

УДК 316.28:324

ББК 60.59 (4Укр)

КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР

І. Д. Корнелюк

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
76018, Івано-Франківськ, вул. Січеславська, 18;
тел. +38 050 900 21 40; e-mail: ikornel@ukr.net*

У статті розглянуто процес використання засобів масової інформації у виборчих кампаніях. Оскільки комунікація є засобом залучення населення до політичного життя через сприйняття політичної інформації, залучення до політичних процесів, що відбуваються в суспільстві, і водночас справляє вплив на процеси електорального орієнтування населення, то, важливим є аналіз її впливу на електоральні орієнтири громадян. Саме тому в статті аналізується взаємозалежність впливу мас-медіа та поінформованості виборців з показниками компетентного, ефективного електорального вибору та формування детермінант електоральної поведінки. Також важливим є акцент на необхідності налагодження механізму двосторонніх комунікацій з боку громади та політиків в електоральному процесі. Адже у формуванні нової системи цінностей і норм політичні реалії потребують дослідження процесу електоральної поведінки молоді в суспільстві та здійснення пошуку шляхів підвищення рівня виборчої активності, впровадження ефективних виборчих технологій, подолання політичного нігілізму громадян.

Ключові слова: *електоральний вибір, комунікація, політична орієнтація.*

Із розвитком політичного маркетингу та виборчих технологій електоральна поведінка стала об'єктом маніпуляцій. Зазначаючи значного інформаційного впливу з боку ЗМІ, у виборців формується певний образ, який часто може не відповідати його істинним переконанням. Тому вибір, здебільшого, здійснюється засновуючись на ефемерних симпатіях.

Численні електоральні інформаційні потоки, масовість виборчих кампаній, надзвичайна увага до виборів з боку ЗМІ спонукають науковців шукати пояснення електоральних преференцій. Електоральний вибір, як акт голосування за певну політичну силу, або конкретного політичного актора, вважається головною одиницею аналізу електоральної поведінки у сучасному суспільстві. Власне, типовою формою електоральної поведінки можна вважати участь у виборах, або відмову від такої участі, що можна теж розглядати, як електоральний вибір. Саме склад-

ний взаємозв'язок об'єктивних та суб'єктивних чинників (політична ситуація в державі, стан масової свідомості), діяльність політичних партій та рухів, характер та рівень активності засобів масової комунікації формують їх ціннісні та політичні орієнтації виборців, що безпосередньо зумовлює їхню електоральну поведінку. Сформована ж таким способом електоральна поведінка і обумовлює конкретний електоральний вибір.

Показниками ж компетентного електорального вибору є поінформованість і політична активність громадян. Поінформованість передбачає знання законодавства про вибори, ознайомлення з програмами і біографіями кандидатів, платформами політичних сил, що беруть участь у виборах, одержання відповідних даних із засобів масової інформації. Політична активність як критерій компетентності у процесі здійснення електорального рішення передбачає участь у зустрічах з кандидатами, обговорення виборчої тематики в колі сім'ї, агітація «за» чи «проти» того чи іншого кандидата, надання підтримки обраному кандидату чи партії у різних формах. Як політична активність, так і поінформованість залежать від політичної комунікації, що в свою чергу може виступати одним із способів маніпуляції свідомістю електорату.

Політична практика показала, що надзвичайно ефективним інструментом політичного впливу є маніпулювання. Для детального і глибокого вивчення процесу політичного маніпулювання найбільший інтерес становить класифікація, що стосується характеру та специфіки впливу на електорат. Російські політологи М. Анохін і В. Комаровський за цим критерієм виділяють такі групи виборчих технологій:

– «прозорі», які ґрунтуються на раціональному впливі і мають на меті переконати виборця у перевагах програми та особи кандидата над іншими претендентами, продемонструвати, що його позиція цілком збігається з інтересами і потребами виборців;

– «маніпулятивні», які передбачають навіювання, використання таких станів та емоцій людини, як незадоволення, страх, заздрість, нетерпимість тощо. До технологій цього виду вдаються за кризової, нестабільної ситуації в країні, розвитку соціальних зв'язків, втрат ідейних і моральних орієнтирів, низького рівня політико – електоральної культури громадян тощо;

