

тих перетворень, що відбуваються через функціонування соціальних інститутів таких, як: сім'я, релігія, освіта, конституція.

Сучасні умови розвитку суспільства, що детермінують зміни в національній, культурній, освітній, економічній та політичній галузях, охопили світове співтовариство і визначають напрямки розвитку українського суспільства, тому українська нація знаходиться під впливом об'єктивних умов розвитку і намагається пристосуватися до них.

В той же час запозичення та використання всього чужого для української культури не можна розглядати лише з позитивного або негативного боку, адже старі традиції та норми, які були запозичені раніше, продовжують впливати на сучасність, а новації та риси нової типології розвитку, котрі перенесені в інші умови та середовище, привносять в систему розвитку сучасні тенденції та характеристики, тобто вимагають вироблення нових механізмів регулювання.

Окремі риси розвитку, традиції, мовні символи та системи релігійності, які проявляються в об'єктивних законах розвитку економічної та політичної галузей, що запозичені від західноєвропейських держав, яким українське суспільство намагається наслідувати, розвиваються швидше, ніж виробляються механізми регуляції поведінки в нашому середовищі.

Тому постає завдання вивчити старовину і те цінне, що було притаманне українцям з давнини, а потім трансформувати його і провести певні аналогії з сучасністю, використати на практиці. Це стосується не тільки культури і традицій, а й особливостей економічного розвитку та політичного управління.

Таким чином, інтерес до дослідження національного менталітету в сукупності його елементів та ступеню впливу на сучасний розвиток суспільства та української нації набуває все більшого значення, а підходи, котрі застосовуються, дозволяють виділити нові предметні галузі наукового дослідження національного менталітету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бичко А. Російська інтелігенція і ментальна альтернатива України. / А. Бичко/. – // Філософські обрії. – 1999. – Вип. 1-2. – С. 28–43.
2. Гнатенко П. И. Национальный характер: мифы и реальность. /П. И. Гнатенко/. – К.: Вища школа, 1984. – 151с.
3. Калина Н. Ф. Лики ментальности в поле политики. / Калина Н. Ф. Черный Е. Ф./ – К.: Агропромвидав Укр., 1999. – 184 с.
4. Кресіна І. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси. Етнополітологічний аналіз. /І. Кресіна/. – К.: Вища школа, 1998.– 392 с.
5. Лисий І. Менталітет і духовна культура українців. /І. Лисий//Філософська і соціологічна думка. – 1995. – № 11-12. – С. 37–59.
6. Юревич А. В. Структурные элементы национального менталитета. [Електронний ресурс] – [Режим доступу]://<http://psystudy.ru/index.php/num/2013v6n29/837-yurevich29.html>.
7. Юрій М. Г. Етногенез та менталітет української нації. /М. Г. Юрій/. – К.: Таксон, 1997. – 235 с.

Лисенко Елена Васильевна, доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социологии Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»

УДК 32.001.76:316.3(477)

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И УКРАИНСКИЕ РЕАЛИИ

Статья посвящена анализу влияния сети Интернет как информационно-коммуникативного фактора на формирование электоральных предпочтений в условиях информационного общества. Выделяются различные факторы, влияющие на формирование электоральных предпочтений и электорального поведения. Обосновано, что сеть Интернет как фактор формирования политических настроений не только качественно видоизменяет старые представления, установки, стереотипы, но и формирует новые формы политического поведения, модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами. Проведён компаративный анализ данных национального экзит-полла и интернет-экзит-полла во время парламентских выборов 26 октября 2014 года, который свидетельствует о том, что электоральные предпочтения интернет-избирателей Украины отличаются от электоральных предпочтений граждан украинского

общества, которые приняли участие в выборах.

