

УДК 324+391:316 (477)

<https://doi.org/10.34142/24130060.2021.22.1.02>

МОДА & ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ПРОЦЕС: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВЗАЄМОВПЛИВУ (УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ)

А. І. Воронкова

Стаття присвячена розгляду основних напрямів взаємовпливу моди (як соціально-політичного феномену) та електорального процесу (як провідного процесу демократизації сучасного суспільства) за умов українських реалій.

Цю взаємодію пропонується розглядати у зв'язку з обґрунтуванням циклічного характеру існування електорального процесу, тобто, через аналіз впорядкованої черговості дій та взаємодій політичних акторів, яка відбувається у певній послідовності та пов'язана зі створенням та діяльністю владних інститутів, реалізацією владних інтересів, здійсненням публічної політики. Це передбачає, з одного боку, виокремлення у динаміці електорального процесу трьох етапів: передвиборчого, виборчого та поствиборчого, а з іншого – усвідомлення постійного існування модних тенденцій на кожному з них.

Ключові слова: мода, політичний процес, електоральний процес, передвиборчий етап, виборчий етап, поствиборчий етап, модні тенденції.

МОДА & ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ (УКРАИНСКИЙ КОНТЕКСТ)

А. И. Воронкова

Статья посвящена рассмотрению основных направлений взаимодействия моды (как социально-политического феномена) и электорального процесса (как ведущего процесса демократизации современного общества) в условиях украинских реалий.

Это взаимодействие предлагается рассматривать в контексте обоснования циклического характера существования электорального процесса, т.е. через анализ упорядоченной очередности действий и взаимодействий политических актеров, которая происходит в определенной последовательности и связана с созданием и деятельностью властных институтов, реализацией властных интересов, осуществлением публичной политики. Это предполагает, с одной стороны, выделение в динамике электорального процесса трех этапов: предвыборного, избирательного и поствыборного, а с другой – осознание постоянного существования модных тенденций на каждом из них.

Ключевые слова: мода, политический процесс, электоральный процесс, предвыборный этап, избирательный этап, поствыборный этап, модные тенденции.

FASHION & ELECTORAL PROCESS: MAIN DIRECTIONS OF INTERACTION (UKRAINIAN CONTEXT)

A. Voronkova

The article is devoted to the main directions of the interaction of fashion (as a socio-political phenomenon) and the electoral process (as the leading process of democratization of modern society) in the conditions of Ukrainian realities.

It is proposed to consider this interaction in connection with the justification of the cyclical nature of the electoral process, ie, through the analysis of the order of actions and interactions of political actors, which occurs in a certain sequence and related to the creation and operation of government institutions, policy. This implies, on the one hand, the separation of three stages in the dynamics of the electoral process: pre-election, election and post-election, and on the other - awareness of the constant existence of fashion trends in each of them.

It is claimed that at each of these stages is dominated by relevant fashion trends.

The pre-election stage is characterized by the following trends: preparation and conduct of the election campaign; creation of election headquarters on the Western model; involvement of foreign consultants; introduction of staff units of image-makers, speechwriters, polsters in election headquarters; use of polls and focus groups to plan election strategy and tactics.

For the election stage - increasing the load on electronic media and the Internet compared to printed campaign materials;

expanding the space of outdoor advertising, updating picket advertising in crowded places and more.

For the phase between elections - the participation of citizens in resolving issues by supporting electronic petitions of various levels of government; blogging; participation in online discussions of political events and more.

Special emphasis is placed on the analysis of the content and features of the functioning of blogs in the Ukrainian Internet space.

