

<https://ua.112.ua/polityka/rezoliutsiia-parye-shchodo-funktsionuvannia-demokratychnykh-instytutiv-v-ukraini-povnyi-tekst-367696.html>.

3. Розумний М. Чергові мовні суперечки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/politics/1737976-cherгови-movni-superechki.html>.

4. Ksenicz A. Język a polityka. Przypadek Ukrainy / A. Ksenicz, J. Perehuda, S. Sawojcka, W. Semko, A. Małkiewicz. – Zielona Góra : Wydział Humanistyczny Uniwersytetu Zielonogórskiego, 2017. – 172 s.

**Розік М.В.**

*аспірант II курсу*

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

## **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗМІНУ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ВИБОРЦІВ У ПРОЦЕСІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ**

Проведення виборів у країнах, які стали на шлях демократичного розвитку і трансформації політичної системи, стикаються із низкою важливих проблем, що постають перед органами влади, партіями та кандидатами. У демократичних країнах, практично не буває ситуацій, коли кандидат чи політична сила мають постійний електорат який їх підтримує та забезпечує тверду перемогу. Тому особливу увагу учасників електоральних перегонів привертають виборці, які не визначилися з вибором або можуть змінити електоральні орієнтації у період проведення виборчої кампанії та безпосередньо перед голосування.

**Метою роботи** є визначення факторів, що впливають на зміну електоральної поведінки виборців в ході проведення виборчої кампанії.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття став новим етапом в розвитку демократії – політичного режиму, який був визнаний провідними країнами світової спільноти як оптимальний варіант розвитку сучасних держав. До кінця минулого сторіччя більшість держав світу стали системами з базовими принципами демократії, такими як багатопартійність, представницькі органи, громадянські права і свободи, високий рівень включення громадян у політичний процес. Разом з тим, обов'язковим елементом демократичних систем були і залишаються вибори, як основний механізм легітимації влади і формування системи державного управління.

Відомо, що під електоральною поведінкою розуміють процес прийняття виборцем рішення про вибір певних кандидатів чи політичних партій у процесі голосування, на який впливає багато об'єктивних та суб'єктивних чинників, мотивів тощо, що групуються у низку моделей електоральної поведінки. Серед таких виділяють зокрема: соціально-демографічну, статусну, соціально-психологічну, партійно-ідеологічної ідентифікації, раціонального вибору, «економічного голосування», маркетингову та деякі інші, аналіз яких в останні роки здійснювався низкою відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників (О. Вишняком, Є. Малкіним, О. Морозовою, В. Полтораком, А. Ручкою, В. Чигріним, Ю. Сурміним та ін.).

При використанні та аналізі будь-якої з подібних моделей існує вірогідність зміни електоральних орієнтацій виборців безпосередньо в процесі організації та проведення виборчої кампанії. Адже в демократичному суспільстві, де існує політична конкуренція між партіями та кандидатами, їх перемога практично ніколи не забезпечується за рахунок виборців, які мають достатньо тверді політичні переконання.

Відомий французький дослідник та політик М. Рокар виділяє три чинники, що викликають зсув у структурі й обсязі електорату у період виборчих кампаній [2, с. 124–125]. Політолог виділяє сегмент виборців у контингенті електорату, які можуть змінювати та змінюють свій вибір на користь тієї чи іншої партії. Насамперед це люди, які детально аналізують політичну ситуацію, і за умов що склалися міняють політичні орієнтації.

Інший чинник, що пояснює зміни у настроях виборців – це зсуви у настроях груп абсентеїстів. Якщо політик або партія впевнені, що більшість людей, які прийдуть на виборчі дільниці проголосують за них, вони стимулюють електоральну активність громадян. Якщо ж ні, то діють протилежним чином, тобто «розхолоджують» виборців, використовуючи різноманітні методи і технології.

Третій чинник, на який М. Рокар звертає увагу – поява нових політичних сил чи політиків на електоральному ринку. Так на виборах Верховної Ради України в жовтні 2012 р. поява нових політичних партій, значно збільшила відсоток голосів, які були віддані опозиційними силами.

Український дослідник О. Шинкаренко, вивчаючи чинники, що впливають на зміну політичних орієнтацій виборців, відзначає дію так званого «Парадокса Даунса» та раціональної моделі голосування [4, с. 233]. Ідеться про достатньо глибоке протиріччя між

можливостями та результативністю участі громадян у виборах, сформульоване відомим американським економістом і політологом Е. Даунсом. Його суть зводиться до того, що раціональний індивід, виборець, який бере участь у виборах, виконуючи свій громадянський обов'язок, повинен мати певний зиск від подібної участі, бачити, яким чином його електоральна поведінка вплинула на результати голосування. Але зважаючи на те, що у виборах беруть участь дуже багато людей, вплив його рішення на кінцевий результат голосування є не тільки незначним, але й часто навіть непомітним.