Ключевые слова: сеть Интернет, электоральное поведение, электоральные предпочтения, политические блоги, политическая коммуникация

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Стаття присвячена аналізу впливу мережі Інтернет як інформаційно-комунікативного чинника на формування електоральних переваг в умовах інформаційного суспільства. Виділяються різні фактори, що впливають на формування електоральних уподобань і електоральної поведінки. Обґрунтовано, що мережа Інтернет як фактор формування політичних настроїв та поведінки не тільки якісно видозмінює старі уявлення, установки, стереотипи, а й формує нові форми поведінки, моделі взаємовідносин між політичними інститутами та індивідами. Проведений компаративний аналіз даних національного екзит-полу і інтернет-екзит-полу під час парламентських виборів 26 жовтня 2014, який свідчить про те, що електоральні уподобання інтернет-виборців України відрізняються від електоральних уподобань громадян українського суспільства, які взяли участь у виборах.

Ключові слова: мережа Інтернет, електоральна поведінка, електоральні уподобання, політичні блоги, політична комунікація

THE INFLUENCE OF THE INTERNET ON ELECTORAL BEHAVIOR: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND UKRAINIAN REALITIES

This article analyzes the impact of the Internet as an information and communication factors on the formation of electoral preferences in the information society. Highlighted the various factors influencing the formation of electoral preferences and electoral behavior. Substantiated that the Internet as a factor in the formation of political attitudes and behavior, not only qualitatively alters the old ideas, attitudes, stereotypes, but also creates new forms of behavior, models of the relationship between political institutions and individuals. Conducted a comparative analysis of national exit poll and online exit poll during the parliamentary elections of October 26, 2014, which suggests that the electoral preferences of online voters in Ukraine differ significantly from the electoral preferences of the citizens of the Ukrainian society, who participated in the elections.

Keywords: Internet, voting behavior, electoral preferences, political blogs, political communication

В современном информационном обществе одним из значимых каналов формирования электоральных предпочтений и настроений становятся сеть Интернет, социальные сети, политические блоги. И хотя выборы – это процесс свободного волеизъявления граждан, этот процесс ограничен рамками создаваемого средствами массовой информации и сети Интернета представлениями о политических деятелях и партиях. Мнения учёных о влиянии Интернета на формирование политических предпочтений избирателей расходятся. С одной стороны, признаётся, что политические Интернет-ресурсы в качестве инструмента избирательных технологий способны оказывать влияние на формирование политических предпочтений граждан, изменить отношение людей к политическому процессу после обращения к его политическому блогу, с другой стороны, отмечается, что политизированная часть онлайн-аудитории составляет несущественную часть от всего количества избирателей.

Сейчас политический сегмент Укрнета переживает качественный рост: расширяются не только формы включенности политических акторов в Интернет, но и меняется отношение к ней. По данным компании «Gemius» в Украине аудитория интернета в июне 2014 года составила 18,8 млн. пользователей (старше 14 лет), при этом ежедневно пользуются Интернетом 90% [1]. По данным этой же компании почти 90% онлайн-аудитории имеют доступ к Интернету дома, 40% — на работе, 12,6% — у друзей или родственников, 7,7% — в местах учебы, 7,3% — пользуются интернет-кафе и клубами. Наибольшая часть интернет-пользователей сосредоточена в Киеве и области — 44%, в Восточном регионе — 24%, Южном — 16%, Западном — 9%, Центральном [1].

В тоже время PR-потенциал Интернет в политическом процессе, и в избирательной кампании в частности, реализуется неполностью. Политическими лидерами/ партиями недооценивается роль Интернета в избирательных кампаниях, его коммуникационные возможности. Также и в научном дискурсе проблема использования Интернета как коммуникационного канала формирования электоральных предпочтений и настроений пока ещё разработана недостаточно.

Изучение электоральных предпочтений как сложного комплекса различных факторов и

взаимодействий было заложено исследованиями, проведёнными группой американских учёных под руководством П. Лазарсфельда. Значительная работа по эмпирическому изучению и концептуализации процесса формирования электоральных предпочтений был сделан такими зарубежными исследователями, как С. Липсет, С. Роккан, Э. Даунс, М. Фиорина, Дж. Эванс, С. Уайнфилд и др. Изучение формирования электоральных предпочтений, настроений и электорального поведения населения в современном украинском обществе представлено в работах таких отечественных учёных, как И. Бекешкина, О. Балакирева, А. Вишняк, В. Полтораки, О. Петров, А. Резник, В. Степаненко.