Key words: *fashion, political process, electoral process, pre-election stage, election stage, post-election stage, fashion trends.*

Постановка проблеми. Подальший розвиток вітчизняної політичної науки вбачається у поглибленні рівня дослідження насамперед політичного процесу. Розвиток останнього сьогодні характеризується виникненням та поширенням багатьох тенденцій як глобального, так і локального рівнів. Особливої уваги набувають ті тенденції, які є наскрізними, тобто, впливають у тій чи іншій мірі на розвиток всіх сегментів політичного простору функціонування суспільства. Одними із цих процесів є тенденції, що пов'язані з існуванням такого феномену соціально-політичної реальності як мода. Представниками сучасної системи соціально-гуманітарних знань

стверджується, що мода – складний феномен, який у добу глобалізаційних трансформацій отримує певне прискорення щодо швидкості та масштабів розповсюдження.

За цих обставин мода являє собою один із найбільш поширених елементів суспільного життя, функціонування якого впливає на всі підсистеми сучасного суспільства. І цей вплив носить системний характер (Voronkova, 2018a; 2018b; Skalacka, 2016). Розвиток моди в будь-якому секторі функціонування сучасного соціуму викликає певні зміни в усіх інших аналогічних просторах. При цьому зберігається суперечливість її внутрішнього розвитку – одночасно підтримати і змінити існуючу ієрархію статусних позицій (від економічної підсистеми до політичної).

Розглядання тенденцій моди на тлі електоральних процесів сучасної України обумовлено тим, що електоральний процес є одним з найактуальніших для держав, що перебувають у стані трансформації. Перехід до демократичних форм державного управління неможливий без електорального процесу, який виступає важливою формою взаємодії держави і громадянського суспільства.

Аналіз актуальних досліджень. Проблеми електорального процесу (від питань політико-правового рівня до моментів політичного рекламування) у вітчизняній політичній науці активно досліджують такі науковці як: А. Біденко, Ю. Данько, Ю. Калюжна, Т. Нагорняк, О. Поліщук, Н. Ротар, Є. Солових, О. Третяк та ін. (Voronkova, 2018a).

Метою статті є спроба визначитися щодо основних напрямів взаємовпливу моди як соціально-політичного феномену та електорального процесу за умов українських реалій.

Виклад основного матеріалу. Модні тенденції в електоральному процесі України пропонується розглядати, спираючись на притаманний йому циклічний характер.

Під циклічністю електоральних процесів розуміється впорядкована черговість дій та взаємодій політичних акторів, яка відбувається у певній

послідовності та пов'язана зі створенням та діяльністю владних інститутів, реалізацією владних інтересів, здійсненням публічної політики.

У науковій літературі пропонується вбачати електоральний цикл у поєднанні трьох відносно незалежних часових та змістовних етапів.

Це – передвиборчий, виборчий та поствиборчий етапи циклу. Вони нерівнозначні за змістовним навантаженням, можуть бути тривалими або короткочасними, але саме вони забезпечують цілісність і відтворення електорального циклу (Rotar, 2007, s. 10).

Відтворювання електоральних циклів створює електоральний простір. Іншими словами послідовність та цілісність передвиборчого, виборчого та поствиборчого етапів електорального циклу створюють електоральний простір – певну сукупність ідентичностей та позицій політичних акторів, що беруть участь у електоральному змаганні.

Структура електорального простору перебуває у залежності від трьох типів суб'єктів електорального процесу: виборців, інституційних учасників електорального змагання та суб'єктів, які чинять вплив на виборчий процес.

У свою чергу, взаємовідносини між суб'єктами електорального процесу прямо або опосередковано залежать від:

- типу електорального циклу (парламентський, президентський, обрання місцевих органів влади);
- специфічних рис суб'єктів, які перебувають в стані взаємодії один з одним (відносини консенсусу, конфронтації, кооперації та інше).

Розглядаючи детальніше етапи електорального циклу, можна зауважити таке.

Передвиборчий етап характеризується підготовкою до виборів. У межах цього етапу формується стратегія, накреслюється тактичний малюнок передвиборчої кампанії, планується фінансування і штатний розклад штабів та інше. Передвиборчий етап характеризується підготовкою не тільки майбутніх суб'єктів виборчих перегонів, але й інститутів до майбутніх

виборів (законодавча база, матеріальна-технічна база, виборча адміністрація тощо).

