

## **ПРОБЛЕМА ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАНДИДАТІВ ПІД ЧАС МІСЦЕВИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ**

*У статті аналізуються чинники, які сприяли чи ускладнювали виборцям ідентифікацію кандидатів під час останніх виборів до місцевих рад в Україні. Автор робить висновок про те, що проблеми з ідентифікацією кандидатів призводить до приходу в місцеві ради депутатів із важкопрогнозованою політичною програмою.*

*В статье анализируются факторы, которые способствовали или затрудняли избирателям идентификацию кандидатов во время последних выборов в местные советы в Украине. Автор делает вывод о том, что проблемы с идентификацией кандидатов приводят к приходу в местные советы депутатов из труднопрогнозируемой политической программой.*

*In this article are analyzed the factors, that contributed to or complicated the identification of candidates to voters, hi during the last local election in Ukraine. The author concludes, that the problem with identification of candidates leads to joining the local councils of deputies whit indefinites political program.*

**Постановка проблеми.** Питання політичної ідентифікації кандидатів на виборах є важливим для аналізу внутрішньополітичних процесів в державі. Безумовно, вплив місцевих виборчих кампаній не є достатнім для зміни внутрішньополітичного курсу держави. Однак тенденції і особливості проведення виборів до місцевих рад 31 жовтня 2010 року в Україні вкотре вказують, що за умов розмиті політичної ідентифікації більшості кандидатів, зниження рівня довіри до представницьких органів влади, зниження виборчої активності кандидати із найбільш яскравою (і водночас – радикальною) ідентифікацією мають найбільші шанси на перемогу і, відповідно, здобуття представництва у місцевих органах влади. Відтак, вплив цих політиків (за умови послідовного дотримання ними своєї радикальної програми) на місцевому рівні зростатиме.

Разом із тим, місцеві виборчі кампанії через свою територіальну різноманітність, відсутність централізованого планування оголила ще й таку «давню» проблему вітчизняного політикуму як відсутність комунікації між владою і громадою, причому комунікації спланованої і чітко спрямованої на досягнення мети сталого розвитку території. Тому дослідження комунікативних аспектів виборчої кампанії як процесу, під час якого влада (чинна і майбутня) звертається до громади за легітимізацією своїх подальших дій, є також доволі актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Застосування новітніх інформаційних технологій та їх вплив на розвиток суспільства визначали в своїх працях такі вчені як С. Гантингтон, Е.Гіденс, М.Кастельс, М.Мак-Люен, Г.Штрамайер. У розвиток теорії ідентичності як компоненту самосвідомості особистості зробили внесок такі вчені як П. Берк,

В.В. Москаленко, К.В. Коростеліна; концепцію, що підкреслює соціокультурну зумовленість поведінкових стереотипів розробляли С. Кітаяма, Г. Маркус. Українські дослідники (В.Д. Бакуменко, О.В. Батанов, А.В. Дуда, Я.Ф. Жовнірчик, Ю.О. Куц, М.Х. Корецький, О.С. Кравченко, П.В. Круш, О.В. Прієшкіна та інші) започаткували у своїх працях вирішення різних питань функціонування місцевого самоврядування в умовах сучасного інформаційного процесу.

*Метою даного дослідження є аналіз чинників, які сприяли чи ускладнювали виборцям ідентифікацію кандидатів під час виборів до місцевих рад в Україні 31 жовтня 2010 року.*

*Виклад основного матеріалу.* Під політичною ідентифікацією (ПІ) кандидата на виборах ми будемо розуміти «набір комунікативних, іміджевих, смислоутворюючих та чуттєвих складових» [1, 103], за яким реципієнт комунікативного впливу (тобто виборець) впізнає (ідентифікує) привабливий чи відразливий для себе електоральний об'єкт, зв'язує з трансльованою ПІ кандидата свої інтенції, може оцінити дії кандидата сьогодні і «спрогнозувати вплив об'єкта в майбутньому на суспільно-політичні процеси загалом та на себе особисто зокрема» [2, 305]. Саме ця «прогностична» складова ПІ дає нам підстави говорити про вплив процесу ідентифікації не тільки на результати виборів, але й на програму розвитку окремого району (у масштабах територіальної громади) чи цілої держави.

Досліджуючи ПІ, ми виділяємо принаймні два аспекти: аксіологічний (визначення системи цінностей кандидата, відображенням якої може бути, наприклад, передвиборна програма) та комунікативно-технологічний (програма використання кандидатом каналів комунікації, вибір комунікативної стратегії донесення інформації чи образу).