Целью статьи является анализ влияния сети Интернет, новой информационно-коммуникативной технологии, на формирование электоральных предпочтений в условиях информационного общества.

В своём анализе формирования электоральных предпочтений в современном обществе автор статьи будет исходить из положения о том, что электоральные предпочтения украинских избирателей формируются под влиянием тех же самых факторов, что и избирательные предпочтения граждан в западноевропейских странах. Джеффри Эванс и Стефен Уайнфилд утверждают, что важнейшими факторами формирования электоральных предпочтений в Восточно-Центральной Европе является социально-экономическая дифференциация и этничность [2, с. 543]. При отсутствии социально-экономической либо этнической основ формирования электоральных предпочтений, по мнению Дж. Эванса и С. Уайнфилда, значимыми факторами, влияющими на электоральный выбор, выступают внешнеполитические факторы (противостояние внешней угрозе), внутривнутриполитические (территориальная целостность) и др. [2, с. 543].

Первый толчок к разработке концепции, исходящей из «экономического» характера голосования, дала классическая работа Э. Даунса «Экономическая теория демократии» [3]. Фундаментальное положение этой концепции состоит в том, что каждый гражданин голосует за ту партию, которая, как он полагает, предоставит ему больше выгод, чем любая другая. Сам Э. Даунс, правда, считал, что ведущую роль в соответствующих оценках играют идеологические соображения. Подобное теоретическое положение противоречило данным эмпирических исследований, показывающих невысокий уровень идеологической ангажированности массового электората. Недостатки данного подхода были преодолены в работах М. Фиорины, суть которых состоит в наличии прямой связи между положением в экономике и результатами выборов. Как отмечает М. Фиорина, «обычно граждане располагают лишь одним видом сравнительно твёрдых данных: они знают, как им жилось при данной администрации. Им не надо знать в деталях внутреннюю и внешнюю политику действующей администрации, чтобы судить о результатах этой политики» [4, с. 162-163]. Предложенная в работах М. Фиорины теория «экономического голосования» проверялась как на американских, так и на западно-европейских массивах электоральных данных и полученные результаты оказались достаточно убедительными. При этом дискуссионным является вопрос, что важнее для избирателей – результаты прошлой деятельности правительства (ретроспективное голосование) или ожидания по поводу того, насколько успешной будет его деятельность в случае избрания на новый срок (перспективное голосование).

В современной научной литературе выделяются различные факторы, влияющие на формирование электорального поведения, среди которых можно выделить следующие:

- уровень проводимых выборов: чем выше уровень, тем больше людей принимает участия в голосовании. Как частный случай данного фактора выступает «эффект усталости от выборов» — на переизборы люди идут менее охотно;

- экономическая ситуация на момент выборов. В периоды социально-экономических и политических кризисов наблюдается повышенная политизация массового сознания и увеличения электоральной активности как несогласия с проводимой политикой;

- уровень доверия, царящий в обществе. Причем необходимо учитывать доверие населения как к институтам государственной власти, политическим деятелям, избираемым кандидатам, так и к самому институту выборов;

- влияние предвыборной кампании и политической рекламы. Они оказывают опосредованное влияние на формирование электоральных предпочтений избирателей в конкретной ситуации в совокупности с другими факторами;

- административный ресурс. Активное участие в предвыборной агитации и пропаганде представителей исполнительной власти в пользу определённой политической силы - это ситуативный фактор, оказывающий влияние на окончательное решение избирателя. Если же под административным ресурсом понимать нарушения со стороны действующей власти во время выборов, а именно, нарушение на самом избирательном участке, подтасовка и неверный подсчет

голосов, то этот фактор оказывает влияние не на само электоральное поведение, а на результаты выборов.