– «дискредитуючі» («чорні», або «брудні»), які мають на меті руйнацію позитивного іміджу конкурентів (лідера, партії, політичної сили тощо); дезорієнтацію та обман виборців. Якщо узагальнити реальну політичну практику й напрацювання дослідників, таких, як: І. Вікентьєв, Т. Гринберг, А. Зимічев, В. Кириченко, Є. Малкін, А. Миронов, Г. Почепцов, О. Ольшевський, А. Ольшевська, С. Фаєр та ін., які вивчали виборчі процеси та технології, можна виокремити підсистему маніпулятивних виборчих технологій. За ключовими завданнями їх можна поділити на такі групи: технології формування іміджу політики, партії, політичної сили; технології просування іміджу політика, партії, полі-

тичної сили; технології руйнації іміджу політика, партії, політичної сили; технології захисту іміджу політика, партії, політичної сили; технології мобілізації електорату; технології довільного трактування і фальсифікації результатів виборів [14].

Доцільним є визначення комунікації, яке дає Б.Фірсов: «масова комунікація – процес поширення інформації за допомогою технічних засобів на великі розосередженні аудиторії» [15, с. 28].

Як слушно зауважив радянський та американський соціолог В. Шляпентох «про яке б прогнозування не йшла мова – про умовне, або безумовне – у всіх випадках результати його мають імовірнісний характер. І в цьому немає нічого дивного, адже об'єктом прогнозів саме і є процеси, які не піддаються повному регулюванню. А це означає, що кожен варіант прогнозу має лише певну ймовірність реалізації» [16, с. 371].

Аналізуючи процес комунікації, В. Королько пропонує власну схему, яка складається з таких елементів: відправник (джерело) інформації, кодування інформації, повідомлення, декодування, отримувач (адресат). Відправник – це центральний суб'єкт, що ініціює комунікативний процес. Джерелом повідомлення (інформації) може бути політик, що публічно виступає з промовою, партійна організація тощо. У відправника повідомлення зазвичай заздалегідь складається уявлення про те, як його інформацію мають сприймати [7, с. 190-196].

Однак, немає жодної гарантії, що отримувач інформації зрозуміє відправника саме так, як останній цього бажає.

Такий варіант політичних комунікацій є найоптимальнішим за умов політичної кризи, коли влада має налагодити взаємообмін думками з громадськістю. У будь-якому випадку така медіатизація влади передбачає «вміння перекладати певне політичне рішення на мову мас-медіа, викликати зацікавленість споживача масової інформації» [9, с. 198].

Як вдало підкресливали О. Ослон та О. Петренко, політик (політичний блок, партія) може обрати один з двох головних шляхів впливу на людей: намагатися викликати до себе довіру, симпатію (впливати на емоційну сферу) або намагатися захопити виборця своєю програмою, обіцянками досягти певних цілей (впливати на раціональну сферу мислення людини) [10, с. 7].

Для пояснення детермінант електорального вибору можна застосувати теорію про ідеальні типи соціальної дії Макса Вебера. Вчений вказував, що при цілераціональному типі вибору суб'єкт обере ту політичну силу, яка демонструє якісну політичну програму, ідентичну його світоглядним засадам і яка представлена в достатній кількості в засобах масової комунікації. Тобто, домінуючим буде раціональна складова мотивації. У разі цінніснораціонального вибору акт голосування розглядається як прояв групової солідарності. Прикладом традиційної політич-

ної дії може служити феномен спадкового голосування. Можна виділити і афективну поведінку виборців. Головним її мотивом є мотив протесту, коли виборець голосує за партію чи кандидата тому, що він проти всіх решти [3, с. 628].

Продовжуючи цю традицію, Ж. Бодрійяр, стверджує, що глядачі стають акторами, вони замінюють собою виконавців головних ролей і під наглядом ЗМІ здійснюють постановку власного спектаклю [2].

Широке використання засобів масової інформації у виборчих кампаніях, необхідність розвитку двосторонніх комунікацій в електоральному процесі спонукає до застосування і так званої інформаційно-комунікативної парадигми, яка забезпечує «чіткість планування змісту і характеру інформаційних впливів» [13, с. 273-274].

