

DOI 10.31558/2519-2949.2026.2.2

УДК 329:324.8

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5769-7345>

Примуш М. В., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

СУТНІСТЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ОСНОВНІ ЇЇ ФОРМИ

У статті здійснено комплексний аналіз сутності електоральної діяльності політичних партій та основних форм її реалізації в умовах демократичного політичного процесу. Розглянуто теоретико-методологічні підходи до розуміння ролі політичних партій як ключових суб'єктів виборчого процесу, що забезпечують зв'язок між суспільством і державною владою. Обґрунтовано, що електоральна функція є базовою функцією політичної партії, оскільки саме через участь у виборах партії прагнуть здобути політичне представництво, вплив на формування органів державної влади та можливість реалізації власних програмних цілей. Показано, що участь політичних партій у виборах має не лише політичний, а й публічно-правовий характер, що знаходить своє відображення у законодавстві багатьох держав. Особливу увагу приділено аналізу основних форм електоральної діяльності політичних партій, серед яких провідне місце займають агітація та пропаганда. Розкрито специфіку прямих і непрямих способів комунікації партій із виборцями, охарактеризовано особливості використання друкованих матеріалів, медіа, особистих зустрічей, мітингів, кампаній «від дверей до дверей» та інших інструментів мобілізації електорату. Визначено відмінності між агітацією та пропагандою, а також охарактеризовано основні стратегії та методи пропагандистського впливу в межах виборчих кампаній. У статті проаналізовано психологічний аспект електоральної діяльності політичних партій. Досліджено механізми психологічного впливу на виборців, закономірності трансформації політичних установок, стереотипів, переконань та поведінкових моделей електорату. Визначено, що ефективність психологічного впливу значною мірою залежить від урахування соціально-психологічних особливостей різних груп населення, рівня політичної культури, емоційного стану виборців, а також авторитетності джерела інформації. Окреслено етапи психологічного впливу під час виборчої кампанії та охарактеризовано його основні інструменти, зокрема емоційне переконання, маніпулятивні технології, використання авторитету, ефекту симпатії та механізмів когнітивного дисонансу. Значну увагу приділено диференціації підходів політичних партій до роботи з міським і сільським населенням. Показано, що електоральна діяльність повинна враховувати специфіку політичної культури, рівень інформованості, соціальні установки та особливості способу життя різних соціальних груп. Наголошено, що професійна організація роботи з виборцями, правильний вибір форм комунікації та вміння поєднувати раціональний і емоційний вплив є важливими умовами успішної виборчої кампанії.

Ключові слова: електорат, агітація, пропаганда, психологічний вплив, парціальні зміни, «чорний PR».

Постановка проблеми. Політична партія є центральним інститутом демократичної системи, який забезпечує зв'язок між громадянами і державними структурами. Вона виражає інтереси певних соціальних груп, сприяє їх представленню у владних органах і впливає на формування політичного курсу держави. Партія – це така політична група, що присутня у виборчому процесі яка здатна висунути через вибори кандидатів на публічні посади. Вони висувають кандидатів і ведуть виборчу кампанію з надією на встановлення у майбутньому контролю над складом і політикою уряду. Партії відіграють основну роль у залученні мас у політику та «підборі», підготовці та висуненні політичних кадрів на вищі державні посади тощо.

Метою статті є комплексне висвітлення ролі політичних партій в електоральної діяльності та з'ясування основних її форм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні дослідження політичних партій

спираються на класичні підходи Дж. Сарторі (типологія та конкуренція партійних систем), М. Дюверже (організаційні моделі партій і вплив виборчих систем), Р. Міхельса (тенденція до олігархізації партій), С. Ліпсета і С. Роккана (соціальні розломи як основа партійних поділів), Р. Каца і П. Меїра (картелізація партій і зближення з державою), П. Норріс (участь, мобілізація, якість представництва), К. Мудде (радикальні партії та ідеологічні ніші). В українській науці проблематику партій, парламентських коаліцій та взаємодії партій з інститутами влади висвітлювали Ф. Рудич, М. Михальченко, О. Майборода, М. Обушний, М. Примуш, Ю. Шведа, Ю. Остапець, М. Кармазіна, І. Кресіна, А. Романюк, а правові аспекти діяльності партії пов'язують із конституційними гарантіями плюралізму, виборчим законодавством і вимогами прозорості фінансування.

Виклад основного матеріалу. Головна функція політичних партій — електоральна, що визначається самою сутністю їх як організацій, призначених для завоювання та здійснення державної влади. У демократичному суспільстві ця мета може бути досягнута тільки легальним шляхом, тобто участю політичних партій у виборах, і передусім центральних державних інститутів — голови держави та парламенту (але, наприклад, в Ізраїлі загальними прямими виборами обирається й голова уряду) [8, р. 214–218]. Саме тому в усіх законодавчих визначеннях політичних партій, які наводилися, електоральна функція висувається на перший план.