Особливістю виборчої кампанії жовтня 2010 року в Україні було, на нашу думку, якраз те, що обидва аспекти ПІ кандидата – як аксіологічний так і комунікативно-технологічний – перебували цього разу під суттєвим впливом зовнішніх чинників умов ведення кампанії. Відповідно, не всі учасники виборчого процесу змогли не те, що донести свою ПІ до виборця через комунікативно-технологічний інструментарій, але й не всі змогли сформулювати належним чином свою ПІ. У результаті виборець отримав незручну для вживання і важку для травлення страву, поспіхом приготовану у політичному фаст-фуді з минулорічних субпродуктів. При цьому ситуація не надто вразила своєю новизною досвідчених виборців - за вдалою оцінкою «двадцятирічки» вільних виборів з боку журналіста Миколи Несенюка, «кожні нові вибори проводилися і досі проводяться за новими правилами, що змушує бажаючих вибирати щораз плутатися, а тих, хто вибирати не бажає, - не ходити на вибори» [3].

Отож, аксіологічний аспект ПІ цього разу опинився під загрозою зникнення – законодавець не передбачив передвиборну програму у переліку необхідних для реєстрації кандидатом документів [4]. Як висловився вітчизняний політолог Віталій Черняхівський, «це один з яскравих прикладів того, як новий закон нівелює сам принцип

демократичних і відповідальних виборів» [5]. Отже, така проблема перемістила акцент ведення кампанії чи не повністю на комунікативно-технологічний аспект ПІ, який також відбувався цього жовтня у досить специфічних і жорстких умовах постійних обмежень.

По-перше, у кандидатів, через безпрецедентно стиснуті строки виборчої кампанії та тривалу невизначеність із датою та законодавчими правилами проведення місцевих виборів, практично не було часу для планування і впровадження дієвих комунікативних стратегій.

По-друге, відсутність централізованого фінансування виборчої кампанії з боку партійних офісів після багатомільйонної і порівняно недавньої президентської кампанії не дозволила ні обласним, ні районним штабам підготуватися до повноцінного проведення власної кампанії без фінансових вливань з центру. Місцеві вибори вперше в Україні відбувалися окремо від парламентських – відповідно, черг із спонсорів біля партійних офісів не спостерігалося. У такому разі потрібно було максимально задіювати місцевий партійний волонтерський та людський ресурс, якого, на перевірку, не виявилось. Також в умовах жорстких обмежень фінансування увага кандидатів повинна була б спрямовуватися на «щось простіше» (однак зовсім не менш ефективно): «за кордоном більшість успішних кампаній будується саме на дешевих технологіях особистого спілкування» [6]. А ми мали ситуацію, коли агітація покладалася повністю на кандидатів, які не могли собі дозволити найняти фахівців з PR чи MR. Крім всього іншого, суттєво обмежували можливості дистанційних комунікативних ходів високі ціни на теле- і газетну рекламу (ЗМІ також пам'ятали ще бурхливість грошових потоків з президентської кампанії початку року), низька їх (ЗМІ) ефективність у випадку територіального обмеження кампанії площею мажоритарного округу.

Таким чином, виборець був поставлений у ситуацію, при якій у нього було мінімум інформації про кандидата: «коли люди беруть бюлетень, вони бачать прізвище і партійність кандидата, або ж партію із першою п'ятіркою» [6]. Передбачивши це, автори закону про місцеві вибори позбавили бренди, які не мають «партійної прив'язки» у своїй назві, можливості участі у виборах. Йдеться про законодавче обмеження участі у виборах іменних та інших блоків політичних партій. Таким чином не лише потерпала провладна Народна партія, яка із 2006-го року позиціонувалася як Блок Литвина, але й особливо гостро (і несподівано) постало питання ребрендингу перед опозиційною «Батьківщиною», яка про себе нагадувала тільки зрідка, не «посягаючи» на бренд Блоку Юлії Тимошенко. Додамо до цього законодавче обмеження висуватися кандидатами в депутати до міських, районних, обласних рад та на посади міських голів тільки за підтримки певних політичних сил – і отримаємо ситуацію, коли кандидати замість роботи в округах розпочинали виснажливу боротьбу за «партійних дах» або, якщо кандидати були переконані у власній винятковості і популярності в окрузі – вони тоді

шукали маловідомі політичні бренди в якості свого технічного партнера для висування.

Зім'ята внаслідок перерахованих чинників виборча кампанія відзначилася своєю комунікативною прямою, друковані матеріали – однотипністю і невиразністю, а основний центр прийняття креативних рішень перемістився в царину найефективнішого цього разу способу комунікації – тобто банального підкupu.

