

Олексій Колесников

## ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

*У статті аналізується вплив політико-культурних чинників на ефективність застосування виборчих технологій в Україні. Основна увага приділена таким факторам, як політична ідентичність, критерії і мотиви голосування виборців та політичні стереотипи. Даються практичні рекомендації щодо врахування цих чинників у процесі організації та ведення виборчих кампаній.*

**Ключові слова:** вибори, виборча кампанія, виборчі технології, ефективність, політична культура, політична ідентичність, політична мотивація, політичні стереотипи.

**Oleksii Kolesnykov. Political Culture as a Factor of Efficiency of Electoral Technologies in the Ukrainian Political Market.** *The paper analyzes the impact of political culture on the efficiency of electoral technologies in Ukraine. The main attention is paid to such factors as political identity, criteria and motives of voting and political stereotypes. Practical recommendations on considering these factors while organizing and conducting election campaigns are proposed.*

**Keywords:** elections, election campaign, electoral technology, efficiency, political culture, political identity, political motivation, political stereotypes.

Сучасна виборча кампанія як один із ключових елементів виборчого процесу є багатоаспектним феноменом, що вирізняється високим ступенем технологізації і має складну структуру. З огляду на це, лише ефективний менеджмент та використання адекватних виборчих технологій дозволяють партіям і кандидатам досягати бажаного електорального результату. Проте ефективність не є універсальною характеристикою виборчих технологій, оскільки залежить від урахування низки *внутрішніх* (пов'язаних із самим суб'єктом та процесом ведення виборчої кампанії) та *зовнішніх*

(обумовлених взаємодією суб'єкта виборчої кампанії із зовнішнім середовищем) факторів, що зумовлюють необхідність адаптації технологій і методів передвиборної боротьби до конкретних умов тієї чи іншої виборчої кампанії. Саме через вплив цих чинників, виборчі технології, що успішно застосовуються в одних країнах, можуть не спрацювати в інших або ж давати протилежний ефект у різних електоральних циклах.

У цьому сенсі одна з провідних ролей належить низці факторів, які можна позначити інтегральним поняттям *політична культура*. Адже саме в останній виявляються суб'єктивні орієнтації виборців щодо політичної системи та її складових, як і мотиви брати участь у голосуванні та обирати конкретних кандидатів і конкретні партії. І саме політичною культурою великою мірою зумовлена реакція громадян на ті чи інші виборчі технології.

У цьому контексті зазначимо, що різні аспекти політичної культури українського суспільства є об'єктом наукового інтересу цілої плеяди вітчизняних дослідників, серед яких В.Бурдяк, Є.Головаха, Ж.Деркач, В.Кокорський, М.Конончук, С.Корж, О.Кривицька, В.Мельник, Л.Нагорна, М.Остапенко, Н.Паніна, І.Поліщук, О.Проскуріна, Н.Ротар, О.Рудакевич, М.Слюсаревський, В.Ясинська та ін. Проте питання впливу політичної культури на ефективність застосування виборчих технологій залишаються майже нерозкритими, а комплексні наукові праці на цю тему взагалі відсутні. Відтак, пропонована розвідка є спробою заповнити цю прогалину та має на меті дослідити особливості впливу політико-культурних чинників на ефективність застосування виборчих технологій в умовах українського політичного ринку. При цьому терміном *політико-культурні чинники* позначаються окремі складові політичної культури, на яких ми зосередимо свою увагу. І перед тим, як перейти до їх аналізу, наведемо декілька загальних характеристик політичної культури громадян України.

Насамперед зазначимо, що дослідники визначають політичну культуру українського суспільства як *перехідну і фрагментарну*, що характеризується співіснуванням орієнтацій на нові й старі цінності та поділом на декілька субкультур [1; 2]. Під останніми розуміються підсистеми політичних орієнтацій і моделей політич-

ної поведінки, характерні для певних груп, що відрізняються у своїй системній цілісності від орієнтацій та моделей, притаманних як окремим групам, так і суспільству в цілому [3, с. 343].