Але електоральна функція має публічний характер, і тому її здійснення є не тільки правом, але й обов'язком політичних партій [1, с. 212–216]. Доказ тому — передбачене законодавством ряду країн вже згадуване положення про те, що тривала неучасть політичної партії у виборах є підставою або для її розпуску, або для втрати її статусу партії.

Саме електоральна функція покликана забезпечити підтримку політичної партії виборцями і тим самим здолати ті відсоткові бар'єри, що встановлюються виборчими законами та потрапили до парламенту, а зрештою, і здобути владу і можливість безпосередньо справляти вплив на політику.

Організувати роботу з виборцями належним чином можна лише професійно володіючи великим арсеналом методів прямого, непрямого та опосередкованого впливу на цільові групи [4, с. 56–60]. І від того наскільки професійними будуть запропоновані виборцям друківані матеріали, виступи на радіо та телебаченні, промови на мітингах і спеціальних заходах, особисті зустрічі з виборцями і т. ін., залежатиме й рівень підтримки електоратом політичної партії.

Працюючи з виборцями варто завжди мати почуття міри, враховувати особливості роботи з цільовими групами, специфіку застосування тієї чи іншої методики та вибору оптимальних форм контакту незалежно від того, якій із них суб'єкт політичного процесу віддає перевагу [5, с. 97–102]. Серед відомих політичній історії форм контактів із виборцями найчастіше використовується такі як агітація та пропаганда.

Агітація (від лат. *agitatio* – “приведення в дію”) – усна, друківана та наочна політична діяльність, що впливає на свідомість і настрої мас з метою спонукання їх до прийняття певних рішень або зміни симпатій та вподобань [3, с. 245–249].

Іншими словами, агітація – процес впливу на виборця в ході передвиборної кампанії. А будь-який процес має сенс лише тоді, коли він орієнтований на певний результат. І результатом цим залежно від кампанії є або перемога місцевого кандидата на місцевих виборах, або перемога кандидата у народні депутати, або ж перемога вашого лідера на президентських виборах тощо.

За радянських часів агітація була найважливішим засобом мобілізації мас на “побудову в країні комунізму”, в той час як у капіталістичних країнах агітація слугувала (і слугує) забезпеченню потреб політичної боротьби соціальних класів та політичних партій.

Непрямими видами контактування з виборцями є: друківана агітація і жива опосередкована агітація. До друківаних видів агітації включаються: біг-борди, плакати, брошури, буклети, листівки, публікації тощо. До опосередкованих видів агітації відносяться: виступи на радіо, телебаченні і т. ін.

Прямими видами контактування партії з виборцями є: особисті зустрічі кандидата від партії у місцях великого скупчення потенційних прихильників; виступи-промови на мітингах та інших масових заходах; зустрічі кандидата (або його довіреної особи) з людиною в її оселі; кампанія “Від дверей до дверей”, кампанія “Всі на вибори” тощо [2, с. 73–76].

Агітація відрізняється від пропаганди тим, що остання відокремлює автора повідомлення від джерела повідомлення. А це означає, що автор повідомлення насправді не завжди є реальним автором, він може бути лише ретранслятором повідомлення, людиною, яка його озвучує.

Пропаганда доцільна тоді, коли з ряду причин відповідальність за зміст необхідно перекласти на когось іншого – в даному випадку на офіційне джерело повідомлення (ретранслятора) [9, р. 63–67].

Пропаганда (від. лат. *propagare* – розповсюджувати) – поширення та впровадження в суспільну свідомість тих чи інших політичних, наукових, художніх та інших ідей та знань [10, р. 25–30]. Політична пропаганда використовується з метою формування у мас певного світогляду, політичних поглядів, а відтак опосередкованого спонукання до масових дій. Подаючи ідею, пропагандист вживає наукові терміни, обґрунтовує і доводить свою теорію, спираючись на розумні, логічні докази.

Основні стратегії пропаганди: переконання, утвердження, повторення. З морального погляду виділяють три основні типи пропаганди: біла пропаганда (має своє істинне джерело); сіра пропаганда (пропагандист використовує створені ним спеціальні джерела для своєї пропаганди (неурядові ЗМІ, організації тощо)); чорна пропаганда (пропагандист поширює матеріали від третьої особи); контрпропаганда; чорний піар (технології дискредитації чи антиреклама).

До методів пропаганди відносять цензуру, ритуалізацію, контроль за всіма сферами життєдіяльності людини тощо [10, р. 25–30].

Основними характерними рисами пропаганди є: монологічність; відсутність зворотного зв'язку [9, р. 63–67].

Відтак, пропаганда притаманна найбільшою мірою тоталітарним суспільствам, оскільки основною умовою її успішності є монополія на інформаційний простір.

