

Тому, якщо почати використовувати соціальне партнерство на місцевому рівні за допомогою некомерційних проектів буде змога налагодити зв'язки між великим містом і прилеглими до нього районами. Якщо в цю схему включити фандрейзингову діяльність, з'являться нові економічні джерела для розвитку інфраструктури міст і районів, які знаходяться під протекцією великого міста.

Список використаних джерел:

1. Кошелюк М. Томас Урс Розвиток українських міст: нові межі – нові можливості. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/rozvytok-ukrainskykh-mist-novi-merezhi-novi-mozhlyvosti> (дата звернення: 17.11.2021).

2. Колосок А. Інституційне забезпечення соціального партнерства. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/1478/3/socpartn.pdf> (дата звернення: 17.11.2021).

3. Мацедонська Н.В, Клівіденко Л.М. Децентралізація в Україні та основні шляхи її впровадження в сучасних умовах. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/103.pdf (дата звернення: 17.11.2021).

4. Рибак Г.І. Соціальне партнерство – перспективний напрямок розвитку підприємництва та підвищення якості життя населення України. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4160> (дата звернення: 17.11.2021).

*Фартушний Д. С.,
магістр соціології,*

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЧИННИКИ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ: ПАРТІЙНІ ІДЕОЛОГІЇ vs. МЕДІА-СКАНДАЛИ

Визначення основних чинників електоральної активності різних соціальних груп є важливою складовою теорії публічного вибору та

теорії політичної поведінки громадян. Для української політики фактично нормою стало проведення позачергових виборів (парламентських, президентських, місцевих тощо), які дозволяють переформатувати політичний простір за допомогою виборів. Дослідження електоральної активності перебувають на перетині різних наукових просторів: політичної соціології та комунікативістики, політичного PR, політичної психології, раціональної традиції (Р. Колінз) та соціальної філософії.

Виокремлюють такі моделі електорального вибору: соціологічну, соціально-психологічну та раціонально-інструментальну.

Відзначимо думку В. Бунь щодо відмінностей різних моделей електорального вибору: «У межах соціологічної моделі, одним з головних факторів, що впливають на електоральну поведінку, було визнано тиск на особистість з боку ЗМІ та референтних груп (родини, друзів, колег тощо) і прагнення індивіда до психологічного приєднання до більшості... Наступною моделлю електоральної поведінки є соціально-психологічна модель. Її представники враховували те, що голосування виступає інструментом демонстрації виборцями своєї політичної ідентифікації, тривалого почуття відданості, яке вони відчують до окремих політичних партій... найточніше передбачення результатів виборів може дати дослідження належності окремих індивідів, сімей і навіть окремих соціальних груп до так званих «символічних систем»... Прихильники раціонально-інструментального підходу розглядають електоральну поведінку як вибір, детермінований політико-ідеологічними уявленнями, партійними уподобаннями раціонально-діючої, рефлексуючої особистості» [1].

Українське суспільство, політика та влада знаходяться у стані перманентної виборчої кампанії, через що можна маркувати електоральну активність в якості основної форми політичної активності громадян. Слід констатувати, що остання не знаходить повною мірою вираження в інших інституціональних формах: ані у партійній діяльності (політичні технології та активність штабів усе ще переважають роботу з партійним активом та розгалужену мережу осередків), ані у громадській активності (за винятком «сплесків» 2004 та

2013-2014 років). Відзначимо: «...активізація електоральної участі засобами мобілізації здійснюється на двох рівнях: політико-культурному (політична мобілізація розглядається крізь призму формування активістського типу політичної культури громадян) та інституційному (визначальними в мобілізаційному потенціалі суспільства є діяльність політичних інститутів – партій, органів державної влади, громадських організацій тощо). Концептуалізація чинників електоральної поведінки вказує на її залежність від факторів, що визначають поведінку виборця та мобілізують до електоральної участі: приналежність індивіда до соціальної групи, психологічні особливості особистості (ідентифікація з певною партією), економічні моменти (особисте матеріальне становище і економічна ситуація в країні), вплив засобів масової комунікації» [2].