Другою характерною рисою політичної культури українських громадян, за висновками вітчизняних науковців, є її *амбівалентність*, що проявляється у наступних аспектах: (1) взаємовиключні ціннісно-нормативні підсистеми співіснують не як антагоністичні, а як узгоджені елементи одного типу свідомості та емоційного ставлення до соціальної дійсності; (2) суперечливі системи цінностей притаманні не різним соціальним групам, а фактично кожній із великих соціальних груп; (3) має місце суперечливе поєднання демократичних цілей з авторитарними засобами їх досягнення; (4) спостерігається паралельна орієнтація особи на взаємовиключні цінності та норми [4, с. 12].

Зазначені особливості можна проілюструвати низкою прикладів. Так, упродовж усіх років існування незалежної Української держави її громадяни демонструють помітний інтерес до політики (за даними моніторингових досліджень Інституту соціології НАН України 70-80% опитаних тією чи іншою мірою цікавляться політикою [5, с. 486]), однак при цьому ставлення до політики в них переважно негативне. Традиційно низьким є й рівень довіри громадян до основних політичних інститутів [5, с. 518] та ступінь залучення до політичної діяльності [5, с. 488]. Низьким залишається і рівень інституційної компетентності щодо можливостей і механізмів впливу на владу: згідно опитувань менше 10% респондентів вважають, що можуть щось зробити проти рішень уряду, що утискають їх права, у той час як понад 60% у цьому сенсі відчують повну безпорадність [5, с. 499]. Зауважимо, що українські громадяни зазвичай демонструють високий рівень електоральної активності, який майже завжди перевищував 70% і дещо знизився останнім часом. Однак при цьому переважна більшість традиційно вважає, що вибори в нашій країні не є чесними, тим самим ставлячи під сумнів ефективність функціонування цього інституту.

Такі суперечливі характеристики політичної культури суттєво впливають на специфіку ведення виборчих кампаній. По-перше, високий рівень недовіри до політики і політичних інститутів стає додатковим бар'єром для сприйняття будь-яких передвиборних

меседжів, тому перед суб'єктом виборчої кампанії постає необхідність використання спеціальних технологій для його подолання. Це може бути прихована реклама, різні маніпулятивні прийоми, що створюють позитивне тло для донесення меседжу, PR-кампанії неполітичного характеру тощо.

По-друге, низький рівень довіри до інститутів держави стає додатковим чинником зниження ефективності адмінресурсу, а також призводить до того, що опозиційний статус стає кращим стартовим майданчиком для ведення виборчих кампаній. Вітчизняний досвід має лише декілька прикладів перемоги представників влади у загальнонаціональних кампаніях – перемога Л.Кучма у 1999 р. та перше місце ПАРТІЇ РЕГІОНІВ на парламентських виборах 2007 і 2012 рр. У решті випадків перше місце завжди діставалося опозиції. Більш того, сам факт перебування при владі накладає відбиток на імідж партії чи кандидата, тому постає необхідність посилення інших іміджевих характеристик, які дозволяють подолати цей негатив. Той самий Л.Кучма у 1999 р. зміг перемогти завдяки перенесенню акценту в ідеологічну площину. На президентських виборах 2004 р. В.Янукович намагався відмежуватися від режиму Л.Кучми та позиціонуватися як «грамотний господарник», а наприкінці кампанії навіть оголосив себе опозиціонером. Цікавий технологічний хід дає досвід президентських виборів 2010 р., коли штаб Ю.Тимошенко, прагнучи відмежуватися від владного статусу і перекласти відповідальність за ситуацію в країні на своїх колишніх союзників, реалізував масштабну кампанію під лейтмотивом «Вона – працює, вони – заважають!».

По-третє, через амбівалентність політичної культури у ході стратегічного планування треба детально вивчати можливі кореляції між орієнтаціями цільових груп виборців, при чому враховувати, що вони можуть бути суперечливими та мати різну силу впливу. Наприклад, може мати місце гіпотетична ситуація, коли ліберально-орієнтовані виборці водночас орієнтуються на сильного лідера, схильного до авторитарних методів управління. Тоді ця особливість повинна бути відображена на іміджевому рівні, і в такому випадку імідж, хоч і буде внутрішньо суперечливим, однак відповідатиме «попиту» на політичному ринку.