Пропагандистські матеріали зазвичай розробляються відповідно до таких шести основних принципів: пропаганда ніколи не буває забагато; пропаганда повинна бути максимально простою та зрозумілою; пропаганда повинна бути одноманітною (кілька пунктів, стисло, ясно, у формі гасел, які легко запам'ятовуються); пропаганда повинна бути однозначною (що в результаті передбачає лише однозначні відповіді – “так” чи “ні”); пропаганда повинна впливати на почуття, емоції, аніж на розум: чим вища емоційна напруга натовпу, тим більше шансів на здобуття якнайповнішого впливу на нього; пропаганда повинна бути шокуючою.

Звісно, що партія повинна будувати свою роботу з виборцями диференційовано, оскільки виборці мають неоднаковий рівень політизації, а отже і активності. Передовсім це пов'язано з відмінностями між “сільським” і “міським” менталітетом, ставленням жителів міста і села до влади, як і загалом до певних політичних процесів. Різні менталітети потребують і різних підходів роботи партії з виборцями.

В роботі з сільським населенням електоральна діяльність партії повинна враховувати: сталість та незмінність (консерватизм) уподобань; компактність проживання, а звідси й “компактність мислення”; високий рівень довіри до ЗМІ; відірваність від “цивілізації”; нижчий ніж у місті рівень освіти; нижчий рівень інформованості; насторожене ставлення або несприйняття нововведень, провоковане способом життєдіяльності тощо [5, с. 97–102].

В роботі з міським населенням електоральна діяльність партії повинна ґрунтуватися на тому, що для менталітету мешканців міста характерні такі особливості: індивідуалізм мислення та способу життя; високий рівень освіти; високий рівень політінформованості, а звідси і прагматичне ставлення до влади; сприйняття нововведень, до чого спонукає спосіб життя у місті [6, с. 34–41].

З тим щоб уникнути неприємних несподіванок під час виборчих кампаній політична партія як у місті, так і на селі, повинна керуватися певними принципами. Серед яких чи найважливішими є: добре організована робота з виборцями; професійне володіння відповідними методами контактування; власний професіоналізм та вибір найоптимальніших методів роботи з електоратом тощо.

Добре організована політична партія регулярно переглядає, а при необхідності і змінює пріоритетні напрямки своєї роботи, оскільки її члени розуміють, що майбутнє партії визначають її виборці.

Партії та вибори пов'язані функціонально та організаційно на усіх стадіях виборчого процесу. Їх зв'язок знаходить відображення у сучасному виборчому законодавстві, що повністю орієнтоване на політичні партії як головні суб'єкти цього процесу. Насправді до їх числа належить усе, що є зовнішнім психічним для особистості чи будь-якої соціальної групи, в тому числі чутки, події, захоплення заручників, публічні терористичні акти, аварії, епідемії, мітинги, демонстрації, релігія, голодування, страйки, акти самоспалення, засоби масової інформації, мода, реклама, наочна агітація, окремі виступи, акти непокори, вбивства політиків, економічні санкції, затримання чи виплата зарплати (наприклад, перед голосуванням), компромат, імідж та інше. При цьому, як видно з наведених прикладів, способи впливу можуть бути як правовими, так і антиправовими, як стихійними, так і добре спланованими [11, р. 215–221].

Основні процедури, прийоми й техніки психологічного впливу, що використовуються в поведінкових технологіях практичної роботи з людьми, можна класифікувати так: а) гра різних соціальних ролей і навчання більш ефективному їх виконанню; б) позитивне підкріплення за допомогою різних прийомів і технік, що сприяють формуванню потрібних поведінкових реакцій (наприклад, вручення призових жетонів, від кількості яких залежать майбутні моральні й матеріальні «блага» клієнта); в) систематична десензитизація, яка ґрунтується на процедурах стримування небажаних форм поведінки. Вона, звичайно, включає три компоненти: релаксацію за допомогою аутотренінгу (Джекобс); ієрархізацію суб'єктом життєвих сцен і подій в міру труднощів та ймовірності їхнього уникнення за допомогою запису і наступного обговорення з терапевтом і, нарешті, з'єднання перших двох процедур; г) аверсивні процедури практики поведінкової терапії й тренінгу. В їх основі лежить негативне підкріплення (чи, просто кажучи, покарання) як оперативного, так і респодентного типу. До технічних прийомів аверсивної процедури можна віднести різного роду штрафи за небажану поведінку, блокування можливостей доступу до позитивних стимулів і, навпаки, пересичення позитивною стимуляцією тощо; д) моделювання як прийом психологічного впливу з метою оволодіння новими чи модифікації поведінкових реакцій об'єкта, що стало головною технікою в практиці поведінкової терапії.