Считается общепризнанным, что электоральные предпочтения формируются не только структурными факторами и институциональными условиями системного характера, но также и краткосрочными обстоятельствами текущего политического процесса. Непосредственное электоральное решение принимается на основе поведенческой установки и под воздействием ситуативных факторов. Ситуативные факторы влияют комплексно и степень влияния каждого из них меняется от выборов к выборам. При выборе разных субъектов избирательного процесса действуют различные мотивы. Когда выбирают Президента, то оценивается его программа, предшествующая политическая деятельность, политическая платформа. Критериями оценки кандидата на пост мэра является хозяйственная деятельность и организационные качества. Кроме этого, на реальное электоральное поведение избирателей также оказывают влияние случайные факторы, которые не поддаются прогнозированию, в отличие от предыдущих, но способны резко изменить электоральные предпочтения. Имеется в виду внезапное появление незадолго до выборов компрометирующих материалов, которые ведут к изменению расстановки кандидатов в избирательной гонке.

С конца 90-ых годов XX столетия впервые в арсенале политических партий и отдельных политиков помимо традиционных коммуникационных каналов формирования электоральных предпочтений была добавлена сеть Интернет. Активно внедряясь в сферу политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно видоизменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие формы поведения, модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами. В сущности происходит формирование нового канала политической коммуникации, динамика развития которого может кардинально перевернуть все наши представления о взаимодействии политиков и граждан, о традиционных инструментах политического участия.

Одними из первых Интернет как мощный ресурс формирования электоральных предпочтений и поведения стали использовать в США, когда в ходе выборов 1996 года кандидаты разместили на веб-сайте электронную версию своей предвыборной программы. В США, где киберполитика как форма социальной коммуникации, получила наибольшее развитие, политические блоги и сайты политиков постоянно читают 9% зарегистрированных американских избирателей. Как правило, читатель политических блогов - это мужчина 43 лет, его уровень дохода примерно в два раза превышает средний уровень доходов по США. Было установлено, что 18% жителей США, читающих политблоги, сами ведут дневники, 36% из них используют свой блог для того, чтобы влиять на общественное мнение, а 61% читателей блогов в 2004 году жертвовали деньги политикам, участвовавшим в президентских выборах. При этом 37% американцев, читающих политические блоги, одновременно называли просмотр политических телепередач «бесмысленной тратой времени». По данным опроса, проведенного компанией Harris Interactive, 22 % американцев читают политические блоги несколько раз в месяц или чаще, 56 % опрошенных заявили, что никогда не читают политических блогов и еще 23 % заявили, что делают это несколько раз в год. Этот же опрос показал, что, хотя среди молодых американцев больше активных интернет-пользователей, только 19 % людей в возрасте от 18 до 31 года и 17 % людей в возрасте от 32 до 43 лет читают политические блоги регулярно. Наибольший интерес к блогам на политические темы демонстрируют представители старшего поколения, больше всего постоянных читателей таких блогов среди опрошенных старше 63 лет. Следует отметить, что интерес к политическим блогам не связан с политическими взглядами американцев: доля республиканцев, демократов и неопределившихся избирателей примерно одинакова среди читателей блогов [5].

В президентской кампании 2008 года Барак Обама достаточно эффективно использовал свой блог, а также видеоканал YouTube, электронную почту и социальную сеть Facebook для завоевания и консолидации нужного ему электората. В многочисленных обсуждениях, последовавших за победой Барака Обамы на выборах, подчёркивалась роль Интернета в предвыборной кампании. По мнению некоторых экспертов, именно «армии» своих фолловеров Б. Обама обязан президентским креслом. Однако, как отмечают Чак Тодд и Шелдон Гоизер, выборы Б. Обамой были выиграны в первую очередь за счёт привлечения избирателей пожилого возраста, которые социальными сетями пользуются редко. В книге «Как Барак Обама победил» Чак Тодд и Шелдон Гоизер отмечают, что если бы никто моложе 30 лет не голосовал, Обама всё равно смог бы выиграть выборы во всех штатах, за исключением двух — Индианы и Северной Каролины [6].