Першим же політико-культурним чинником, який ми розглянемо детально, є *система політичних ідентичностей*, як сукупність найбільш значимих для групи чи індивіда політичних орієнтацій, що справляють визначальний вплив на його політичну поведінку. Значення цього чинника для ефективності виборчих технологій обумовлено тим, що саме навколо ідентифікаційних практик формуються ключові електоральні «розколи», які, своєю чергою, є основою для сегментації політичного ринку.

У цьому сенсі в Україні насамперед привертає увагу *несформованість національної (громадянської) ідентичності*. Попри наявність достатнього набору ідентитетів, необхідних для виокремлення національної ідентичності, дослідники фіксують брак відчуття етнічної, мовно-культурної, конфесійної, державно-політичної спільності серед масивів населення, що ними володіють. У таких умовах на перший план виходить *регіональна і локальна ідентичність*, що проявляється в різних поглядах на низку суспільно-політичних питань, притаманних різним територіальним спільнотам, а також у поширеній ідентифікації з місцем чи регіоном проживання. Останню тезу підтверджують результати досліджень Інституту соціології НАН України, згідно з якими динаміка відповідей на запитання «Ким Ви себе перш за все вважаєте?» протягом 1992-2010 рр. була такою: громадянином України – 45,6% і 51,2%; мешканцем села, району чи міста – 24,0% і 27,2%; громадянином колишнього СРСР – 12,7% і 6,9%; мешканцем регіону – 6,8% і 6,6%; громадянином світу – 6,4% і 3,1%; громадянином Європи – 3,8% і 0,9% [5, с. 536].

На загал, сильна регіональна ідентичність відкриває широкі можливості для сегментації політичного ринку за регіональним принципом, і, навіть, ефективного застосування технологій, спрямованих на ескалацію міжрегіонального протистояння. Цю проблему можна було спостерігати на всіх виборах в Україні, однак уперше до критичного рівня вона загострилась у 2004 р. Останні виборчі кампанії 2010-2012 рр. також підтвердили чітку регіональну локалізацію електоральної бази лідерів виборчих перегонів, тому очевидно, що електоральна диференціація регіонів України об'єктивно зберігається. Проте слід пам'ятати, що технології, спрямовані на загострення міжрегіональної напруги, несуть

реальну загрозу національній безпеці, а тому є неприйнятними. До того ж, ми зовсім не схильні вважати, що досягнути вагомого результату на виборах в Україні без чіткого регіонального позиціонування неможливо. Насправді в українському суспільстві існує низка проблем, орієнтації щодо яких у населення різних регіонів збігаються, при чому ці проблеми є більш нагальними, ніж ті, що розколюють суспільство. І вітчизняний досвід містить чимало прикладів успішних виборчих кампаній, проведених без використання технологій, пов'язаних із регіональними протиріччями. Серед останніх слід відзначити результативну кампанію С.Тігіпка та відносно результативну А.Яценюка на президентських виборах 2010 р., а також виборчу кампанію Політичної партії «УДАР Віталія Кличка» на парламентських виборах 2012 р.

Наступна характеристика системи ідентичностей українських громадян пов'язана зі слабкістю партійної ідентичності, що є наслідком специфічної інституціоналізації вітчизняної партійної системи. На думку Н.Ротар, структура партійних ідентичностей громадян України має такий вигляд: (1) *громадяни з поляризованою ідентичністю*, що демонструють виключну орієнтацію на одну політичну силу поруч із дистанціюванням від усіх інших; (2) *громадяни з лояльною ідентичністю*, позначені сильною прив'язкою до ідей власної партії та поміркованим запереченням програмних установок інших політичних сил; (3) *громадяни з негативною ідентичністю*, що характеризуються недостатньо стійкими орієнтаціями на програмні гасла однієї партії та запереченням можливості підтримки конкретної політичної сили; (4) *громадяни з апатичною ідентичністю*, що визначаються відсутністю чітко оформлених та усвідомлених установок на підтримку або заперечення ідеології будь-якої партії [6, с. 113-114]. При цьому останні дві групи є найбільшими за кількістю та складають т. зв. «рухливий електорат». І саме їх електоральний вибір великою мірою формується під впливом виборчих технологій.