Психологічний вплив - це вплив на людей (на окремих індивідів і на групи), який здійснюється з метою зміни психологічних структур їхньої свідомості і підсвідомості, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки [6, с. 34–41]. Можна сказати, що психологічний вплив - це дії посередництвом зовнішнього психічного на психіку окремих індивідів і соціальну психіку людських спільнот з метою руйнування певних психічних утворень (ідей, поглядів, думок, стереотипів, установок, цінностей тощо) і формування необхідних (вигідних) для певного кандидата чи партії (блоку). Ідеться про зміни, які відбуваються на різних рівнях і підсистемах індивідуальної та соціальної психіки. Ці зміни можуть бути різними як за широтою, та і за часовою стійкістю, а також за полярністю (для суб'єкта впливу): позитивними, нейтральними, негативними.

За широтою розрізняють парціальні зміни, тобто зміни якого-небудь психологічного параметру (наприклад, установки щодо конкретного кандидата чи думки про нього), та більш загальні зміни в індивідуальній і соціальній психіці, тобто зміни цілого ряду внутрішнього психічного: установок, стереотипів, цінностей, мотивів, поглядів, думок тощо. Зміни можуть бути короткотривалими й довготривалими.

Виділяють три етапи психологічного впливу: операційний, коли здійснюється діяльність його суб'єкта; процесуальний, коли має місце прийняття (схвалення) чи неприйняття (несхвалення) певного впливу його об'єктом; заключний, коли виявляються відповідні реакції як наслідок перебудови психіки об'єкта впливу.

Застосування психологічного впливу під час виборчої кампанії має свої особливості: допускаються, як правило, тільки гуманні способи й прийоми психологічного впливу; психологічний вплив здійснюється цілеспрямовано, масовано, різнобічно; діє прагнення досягти максимальної психогенної результативності впливу [7, р. 112–118].

Психологічний вплив здійснюється на конкретні сфери психіки окремої людини, груп людей і суспільної психології в цілому: потребно-мотиваційну (знання, переконання, ціннісні орієнтації, потяги, бажання); інтелектуально-пізнавальну (відчуття, сприйняття, уявлення, уява, пам'ять і мислення); емоційно-вольову (емоції, почуття, настрої, вольові процеси); комунікативно-поведінкову (характер і особливості спілкування, взаємодії, взаємин, міжособистісного сприйняття).

Це означає, що психологічний вплив тільки тоді дає найбільший реальний ефект, коли враховуються властиві цим конкретним сферам особливості функціонування індивідуальної і соціальної психіки.

Практично кожен виборець усвідомлює, що для зміни ситуації в державі на краще потрібне ефективно управління нею, тобто обирати слід найкращих. Але він нерідко бачить, що обіцянки кандидата після його обрання забуваються ним, або від нього вимагають голосувати за «свого», на думку виборця, негідного кандидата (члена якоїсь партії чи конфесії, за національними, а не діловими ознаками тощо). Тоді перед ним постає альтернатива: за кого голосувати, як вчинити правильно? Відбувається ретельний пошук рішення (тобто переживання когнітивного дисонансу). Людині необхідно вибрати один з цих варіантів: або внутрішньо прийняти думки (вказівки) інших, або діяти так, як вона вважає правильним.

У ході постійного психологічного впливу здійснюється робота з подальшої трансформації

світогляду виборців, спрямована на зміну існуючих у них ціннісних орієнтацій, думок про того чи іншого кандидата на інші. Знайомство з новими поглядами, ідеями, думками, особистісними якостями кандидатів, їх порівняння тощо вимагають відмови від сталих переконань, що знову призводить до виникнення когнітивного дисонансу. На чю користь буде прийняте рішення в цьому випадку, залежить від цілого ряду факторів (віку, ступеня його (виборця) інтелектуального розвитку, рівня національної і громадянської свідомості, якості проведеної з ним роботи та ін.). Результативність психологічного впливу залежить також від особливостей механізмів трансформації переконань, стереотипів і установок людей.

Переконання - це осмислені, стійкі мотиви діяльності людей, що виявляються в їхніх діях, вчинках і поведінці. Наприклад, в Україні з 1991 р. у будь-якій виборчій кампанії звичайно культивують так звані ідеологічні штампи - комуніст, бандерівець, кадебіст, сексот і т.н., - нібито позбавлені політичної спрямованості. Це дає свої плоди.

При цьому, відповідно до закономірностей когнітивного дисонансу, що склався, переконання піддаються коливанням. Тому цілеспрямований психологічний вплив ззовні сприяє їхньому ослабленню, нейтралізації чи заміні на протилежні.

Використання засобів психологічного впливу дає найкращі результати тоді, коли вони застосовуються в сприятливій обстановці. Один з найефективніших способів створення такої обстановки полягає в тому, щоб логічно посяти сумніви, підвести людей до думки про неправильність своїх поглядів. Наприклад, повідомлення про факти зловживань кандидатом, надання їм можливості ознайомитися, наприклад, з відеозаписами відповідного змісту, свідченнями інших людей, посилення на «авторитетні» джерела, розкриття «діяльності» цього кандидата, показ реальних кінцевих результатів та іншого, як свідчить практика психологічного впливу, сприяє досягненню мети.