Інституціоналізація партій усе ще «на горизонті», а забезпечення інституційної взаємодії «партія – фракція – публічна влада» досі залишається «білою плямою» усіх реформ, яку влада намагається прикрити утворенням усе нових, іноді навіть штучних, інститутів [4]. При цьому, події 2004 року також напряму пов'язані із президентською виборчою кампанією В. Ющенко проти В. Януковича, а отже – з проблематикою електорального вибору. Погодимось із думкою Д. Яковлева та А. Кройтора, які, досліджуючи поствиборчу ситуацію в Україні у 2019 році дійшли висновку: «У процесі парламентських виборів у 2019 році ідеологія не була визначальним фактором. Партія «Слуга народу», яка перемогла з великим відривом і отримала більшість голосів у парламенті, мало уваги приділяє ідеології. Поки що тривають внутрішньопартійні дискусії щодо ідеологічної доктрини. Навпаки, парламентські старожили, які мають відносно розгорнуту ідеологічну доктрину, отримали мінімальну електоральну підтримку. Це тривожний сигнал, який призведе до зниження уваги до ідеологій на наступних виборах» [3].

Дійсно, якщо ідеологічна ідентифікація у сучасних умовах не відноситься до впливових чинників електорального вибору, а ідеологія не здатна забезпечити підвищення електоральної активності, її слід замінити іншими чинниками. Одним із них є медіа-скандали. Вони, як

складова резонансної політичної технології, поширюються мовби інформаційний «вірус», спричиняють обговорення у соціальних мережах та, як наслідок, підвищити рівень електоральної активності. Щодо електорального вибору, то медіа-скандали утворюють умови для протестного голосування. Цей вибір більш емоційний, аніж раціональний.

Індивід у ході виборчих кампаній діє в умовах дефіциту часу. У громадян, які зайняти повсякденними справами просто не вистачає часу раціонально осмислити значну кількість інформації, яка розповсюджується дуже швидко як традиційними масмедіа так і соціальними мережами, протистояти інформаційним хвилям медіа-скандалів та визначити для себе чіткі критерії вибору. Водночас, індивід діє в умовах надлишку інформації, що заважає виокремити штучно сконструйовані штабами фейки від реальної інформації. Ці дві умови (дефіцит часу та інформаційний хаос) дозволяють партіям та кандидатам маніпулювати різними соціальними групами з метою впливу на їх рівень електоральної активності в залежності від того, чи здатні конкретні соціальні групи забезпечити підтримку певному кандидату або партії.

Саме тому електоральна активність громадян та соціальних груп, до яких вони належать, не обмежується днем голосування, а передбачає збір інформації, її обговорення з членами соціальних груп, визначення критеріїв вибору та прийняття рішення. На жаль, у сучасному політичному просторі практично випадає «партійна ідентифікація» та «ідеологія» як чинники електоральної активності. Хоча, вони могли б відігравати значну роль та посісти важливе місце у електоральному виборі: індивід – соціальна група – політична партія – ідеологія – електоральний вибір. Саме так і відбувається у консолідованій демократії. У вітчизняному контексті чинники електорального вибору можна представити так: індивід – соціальна група – медіа-скандали – електоральний вибір. Партій та їх ідеології елімінуються з процесу електорального вибору, а соціальна група не може повною мірою визначити політичну («громадянську») ідентичність індивіда. Це місце посідають медіа-скандали.

Список використаних джерел

1. Бунь В. Електоральний вибір та електоральна поведінка: основні моделі. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку* : збірник наукових праць. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. Випуск 18. С. 22–27.
2. Розік М. В. Мобілізаційні чинники електоральної участі громадян України на парламентських виборах 1998–2019 рр.: автореф. дис... канд.. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2020. 20 с.
3. Kroytor A. V., Yakovlev D. V. Post-election situation in Ukraine: changing faces or ideological transformations? *Contemporary issues of the world community and the role of social sciences in ensuring its development : collective monograph* / A. V. Kroytor, D. V. Yakovlev, S. V. Kutsepal, O. M. Yeremenko, etc. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2020. P. 1-29
4. Yakovleva, L., Yakovlev, D. Institutional interaction and political choice in a transitional society. What role for the social sciences. *Nationalism and Ethnic Politics*. 2020. № 2(4). P. 582-608.

Чередніченко Олександра Петрівна,
студентка ф-ту урбаністики та просторового планування КНУБА,
ORCID: 0000-0003-0445-2816
Наук. керівник: Тригуб Р. М., к.т.н., доцент, КНУБА

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ПИТАННЯ ОСВОЄННЯ ПІДЗЕМНОГО ПРОСТОРУ

Актуальність. Характерною рисою сучасного світу є стрімка урбанізація, яка супроводжується збільшенням меж міста і зменшенням придатної для освоєння землі. Світовий досвід вже показав економічну та екологічну доцільність та технічну можливість освоєння та використання простору підземних територій великих міст.