Певною специфікою вирізняється й ідеологічна ідентичність українських громадян. Дані моніторингових досліджень Інституту соціології НАН України [5, с. 487] дозволяють зробити декілька важливих висновків: по-перше, динаміка ідеологічної ідентичності свідчить про незначну частку громадян зі стійкими політичними

орієнтаціями; по-друге, жодна ідеологічна течія не користується підтримкою більшої чи принаймні значної частини населення; по-третє, близько половини громадян взагалі не ідентифікують себе з ідеологічними течіями.

Свою чергою, звідси можна зробити висновок, що ідеологічна ідентичність для більшості громадян України не є значимою детермінантою електорального вибору. У таких умовах використання ідеологічного ресурсу через технологію декларації причетності виявляється малоефективним. Це підтверджує досвід парламентських виборів 2002 р., чимало учасників яких на рівні стратегії намагались ідентифікувати себе з такими ідеологічними течіями, як лібералізм (Виборчий блок «Команда озимого покоління», Політична партія «Яблуко»); соціал-демократія (Соціал-демократична партія України (об'єднана), Соціалістична партія України (СПУ)); комунізм (Комуністична партія України (КПУ)) і, навіть, специфічний консерватизм (Виборчий блок «За Єдину Україну»). Однак у підсумку таке ідеологічне позиціонування не дало бажаного результату нікому, крім комуністів та частково соціалістів. У наступних кампаніях цю технологію використовували лише СПУ і КПУ, а сьогодні вона залишається єдиним козирем лише для комуністів.

Також не варто забувати, що важливою складовою ціннісно-ідеологічної ідентичності українських громадян є зовнішньополітичні орієнтації. На сьогодні всі без винятку соціологічні дослідження фіксують відсутність єдиного геополітичного варіанту, який би користувався очевидною підтримкою більшості населення. До того ж, у розподілі зовнішньополітичних орієнтацій існують суттєві регіональні відмінності: на Заході більше прихильників зміцнення незалежності та інтеграції із Заходом, у той час як Союз України, Білорусі та Росії є найпопулярнішим зовнішньополітичним орієнтиром для респондентів Півдня і Сходу країни.

У цілому, існуючі регіональні відмінності в зовнішньополітичних орієнтаціях населення України є важливим чинником регіональної ідентичності та формують один із ключових електоральних «розколів». Проте, з іншого боку, якщо в 1990-х рр. позиціонування виключно на зовнішньополітичних гаслах і давало ефект, то вже на виборах 2006-2007 рр. воно втратило свою

результативність, про що свідчить низький результат Опозиційного блоку «Не Так!» та Блоку Наталії Вітренко «Народна Опозиція». У наступних же виборчих кампаніях таке позиціонування в чистому вигляді майже не використовувалося. Таким чином, акцент лише на зовнішньополітичних питаннях сьогодні вже не дозволяє здобувати вагому електоральну підтримку. Більш того, у кампаніях національного рівня вибір чіткого зовнішньополітичного вектора призводить до того, що кандидат або партія «заганяє» себе виключно в один електоральний сегмент. Тому на рівні стратегії оптимальною є позиція багатовекторності, що є гнучкою і може конкретизуватися залежно від цільової аудиторії.

Важливе значення для ефективного ведення виборчих кампаній має врахування такого політико-культурного чинника як *критерії та мотиви голосування виборців*. Цей фактор є доволі мінливим і може набувати різних значень у різних виборчих кампаніях. Тому він повинен бути детально вивчений у процесі стратегічного планування.

Відзначимо, що в українській політичній науці до цих пір не вироблено єдиної позиції щодо теоретичної моделі електоральної участі громадян. Так, О.Михайлич прийшов до висновку про домінування в Україні соціально-психологічних чинників електорального вибору над інструментальними [7, с. 10]. Схожу точку зору висловлює Ю.Каплан, на думку якої, попри поступове зростання впливу на голосання громадян України соціально-економічних очікувань, ціннісно-світоглядні орієнтації залишаються домінуючими [8]. На противагу їм, Н.Ротар, аналізуючи політичну участь громадян України в контексті президентських електоральних циклів, приходять до висновку, що якщо голосування на президентських виборах 1991 р. було експресивним, то надалі спостерігається тенденція до його інструменталізації, при чому на президентських виборах 1994 і 2004 рр. голосування було егоцентричним і перспективним, а на виборах 1999 р. – соціотропним і ретроспективним [6, с. 134]. Ще ряд фахівців провідну роль у детермінації вибору громадян України відводять міжрегіональному електоральному «розколу» [9; 10].