У ході психологічного впливу трансформуються стереотипи виборців. Стереотипи є поширеними у певних соціальних та етнічних групах схематизованими уявленнями про факти дійсності, що обумовлюють дуже спрощені (як правило, неадекватні реальності) оцінки і судження представниками цих груп [6, с. 34–41]. Вони формуються в результаті кількарядового значеннєвого й емоційного акцентування свідомості людей на тих чи інших явищах і подіях, багаторядового їх сприйняття і фіксування в пам'яті.

Через психологічний вплив трансформуються також установки виборців. Установка - це стан внутрішньої готовності (налаштованості) людей на специфічний для них прояв почуттів, інтелектуально-пізнавальної і вольової активності, динаміки і характеру спілкування, предметно-практичної діяльності і т.д., що відповідає наявним у них потребам. Виникненню установки, як правило, передують усвідомлення виборцями певної потреби і тих умов, у яких ця потреба може бути задоволена. Цілеспрямований психологічний вплив створює таку ситуацію, в якій наявна потреба задовольняється наданням людям конкретної інформації, поданої певним чином. Завдяки їй установка формується, закріплюється, замінюється чи змінюється у свідомості людей.

Існують закономірності формування і прояву установок у ході виборчої кампанії, серед яких для психологічного впливу найважливіші такі: залежність психологічного впливу від соціальної дійсності; незалежно від майстерності подачі й особливостей змісту психологічного впливу, він не буде ефективним, якщо не відповідає внутрішнім потребам людини; змінити поведінку людей у результаті психологічного впливу можна тільки тією мірою, в якій удасться похитнути систему вже наявних у них установок, після чого на цій основі можна сформувати нові установки.

Структуру соціально-психологічного чи психологічного впливу можна подати в такий спосіб: суб'єкт, об'єкт, середовище, способи впливу, засоби, механізми.

Процес зміни установок теж підпорядковується певним закономірностям [6, с. 34–41; 5, с. 97–102]:

1. Людині необхідно пояснити загальну спрямованість процесу зміни її установок.
2. Трансформація установок успішно відбувається тоді, коли психологічний вплив, здійснюваний з цією метою, відповідає потребам і мотивам людини.
3. Зміна установок більш ймовірна, якщо зміст сприйнятої в ході психологічного впливу інформації відповідає сформованим нормам групової та індивідуальної поведінки людей, а джерело інформації викликає довіру і є досить компетентним.
4. Зміна установок виявляється більш стійкою, якщо навколишнє середовище людини підтверджує зміст сприйнятої в ході психологічного впливу інформації.

5. Трансформація установок тим ефективніша, чим активніше використовуються різні способи психологічного впливу.

Психологічний вплив дає можливість частково чи цілком змінювати (послаблювати, підсилювати) раніше засвоєні установки і формувати нові.

Кардинальної зміни раніше сформованих установок у ході виборчої кампанії за допомогою психологічного впливу можна досягти досить рідко.

Психологічний вплив у ході виборчої боротьби здійснюється насамперед заради ініціювання певних реакцій і дій, конкретної поведінки (дії чи бездіяльності) об'єкта.

Психологічний вплив у ході виборчої боротьби здійснюється заради однієї мети - спонукати електорат віддати свої голоси за того чи іншого кандидата.

Зміст психологічного впливу реалізується шляхом різних технологій або шляхом здійснення разових заходів, а також за допомогою психологічних операцій.

Існують закономірності осмислення і засвоєння змісту психологічного впливу. Так, швидше осмислюється і засвоюється матеріал:

- що частіше зустрічається;
- пов'язаний з повсякденною практичною діяльністю;
- емоційно насичений;
- що відповідає національному способу мислення [6, с. 34–41].

З цієї причини побудова психологічного впливу й особливо пропагандистського повідомлення повинна відповідати схемі: питання, гіпотетична відповідь, аргументи, твердження. Водночас ця побудова повинна враховувати конкретну специфіку об'єкта, зокрема, його соціально-психологічні і національно-психологічні особливості.

Організуючи психологічний вплив необхідно враховувати закономірності формування і прояву установки [5, с. 97–102]:

1. Для того щоб у людини сформувалася установка поведінки певного типу, в неї має бути потреба в цьому. Крім того, вона повинна потрапити у відповідну ситуацію.

2. З виникненням установки особливості пізнання оцінки і дії людей визначаються цією установкою, від її впливом вони зауважують і враховують лише ті предмети і явища, що якимось чином пов'язані з цією установкою.

3. Предмети і явища, що не належать до установки, залишаються непоміченими або неосмисленими.

4. Під впливом установки людина мимоволі вибирає зі свого минулого досвіду і ставить у центр свідомості тільки такі факти, що відповідають цій установці.

