

Секція 6. Партії та електоральна політика

Вегеш М. М., Остапець Ю. О. (м. Ужгород)

Регіональні особливості електорального процесу в Закарпатській області (1991 – 2002 рр.)

Вивчення виборчих систем і виборчих процесів є одним із пріоритетних напрямків сучасної політичної науки. Вибори є необхідною умовою існування демократичного суспільства, головною формою політичної участі населення.

Якщо на загальнонаціональному рівні такі дослідження є систематичними і різноплановими, то на рівні регіонів їх є небагато. Автори роблять аналіз електоральних процесів в Закарпатській області.

Методологічну основу дослідження утворюють три основні теоретичні моделі електоральної поведінки, запропоновані американськими дослідниками в середині 50-х років ХХ ст.: соціологічну, соціально-психологічну, раціонально-інструментальну та методологію, вперше використану А.Кемпбелом для дослідження чинників, які впливають на поведінку виборців і названою ним «воронкою причинності».

Автори статті аналізують чинники електорального впливу на п'яти умовних рівнях: зовнішньополітичному, загальнонаціональному, регіональному, рівні малих соціальних груп та індивідуально-психологічних характеристик виборців.

Крالیук П. М. (м. Острог)

Розвиток політичної іміджелогії в Україні (1990-2002 рр.)

Україна, починаючи з кінця 80-их рр. ХХ ст., здійснила значну політичну еволюцію, яка сприяла розвитку такої специфічної сфери, як політична іміджелогія. Етапними в цьому процесі були виборчі кампанії до Верховної Ради (1990, 1994, 1998, 2002 рр.) і президентські вибори (1991, 1994, 1999).

На початку 90-их рр., під час виборів до Верховної Ради в 1990 р. і на президентських виборах 1991 р., українські політики мало переймалися питаннями іміджелогії. В більшості випадків вони творили свої іміджі інтуїтивно. Загалом у тогочасному українському суспільстві сформувалися протилежні стереотипні іміджі комуніста-консерватора й демократа-прогресиста. Більш вирашним виявився все таки останній.

Парламентські й президентські вибори 1994 р. не стали помітним кроком у розвитку політичної іміджелогії, хоча й внесли ряд нових моментів. Протиставлення іміджів комуністів-консерваторів та демократів-прогресистів втратили своє значення. Виграшними в політиці стали іміджі “людини справи” (передусім юристів та економістів), “господарників”. Створений для Л.Кучми імідж “господарника” був далеко не останнім фактором у перемозі останнього на президентських виборах 1994 р.

Важливим етапом у розвитку української політичної іміджелогії стали вибори до Верховної Ради 1998 р. Це було зумовлено тим, що половина депутатів вищого законодавчого органу обиралася за партійними списками. Перед партіями, які хотіли отримати перемогу на виборах, постала проблема формування привабливого для виборця іміджу. Вибори 1998 р. показали, що в українських умовах цілком реальним є подолання для партії чотирьохвідсоткового бар'єру, якщо вона зуміє створити привабливий імідж і провести вдалу рекламну кампанію. Прикладом у цьому плані є кампанія Партії зелених України.

На президентських виборах 1999 р. відносно мало приділялося уваги рекламі кандидатів і творенню іміджів, оскільки з самого початку було зрозуміло, що всі шанси перемогти має нині чинний президент Л.Кучма. Тоді ж був відносно успішно використаний обкатаний російськими