у популістських гаслах, у відході від конструктивної співпраці між політичними силами, у продукуванні обіцянок, які неможливо реалізувати за наявних ресурсів, у появі політиків-демагогів, які ідейно й іміджево протистоять політикам-прагматикам, у поширенні неконструктивного способу мислення серед різних груп населення.

Література

1. Дембицька Н. М. Демократизація суспільства як становлення партнерських відносин між політичною владою і особистістю / Н. М. Дембицька // XXI століття: Альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія [Текст] : матер. друг. міжнар. наук.-теор. конф. (28 – 29 травня 2003 р., м. Київ) / ред.: Г. П. Балабанова. — К. : Фенікс, 2004. — С. 258.
2. Ортега-и-Гассет Х. (1883 – 1955). Восстание масс [Электронный ресурс] / Хосе Ортега-и-Гассет ; [пер. с исп.]. — М. : РГБ, 2006. — Режим доступа : http://orel721.rsl.ru/pdf/eu_020_02.pdf.
3. Політичні партії як суб'єкт формування політико-управлінської еліти в умовах політичної модернізації [Текст] : навч. посіб. / ред. кол. : Е. А. Афонін (голова) та ін. ; Національна академія державного управління при Президентіві України, Українське товариство сприяння соціальним інноваціям; — К. : Парламентське вид-во, 2008. — 416 с.
4. Шведа Ю. Відносини виборців і політичних партій як предмет наукового аналізу / Юрій Шведа // Політичний менеджмент [Текст]. — 2008. — № 2 (29). — С. 19—32.
5. Рубцов В. П. Засоби мобілізації людського потенціалу громади [Текст] / Володимир Рубцов. — К. : Ін-тут місцевої демократії, 2002. — 40 с.
6. Миклашук І. Політичне маніпулювання як чинник української політики / Ігор Миклашук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї [Текст]. — К. : [б. в.], 2008. — С. 69—77. — (Спецвипуск : політичні технології).
7. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии [Текст] / Евгеньева Т. В. — СПб. : Питер, 2007. — 80 с.
8. Компанцева Л. “Чорний” PR у сучасній політиці / Л. Компанцева // Соціальна психологія [Текст]. — 2008. — № 4 (30). — С. 49—55.
9. Козьма В. Політичні ціннісні орієнтації українського середнього класу / Василь Козьма // Політичний менеджмент [Текст]. — 2008. — № 1 (28). — С. 94—101.
10. Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) [Текст] : монографія / Лариса Кочубей. — К. : ТОВ “Видавництво “Юридична думка”, 2006. — 280 с.
11. Parizi A. Changes in Italian Electoral Behaviour: The Relationships Between Parties and Voters / A. Parizi, G. Pasguino // Italy in Transition [Текст] / ed. by P. Lange, S. Tarrow. — London : Frank Cass, 1980. — P. 235—236.

**O. Radchenko,
N. Duravkina**

**ELECTION CULTURE: MODELS OF REALIZATION
IN THE CONTEXT OF THE DEMOCRATIC STATE FORMATION**

The essence and content of the various models of realization of electoral culture in the democratic state formation in Ukraine are revealed.

Key words: electoral culture, the electorate, democratic state formation.