5. У потоці інформації виборець засвоює насамперед те, що його цікавить і те, що він не приймає. Виходячи зі своєї установки, він легко виділяє небезпечні для нього явища, бачить їх «у чорному світлі». Виходить, обов'язково треба нейтралізувати прояв негативних установок щодо пропонованої інформації і створити умови для її засвоєння.

6. При організації психологічного впливу варто враховувати, що краще і швидше осмислюється те, що подається невеликими значеннєвими частинами [6, с. 34–41].

Наприклад, тестова листівка повинна містити кілька взаємозалежних коротких повідомлень, не більше 4-5 рядків кожне. Усний виступ повинен тривати не більше 15 хв за умови, що смислові частини повідомлення різноманітні. Для разового повідомлення вимагаються всього 1-2 логічні—їх факти й аргументи, а сам процес аргументації не повинен тривати більше 5-7 хв.

В інтересах підвищення ефективності психологічного впливу необхідно також брати до уваги особливості «роботи» емоцій [7, р. 112–118]:

1. Для вироблення тимчасових, нетривалих установок особистості краще використовувати емоційну форму звернення.

2. Для вироблення порівняно стійкої орієнтації особистості, формування фіксованих установок, що зберігаються тривалий час, більш виправданий вплив на раціональну сферу свідомості.

3. Емоційну і раціональну форми психологічного впливу необхідно використовувати комплексно. Починати завжди краще емоційно, наступна частина може бути раціональною. Тоді сила емоційного звернення позитивно підштовхує виборця до інформації, яка повідомляється, будить у ньому інтерес до розглянутих питань. А наступне звертання до раціональної сфери свідомості робить психологічний вплив більш ефективним і тривалим за часом.

Автори «чорного PR» використання емоційного впливу вбачають у характері дій кандидата на

етапі заяви своєї особистості перед виборцями і на початковому етапі агітації [9, р. 63–67]. На їхню думку, такий вплив передбачає:

відпрацьовування стилю поведінки кандидата перед виборцями та у фокусі телекамери, а також його зовнішній вигляд;

емоційний характер виступів, який характеризується широким динамічним діапазоном;

стилість і зрозумілість фраз із їх прив'язкою до сталих суспільних цінностей і зверненням до історичного досвіду, пам'яті предків;

застосування нестандартних, несподіваних елементів поведінки, у тому числі, на межі дозволеного;

використання гумору, у тому числі, заздалегідь заготовлених сцен у стилі: «яке питання - така відповідь».

Дієвість психологічного впливу залежить і від того, коли вимірюється його ефект. Якщо це робиться безпосередньо після здійснення впливу, ефект, як правило, максимальний. Далі, з часом, він знижується. Але іноді раціонально побудований вплив більш тривалий, а емоційний - більш короткий. Хоча часто емоційність дозволяє на тривалий час, а іноді й на все життя зберегти враження, сприяє рішучості тощо.

Суб'єкт психологічного впливу не має права різко протиставляти свою позицію позиціям об'єкта. Якщо розбіжності між позиціями невеликі, то діє «закон асимілятивної оцінки близьких позицій»: інформація, близька до власних позицій людей, здається їм ще більш близькою, подібною до їхніх поглядів. І навпаки, погляди, судження, думки, що різко відрізняються від позиції аудиторії, здаються їй ще більш неприйнятними, ніж вони можуть бути насправді. Люди «відвертаються», «закриваються» від інформації, що надається їм, спрацьовує «закон контрастної оцінки».

Нарешті, організовуючи психологічний вплив, необхідно враховувати вплив міжособистісних відносин на формування установок.

Тут також виявляються кілька психологічних ефектів:

1. «Ефект престижу» - інформація, що виходить від джерела, яке має високий авторитет, характеризується більшою силою впливу, тому що люди сприймають її менш критично [7, р. 112–118].

2. «Ефект візитної картки». Суб'єкт психологічного впливу спочатку викладає те, прийнятність чого для об'єкта йому заздалегідь відома. Після того як з'ясовується наявність «загальної точки зору», він викладає ту думку, заради якої організував своє повідомлення. Спільність поглядів (думок, суджень) між об'єктом і суб'єктом з низки питань ніби послабляє дух протиріччя, критичність з боку об'єкта [11, р. 215–221].

3. «Ефект своєї людини» - будь-яка подібність між суб'єктом і об'єктом (якщо об'єкт психологічного впливу надає цій подібності певного значення) підвищує дієвість самого впливу [6, с. 34–41].

4. «Ефект симпатії-антипатії» - об'єкт психологічного впливу набагато легше приймає погляди, які виражаються симпатичним йому суб'єктом, і несвідомо вороже налаштовується до тієї інформації, котру повідомляє йому неприємне джерело [5, с. 97–102].