Критерієм ефективності дії комунікації можуть служити, скажімо, кількість телефонних дзвінків, листів, що прийшли після поширення повідомлення, або кількість голосів, відданих виборцями політику, коли він балотувався на виборах. У деяких випадках одержувачі можуть зрозуміти і передати повідомлення іншим людям. Націлювання повідомлень в першу чергу на лідерів громадської думки засноване на надії, що вони самі поширюватимуть отримане повідомлення по горизонталі серед громадськості у якій вони користуються авторитетом [7, с. 194].

Зрозуміло, що в чистому вигляді цей однополюсний розрахунок на суто раціональну або суто емоційну моделі електорального вибору практично не зустрічається, оскільки, розглядаючи електоральні процеси на будь-якому рівні, у будь-якій площині, методологічно правильним буде припущення наявності в них раціонального та ірраціонального моментів, які, власне, зумовлені відповідними, раціональними або емоційними (здебільшого, ірраціональними) мотивами [4, с. 7].

Водночас виборці часто віддають свої голоси за тих, кого ще недавно критикували. Пояснюючи це, О. Покальчук називає таку поведінку електорату – стокгольмським синдромом, коли заручники шукають вихід у спробі зрозуміти й прийняти своїх мучителів.

Інформація може мати конструктивну чи деструктивну силу, але у ХХІ ст. ступінь її впливу на суспільство значно більший, ніж це було раніше, оскільки час змінив не суть інформації, а контексти застосування (наприклад, приватне стає суспільним) [11, с. 106].

Дієвим інструментом процесу політичної орієнтації громадян виступають ЗМІ. Адже найбільший масив політичної й соціальної інформації громадськість одержує через засоби масової інформації, діяльність яких зорієнтована на управління політичною поведінкою громадян.

Водночас ефективність впливу ЗМІ суттєво залежить від багатьох факторів: технології самого впливу, особливостей споживача (виборця) політичної інформації, його готовності сприймати та довіряти інформаційним повідомленням. Науковці одностайні щодо зростання ролі ЗМІ (насамперед – телебачення) у проведенні виборчих кампаній. Особливо

відчутним цей вплив стає, починаючи з 1990-х років. Скажімо, в Італії під час виборчої кампанії 1994 року телебачення вплинуло на політичний вибір 10% електорату (майже 4,5 млн. виборців). Успіх партії “Вперед, Італіє!” дозволив її лідеру С. Берлусконі (відомий медіа-магнат) стати прем’єр-міністром [17, с. 318].

Загалом, абсолютизація ролі ЗМІ у процесі електоральної комунікації в Україні обумовлена тим, що виборчі технології тут, на відміну від західних демократій, розвивалися в інших умовах, а відповідно, і в протилежному напрямку. У США і Західній Європі сучасні методи комунікації через ЗМІ почали запроваджуватися тоді, коли вже існували розвинуті партійні структури, що мали досвід безпосередньої роботи з виборцями. Розвиток виборчих технологій на пострадянському просторі припав на інформаційну епоху, тому їх становлення почалося з агітації в ЗМІ, у той час як технології безпосередньої комунікації перебувають лише на етапі освоєння [6, с. 88].

За результатами соціологічних досліджень, серед чинників, що, на думку опитаних, впливають на формування їхніх політичних уподобань, перше місце посідають засоби масової інформації (56,6%), на другому місці – соціально-економічні умови (45,1%), на третьому – діяльність політичних партій (32,2%). Майже третина опитаних (28,6%) серед чинників зазначили сім’ю, 19,5% респондентів назвали політичних лідерів, а 14,7% – друзів. Як бачимо, в сукупності ключові фігури політичного процесу (політичні лідери й партії) поступаються за ступенем впливу на формування політичних переваг засобам масової інформації [14].

Нові умови функціонування медіа-простору породили і нові форми комунікації з виборцями, зокрема формат політичних ток-шоу. З одного боку, це позитивно, оскільки з’явилися можливості публічного обговорення назрілих проблем та висловлення альтернативних точок зору. Однак, українські політики неправильно використали ці можливості у силу нерозвинутої у них культури публічних дебатів. Замість обговорення нагальних соціально-економічних проблем, політичні ток-шоу перетворились у місце з’ясування стосунків. У результаті електоральна ефективність таких ток-шоу різко знизилась. Тим не менше, українські політики наперебій прагнуть брати участь у таких проектах, не продумуючи при цьому нових меседжів [6, с. 89].