Виборчий етап охоплює власно виборчу кампанію. Це активні дії, що пов'язані з календарним планом проведення виборів та основними заходами щодо її реалізації.

Поствиборчий етап Н. Ротар характеризує як «етап відкритого загальнонаціонального політичного дискурсу», масштаб якого залежить від проведення перших двох – передвиборчого та виборчого (Rotar, 2007, s. 10).

Дослідники проблем електорального процесу стверджують, що циклічні електоральні процеси в кожній країні мають свої особливості.

Зокрема, до особливостей циклічних електоральних процесів в Україні, наприклад, Н. Ротар відносить наступне.

По-перше, проникнення політики у всі без виключення сфери життєдіяльності суспільства. Економічні, соціальні, культурні, релігійні та інші проблеми мають політичний контекст. Тим самим нівелюється межа між сферою суспільних, особистісних інтересів та політикою.

По-друге, відсутність консенсусу між інституційними суб'єктами політики, що базується на недостатності власних політичних традицій.

По-третє, як свідчать парламентські електоральні цикли, в Україні доволі повільно відбуваються процеси структурування політичного простору, формування політико-ідеологічної структури поля внутрішньої політики.

По-четверте, відсутність симетрії у системі вертикальних зв'язків між структурами влади та електоратом. Основною причиною є відсутність діалогу між владою та громадянами на поствиборчому етапі електорального циклу та відсутність традицій політичної участі.

По-п'яте, пріоритетна роль влади, порівняно з електоратом, у визначеності політичного дискурсу на всіх трьох етапах електорального циклу – передвиборчому, виборчому та поствиборчому. Це проявляється як тиск влади на суспільство, нав'язування власного бачення політичного процесу.

По-шосте, поставторитарні тенденції на початку етапу незалежності України, відсутність демократичних традицій у політичній участі, призвели до недостатності активних форм конвенційної політичної участі (Rotar, 2007, s. 12-14).

Мода як системне явище проявляється на всіх етапах електорального циклу: передвиборчому, виборчому, поствиборчому.

Модні тенденції передвиборчого етапу пропонується вбачати у:

підготовці та проведенні виборчої кампанії;

створенні виборчих штабів за західним взірцем;

залученні до роботи іноземних консультантів;

введенні штатних одиниць іміджмейкерів, спічрайтерів, полстерів у виборчих штабах;

використанні електоральних опитувань та фокус-груп задля планування стратегії і тактики виборчої кампанії.

До модних елементів виборчого етапу пропонується віднести нововведення у агітаційній складовій виборчого процесу – політичній рекламі:

збільшенні навантаження на електронні ЗМІ та Інтернет (дебати кандидатів, змагання «рейтингів», агітаційні ролики), порівняно з друкованою агітаційною продукцією;

розширенні простору зовнішньої реклами (бігборди, лайтбокси тощо), актуалізації пікетної реклами в місцях скупчення народу та інше (Kondratenko, 2007; Kulina, 2019).

Модними елементами громадського дискурсу в період між виборами (поствиборчий етап) стають:

участь громадян у вирішенні питань шляхом підтримки електронних петицій різних рівнів органів влади (Dorozhko, 2018; Izimesteva, 2013);

ведення блогів;

участь у Інтернет-обговоренні політичних подій та інше.

Очевидно, що на цьому етапі роль Інтернету випереджає ЗМІ та звичні для пострадянського простору засоби спілкування електорату (членство та робота в політичних партіях, громадських організаціях, участь у протестних акціях тощо). Мода на Інтернет-спілкування долучає до політичного дискурсу категорії електорату що традиційно вважаються абсентеїстичними.