Відоме правило: якщо об'єкт психологічного впливу заздалегідь ставлять у ситуацію, що обумовлює формування позитивної установки до джерела інформації, ефект цього впливу зростає. Якщо ж утворені умови викликають у нього негативну установку до джерела інформації, сила психологічного впливу слабшає.

Як відзначалося вище, людина приймає той зміст, який узгоджується з її установками. У цьому випадку говорять про вибірковість засвоєння. Будь-яка людина тяжіє до того нового матеріалу, який не суперечить її поглядам, уникаючи при цьому (і свідомо, і несвідомо) тієї інформації, що цим поглядам протиставляється. Більш того, за наявності в неї міцних установок, з одного боку, і суперечливої їм інформації - з іншого можливий такий ефект, коли підсилюється установка на неприйняття змісту психологічного впливу.

Проміжними цілями психологічного впливу можуть бути: а) забезпечення переваги своєму кандидату; б) ослаблення позицій суперників; в) створення передумов для реалізації подальших завдань виборчої кампанії; г) зміна в електорату або його якоїсь частини (групи) певних утворень (мотивів, цінностей, стереотипів, установок, поглядів тощо); д) дискредитація ідей суперників, їхніх програм, поглядів, стилю діяльності й життя тощо; е) впровадження у свідомість електорату своїх ідей, поглядів, думок, установок тощо; є) дезорієнтація суперників та ін [8, р. 214–218].

За змістом психологічний вплив у ході виборчої кампанії буває формуючим, руйнуючим, регулюючим, корекційним, спонукальним. За часом здійснення психологічний вплив поділяють на довготривалий, середньотривалий і короткотривалий.

Висновки. Електоральна діяльність політичних партій є однією з ключових складових функціонування сучасної демократичної політичної системи, оскільки саме через участь у виборах партії реалізують своє головне призначення – боротьбу за політичну владу та представництво інтересів різних соціальних груп. Політичні партії виступають центральними суб'єктами виборчого процесу, забезпечуючи взаємозв'язок між державою та громадянами, формуючи політичні орієнтації електорату, здійснюючи політичну мобілізацію населення та впливаючи на характер політичної конкуренції. У сучасних умовах саме електоральна діяльність визначає рівень суспільної підтримки партії, її спроможність до політичного представництва та ефективність участі у формуванні органів державної влади.

У ході дослідження встановлено, що електоральна функція політичних партій має не лише політичний, а й публічний характер. У багатьох державах участь партій у виборах фактично виступає обов'язковою умовою їх існування як повноцінних суб'єктів політичного процесу. Саме тому виборча діяльність партій охоплює широкий комплекс організаційних, інформаційних, комунікаційних та психологічних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу партії та її кандидатів, мобілізацію виборців і здобуття електоральної підтримки.

Доведено, що важливе місце в структурі електоральної діяльності займають агітація та пропаганда як основні форми політичного впливу на електорат. Агітація орієнтована на безпосереднє спонукування виборців до підтримки певного кандидата або партії, тоді як пропаганда має більш довготривалий характер та спрямована на формування політичних поглядів, переконань і моделей сприйняття політичної реальності. При цьому сучасна виборча практика демонструє, що найбільш ефективними є ті виборчі кампанії, які поєднують раціональні аргументи з емоційним впливом та використовують комплексний підхід до комунікації з різними соціальними групами.

Особливе значення у процесі електоральної діяльності політичних партій має психологічний вплив на виборців. У статті встановлено, що політична поведінка електорату значною мірою залежить від механізмів формування установок, стереотипів, емоційних реакцій та когнітивних моделей сприйняття інформації. Психологічний вплив здійснюється через різноманітні канали комунікації та може бути спрямований як на формування нових політичних орієнтацій, так і на трансформацію вже існуючих переконань виборців. При цьому ефективність такого впливу залежить від авторитетності джерела інформації, ступеня довіри до суб'єкта впливу, соціального середовища та відповідності інформаційного повідомлення потребам і очікуванням аудиторії.

Важливим результатом дослідження стало визначення специфіки роботи політичних партій із різними соціальними групами населення. З'ясовано, що виборчі технології та форми комунікації повинні враховувати особливості політичної культури, рівень освіти, тип мислення, характер соціалізації та інформаційні потреби виборців. Зокрема, робота з міським населенням потребує більш раціоналізованого та інформаційно насиченого підходу, тоді як у сільській місцевості значну роль відіграють традиційні форми комунікації, авторитет локальних лідерів і стійкість політичних уподобань.

У дослідженні також доведено, що сучасна електоральна діяльність політичних партій дедалі більше набуває технологічного та медіатизованого характеру. Значний вплив на результати виборчої боротьби мають засоби масової інформації, політичний маркетинг, іміджеві технології, соціально-психологічні методи переконання, а також використання емоційних та маніпулятивних механізмів впливу на масову свідомість. Водночас надмірне використання маніпулятивних технологій, «чорного PR» та дискредитаційних практик негативно впливає на рівень політичної довіри, політичну культуру суспільства та якість демократичного процесу загалом.