Проте, значна частина людей саме в період проведення виборчої кампанії приймають рішення та приходять на виборчі дільниці. Це пояснюється тим, що їх виборча поведінка має не лише цілераціональний характер, але й ціннісно-раціональний – вони вірять у моральну, релігійну, національну та іншу значущість своєї електоральної поведінки, сподіваючись, що участь у виборах приведе до позитивних змін у країні, регіоні, їх особистому житті.

При цьому основною тезою раціональної моделі голосування Е. Даунса, є голосування громадянами за партію, яка видається більш прийнятною у порівнянні з іншими. Саме ця обставина і призводить до зміни електоральних орієнтацій у процесі безпосередньо виборчої кампанії, коли з'являється (інша або нова) політична сила, яка пропонує відмінні ідеї розвитку економіки, реалізації соціальної політики тощо.

Іншим важливим чинником, що впливає на зміни у виборчій поведінці електорату в період проведення виборчої кампанії, є спадання лояльності виборців до політичних партій та посилення впливу на виборців політичного маркетингу. Ю. Шведа зазначав, що при спаданні психологічної ідентифікації індивіда із політичною партією виявляється, що «часто існування стабільної партійної лояльності не обов'язково повинно відобразитися у способі голосування виборця. Це означає появу зовсім «неєвропейських» процедур, котрі полягають у тому, що партійна лояльність і акт прийняття виборцем рішення не мають причинно-наслідкового зв'язку. Загалом, нерідко простежується, коли виборець, який ідентифікується з однією партією, віддає голос за інше угруповання» [3, с. 103].

Мова йде про політичний та електоральний маркетинг, під впливом якого відбуваються сучасні процеси, що визначають електоральні спрямування виборців. На відміну від традиційних експресивних теорій й теорії раціонального вибору, всі маніпулятивні теорії, що лежать в основі маркетингового підходу до політики не

просто пояснюють мотиви поведінки виборця, але й припускають можливість корекції або навіть радикальної зміни електоральної поведінки за допомогою впливу спеціально розроблених технологій [1]. Так, з популяризацією ЗМІ дії виборців стали менш раціональними. Електорат вірить у політичні спектаклі, що постійно розігруються, піддаючись маніпулятивним технологіям. В результаті виборець обирає того кандидата, образ якого здався йому найбільш привабливим.

Фактором, що впливає на зміну поведінки електорату у період проведення виборчої кампанії, є також проведення соціологічних досліджень, опитувань громадської думки та публікація їх результатів. Йдеться про технологію «фургона з оркестром» (суть полягає в публікації неправдиво високих рейтингів партій та політиків, які вступили у електоральні перегони). Це призводить до того, що потенційні виборці, які ще не виначилися за кого голосувати, приєднуються до більшості, обираючи претендентів з високими результатами.

Відомий німецький фахівець з досліджень громадської думки Е. Ноель-Нойман зазначає про наявність ефекту «спіралі мовчання». Сутність його у тому, що меншість населення, на відміну від більшості, намагається приховувати свої думки та оцінки. Як результат, в останній період виборчої кампанії виникає ефект «зсуву останньої хвилини», коли значна частина виборців, яка кінцево не визначилася щодо своїх електоральних переваг, враховують рейтинги кандидатів та партій, підтримує більшість населення.

Таким чином, в практиці організації і проведення виборчих кампаній, існують та активно використовуються низка чинників, що стимулюють зміни електоральних переваг виборців в процесі виборчої кампанії. Серед них виділяють: наявність у структурі електорату виборців, що аналізують політичну ситуацію; вплив держави, партій, кандидатів на настрої абсентеїстів з метою їх залучення до участі у виборах; поява на електоральному ринку нових політичних сил та кандидатів, що стимулює активність виборців; вплив на ціннісно-раціональну поведінку виборців; дія на поведінку виборців технологій електорального маркетингу; публікації неправдиво високих рейтингів партій та політиків, які вступили у електоральні перегони та інші.

## Література

1. Нуждін С. Соціологічні традиції в дослідженні електоральної поведінки. Огляд основних моделей електоральної поведінки / С. Нуждін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.42.pdf>.
2. Рокар М. Трудиться душой : пер. с фр. / М. Рокар. – М. : Международные отношения, 1990. – 344 с.
3. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
4. Шинкаренко О. Основні чинники, що впливають на зміну електоральних орієнтацій безпосередньо в процесі виборчої кампанії / О. Шинкаренко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014.– № 4 (23). – С. 230–237.