Ще одна модна тенденція, яка останнім часом перетворюється на окремий напрямок спілкування – це блоги. Походження самого терміну коментує дослідниця О. Зернецька. Назва походить від англomовного web log, тобто веб-журнал, скорочено weblog. Скорочення стало новим терміном та поширилося в мережі Інтернет (Zernecka, 2009, s. 14).

Мода на блоги та їх популярність пов'язана з тим, що кожний користувач Інтернету може залишити свої коментарі з будь-якого приводу, що суттєво спрощує можливість комунікації, та дає можливість знаходити однодумців та висловлювати власну точку зору. Розрізняють персональні та, менш поширені, корпоративні блоги. Політичні блоги – один з жанрів, які створюють політичну блогосферу – різновид нових соціальних медіа, що відіграють помітну роль у спілкування окремих людей, громад та соціальних груп.

На початку XXI сторіччя блоги стають досить популярними у США та Великобританії. Результати соціологічних опитувань підтверджують цей факт. Як доводить О. Зернецька, у 2007 році було відомо вже близько 112 мільйонів блогів, які об'єднуються у блогерські платформи і стають відомими не тільки у США. Так, наприклад, Facebook стає найпопулярнішою блогерською платформою в середовищі американських студентів (Zernecka, 2009, s. 16).

Блогер, на відміну від традиційного журналіста, не стриманий корпоративними правилами, пробує себе у якості вільного автора. Він сам обирає теми, стиль та способи самопрезентації. По суті блогер претендує на звання громадського діяча. Фахівці вважають, що політичний блогінг є процесом фіксації соціально-політичних подій у онлайн щоденнику, який

супроводжується оціночними коментарями щодо них або закликом до їх оцінки.

Г. Щедрова виокремлює наступні характерні риси блогосфери:

- суб'єктивність (позиція автора представляє погляд певного актора);
- анонімність (уникнення персоніфікації позиції, привернення уваги до самої події);
- гіперлокальність (інформування про події від імені обізнаного з певної теми субєкта);
- просторовість (відсутність географічної або державної обмеженості, блог виступає каналом розповсюдження міжнародної інформації).

Характеризуючи цілі політичного блогінгу, дослідниця виділяє наступні:

- фіксацію певних політичних подій;
 - висловлювання власної позиції щодо соціально-політичних заходів;
 - популяризацію політичних заяв;
 - підтримку дій, ідей, заяв окремих політичних діячів;
 - підготовку аудиторії до проведення політичних акцій;
 - інформування про події, що відбуваються;
 - аналіз точок зору за допомогою інтерактивних постів (коментарів)
- (Shedrova, 2018).

Дослідники української блогосфери визнають високий рівень її політизованості та притаманність якості громадської журналістики. Серед форм блогів найбільш відомі: особисті блоги, тематичні блоги, блоги-форуми, блоги-каталоги (Shedrova, 2018).

У науковій літературі існує точка зору, що до блогінгу можна віднести дописи політиків, які розміщаються на офіційних акаунтах у Інтернеті, тоді до їх підписників можна віднести й мільйони користувачів соціальних мереж. В такому разі активність більш зростає на довиборчому та виборчому етапах електорального циклу. До найбільш активних слід віднести П. Порошенка, А. Гриценка, О. Ляшка та Ю. Тимошенко.

На наш погляд, до віянь моди більш відносяться блогі, що діють протягом всього електорального циклу, включаючи і поствиборчий етап. У матеріалах превалюють обговорення певних політичних аспектів, а саме: характеру рішень що приймаються, дій політичних акторів, виборчої тематики та сюжетів новин.

Серед відомих українських блогерів, чиї блоги були створені 2-6 років тому, можна назвати наступних. А. Шарій (2,21 млн. підписників, створений у травні 2013 р.), О. Шарій (342 тис. підписників, створений у березні 2018 р.), О. Медведєва (286 тис. підписників, створений у лютому 2016 р.), О. Дубинський (350 тис. підписників, створений у січні 2017 р.), М. Олешко (125 тис. підписників, створений у квітні 2016 р.), А. Полтава (195 тис. підписників, створений у грудні 2014 р.), А. Луганський (195 тис. підписників, створений у грудні 2014 р.) та інші.

