

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ  
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ (м. Маріуполь)  
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ  
ДОНЕЦЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ

**«МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ І ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У  
СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ»**

Збірник матеріалів  
III Всеукраїнської науково-практичної конференції

**16 квітня 2021 року**



**Маріуполь 2021**

Редакційна колегія:

- **Трофименко М.В.**, ректор МДУ, кандидат політичних наук, професор кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики;
- **Лисак В.Ф.**, декан історичного факультету, доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики.
- **Слющинський Б.В.**, завідувач кафедри філософії та соціології, доктор соціологічних наук, професор;
- **Ташкінова О.А.**, завідувач кафедри соціології та соціальної роботи ПДТУ, кандидат соціологічних наук, доцент;
- **Зоська Я.В.**, доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри філософії та соціології;
- **Никифоренко Н.О.**, завідувач кафедри соціології управління Донецького державного університету управління, кандидат історичних наук, доцент.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою історичного факультету Маріупольського державного університету (протокол № 11 від 19.05.2021).

Міжкультурна комунікація і глокалізаційні процеси у соціологічному вимірі : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 16 квітня 2021 р. / під заг. ред. В. Ф. Лисак. Маріуполь: МДУ, 2021. 180 с.

Збірник містить матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація і глокалізаційні процеси у соціологічному вимірі», що відбулася 16 квітня 2021 року, в якій прийняли участь освітяни, науковці, громадські активісти з України.

У наукових виступах і доповідях учасників конференції висвітлені актуальні питання з проблем міжкультурної комунікації у соціологічному вимірі та інтенсивності міжкультурної взаємодії.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та студентам, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами міжкультурної комунікації і глокалізаційними процесами.

*Науковий керівник – Слющинський Б.В., доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри філософії та соціології Маріупольського державного університету.*

**УДК 342.84**

*Олександр Зубченко,  
кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри філософії та соціології  
Маріупольського державного університету  
(м. Маріуполь)*

### **КАНАЛИ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ-2020**

*Публікацію присвячено проблемам розвитку електоральної комунікації на місцевих виборах. Автор доходить висновку про якісні зміни каналів передачі політичних повідомлень за останні роки. Електоральна комунікація стає більш складною та діалогічною, електронні та друковані ЗМІ поступаються місцем соціальним мережам та онлайн медіа.*

***Ключові слова:** електоральна комунікація, канали електоральної комунікації, двохступенева модель комунікації, лідери громадської думки.*

*Публикация посвящена проблемам развития электоральной коммуникации на местных выборах. Автор приходит к выводу о качественных изменениях каналов передачи политических сообщений в последние годы. Электоральная коммуникация становится более сложной и диалогичной, электронные и печатные СМИ уступают место социальным сетям и онлайн-медиа.*

***Ключевые слова:** электоральная коммуникация, каналы электоральной коммуникации, двухступенчатая модель электоральной коммуникации, лидеры общественного мнения.*

*The article is devoted to the problems of the development of electoral communication in local elections. The author comes to the conclusion about the qualitative changes in the channels of*

*transmission of political messages in recent years. Electoral communication is becoming more complex and dialogical, with electronic and print media giving way to social networks and online media.*

**Key words:** *electoral communication, channels of electoral communication, two-level model of electoral communication, leaders of public opinion.*

Одним із основних трендів розвитку політичної системи України в останні роки стала децентралізація. Держава поступово передає на місця все більшу частину своїх повноважень. Важливою віхою у цій реформі стало ухвалення нового адміністративно-територіального устрою влітку 2020 року та проведення місцевих виборів за новою виборчою системою восени минулого року.

Вперше за багато років голосування за місцевих голів та депутатів набуває самостійного політичного значення, а градус боротьби за депутатські мандати подекуди не менший, аніж під час президентських перегонів. Для українців це все в новинку. Адже у перші роки незалежності (1994 р., 1998 р., 2002 р., 2006 р.) регіональні вибори проходили одночасно з парламентськими, а їхні результати не сприймалися ані виборцями, ані політикумом як окрема цінність.

За таких умов для дослідників все більш актуальним стає питання щодо механізмів прийняття електорального рішення при обранні депутатів обласних, міських і селищних рад та голів громад. Очевидно, що головну роль у цьому процесі відіграє електоральна комунікація. А. Балашова визначає її як «процес передачі ідей, пропозицій, послань кандидата за допомогою певних каналів та засобів протягом законодавчо визначеного часу виборчої кампанії [1, с. 26].

Г. Ласуел виділяв шість класичних елементів комунікації – відправник інформації, повідомлення, канал передачі інформації, отримувач, сприйняття повідомлення та зворотній зв'язок [3, с. 48].

Канал комунікації – це інструмент, за допомогою якого інформація потрапляє від комунікатора до отримувача. Виділяють такі канали комунікації: природні (вербальний, невербальний) і штучні (іконічний, символічний); художні (графіка, скульптура, живопис, архітектура тощо) і технічні (відео, телебачення, поліграфія тощо) [2, с. 18 ].

Дослідження Дж. Клапера засвідчують вкрай вибірковий та неоднорідний характер передачі політичних повідомлень, який детермінується соціально-демографічними особливостями та психологічними характеристиками виборців. При цьому основним фільтром є система індивідуальних цінностей, що пропускає лише ту інформацію, яка

відповідає особистісним настановам у сфері політики та попередньому досвіду політичної поведінки [Зимин].

Варто враховувати, що на вибір каналів електоральної комунікації впливають чимало об'єктивних та суб'єктивних чинників:

- особливості законодавчого регулювання виборчої кампанії;
- суспільно-політична ситуація у державі;
- ступінь активності різних електоральних суб'єктів та градус боротьби;
- основні напрями, теми, сюжети та гасла виборчої кампанії;
- рівень виборів (президентські, парламентські або місцеві);
- специфічні особливості кожного засобу комунікації, що визначаються формою та

жанром повідомлень, сегментуванням аудиторії, витратами фінансів та часу тощо.

