

**С. В. Штурхецький**

**ІДЕНТИФІКАЦІЯ КАНДИДАТІВ  
ПІД ЧАС ВИБОРІВ ЯК ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ  
СИМПАТІЙ ВИБОРЦЯ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ  
МІСЦЕВИХ ВИБОРЧИХ КОМПАНІЙ**

*У статті аналізуються комунікативні технології під час виборчих місцевих кампаній, розглядаючи виборчу кампанію як ієрархію методологічних завдань, підпорядковану проблемі формування і донесення до виборця цілісного образу політичної ідентифікації кандидата.*

***Ключові слова:** комунікативні технології, вибори, політична ідентифікація.*

**S. W. Shturkhetsky**

**AUTHENTICATION OF CANDIDATES DURING  
ELECTIONS AS FACTOR OF VOTERS' LIKINGS:  
COMMUNIKATIVE ASPECT  
OF LOCAL ELECTION CAMPAIGNS**

*In the article the author analyses communicative technologies during local elections, examining this campaign as hierarchy of tasks, inferior the problem political authentication of candidate. **Keywords:** communicative technologies, political authentication, elections.*

***Key words:** communicative technologies, political authentication, elections*

Політична ідентифікація кандидатів під час виборів як важливий чинник електоральних симпатій виборця є доволі важливим напрямом досліджень сучасного виборчого процесу.

Адже проблема пошуку “свого” і, відповідно, відштовхування “чужого” переслідує людину, майбуть, із самого її початку життя як істоти соціальної. Безумовно, на свою поведінку у соціумі людина початково накладала нормативи із дикої природи – бо, власне, правила існування у безжальному і дикому сві-

ті було першим “антропологічним університетом” для *Homo sapiens*.

Сучасне суспільство значно примножило способи ідентифікації, при цьому зберігши первісні ознаки (наприклад, зовнішній вигляд – пірсінг, тату, макіяж тощо). І, безперечно, сьогодні для того, щоб ідентифікувати людину як приналежну до “свого” кола, не обов’язково просити її оголяти спину, рахуючи кількість витатуйованих куполів чи вдивлятися у кількість і порядок розташування пір’їн у її головному уборі. Цивілізовані люди додали до вичерпного “зовнішнього” переліку і низку вербальних, соціальних, національних, навіть лінгвістичних підстав для “вторинної” ідентифікації. Бо, як відомо, зустрічають “за одягом” (первинна ідентифікація), а “проводжають за розумом” (ідентифікація вторинна).

Для політичного життя демократичного суспільства є дуже важливим питання ідентифікації кандидатів і самоідентифікації виборця, адже саме ці чинники (причому у розвинутому громадянському суспільстві, на нашу думку, самоідентифікація виборця переважає за електоральним значенням ідентифікацію кандидата) є визначальними для розвитку держави, ротації політичних еліт та визначення соціальних векторів державної політики (за умови чесних і прозорих виборів).

Водночас соціологічні заміри як первинна інформація для політичного аналізу феномена самоідентифікації виборця в умовах трансформаційного суспільства і швидкої зміни настроїв у суспільній свідомості зустрічаються з багатьма труднощами. Адже крім суб’єктивного чинника недобросовісної “замовної” соціології, існують і об’єктивні причини недостовірності соціологічних даних, отриманих внаслідок навіть науково обґрунтованого соціологічного дослідження. Відтак, визначити достовірний вплив самоідентифікації виборця на результати виборів у межах статті не уявляється можливим.

Ми ж розглянемо “інший бік медалі” – тобто ідентифікацію кандидатів на виборах, домовившись попередньо, що результатами виборів і є той “сухий залишок” виборців, яких кандидат зумів переконати у тому, що він для них “свій”, яким кандидат зумів ефективно донести свою ідентичність. Звертаючи увагу

на особистість кандидата, виборці ніби “приміряють” його слова, вчинки щодо себе, виборці можуть навіть прогнозувати дії кандидата після виборів, оскільки поняття ідентичності включає в себе (за версією Еріксона) також і “спроможність особистості до повноцінного вирішення завдань, що виникають перед нею на кожному етапі її розвитку” [1, 12].