Отже, блогінг це нова форма політичної комунікації, що поширюється за західним взірцем у країнах трансформаційного типу. Блогінг в Україні використовується не системно, активізується він у виборчий період, але триває і у вигляді громадського дискурсу на поствиборчому етапі електорального циклу. Цей вид політичної комунікації приваблює сотні тисяч людей, долучаючи їх до обговорення важливих для України питань, формуючи громадську думку, створюючи певні групи «одномудців».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Електоральний процес як один із провідних процесів стабільного функціонування політичного простору (форма безпосередньої взаємодії держави і громадянського суспільства), як й мода, має системну природу та структуру. Його взаємодію з модою доцільно розглядати у зв'язку з обґрунтуванням циклічного характеру його існування, тобто, через аналіз впорядкованої черговості дій та взаємодій політичних акторів, яка відбувається у певній послідовності та пов'язана зі створенням та діяльністю владних інститутів, реалізацією владних інтересів, здійсненням публічної політики. Це передбачає, з одного боку, виокремлення у динаміці електорального процесу

трьох етапів: передвиборчого, виборчого та поствиборчого, а з іншого – усвідомлення постійного існування модних тенденцій на кожному з них.

Як свідчить реальна практика та дані різних соціально-політичних досліджень, найбільш результативним, з приводу втілення модних елементів, є виборчий етап. Але останнім часом стає помітним прагнення до використання модних тенденцій на поствиборчому. Модні тенденції притаманні всім суб'єктам виборчого процесу – як електорату, так й інституціональним учасникам виборів. Якщо перші більш креативні в своїх рішеннях, то другі – більш консервативні та повільно втілюють модні елементи. У використанні модних елементів можна побачити певний алгоритм: запозичення модного елементу – апробація в українських реаліях – пристосування до вітчизняних умов – модифікація / відмова від використання (підтвердження наведеної вище схеми трансформації політичної культури). Очевидно, що останній момент, насамперед, потребує подальшого розгляду та уточнення з боку представників політологічної наукової спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронкова, А.І., 2018а. Політичний процес у вітчизняному політологічному дискурсі: визначення напрямів його подальшої інтерпретації. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*, 2 (16), с. 54-62.
2. Воронкова, А.І., 2018b. Проблемне поле моди у сучасному українському політологічному дискурсі. *European Political and Law Discourse*. 5 (6), р. 199-204.
3. Денисенко, І. Д., 2017. Концепт «мода»: евристичний потенціал щодо соціально-політичних досліджень (на прикладі аналізу сучасних суспільних рухів). *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*, 2 (14), с. 33-41.
4. Дорошко, Є., 2018. *Електронні петиції в Україні*. [online] (Останнє оновлення 25 квітень 2018) Доступно: <https://www.prostir.ua/?library=elektronni-petytsiji-v-ukrajini> [Дата звернення 20

REFERENCES

1. Voronkova, A.I., 2018a. Politichnij proces u vitchiznyanomu politologichnomu diskursi: viznachennya napryamiv jogo podalshoyi interpretaciyi. *Suchasne suspilstvo: politichni nauki, sociologichni nauki, kulturologichni nauki*, 2 (16), s. 54-62.
2. Voronkova, A.I., 2018b. Problemne pole modi u suchasnomu ukrayinskomu politologichnomu diskursi. *European Political and Law Discourse*. 5 (6), r. 199-204.
3. Denisenko, I. D., 2017. Koncept «moda»: evristichnij potencial shodo socialno-politichnih doslidzhen (na prikladi analizu suchasnih suspilnih ruhiv). *Suchasne suspilstvo: politichni nauki, sociologichni nauki, kulturologichni nauki*, 2 (14), s. 33-41.
4. Dorozhko, Ye., 2018. *Elektronni petyciyi v Ukraini*. [online] (Ostannye onovlennya 25 kviten 2018) Dostupno: <https://www.prostir.ua/?library=elektronni-petytsiji-v-ukrajini> [Data zvernennya 20 Sichen 2021].
5. Zernecka, O., 2009. Globalna politichna