Якщо ж підійти до проблеми з позицій ринкового підходу, то очевидно, що єдиної моделі електорального вибору немає і бути не



може, а може бути лише домінуюча модель у кожній цільовій групі. Відповідно і вплив на кожну з груп повинен бути диференційованим та може базуватися як на експресивних, так і на інструментальних мотивах. Для визначення цих цільових груп використовується процедура сегментації політичного ринку.

У найбільш загальному вигляді сегментувати політичний ринок можна за допомогою схеми, описаної вітчизняним ученим В.Полтораком. Згідно з нею, політичний ринок поділяється на потенційний, дійсний, освоєний і ринок, що обслуговується [11, с. 36-37]. *Потенційний ринок* – це виборці, які пасивно цікавляться політикою і здатні за певних умов активізувати свою участь у ній. Цей сегмент схильний до інструментальної мотивації, однак він найбільше піддається впливу виборчих технологій, тому в підсумку мотивація для значної його частини може набувати експресивного характеру. *Дійсний політичний ринок* – це політично активне населення, що цікавиться політикою, бере участь у виборах і/або політичних заходах. Йому властиве поєднання експресивних та інструментальних мотивів, однак, на відміну від потенційного ринку, виборці цього сегменту менше піддаються впливу виборчих технологій. *Ринок, що обслуговується* – це частина дійсного політичного ринку, виборці, що мають чіткі політичні позиції та досвід підтримки певних ідей чи політичних сил. Тут домінують експресивні мотиви, проте у випадку розчарування у політичній силі, яку ці виборці підтримували, голосування може бути й інструментальним. Нарешті, *освоєний ринок* – частина ринку, що обслуговується; виборці, що мають стійкі партійні ідентифікації і стабільно підтримують конкретні партії.

Ведучи мову про критерії та мотиви голосування українських виборців, слід також враховувати два важливих аспекти. Перший полягає у схильності населення до персоніфікації політики, внаслідок чого для багатьох громадян, яким притаманна соціально-психологічна мотивація, ідентифікація з партією здійснюється через ідентифікацію з її лідером. Другий аспект витікає з недостатнього розвитку політичної культури, її амбівалентності, схильності громадян до емоційного сприйняття, і полягає у тому, що чимало виборців, у цілому орієнтуючись на вирішення соціально-економічних проблем, під дією різних чинників довіряють їх вирішення

кандидатам і партіям, з якими відчують ціннісно-світоглядну близькість. У такому випадку відбувається поєднання експресивних та інструментальних мотивів, і це свідчить про необхідність застосування комплексних моделей виборчих кампаній, здатних забезпечити апеляцію до всіх типів мотивів.

Наступним важливим фактором є сукупність *політичних стереотипів*, що є виразною складовою політичної культури перехідних суспільств. Під політичним стереотипом, слідом за О.Шерман, будемо розуміти комплексне уявлення про суб'єктів політичного процесу, що може бути виражене у формі візуального образу чи судження і характеризується когнітивним спрощенням, стійкістю форми та емоційним забарвленням [12, с. 16]. Основна функція стереотипів – це спрощення сприйняття дійсності, тому виборчі технології, що апелюють до стереотипізованих конструкцій, зазвичай є досить ефективними, у той час як технології, що суперечать існуючим стереотипам, можуть викликати негативну реакцію цільової аудиторії.

У процесі організації і ведення виборчих кампаній ключова роль належить іміджевим стереотипам, тобто уявленням громадян про ідеального політика чи партію, що формують «попит» на політичний «товар» і є основою для розробки стратегічного образу. Ці стереотипи не є стійкими і можуть суттєво змінюватися під впливом політичних, соціально-економічних і культурних трансформацій. Тому ми зупинимось лише на загальних їх особливостях, залишивши конкретний зміст для політичних технологів.