Действительно ли социальные сети могут оказывать серьёзное влияние на политические процессы или их могущество сильно преувеличено? Изучив опыт активного интернет- и

политдеятеля Рона Пола (Ron Paul), исследователи Чак Тодд и Шелдон Гоизер подчёркивают, что имея 242 тыс. фолловеров в Twitter и 869 тыс. фанов в Facebook, Пол так и не смог выиграть праймериз в Нью-Хэмпшире. При этом 26% всех обсуждений выборов в социальных сетях содержали упоминание его фигуры. Этот процент оказался даже выше, чем у Митта Ромни (Mitt Romney, 22%), победителя гонки.

Почему же так называемые «лайки» в блоге политика не всегда означает готовность избирателя отдать за него свой голос? На наш взгляд, это может быть связано с тем, что Интернет и социальные сети воспринимаются избирателями как гигантская выставка, каждый участник которой любыми средствами пытается привлечь максимум посетителей именно к своему стенду, однако, люди более отзывчивы тогда, когда послание адресовано им лично. Это подтверждают данные эксперимента профессоров Алан Гербер и Дональд Грин (Alan Gerber, Donald Green), которые выбрали 30 тыс. потенциальных избирателей и провели их агитацию лично, по телефону и с помощью почтовой рассылки. По результатам исследования, выяснилось, что личная агитация способна существенно увеличить явку избирателей, в то время как «обезличенные» письма и звонки существенного влияния на неё не оказывали. Согласно выводам учёных, определённая часть электората вообще не голосует до тех пор пока лично не пообщается с кандидатом или его представителем. Кроме этого, учёные отмечают, что молодые люди, много времени проводящие в интернете, меньше заинтересованы принимать участие в голосовании, чем представители старшего поколения. Потенциал интернет-аудитории того или иного кандидата не столько зависит от численности, сколько от того, какими полномочиями наделены френды/подписчики политического деятеля.

С 2000-ых годов украинские политики начали осваивать Интернет в качестве информационного ресурса в своих предвыборных кампаниях, и своё представительство в Сети сегодня есть у всех крупных украинских политических партий, организаций, политиков. Президент Украины Пётр Порошенко в социальных сетях Facebook, Twitter постоянно оставляет короткие сообщения для своих сограждан.

На наш взгляд, можно выделить следующие аспекты, делающие сеть Интернет одним из эффективных каналов формирования электоральных предпочтений в современном украинском обществе:

- 1) Интернет обеспечивает возможность передачи о кандидате практически любой информации и доступа к ней из любой точки мира (особенно это важно для оперативной связи с регионами);
- 2) Интерактивность - позволяет «включить» избирателей в непосредственное взаимодействие с самим кандидатом (проведение дискуссий, голосований, переписки, акций).
- 3) Оперативность - в Интернете гораздо проще, быстрее и дешевле разместить новую информацию в виде текста, в аудиоформе, в виде качественного видеотрейлера, чем в любых традиционных средствах массовой коммуникации и в средствах рекламы.

При этом обозначились явные преимущества Интернета как эффективного метода ведения предвыборной агитации по сравнению с традиционными, а именно:

- использование Интернета позволяет создать наиболее полный образ кандидата, что труднее сделать, используя только традиционные СМИ;
- политический Интернет как форма предвыборной агитации в избирательной кампании открывает широкие возможности постоянного интерактивного общения кандидата с избирателями;
- Интернет обеспечивает оперативность связи с электоратом, предоставляет возможность гораздо чаще обновлять новости, обеспечивать быстрый доступ к информации, его можно использовать как средство общения с журналистами;
- неподцензурность Интернета, а, следовательно, и независимость политического Интернета от административного ресурса власти, что обеспечивает неограниченную возможность прямой и косвенной агитации за кандидата, а также передачи практически любой информации о кандидате, что позволяет вести эффективную контрпропагандистскую деятельность против конкурентов.

В связи с этим роль Интернета как политтехнологического средства связи с общественностью в рамках избирательного процесса возрастает, особенно в период проведения предвыборной агитации.

При исследовании влияния Интернета на формирование электорального поведения в современном украинском обществе мы обратились к данным экзит-поллов, проведённых во время парламентских выборов 26 октября 2014 года.

Данные Национального экзит-пола Рада-2014 по результатам голосования избирателей Украины 26 октября 2014 [7].