- Січень 2021].
5. Зернецька, О., 2009. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*, 2(35), с. 13-26.
 6. Измestьева, Е., 2013. *Электронные петиции и политическое участие: институциональные проблемы и возможности для демократии*. [online] (Последнее обновление 9 Август 2013) <https://te-st.ru/2013/08/09/e-petition-systems/>. [Дата обращения 20 Январь 2021].
 7. Кондратенко, Н.В., 2007. Слоган у політичній комунікації: структура і семантика. В: Н.В. Кондратенко, ред. *Український політичний дискурс. Текстуалізація реальності*. [online] Одеса: Чорномор'я. Доступно: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/779 [Дата звернення 21 Січень 2021].
 8. Кулина, К., 2019. *Політична реклама в Інтернеті: перші відповіді на глобальний виклик*. [online] (Останнє оновлення 18 Березень 2019) Доступно: <https://cedem.org.ua/analytics/politychna-reklama-v-interneti/> [Дата звернення 20 Січень 2021].
 9. Ротар, Н., 2007. *Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія*. Чернівці: Рута.
 10. Скалацька, О.В., 2016. *Мода як соціальний феномен: перформативно-просторовий підхід: монографія*. Одеса: Печатний дом.
 11. Щедрова, Г.П., 2018. Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та пикладний аспекти. *Гілея. Збірник наукових праць*, [online] 130 (3), с. 363-366. Доступно: <http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/1699> [Дата звернення 21 Січень 2021].
 - blogosfera – nova arena politichnoyi komunikaciyi. *Politichnij menedzhment*, 2(35), s. 13-26.
 6. Izmesteva, E., 2013. *Elektronnye peticii i politicheskoe uchastie: institucionalnye problemy i vozmozhnosti dlya demokratii*. [online] (Poslednee obnovlenie 9 Avgust 2013) <https://te-st.ru/2013/08/09/e-petition-systems/>. [Data obrasheniya 20 Yanvar 2021]
 7. Kondratenko, N.V., 2007. Slogan u politichnij komunikaciyi: struktura i semantika. V: N.V. Kondratenko, red. *Ukrayinskij politichnij diskurs. Tekstualizaciya realnosti*. [online] Odesa: Chornomor'ya. Dostupno: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/779 [Data zvernennya 21 Sichen 2021].
 8. Kulina, K., 2019. *Politichna reklama v Interneti: pershi vidpovidi na globalnij viklik*. [online] (Ostannye onovlennya 18 Berezen 2019) Dostupno: <https://cedem.org.ua/analytics/politychna-reklama-v-interneti/> [Data zvernennya 20 Sichen 2021].
 9. Rotar, N., 2007. *Politichna uchast gromadyan Ukrayini u sistemnih transformaciyah perehidnogo periodu: monografiya*. Chernivci: Ruta.
 10. Skalacka, O.V., 2016. *Moda yak socialnij fenomen: performativno-prostorovij pidhid: monografiya*. Odesa: Pechatnyj dom.
 11. Shedrova, G.P., 2018. Bloging yak zasib politichnoyi komunikaciyi: teoretichnij ta pikladnij aspekti. *Gileya. Zbirnik naukovih prac*, [online] 130 (3), s. 363-366. Dostupno: <http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/1699>.

Інформація про автора

Воронкова Анастасія Ігорівна – кандидат політичних наук, політичний аналітик; e-mail: ann-voronkova@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7533-2999>

Стаття надійшла до редакції: 01.02.2021 р.

Прийнята до друку: 13.02.2021 р.