Особливо важливою проблема ідентифікації як засіб пошуку і мобілізації власного електорату постала сьогодні перед кандидатами під час виборів місцевого (тобто таким, який обмежується однією територіальною громадою) масштабу. І важливість цієї проблеми нами вбачається у декількох основних чинниках.

По-перше, в актуальному нині тренді зниження виборчої активності, яка примушує кандидатів вишукувати нові мобілізаційні заходи задля того, щоб “довести” свого виборця до виборчих скриньок. Ось як пояснює несподівано сприятливі для двох політичних сил (“Єдиний Центр” та Партія Регіонів) результати виборів до Тернопільської облради (15 березня 2009 року) голова ВГО Комітет виборців України Ігор Попов: “В той же час Єдиний Центр та Партія регіонів мали електоральну карту. Вони провели максимально активні кампанії мобілізації своїх виборців. Вони із 800 тис. виборців майже поіменно знали хто їхні виборці і всіх привели на виборчі дільниці. Так само і з “Свободою”. У кожному селі свободівці знали, хто за них голосує і працювали з ними. Саме тому ці виборці і прийшли. Решта – не прийшла” [2].

І, безперечно, перед тим як вживати будь-яких заходів щодо “доведення” виборця до скриньки, кандидату потрібно спочатку цього “свого” виборця знайти, провести верифікацію його самоідентифікації із задекларованими (іноді – свідомо загостровано) кандидатом ознаками.

Другий важливий чинник проблеми ідентифікації ми вбачаємо у жалюгідному фінансовому забезпеченні виборчих кампаній місцевого рівня. Грошей на цих виборах повсякчас не вистачає навіть на необхідні, передбачені законом процедури (зарплатня членам виборчих комісій, друк інформаційних матеріалів тощо), не те що на ведення з боку суб'єктів виборчого про-

цесу якісної, тривалої і процедурно грамотної кампанії. Відтак, основні меседжі й іміджеві побудови кампанії зводяться до намагання добитися елементарної пізнаваності кандидата, який, безумовно, “наш”, “свій”, якого “підтримують”, за якого “голосують” та інше, що можна зустріти на провінційних парканах у передвиборній гарячці. Цьому, власне, дивуватися недоречно, якщо в кандидата, у кращому випадку, офіційно дозволених 50 коп. на виборця (згідно з українським законодавством виборчий фонд кандидата не може перевищувати 125-250 тисяч гривень) і місяць-півтора часу. Найцікавіше те, що нерідко і такі бездарні методи спрацьовують, оскільки нічого іншого виборцю не пропонується. На причинах такого стану речей ми вже детальніше зупинялися [3].

Відтак, можна розглядати виборчу кампанію місцевого рівня як ієрархію методологічних завдань, на вершині якої знаходиться проблема донесення до виборця цілісної картини ідентифікації кандидата. Саме цій проблемі підпорядковані завдання, які стоять перед виборчими штабами кандидатів, – створення і підтримки іміджу, розробки меседжів, слоганів, програм, навіть кольорове вирішення наочної агітації та вживання відповідної лексики. Складність і комплексність штабних завдань зрозуміла – у політика, на відміну від бізнесмена, який хоче продати свій товар, не такий вже й великий набір інструментів. Адже у комерсанта, окрім іміджу товару, репутації продавця, є ще й вирішальні для ринку важелі – ціна товару, його доступність, попит на товарні категорії тощо. А як зазначає польський політтехнолог Артур Гнат, у випадку ж політичної виборчої кампанії її ефективність практично повністю залежить від іміджу політика. Відповідно, уявлення, знання про політичну особистість кандидата є основним критерієм для виборця під час перебування на виборчій дільниці.

Водночас, на думку А. Гната, практика маркетингових комунікацій свідчить про те, що на додаток до спланованої та організованої кампанії, яка спрямована на донесення основного повідомлення (меседжу) від кандидата, на потенційних виборців справляє враження і багато неконтрольованих сигналів. “На імідж політика рівнозначно впливає, окрім офіційних вибор-

чих листівок та відео-роликів, і коментарі конкуруючих політиків, політичні іміджі цих конкурентів, образ дружини кандидата, чутки про поведінку дітей у школі тощо” [4].