З особливою драматичністю проблема ідентифікації кандидатів постала в день голосування, коли настав той довгоочікуваний момент контакту виборця із п'ятьма (а подекуди - шістьма) бюлетенями, заповненими прізвищами кандидатів. Момент істини настав і для застосовуваних комунікативних технологій: «задача агітації - викликати в цей момент потрібні емоції, які б примусили виборця поставити галочку саме навпроти цього прізвища/партії» [6]. До всіх інших проблем додалася низька технічна і редакторська якість виборчих бюлетенів, які друкувалися на багатьох підприємствах без належної коректури. Не кажучи вже про бюлетені до сільських і селищних рад, якість котрих, через їхню кількість було важко проконтролювати, помилки траплялися і в досить «важливих» округах. Так, наприклад, бюлетень одномандатного мажоритарного виборчого округу №40 (місто Рівне) з виборів депутатів Рівненської обласної ради: під №13 – людина (Олег Осуховський, ВО «Свобода»), яка "народилася" 132 роки тому, під №18 - кандидат (Олег Хомич) від ВО «Батьківщина», котрому в бюлетені "забулися" вказати партійність. Як повідомляло Радіо «Свобода», «...Олег Хомич кілька днів домагався від територіальної комісії та судів виправити помилку в бюлетені, де не вказана його партійність і, всупереч закону, вказані домашні адреси кандидатів. Члени ТВК (правильно – ОВК, обласної виборчої комісії - С.Ш.) у своїй постанові зазначили, що залишають скаргу без розгляду, бо кандидат надав їм для ознайомлення макет, а не оригінал бюлетеня» [7]. Потрібно відзначити, що пан Хомич, на відміну від членів ОВК, чітко усвідомлював, наскільки болючою для його результату стане ця помилка, «адже вважає, що рейтинг його партії додав би йому втричі більше голосів» [7]. Так, власне, і сталося – «при всіх інших рівних умовах», тобто при невиразній ідентифікації жодного з кандидатів, перемогу здобув в цьому окрузі Олег Осуховський, який, незважаючи, на заявлений 132-річний вік у бюлетені, все-таки був ідентифікований виборцями як висуванець ВО «Свободи» - другою після «Батьківщини» за популярністю у Рівному політичної сили.

Чи не до повного абсурду дійшло у с.Серники, що на Рівненщині, де проживає кілька тисяч мешканців із прізвищем Полюхович. Серниківчани навіть просили дозволу у ЦВК, щоб їм у якості винятку дозволили в бюлетені вказувати не лише визначену законом інформацію про кандидата, але й їх вуличні прізвиська, оскільки тільки таким чином можна було б ідентифікувати кандидатів з однаковим прізвищем, іменем, по-батькові та навіть роком народження. Представники ЦВК, звісно, відмовили, не

знайшовши правових підстав для подібного втручання у форму бюлетеню: «кандидатів Іванів Івановичів Полюховичів розрізняли за датою народження, – розповідає голова Серницької ДВК Віра Полюхович. – Найважче було підраховувати бюлетені зі списками до сільської ради, адже потрібно було звертати увагу на ім'я, по батькові, дату народження, адресу, а не на прізвище. Справилися тільки до десятої ранку. Сільським головою вже вп'яте було обрано Володимира Полховського, а до сільської ради увійшло 15 Полюховичів. Всього рада налічує 20 депутатів» [8].

Важливим, на наш погляд, видається також і розгляд зовнішнього контексту місцевих виборів, який суттєво впливає на процеси ідентифікації в сучасному українському суспільстві. Якщо говорити про онтологічний сенс ідентичності для суспільства як «джерела смислів» (за М.Кастельсом), то відзначимо, що такий сенс особливо виявляється «в часи суспільної трансформації та кризових явищ у суспільній свідомості» [2, 309]. Тоді ідентифікація стає джерелом, яка матеріалізує людські інтенції, в тому числі і через вибори на місцевому рівні, адже «в історичний період, що характеризується поширенням деструктуризацією організацій, делегітимацією інститутів, згасанням великих суспільних рухів та ефемерністю культурних проявів, ідентичність стає основним, а іноді й єдиним джерелом смислів» [9, 27]. Погодьмося з твердженням, що владу зазвичай отримують люди, які найбільше відповідають (або декларують відповідність) ідентифікаційним ознакам і настроям, що панують на відповідній території. При цьому зберігається значна небезпека приходу до влади радикалізованих учасників виборчого процесу, педалювання ксенофобських та расистських настроїв, до якої призводить «розрив» ідентичності в територіальному, ментальному, національному, мовному та інших вимірах. Більше того, в сучасних умовах кандидат з невиразною (тобто звичайною, загальноприйнятною) ідентифікацією приречений на забуття в електоральних архівах свідомості суспільства.