Отже, електоральна діяльність політичних партій є складним багатокомпонентним процесом, який поєднує організаційні, комунікативні, психологічні та інформаційні елементи. Її ефективність залежить не лише від ресурсного потенціалу партії чи професійності виборчої кампанії, а й від здатності політичних сил адаптуватися до змін суспільних настроїв, враховувати особливості різних груп виборців та формувати довіру до власної політичної діяльності. Саме тому дослідження електоральної діяльності політичних партій залишається важливим напрямом сучасної політичної науки, особливо в умовах трансформації політичних комунікацій та зростання ролі психологічного впливу у виборчих процесах.

Бібліографічний список:

1. Кресіна І. О. Політологія. К.: Юрінком Інтер, 2007. с. 212–216.
2. Остапєць Ю. О. Партийна система України. Ужгород: Ліра, 2013. с. 73–76.
3. Обушний М. І. Політологія. К.: Арістей, 2008. с. 245–249.
4. Примуш М. В. Політичні партії: сутність та функції. Донецьк: ДонНУ, 2001. с. 56–60.
5. Московічі С. Соціальна психологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. с. 97–102.
6. Майєрс Д. Соціальна психологія. К.: Основи, 2004. с. 34–41.
7. Cialdini R. Influence: Science and Practice. Boston: Pearson, 2009. p. 112–118.
8. Norris P. Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior. Cambridge University Press, 2004.
9. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. MIT Press, 1971. p. 63–67.
10. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973. p. 25–30.
11. Aronson E., Wilson T., Akert R. Social Psychology. Pearson Education, 2015. p. 215–221.

References:

1. Kresina, I. O. (2007). Politolohiia [Political science]. Yurinkom Inter.
2. Ostapets, Yu. O. (2013). Partiina systema Ukrainy [Party system of Ukraine]. Lira.
3. Obushnyi, M. I. (2008). Politolohiia [Political science]. Aristei.
4. Prymush, M. V. (2001). Politychni partii: Sutnist ta funktsii [Political parties: Essence and functions]. Donetsk National University.
5. Moskovichi, S. (2007). Sotsialna psykhologhiia [Social psychology]. Tsentr navchalnoi literatury.
6. Maiers, D. (2004). Sotsialna psykhologhiia [Social psychology]. Osnovy.
7. Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice. Pearson.
8. Norris, P. (2004). Electoral engineering: Voting rules and political behavior. Cambridge University Press.
9. Lasswell, H. D. (1971). Propaganda technique in the World War. MIT Press.
10. Ellul, J. (1973). Propaganda: The formation of men's attitudes. Vintage Books.
11. Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2015). Social psychology. Pearson Education.

Prymush M. The essence of political parties' electoral activities and their main forms

The article provides a comprehensive analysis of the essence of the electoral activity of political parties and the main forms of its implementation in the conditions of a democratic political process. Theoretical and methodological approaches to understanding the role of political parties as key subjects of the electoral process, which ensure the connection between society and state power, are considered. It is substantiated that the electoral function is the basic function of a political party, since it is through participation in elections that parties seek to gain political representation, influence on the formation of state power bodies and the possibility of implementing their own program goals. It is shown that the participation of political parties in elections is not only political, but also public and legal in nature, which is reflected in the legislation of many states. Particular attention is paid to the analysis of the main forms of electoral activity of political parties, among which agitation and propaganda occupy a leading place. The specifics of direct and indirect methods of communication of parties with voters are revealed, the features of the use of printed materials, media, personal meetings, rallies, door-to-door campaigns and other tools for mobilizing the electorate are described. The differences between agitation and propaganda are determined, and the main strategies and methods of propaganda influence within election campaigns are also described. The article analyzes the psychological aspect of the electoral activities of political parties. The mechanisms of psychological influence on voters, the patterns of transformation of political attitudes, stereotypes, beliefs and behavioral models of the electorate are studied. It is determined that the effectiveness of psychological influence largely depends on taking into account the socio-psychological characteristics of different population groups, the level of political culture, the emotional state of voters, as well as the authority of the information source. The stages of psychological influence during the election campaign are outlined and its main tools are characterized, in particular emotional persuasion, manipulative technologies, the use of authority, the sympathy effect and cognitive dissonance mechanisms. Considerable attention is paid to the differentiation of political parties' approaches to working with the urban and rural population. It is shown that electoral activity should take into account the specifics of political culture, the level of awareness, social attitudes and lifestyle characteristics of different social groups. It is emphasized that professional organization of work with voters, the right choice of communication forms and the ability to combine rational and emotional influence are important conditions for a successful election campaign.

Keywords: *electorate, campaigning, propaganda, psychological influence, partial changes, «black PR».*