Це все становить додаткові труднощі для кандидатів. Бо, виявляється, потрібно не тільки розробити свій імідж, підкреслити свою ідентичність, але ще й реагувати на контр-агітацію з боку конкурентів. А бажання виборця мати перед собою цілісний образ кандидата (сім'янина, політика, хорошої людини, співробітника тощо) примушує виборчий штаб у стислі терміни із доволі строкатої тканини образів, символів і смислів створити цілісний конгломерат, який, власне, і буде уособленням ідентифікації кандидата.

Наступний етап виборчої стратегії – просування сформованого ідентифікаційного образу кандидата в електоральне поле за допомогою комунікативних технологій. З цього приводу доречно згадати слова російського політолога Л. Подгорної, яка комунікативне призначення політичної реклами вбачає в тому, “що вона покликана встановлювати контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і основною масою населення” [5, 85]. При цьому Л. Подгорна доходить висновку, що “політична реклама стає своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства” [5, 86].

Тому вбачаємо за доцільне докладніше розглянути саме використання міфу. Міф, за виразом Броніслава Малиновського, це “... оповідання, які ніколи не сприймаються як опис події в минулому” [6, 279]. Відтак, будь-який ритуал, “будь-яке художнє відтворення того чи іншого релігійного сюжету... відроджує до життя певний міфологічний сюжет або епізод”. При цьому за своєю силою впливу політичні міфи наближуються до загальноприйнятих поведінкових і моральних норм.

Ось, наприклад, лише деякі з різноманітних міфологем, якими послуговувалися різні кандидати під час виборчої кампанії на позачергових виборах міського голови Рівного (30 листопада 2008 року) – “Господарник, у якого слова не розходяться з ділом” (кандидати – Хомко, Сорока), “Патріот, який вестиме безкомпромісну боротьбу з корупцією і відроджуватиме духо-

вність” (кандидат Червоній), “Жінка-берегиня, яка врятує місто” (кандидат Богатирчук-Кривко), “Нове обличчя, яке перемає, бо настала ера молодого мера” (кандидат Хижняк), “Наступник, готовий до самопожертви на користь міста” (кандидат Собчук). Усі ці новітні рівненські міфологеми мають історичне, а якщо розглянути ретельніше – і релігійне підґрунтя, вони мають подієвий сюжет, свого героя, свій драматизм (або хоча би натяк на трагічні події), міфологізмом насичені передвиборні матеріали кандидатів у місцевій пресі [7-12]. Про сильний вплив передвиборчих міфологем на свідомість самих кандидатів свідчать і їхнє інтерв’ю для ЗМІ вже після виборів [13, 14].

Якщо розглядати проблему донесення ідентичності кандидата як завдання пошуку оптимальних шляхів комунікації, то зазначимо, що рівненські кандидати практично однаково (з різною тільки інтенсивністю) використовували прямі і дистанційні методи комунікації, послуговуючись здебільшого останніми. Винятком можна назвати виборчу кампанію кандидатів Хомка і Червонія, які надавали перевагу безпосередній роботі з виборцями (зустрічі з виборцями, участь в акціях і масових заходах, прямі телефонні лінії) і, які, власне, своїми високими результатами на виборах (Хомко – перше місце, Червоній – друге) довели високу ефективність саме такої, прямої роботи з громадянами. Разом із тим, під час кампанії Хомка його штабом широко застосовувалися і дистанційні методи комунікації, що, на нашу думку, і остаточно вирішило долю рівненських виборів 2008 року.

Щодо використання *прямих методів комунікації*, то зазначимо, що кандидати мало використовували можливість новітніх технологій (наприклад, проведення Інтернет-конференцій, спілкування через Інтернет-представництво), а прямі ефіри на радіо та телебаченні перетворилися через контрольованість штабами дзвінків до студії на закриту систему із своїм, наперед виписаним політтехнологами сценарієм.