За спостереженнями фахівців [13, с. 163-187], населення різних регіонів України має різний набір стереотипів щодо ідеального політичного лідера. Так, виборці Західної України більшу увагу приділяють його моральним якостям, ніж професійним, тому більшої ваги набувають такі характеристики, як «чесний», «моральний», «патріот». У переважно аграрних центральних областях ці риси також актуальні, проте доповнюються такими характеристиками, як «просте сільське походження» та «знання і розуміння проблем села», а в окремих областях із вищим рівнем індустріалізації (напр. Сумській, Полтавській) певною мірою поширений і стереотип «господарника». Патріотичні риси тут також важливі, однак позбавлені націоналістичного відтінку. У східних індустрі-

алізованих областях на перший план виходять професійні якості лідера, у той час як морально-етичні мають другорядне значення, а національно-патріотичні взагалі нівелюються. Найбільшим «попитом» користуються іміджеві типи «господарник», «управлінець», «професіонал». Такий поділ доволі умовний, проте він характеризує важливі тенденції, які слід враховувати з метою ефективного конструювання політичного іміджу.

Проаналізувавши ментальні джерела політичних стереотипів, О.Трухан робить висновок, що в Україні тривалість політичного життя непродуктивного політика-аматора з іміджем «свій хлопець» більша, ніж цілеспрямованого професіонала, який «несимпатичний». Емоційний образ політика більше цікавить людей, аніж результати його діяльності. Образ «людини з народу» забезпечує відчуття довіри, гарантує, що з ним можна домовитися [14]. Цю особливість підтверджує виборчий досвід, коли доволі «елітарний» образ В.Ющенка на виборах 2004 р. довелося «розбавляти» характеристиками «простий у побуті», «народився у селі», «має народні хобі». Натомість, в Україні важко знайти приклад поширеного на Заході, зокрема в США, іміджевого позиціонування у вигляді демонстрації багатства та успіху. У західній індивідуалістичній свідомості багата й успішна людина часто автоматично сприймається як розумна і професійна. В Україні же багатство, у силу специфіки перехідного періоду, може стати слабкою складовою іміджу, оскільки часто сприймається як ознака нечесності.

Значний вплив на застосування іміджевих виборчих технологій, справляють існуючі у суспільстві гендерні стереотипи. Якщо в країнах Скандинавії жінки в політиці швидше правило, ніж виняток, то в Україні балотування жінок у виборні органи дещо ускладнене і вимагає особливого підходу до побудови політичного іміджу. За висновками вітчизняних науковців, основним гендерним стереотипом в Україні є переконання у тому, що «політика – це чоловіча справа», при чому поширений він як серед чоловіків, так і серед жінок. При цьому, чим вищий рівень керівної посади, тим більша частина громадян схильна бачити на ній тільки чоловіка. Наприклад, за даними соціопитувань на посаді Президента України «тільки чоловіка» хочуть бачити 47% громадян, а «тільки жінку» – 19%; 23% громадян віддають перевагу чоловіку-депутату і 8% –

жінці. Причому негативне ставлення до жінки-депутата виявляють не тільки чоловіки, а й жінки (з них тільки 9% хочуть бачити саме жінку в ролі народного депутата) [15, с. 46-50]. Тобто, на вітчизняному політичному ринку домінує «попит» на політичних лідерів маскулінного типу, а тому жінка, яка хоче досягти успіху у політиці, повинна відповідати йому принаймні на іміджевому рівні.

Російський політтехнолог А. Мірошніченко, аналізуючи цей феномен на прикладі Росії, яка нам є дуже близькою у цьому плані, пояснює його особливим типом жіночої солідарності, що походить з традицій шлюбної конкуренції. Існуючий статевий дисбаланс (жінок більше, ніж чоловіків, і живуть вони довше) певним чином впливає на поведінку жінок, їхнє ставлення одна до одної. Як наслідок, виборці-жінки переважно негативно ставляться до висування жінки-кандидата, якщо ця жінка володіє виразними шлюбними перевагами – молодістю, красою, сексапільністю, презентаційною сміливістю. Така жінка-кандидат стає «суперницею» для молодих жінок і «вертихвісткою» для жінок старшого віку. А якщо врахувати, що більшість виборців – жінки, то зрозуміло, що яскраве сексуальне позиціонування жінки-кандидата навряд чи приведе її до успіху. Не матиме вона успіху й у чоловіків, для яких, на відміну від жінок, сексуальна складова іміджу політика неважлива. Саме тому, для жінки-кандидата постає необхідність корекції іміджу [16, с. 52-53].