Виходячи із цього, проаналізуємо, як змінилися основні канали політичної комунікації виборців Запорізької області за двадцять років.

Таблиця 1.

Канали політичної комунікації виборців Запорізької області  
(у відсотках від всіх опитаних)

Канал електоральної комунікації	2001 рік*	2020 рік**
Всеукраїнські телеканали	92	30
Газети	29	13
Друзі, родичі, знайомі	8	24
Колеги по роботі	5	9
Агітаційні листівки, плакати, буклети	28	14
Місцеві телеканали	47	11
Новини із Інтернету	3	38
Радіо	23	6
Розмови на вулиці та у транспорті	9	8
Соціальні мережі	-	23
Щити з політичною рекламою на вулицях	3	11

\* опитування проведено у м. Запоріжжя ГО «Південноукраїнське агентство соціальних технологій» у листопаді 2001 р. За квотною репрезентативною вибіркою (параметри квоти – стать та вік) методом особистого інтерв'ю за місцем проживання опитано 2000 осіб. Максимальна похибка результатів – 3,5-4%, дані наведено за [4, с. 14 ]

\*\* опитування проведено у м. Запоріжжя компанією IRG у серпні 2020 р. За квотною репрезентативною вибіркою (параметри квоти – стать та вік) методом особистого інтерв'ю за місцем проживання опитано 1600 осіб. Максимальна похибка результатів –4%, дані наведено за [5, с. 8]

Із таблиці бачимо, що протягом останнього часу вектори електоральної комунікації суттєво змінилися.

По-перше, в разі зменшили аудиторію електронні та друковані ЗМІ. Вірогідно, що вони поступилися своєю часткою на користь соціальних мереж та онлайн-медіа. До того ж варто наголосити, що використання телебачення та радіо на локальному рівні завжди було «стрільбою по площах». Немає жодного сенсу витратити шалені гроші на ролік, який побачать 1,5 млн. виборців всієї області, якщо електорат твого округу налічує 500 людей та проживає на трьох вулицях.

По-друге, суттєво зросло значення неформальної міжособистісної комунікації. Незважаючи на значні суспільні зміни та карколомний науково-технічний прогрес, двухступенева теорія комунікації, розроблена П. Лазарсфельдом на емпіричному матеріалі передвиборчих кампаній у США 1940-1950-х років, все ще лишається актуальною. Особливо значущою роль лідерів громадської думки виявляється під час місцевих кампаній, за умов відсутності гострої інтриги та невисокої явки.

По-третє, майже удвічі впало значення традиційних агітаційних інструментів – безкоштовних газет, роздачі та розклеювання листівок тощо. Чим далі, то все більше кандидатів будуть змушені уходити в онлайн, шукати нові форми комунікації через Facebook, Instagram, месенджери Whatsapp та Viber. Власне, ефективність такого підходу довела кампанія В.Зеленського та «Слуг народу» зразка 2019 р. Проте в наш час все швидко змінюється, і вже місцеві вибори-2020 засвідчили, що перемога кується не лише веселими відео у мережі, але й кропіткою роботою польової структури, від дверей до дверей.

Також дані опитувань свідчать, що політичний аудитор лишається малоефективним комунікаційним каналом. Незважаючи на те, що із початком агітації всі виборчі штаби охоплює «бордоманія», працюють зовнішні носії досить обмежено. Їхнє значення дещо зростає напередодні дня голосування, створення ілюзії повного домінування певного електорального актора у соціальному та інформаційному просторі. За Е. Ноель-Нойман, це

дозволяє активізувати ефект «фургону з оркестром» та залучити на бік лідера виборців, що до останнього не визначилися. Наприклад, у Запоріжжі цей технологічний прийом широко використовувала партія міського голови В. Буряка, розмістивши в останній тиждень агітації понад 300 біг-бордів та сіті-лайтів.

Таким чином, можна дійти висновку, що останніми роками у електоральному просторі Запорізького регіону розгорталися протилежні тенденції.

З одного боку, відбулися радикальні зміни каналів електоральної комунікації. За рахунок переходу в онлайн вона стала більш діалогічною та сегментованою, а в учасників виборчого процесу з'явилися нові можливості оперативно реагувати на зміни суспільно-політичної ситуації, корегувати зміст та форму своїх меседжів.

З іншого – явка на вибори весь цей час продовжувала неухильно знижуватися, досягнувши у 2020 р. абсолютного мінімуму за період незалежності – 34%. Тобто, всі комунікативні зусилля електоральних акторів фактично витрачалися марно, а кількість людей, які проявляли активну політичну поведінку ставала дедалі меншою.

Виходячи із сказаного вище, у цій сфері відкриваються нові перспективи для подальшого наукового пошуку, визначення найбільш дієвих та адресних комунікативних інструментів, які дозволяли б максимально консолідувати та привести на вибори прихильників певних електоральних акторів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балашова, А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации [Текст] / А.Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12 : Политические науки. – Москва: Изд-во МГУ им. Ломоносова 2007. – № 3. – С. 26–38.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік-релейшнз: Монографія. – К.: МАУП, 2005. – 440 с
3. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. - 255 с.
4. Звіт про результати соціологічного дослідження «Запоріжці напередодні парламентських виборів – осінь 2001» / За ред. О.В. Старуха. – Запоріжжя, 2001. – 39 с.
5. Отчет о результатах социологического исследования «Электоральные настроения запорожцев: лето 2020»/ Под ред. Ф.С. Хрусталева. – Запорожье, IRG, 2020. – 22 с.