*Дистанційні методи комунікації*, якими для донесення своєї ідентичності послуговувалися рівненські кандидати, також не вражали у 2008 році своєю новизною. Варто зауважити оригінальність мультиплікаційних роликів кандидата Собчука

та “креативність” працівників штабу одного з кандидатів, які роздавали для молоді презервативи із зображенням на упаковці портретом кандидата. Із друкованої продукції користувалися популярністю серед кандидатів листівки і флаєри різного змісту. Одним із видів листівки широко застосовувалася друкована автобіографія кандидата, яка, незважаючи на новітні часи, зберегла всю свою “красу” радянського бюрократичного монументалізму. Хоча щодо автобіографії й існують певні законодавчі вимоги (обов’язковість вказування дати, місця народження, місця проживання, трудової біографії тощо), однак вона може, на нашу думку, відігравати значно більшу комунікативну роль для ідентифікації кандидата. Не варто забувати, що автобіографія – чи не єдиний доступний на виборчій дільниці для виборця спосіб ідентифікації кандидата. Адже програми кандидатів, також розміщені на виборчих дільницях, практично не відрізняються від інших.

Також кандидати під час рівненської кампанії друкували свої програми, однотипні постери (календарі, плакати), опитувальники, які мали б забезпечити за відсутності прямої комунікації хоча б мінімальний рівень інтерактивного спілкування кандидата з виборцями. Ще одним видом друкованої продукції були листівки, технологічно пов’язані із календарем виборчого процесу – запрошення на вибори, підписний лист, пам’ятка виборця, пам’ятка спостерігача.

Зовнішня реклама обмежувалася типовими банерами, білбордами і сіті-лайтами, випускалися і газети-одноденки, хоча основні кошти витрачалися штабами у легальних ЗМІ шляхом розміщення проплачених статей, радіо- та телепередач. Традиційно малу увагу віддавали місцеві технологи Інтернет-ресурсам.

Щодо використання “сірих” комунікативних технологій, то вони також не вирізнялися оригінальністю. Відразу декілька штабів замовили соціопитування у сумнівних фірмах, що дало їм змогу називати свого кандидата “лідером виборчих переговорів”. Проти фаворита виборів – кандидата Хомка використовувалась також добре випробувана теза про те, що він є “володарем адмінресурсу” і “ставлеником влади”. Зрештою, суттєвого впливу ці технології не мали, особливо якщо порівняти ре-

зультати виборів для “лідерів опитувань” і для самого “володаря”. Зважаючи на вищевказане та ґрунтуючись на матеріалі спостережень за виборчою кампанією в Рівному (2008), можна дійти висновків щодо використання комунікативних технологій для донесення ідентифікаційних ознак кандидата до виборця під час виборчої кампанії місцевого рівня.

Отже, наскільки можливо, кандидати дистанціюються (з власної ініціативи чи з ініціативи штабу) від прямих комунікацій. При цьому виборцям доводиться вдовольнятися образом, напрацьованим штабом. Відповідно, іде політтехнологічне викривлення (корегування) ідентифікації кандидата.

Кандидати ще недостатньо використовують можливості ІТ-технологій для комунікацій.

Кандидати у своїх кампаніях активніше використовують не лише “традиційну” антитезову ідентифікацію – (“господарник-vs-нездара” чи “патріот-vs-космополіт”), але й відносно рідкісні для місцевих кампаній ідентикативи – вік (для порівняння: “настала ера молодого мера”), стать (“тільки жінка здатна навести лад і в родині, і в місті”).

Кандидати починають звертати увагу на свої передвиборчі програми – долучають до розробки фахівців, виборців. Це, зрозуміло, тільки перший крок на шляху до політичної відповідальності, коли програма все таки виконується, але дуже важливий крок від “штучності” і “вимушеності” програми, яку самі ж кандидати, досягнувши мети, викидали наступного дня після виборів на смітник.

Автобіографія залишається чи не єдиним об'єктивним джерелом для ідентифікації кандидата. Ми памятаємо, як чи не доволі однієї фрази “не судимий” можна було вигравати кампанії, неспіврозмірні за величиною із місцевими. Разом з тим, і кандидати, і виборці поки що доволі мало уваги надають автобіографії як методу для ідентифікації.