У цьому контексті А. Мірошніченко пропонує використання декількох образів: «лідера жіночого руху», «жінки-матері», «бойбаби», «комісара в спідниці». Найбільш вдалим рішенням, на думку російського експерта, особливо для молодих жінок, є зміщення презентаційного акценту із сексуальності на професіоналізм у якій-небудь предметній сфері. Перевага професіоналізму над сексуальністю у вигляді жінки-кандидата може нейтралізувати фактор шлюбної конкуренції жінок або, навіть, викликати в жінок гордість за представницю своєї статі, що досягла успіху у сферах, традиційно окупованих чоловіками [16, с. 54].

Для жінок середнього і старшого віку найбільш вдалим способом корекції іміджу є образ «жінки-матері». Для України це особливо важливо, оскільки цей образ є архетипним для більшості українців, і своїм корінням сягає ще язичницької богині Березині, а

в пізніші часи проявився в поклонінні Богородиці. Як приклад ефективного позиціонування можна навести імідж Ю.Тимошенко, який вдалося гармонійно поєднати у собі риси трьох образів: «професіонала», «комісара в спідниці» та «матері-берегині».

Інша справа, якщо кандидат – чоловік. Тоді сексуальна привабливість може стати додатковим чинником підтримки з боку жіночого електорату. Розуміючи це, чимало українських політиків-чоловіків приділяють увагу саме цій складовій свого політичного іміджу. Під час перебування на посаді прем'єр-міністра та на чолі Виборчого блоку «Наша Україна» В.Ющенко ефективно використовував у своєму іміджі власну сексуальну привабливість. На президентських виборах 2010 р. свою зовнішність активно експлуатував С.Тігіпко, демонструючи свою хорошу фізичну форму та роблячи фотосесії для т. зв. «глянцевого журналі».

Важливим фактором сприйняття політичного іміджу є стереотипи щодо допустимої/недопустимої поведінки. Цей чинник особливо важливий при веденні негативних кампаній з дискредитації політичних опонентів, а також застосуванні контр-технологій з метою захисту власного іміджу. В Україні, скажімо, вкрай негативне ставлення до гомосексуалістів (за даними Інституту соціології НАН України «чужими» їх вважають 74% громадян [17]), у той час як у країнах Європи серед відомих політиків чимало представників сексуальних меншин, при чому ця складова часто є сильною стороною їх іміджів, оскільки забезпечує підтримку з боку відповідних електоральних груп. В Україні же звинувачення у гомосексуалізмі чи лояльному ставленні до нього може негативно відобразитись на політичному іміджі.

У країнах Заходу досить ефективно використовуються контр-технології, пов'язані зі звинуваченнями в подружніх зрадах, алкоголізмі, корупції, брехні, невиконанні передвиборчих обіцянок тощо. В Україні же ці прийоми не дають такого ефекту, оскільки ставлення населення до адьюльтерів та зловживання алкоголем є відносно лояльним, а брехня і корупція можуть завдати удару по іміджу лише після досить інтенсивної кампанії. Тому постає необхідність пошуку більш «витончених» технологій. Так, останні президентські вибори подарували нову тему для таких техно-

логій – звинувачення у педофілії, яка проте так і не була доведена до кінця, а тому важко оцінити її ефективність.

Таким чином, основними рисами політичної культури українського суспільства, що визначально впливають на ефективність застосування виборчих технологій є її фрагментарність, амбівалентність, відсутність стійких партійно-ідеологічних ідентифікацій, виражена регіональна і локальна ідентичність, специфічна стереотипізація масової свідомості, поєднання експресивних та інструментальних мотивів голосування, наявність регіональних політичних субкультур. Усі ці риси доволі часто ігноруються претендентами на виборні посади, що сприяє зниженню ефективності виборчих технологій, що ними застосовуються. Ті ж суб'єкти виборчих кампаній, які максимально адаптують свої технології до відповідних факторів зовнішнього середовища, досягають на виборах в Україні значно кращих результатів.