	Партии (по убыванию количества голосов)	%
1	Блок Петра Порошенко	23,1
2	Народный Фронт	21,2
3	Самопомощь	13,4
4	Оппозиционный блок	7,6
5	Радикальная Партия Ляшко	6,4
6	Свобода	6,3
7	Батьківщина	5,5
8	Гражданская позиция (Анатолий Гриценко)	3,5
9	Коммунистическая партия Украины	2,8
10	Партия Сергея Тигипко "Сильная Украина"	2,6
11	Правый Сектор	2,5
12	"Заступ"	1,8
13	Солидарность женщин Украины	0,6
14	ЧП "5.10"	0,5
15	Интернет партия Украины	0,4
16	Зеленая планета	0,3
17	Партия Зеленых Украины	0,2
18	Единая страна	0,2
19	Украина - Единая страна	0,2
20	Партия "Возрождение"	0,2
21	Сила Людей	0,1
22	Сила и Честь	0,1
23	Конгресс Украинских Националистов	0,1
24	"Блок Левых Сил Украины"	0,1
25	Новая Политика	0,1
26	Украина Будущего "	0,1
27	Национальная Демократическая партия Украины	0,1
28	Гражданское движение Украины	0,1
29	Либеральная партия Украины	0,0

Компаративный анализ данных национального экзит-пола, проведённого Фондом «Демократические инициативы» имени Илька Кучерива, Киевским международным институтом социологии (КМИС), Украинским центром экономических и политических исследований имени Александра Разумова и данных интернет экзит-полла, проведённого ТОВ «УКРНЕТ», свидетельствуют о том, что электоральные предпочтения интернет-избирателей Украины существенно отличаются от электоральных предпочтений граждан украинского общества, которые приняли участие в выборах. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что пользователи социальных сетей придерживаются взглядов, нетипичных для остальной части электората. Кроме этого, довольно большая часть избирателей, пользующаяся интернетом предпочитает получать информацию о политиках не в социальных сетях, а из СМИ. Однако количество поклонников в Интернете стало ещё одним поводом для гордости политических деятелей. При этом, как показывает опыт, значительных результатов на итоги голосования он не оказывает. По результатам голосования избирателей Украины (данным ЦИК Украины) в Верховной Раде представлены 6 политических партий: Блок Петра Порошенко, «Народный Фронт», «Самопомощь», «Оппозиционный блок», радикальная партия Ляшко, партия «Батьківщина». По мнению украинских интернет-пользователей в

Верховной Раде должны быть представлены такие партии, как Блок Петра Порошенко, «Народный Фронт», «Самопомощь», «Правый сектор», «Свобода». При этом партия «Самопомощь», которая по сути является партией крупных городов и активных интернет-пользователей, показала неожиданно высокий результат на парламентских выборах 26 октября 2014 года, как по данным голосования избирателей, так и особенно по данным интернет-экзит-полла, где заняла первое место в рейтинге (27,06%).

Данные Интернет экзит-пола Рада-2014 по результатам голосования избирателей Украины 26 октября 2014 [8].

	Партии (по убыванию количества голосов)	Украина, %
1	Самопомощь	27,06
2	Блок Петра Порошенко	19,64
3	Народный Фронт	15,7
4	Правый Сектор	6,6
5	Свобода	6,16
6	Гражданская позиция (Анатолий Гриценко)	4,3
7	Батьківщина	4,1
8	Радикальная Партия Ляшко	3,8
9	Оппозиционный блок	2,7
10	ЧП "5.10"	2,05
11	Интернет партия Украины	1,9
12	Партия Сергея Тигипко "Сильная Украина"	1,8
13	Коммунистическая партия Украины	1,4
14	"Заступ"	0,5
15	Украина – Единая страна	0,3
16	Солидарность женщин Украины	0,2
17	Партия Зеленых Украины	0,2
18	Зеленая планета	0,19
19	Гражданское движение Украины	0,16
20	Сила Людей	0,15
21	Сила и Честь	0,09
22	"Блок Левых Сил Украины"	0,07
23	Конгресс Украинских Националистов	0,07
24	Партия "Возрождение"	0,07
25	"Украина Будущего "	0,05
26	Новая Политика	0,05
27	Национальная Демократическая партия Украины	0,04
28	Гражданское движение Украины	0,04
29	Либеральная партия Украины	0,04