Розвиток сучасних інформаційних технологій, що дає змогу миттєво передавати інформацію, створює стан або відчуття присутності і стає невід’ємною частиною щоденної комунікації громадян. У зв’язку зі швидким проникненням інформаційних технологій у всі сфери суспільного життя Інтернет починає посідати одне з перших місць серед засобів оперативного отримання необхідної інформації й відігравати дедалі значущу роль у формуванні політичних симпатій виборців. У суперечці за вплив на активну і перспективну аудиторію нині дедалі вагомніше заявляють про себе інтернет-ресурси. Електронні ЗМІ, що поширюються в

українському сегменті Інтернету, сприяють відкритості суспільства, розповсюдженню різнобічної інформації, яку важко адміністративно регламентувати, неминуче сприятимуть зростанню ролі інформаційної мережі у формуванні і прийнятті електоральних рішень громадян.

Крім того, соціальні мережі все глибше проникають в життя користувачів і впливають не тільки на те, як вони спілкуються і отримують інформацію, а й на те, яку інформацію вони отримують з новинами. Адже все більше читачів переходять за посиланнями, навіть, не на головну сторінку інтернет-видання, а зі своєї стрічки новин у соцмережі на конкретну новину ресурсу.

За даними аналітичної компанії SimpleReach, через соціальну мережу на новинні сайти потрапляють близько 20% їхніх відвідувачів. Якщо говорити про трафік з мобільних пристроїв, ця частка ще вища, і вона продовжує зростати.

Використання засобами масової інформації агресивно спрямованих технологій і поширення негативної інформації зменшує рівень довіри до них з боку населення і, як результат, призводить до зниження виборчої активності в країні. Поширення Інтернету та його сегмента в Україні, де відносно високий рівень свободи слова і обмежений адміністративний контроль із боку влади, а також необхідність для громадян оволодіння комп'ютерними технологіями стимулюватимуть роль інформаційних систем щодо можливості впливу на електоральні орієнтири виборців [14].

Досягнення цілей виборчої кампанії передбачає вибудовування ефективної електоральної комунікації, що може бути визначена як процес передачі виборцям ідей та меседжів за допомогою тих чи інших каналів і засобів [1, с. 26], що має на меті переконати їх віддати голоси за певного кандидата чи партію. Електоральна комунікація може здійснюватись у декількох формах: 1) через безпосередню комунікацію кандидатів та їх довірених осіб з виборцями у ході зустрічей, мітингів, зборів громадян, роботу агітаторів тощо; 2) опосередковано за допомогою засобів масової комунікації, виготовлення та поширення рекламно-агітаційних матеріалів. При цьому використовується низка каналів: засоби масової комунікації, що включають традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса) та новітні засоби (Інтернет, супутниковий та мобільний зв'язок), зустрічі з виборцями, спеціально навчені агітатори, рекламно-агітаційна продукція, зовнішня реклама тощо. Враховуючи публічний характер виборчого процесу, особливе місце в системі каналів електоральної комунікації посідають засоби масової комунікації та традиційні ЗМІ, як їх складова [6, с. 87].

Фактично інформація є механізмом, що забезпечує цілеспрямовану діяльність людей та корегує їх поведінку. Саме тому масова комунікація перетворюється на засіб поширення інформації, необхідної для діяльності основних соціальних інститутів. Будь-який соціальний про-

цес передбачає обмін певною інформацією. У сучасному політичному світі надзвичайно активізується комунікація заради швидкого прийняття рішень [8, с. 258].

Пропагандистська інформація має ряд власних особливостей, серед яких можна виокремити: ціннісний характер повідомлень, певне ставлення до цінностей, які проklamуються, інтеріоризація (засвоєння, прийняття як власної позиції) реципієнтом інформації, що міститься в повідомленні [5, с. 24]. Якщо розглядати пропагандистське повідомлення, то воно є не просто інформаційним об'єктом, а інформаційно-психологічним. Таке повідомлення може викликати зміни різного характеру, адже діє на рівні відкритих та на рівні прихованих смислів [11, с. 19].

Отже, показниками компетентного, ефективного електорального вибору є належна поінформованість виборців. Можна зробити припущення, що в умовах високо рівня недовіри до політики, жорсткої конкуренції за кожен голос та зниження ефективності медіа-впливу, протягом наступного електорального циклу перевагу матимуть ті учасники виборів, які зможуть вибудувати найбільш ефективну адресну стратегію з максимальним використанням прямої комунікації з виборцями.