Партійність для ідентифікації на виборах персоніфікованих (сільський, селищний, міський голова) відіграє негативну роль – виборець скоріше довіряє місцеву владу людям без яскраво виражених політичних поглядів. При цьому вираз “мер-політик” різко негативно оцінюється виборцями.



Набуває все більшого значення для комунікації елемент міфотворчості. Можливо, кандидати починають розуміти, що вони стають цікавими для виборця тільки тоді, коли мають за собою якусь історію, якийсь сюжет.

Майновий стан залишається досить дражливим моментом для кандидатів. Вони (люди, як правило, забезпечені) чомусь думають, що бідність дозволить їх ідентифікувати як “своїх” для економічно слабших груп електорату.

Місцевий виборець, судячи з останніх рівненських кампаній, є людиною доволі консервативною – він ідентифікує як “свого” і, відповідно, голосує за українця, чоловіка, старшого середнього віку, із трудовою виробничою біографією, позапартійного, середнього і вище середнього достатку. Можна додати: неспортивної статури, безвусого, який сповідує православ'я (або латентний атеїст) – і ви отримаєте портрет кандидата, який перемагав останнім часом майже на всіх місцевих виборах.

Але немає остаточної впевненості, що така консервативність не зміниться – підстави для революційних трендів вимальовуються все виразніше. І тепер невідомо, хто кого шукатиме і верифікуватиме за ідентичністю – кандидати у пошуках “свого” виборця, чи “зголоднілі” і змінені економічними потрясіннями виборці будуть шукати собі “свого” кандидата.

### **Література:**

1. Толстых А.В. Неизвестный классик // Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ./ Общ. ред. и предисл. Толстых А. В. – М.: Издательская группа “Прогресс”, 1996. – 344 с.

2. “Ігор Попов: Виборче законодавство треба змінювати”// <http://www.vgolos.com.ua/politic/6204.html>, 19.03.2009. Ост.доступ 25.06.2009.

3. Штурхецкий С.В. Е-коммуникация в Украине: региональные перспективы// E-gospodarka, E-spoleszenstwo w Europie Srodkowej i Wschodniej. Vol.1. – Wydawnictwo KUL, Lublin, 2009. – Р. 305-310.

4. Artur Gnat, “Marketing w polityce. Tożsamość a wizerunek polityka”, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/a&y2.htm>, 23.02.2006. Ост.доступ 25.06.2009.

5. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия “Политология”. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

6. Бронислав Малиновский. Магия, наука и религия. Пер. с англ. – М.: “Рефл-бук”, 1998. – 304 с. Серия “Astrum Sapientiae”.
7. Василь Червоній: “У Рівному “господарники” заасфальтували доріг на 2 мільйони гривень, у Луцьку патріоти-політики – на 42...” // “Волинь”, №40 (899) від 31 жовтня 2008 року.
8. Рівне заслугоує цієї Берегині // Офіційна веб-сторінка С. Богатирчук-Кривко. <http://www.sbogat.com.ua/index.html>, Ост. доступ 25.06.2009.
9. Юрій Собчук: “Віддам рідному місту всі свої сили, енергію, частину свого життя!” // “Рівне ракурс”. – № 370 від 13.11.2008 р.
10. Юрій Собчук, за прогнозами соціологів, виривається вперед // “Рівне ракурс”. – № 371 від 20.11.2008 р.
11. Олег Хижняк: “Виборцям, які роками чекають на ремонт дахів і асфальтування, компромат на владу не потрібен!” // “Рівне Ракурс”. – № 364 від 02.10.2008 р.
12. Микола Сорока: “Я не боюсь брати на себе відповідальність”, “Рівне Вечірне”. – № 89 від 27.11.2008.
13. Тетяна Фінкевич. Хомко напише листа Обамі? // “Рівне Вечірне”. – № 4 від 15.01.2009.
14. Микола Сорока: “Ці вибори я провів під гаслом: “Обіцяю і виконую” // “Рівне Вечірне”. – № 91 від 4.12.2008.