Таким образом, в традиционном обществе электоральные предпочтения формируются под влиянием различных факторов и обстоятельств. Эти факторы могут быть представлены в виде трёх основных групп факторов, формирующих электоральные предпочтения: 1) социологические (социально-экономический статус, этнические и демографические характеристики, место проживания и др.); 2) ситуационные (реакции на конкретную обстановку, в которой оказалось общество и которая, в свою очередь, неразрывно связана с предварительно сложившимися политическими ориентациями как самого индивида, так и наиболее авторитетных для него референтных групп); 3) манипулятивные (обработка индивида и его непосредственного окружения с помощью современных избирательных технологий, в том числе Интернет-технологий). Наиболее значимыми коммуникационными каналами

формирования электоральных предпочтений в информационном обществе наряду с традиционными факторами становится политические Интернет-проекты, которые носят не столько информационный, сколько пропагандистский характер.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Режим доступа: <http://www.audience.com.ua/pages/display/about>
2. Evans G., Whitefield S. Identifying the Bases of Party Competition in Eastern Europe / G. Evans, S. Whitefield // British Journal of Political Science. - № 23(4). – P. 530-545.
3. Downs A. Economic Theory of Democracy / A. Downs. – N., Y., 1957. – 270 p.
4. Вишняк О. Электоральна соціологія: історія, теорія, методи / О. Вишняк. – К, 2000. – 320 с.
5. Горошко Е. И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах / Е. И. Горошко/ Вісник Одеського національного університету. Серія « Соціологія і політичні науки» . – Одеса, 2009. – Т. 14, вип.. 13. – С. 335-345.
6. Chuck Todd, Sheldon Gawiser. How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election- Режим доступа: <http://www.amazon.com/How-Barack-Obama-State-State/dp/030747366X>
7. Режим доступа: <http://www.dif-exitpoll.org.ua/>
8. Режим доступа: <http://www.ukr.net/elections/results.html>

Мальченко Любов Ігорівна, аспірант кафедри філософії та соціології Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК 1:316.3+323.112

ЦІННОСТІ В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Стаття присвячена аналізу цінностей в структурі національного характеру населення України, що визначають національні особливості в забезпеченні цілісності українського суспільства. Показано, що національні риси українців впливають на сприйняття цінностей в структурі національного характеру в періоди історичного розвитку українського суспільства. Обґрунтовано, що в сучасній філософській науці відбувається переосмислення існуючих соціально-філософських положень щодо національного характеру з урахуванням нових реалій ХХІ століття. Проведено аналіз домінуючих цінностей в структурі національного характеру українського суспільства та запропоновано уточнення соціально-філософського сенсу поняття «національний характер».

Ключові слова: національний характер, національний менталітет, цінності, структура особистості, національні особливості

ЦЕННОСТИ В СТРУКТУРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ

Статья посвящена анализу ценностей в структуре национального характера населения Украины, определяющие национальные особенности целостности украинского общества. Показано, что национальные черты украинского народа влияют на восприятие ценностей в структуре национального характера в периоды исторического развития украинского общества. Обосновано, что в современной философской науке происходит переосмысление существующих социально-философских положений национального характера с учетом новых реалий ХХІ века. Проведен анализ доминирующих ценностей в структуре национального характера украинского общества и уточнен социально-философский смысл понятия «национальный характер».

Ключевые слова: национальный характер, национальный менталитет, ценности, структура личности, национальные особенности

VALUES IN THE STRUCTURE OF THE NATIONAL CHARACTER OF THE UKRAINIAN POPULATION

This article analyzes the values in the structure of the national character of the population of Ukraine, which determine the integrity of the national peculiarities of Ukrainian society. It is shown that the national characteristics of the Ukrainian people affect the perception of the values in the structure of the national