Тож, задля отримання бажаного результату як з боку політиків (перемоги на виборах), так і з боку громади (обрання гідного кандидата) необхідно налагодити механізм двосторонніх комунікацій в електоральному процесі.

Підбиваючи підсумки, можемо стверджувати, що наразі найефективнішим засобом процесу політичної соціалізації, а отже, і формування електоральної орієнтації, є ЗМІ. Звичайно, засоби масової інформації не можуть забезпечити систематичне й глибоке засвоєння політичних знань. Це завдання покладено на спеціальні освітні установи. Та все-таки мас-медіа, супроводжуючи людину протягом усього життя, у тому числі й після завершення навчання, значною мірою впливають на сприйняття нею політичної та соціальної інформації.

Література

1. Балашова А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации / А.Н.Балашова // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2007. – №3. – С. 26-38.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. з фран. и сопроводительная статья С. Зенкина [Електрон. ресурс]. – М.: Рудомино. 2001. – Режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
3. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; Общ. ред. Ю. Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
4. Городецька О.Г. Мотивація електоральної поведінки в умовах різних виборчих систем в сучасній Україні: автореф. дис. на здобуття наук.

- ступеня канд. соціол. наук: 22.00.04 / О.Г. Городецька; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – 20 с.
5. Грушина Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б.А. Грушина / под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. – М., 1980. – 446 с.
 6. Колесниокв О. Електоральна комунікація за допомогою ЗМІ: проблема ефективності в українських умовах / О. Колесников // Науковий Вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. – 2010. – Вип. 14. – С. 87-90.
 7. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / В.Г. Королько. – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
 8. Леонтьєва Л.Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: [монографія] / Л.Є. Леонтьєва. – Львів, 2004. – 298 с.
 9. Ожеван М. Медіатизація та медіакратія: масові комунікації у системі національної та міжнародної політичної безпеки / М. Ожеван // Стратегічна панорама. – 2007. – № 2. – С. 198-203.
 10. Ослон А. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям / А. Ослон, Е. Петренко // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С. 3-26.
 11. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г.Г. Почепцов. – М., 2004. – 256 с.
 12. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Ровно, 1999. – 144 с.
 13. Сурмін Ю. Напрями вдосконалення виборчих технологій в аспекті досвіду виборів 2006 року / Ю. Сурмін // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2007. – Вип. 10. – С. 270-279.
 14. Узніченко В. Вплив засобів масової інформації на електоральні орієнтири молоді [Електронний ресурс] / Віра Узніченко // Український науковий журнал Освіта регіону. – 2016. – №3. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/826>
 15. Фирсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации / Б. Фирсов. – Л., 1977. – 188 с.
 16. Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал / В.Э. Шляпентох. – М.: ЦСПиМ, 2006. – 664 с.
 17. Mazzoleni G. Towards a „Videocracy” / G. Mazzoleni // European journal of communication. – 1995. – Vol. 10. – №3. – P. 291-319.

Стаття надійшла до редакційної колегії 23.11.2017 р.

Рекомендовано до друку д.політ.н., професором Дерев'янком С.М., д.політ.н., професором Наумкіною С.М. (Одеса)

**THE IMPACT OF COMMUNICATIVE ASPECT
ON THE ELECTORAL CHOICE****I. D. Kornelyuk**

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;
76018, Ivano-Frankivsk, street. Sicheslavskaya, 18
tel. +38050 900 21 40; email: ikornel@ukr.net*

The article deals with the process of using the media in election campaigns. Since communication is a means of attracting people into political life through the perception of political information, involvement in the political processes taking place in society, and at the same time influencing electoral orientation of the population, it is important to analyze its influence on the electoral guidelines of citizens. That is why the article analyzes the interdependence of media influence and voter awareness with the indicators of competent, effective electoral choice and formation of determinants of electoral behavior. It is also important to emphasize the need to establish a mechanism of bilateral communication by the community and politicians in the electoral process. In the formation of a new system of values and norms, political realities require the study of the electoral behavior of young people in society and the search for ways to increase the level of electoral activity, the introduction of effective electoral technologies, overcoming the political nihilism of citizens.

Key words: *electoral choice, communication, political orientation.*