Місцева виборча кампанія, окрім загальнонаціональної проблеми ідентифікації - яка, за оцінками експертів стала вже декілька років тому одним із серйозних викликів національній безпеці [10, 146] - виявила ще й появу стійкого і потужного прошарку протестного електорату. Як зазначає політолог Олекій Кошель, «сьогодні ми спостерігаємо мовчазні, але дуже сильні протестні настрої у суспільстві» [11]. Наскільки зможе цей «мовчазний радикалізм», який конвертувався у значний відсоток тих, хто голосував «проти всіх», перерости в екстремізм, оцінити важко. І якщо радикалізм піддається певному політологічному аналізу та прогнозу, то екстремізм у цьому сенсі – предмет для аналізу невдячний, адже «радикалізм завжди являє собою яку-небудь ідеологічну течію, а екстремізм може бути повністю безідейним» [12, 48].

*Висновки.* Місцева виборча кампанія в Україні 2010 року характеризувалася, окрім всього іншого, значною кризою політичної ідентифікації кандидатів. Ідентифікаційна криза розвивалася як за аксіологічним, так і за комунікативно-технологічним напрямом.

Серйозним викликом для формування політичної культури українського суспільства стало законодавче позбавлення кандидатів необхідності формувати і оприлюднювати свою передвиборну програму.

Ускладнює ситуацію і зовнішній контекст місцевих виборів, який суттєво впливає на процеси ідентифікації в сучасному українському суспільстві і характеризується подальшим зниженням виборчої активності, зниженням рівня довіри громадян до органів влади, появою значного протестного електорату, дезорганізаційним впливом різновекторних груп усередині місцевих монопартійних владних еліт. Усі ці чинники призводять до небезпеки становлення і популяризації політичного радикалізму як дієвого способу політичної ідентифікації.

*Використані джерела інформації:*

1. Штурхецький С. В. Ідентифікація кандидатів під час виборів як чинник електоральних симпатій виборця: комунікативний аспект місцевих виборчих кампаній [Текст] / С. В. Штурхецький // Наукові записки : [зб. наук. праць]. Проблеми культурної ідентичності та культурний проект Європи. Матеріали міжнародної наукової конференції 24-25 квітня, Острого-2009; ред. кол.: І.Д. Пасічник, П.М. Кралюк, Ю.В. Мацієвський та ін. – Острого : Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2009. – Вип.4. - С.100-110. – (Серія «Культурологія»).
2. Штурхецький С. В. Феномен ідентичності як спосіб творення комунікативного простору і соціального буття [Текст] / С. В. Штурхецький // Наукові записки : [зб. наук. праць]. Проблеми культурної ідентичності глобальний та локальний виміри. Матеріали міжнародної наукової конференції 23-24 квітня, Острого-2010; ред. кол. : І. Д. Пасічник, П. М. Кралюк, В. М. Жуковський та ін. – Острого: Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2010. – Вип. 5. – С. 304-320. – (Серія «Культурологія»).
3. Несенюк М.І. Гра у політику [Текст] / М.І.Несенюк // Рівне вечірнє, №80 від 4 листопада 2010 року. – С.1
4. Закон України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» [Текст] // Відомості Верховної Ради України, 2010, № 35-36, ст.491 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2491-VI від 30.08.2010, ВВР, 2010, № 39, ст.514 )
5. У Броварах в реєстрації кандидатом відмовляли через не той відмінок? [Електронний документ] // Інформаційне агентство УНІАН, 09.11.2010. Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-405525.html>
6. Біденко Артем. Політики в оточенні дітей. Особливості політичної реклами-2010 [Електронний документ] /А.Біденко// Українська правда, 09 листопада 2010, 09:29. Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/11/9/5551214/>
7. Одарченко Валентина. Місцеві вибори на Рівненщині і Волині: черги на дільницях, плутанина в бюлетенях [Електронний документ] /В.Одарченко// Радіо «Свобода», 31.10.2010. Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/2206429.html>
8. Гузенкова Дарина. Серники – село титулованих Полюховичів [Текст] / Д.Гузенкова // Рівне вечірнє, №82 від 11 листопада 2010 року.- С.16
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. – М: Высшая школа экономики, 2000. – 607 с.
10. Україна в 2007 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г. Рубана. – К.: НІСД, 2007. – 538 с.

11. Качура Дмитрий. Алексей Кошель: Красть голоса тех, кто проголосовал против всех, проще всего [Электронный документ] / Д.Качура // Комментарии-ProUA, 09/11/2010, 12:08. Режим доступа: [http://politics.comments.ua/2010/11/09/208234\\_Aleksey-Koshel-Krast-golosa.html](http://politics.comments.ua/2010/11/09/208234_Aleksey-Koshel-Krast-golosa.html).
12. Политическая конфликтология: Учебное пособие \ Под. ред. С.Ланцова. – СПб.: Питер, 2008. – 319 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).

*Рецензент: Корецький М.Х., д.держ.упр., професор.*