Крім того, характер міжрегіональних електоральних відмінностей, що виявляються на політико-культурному рівні, дозволяє констатувати наявність в Україні феномену, який російський дослідник Ю.Коргунюк [18] називає «накладанням конфліктів», коли декілька електоральних розмежувань взаємопосилюють одне одного, внаслідок чого й виникає т. зв. «міжрегіональний електоральний розкол». Своєю чергою, це підтверджує необхідність багатовимірного позиціонування суб'єктів виборчих кампаній та пояснює невдачі політичних проєктів, які намагались у концентрованому вигляді експлуатувати лише одне з таких розмежувань. Водночас незважаючи на те, що в таких умовах позиціонування у регіональній площині є зручним засобом сегментації українського політичного ринку, виборчий досвід останніх років свідчить, що воно не є обов'язковою умовою досягнення успіху на виборах національного рівня в Україні.

---

1. Заболотний М.Б. Особливості формування політичної культури сучасного українського суспільства / М.Б. Заболотний // Політологічний вісник. Збірник наукових праць. – К.: ІНТАС, 2009. – Вип. 41. – С. 290-301.

2. Корж С.А. Фрагментарна політична культура: витоки, сутність, способи подолання / С.А.Корж // Політологічний вісник. Збірник наукових праць. – К.: ІНТАС, 2008. – Вип. 37. – С 225-236.

3. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю.С.Шемчушенка, В.Д.Бабкіна, В.П.Горбатенка, А.Г.Саприкіна. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.

4. Головаха Є. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і становлення нових соціальних інститутів / Є.Головаха, Н.Паніна // Політична думка. – 2001. – №4. – С. 3-24.

5. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В.Ворони, М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2010. – 636 с.

6. Ротар Н.Ю. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду / Н.Ю. Ротар. – Чернівці: Рута, 2007. – 472 с.

7. Михайлич О.В. Етнорегіональний та лінгвістичний чинники електоральних орієнтацій виборців сучасної України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: 22. 00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О.В.Михайлич. – К., 2007. – 20 с.

8. Каплан Ю.Б. Основні чинники електорального вибору громадян України (аналіз виборчих кампаній 2006-2008 рр.) [Електронний ресурс] / Ю.Б. Каплан. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Jul08/05.htm>.

9. Большов Є.С. Аналіз впливу різних вимірів соціальної структури (класової, стратифікаційної, регіональної та структурної локалізації) на електоральні схильності населення України / Є.С.Большов // Наукові записки НаУКМА. Сер.: Соціологічні науки. – Т. 21. – К., 2003. – 54-61.

10. Черкашин К.В. Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / К.В.Черкашин. – Сімферополь, 2005. – 19 с.

11. Полторац В. Сущность и содержание политического маркетинга / В.Полторац // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 31-43.

12. Шерман О.М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації / О.М.Шерман. – Львів: Сполом, 2008. – 227 с.

13. Баронин А.С. Правила игры в игре без правил. Предвыборные технологии в Украине / А.С.Баронин, А.А.Колпаков. – Praha: Granda Publishing. – 2006. – 188 с.

14. Трухан О.В. Підходи до пояснення ціннісної детермінації політичних стереотипів у масовій українській свідомості [Електронний ресурс] / О.В.Трухан // Проблеми політичної психології та її роль у

становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / за заг. ред. М.М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2008. – Вип. 7. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppp/2008\\_7/33%20-%20Truhan.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_7/33%20-%20Truhan.htm).

15. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / за ред. Ю.І.Сасенка. – К.: ВАІТЕ, 2007. – 143 с.

16. Мирошніченко А.А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) / А.А. Мирошніченко. – М.: Центр, 2003. – 304 с.

17. Зорько В. Політична культура: особливості регіональної самоідентифікації українців [Електронний ресурс] / В.Зорько. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/September09/15.htm>.

18. Коргунюк Ю. Наложение конфликтов: российский опыт в свете ревизии формулы Липсета-Роккана / Ю.Коргунюк // Полития. – 2003. – № 1. – С. 165-192.