

Павло ВАЛЕНЧУК

*аспірант кафедри філософських і політичних наук,
Черкаський державно-технологічний університет*

ТРУДНОЩІ ІДЕОЛОГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ: ВІЙНА ЯК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ПОЛІТИК ТА ПІДХОДІВ ДО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА В УКРАЇНІ

Специфіка електоральних симпатій та політико-ідеологічного позиціонування українців, а також зсув у цій сфері після року війни створюють передумови для нових моделей політичного лідерства та нових типів політичних проєктів у повоєнній Україні.

Ключові слова: *політичні рейтинги, опитування, політичний компас, політичне лідерство, політична ідеологія.*

Технології політичного маркетингу, зокрема маркетингові стратегії позиціонування, нині широко використовуються для створення ідеологічної платформи партій і рухів, визначення політичних лідерів тощо, сприяючи створенню довготривалого іміджу, формуванню стабільної репутації на політичному ринку [1].

Метою цього дослідження є особливості формування електоральних симпатій і політичного/ідеологічного позиціонування українців, їх вплив на створення політичних рухів у сучасній Україні та на політичне життя країни в цілому. Зміни в цій сфері протягом першого року війни створюють передумови для нової моделі політичного лідерства та політичних проєктів нового типу в повоєнній Україні. Ці передумови є одночасно можливістю та викликом для спроб формування нових політик в країні.

Зауважимо, що загальнонаціональні опитування суспільної думки в Україні щодо електоральних вподобань громадян показують достатньо об'єктивну картину в частині підтримки окремих кандидатів чи політичних сил. В той самий час результати опитувань, спрямованих на визначення ціннісних чи ідеологічних вподобань українців, показують менш однозначні результати.

Зокрема спостерігається відсутність чіткості у розумінні ідеологічного позиціонування громадян, і це є досить поширеною проблемою сучасного суспільства. Під ідеологічним позиціонуванням ми розуміємо зміст та вектор

політичних переконань, які впливають на їхні виборчі преференції, участь у громадсько-політичних процесах, ототожнення громадян або груп громадян з певними політичними ідеологіями, цінностями чи принципами політичного устрою або ж декларативну прихильність до них. Саме перевага декларативної прихильності (в силу певних причин соціального чи психологічного характеру) над реальними політичними переконаннями може бути одним із пояснень такої невизначеності в політичному позиціонуванні.

За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) спостерігається «низька кристалізованість уявлень (*опитаних українців*) про «цінності» [2], а також стверджується, що «дискусії навколо цінностей українців, які не включають належну експертну глибину, можуть виявитися просто банальним політичними спекуляціями» [2]. Окрім «низької кристалізованості уявлень» можна говорити про загальну нестабільність політичних переконань значної частини громадян, їхню мінливість в залежності від цілого ряду чинників (медійний вплив – новини, соціальні мережі, інформаційні канали; вплив певних подій в суспільстві; вплив найближчого оточення тощо) та невисокий рівень загальної політичної поінформованості громадян, які часто не бачать різниці між політичними партіями чи рухами та окремими політичними фігурами, принаймні з позицій ідеології.

Розглянемо спроби побудувати «політичний компас» середньостатистичного українця, спираючись на розуміння ролі держави в регулюванні економічної політики та особистих громадянських свобод [3]. На основі міжнародного онлайн-опитування Political Compass [4], яке показує ставлення до ідеологічних питань, в першу чергу, з економічного та соціального аспектів та допомагає виборцю зрозуміти, які партії або кандидати найбільше відповідають його поглядам, бачимо, що значна частина респондентів-українців, які асоціюють себе з певними ідеологічними напрямками (ідеологіями), не підтримують їх, коли ці ідеології представлені у вигляді конкретних практичних положень економічної політики чи моралі. Переважна більшість респондентів (81%), які ідентифікували себе як прихильники «правих» ідеологій та традиційних цінностей, показали в опитуванні схильність до «лівих» ідеологій, а іноді навіть виявили більше схильності до «авторитарно-лівих» позицій [3].

Подібну ідеологічну розгубленість спостерігаємо не лише в окремих громадян, а й на рівні суспільно-політичних рухів. У сучасній Україні доволі поширеною стає ситуація, коли «лідерські» політичні проєкти, які мають великий успіх серед виборців, намагаються створити стійкі партійні структури та суспільні інституції, але при цьому стикаються з викликами у визначенні

власної ідеологічної позиції. Також буває, що ідеологічні та програмні документи політичної партії розмаїто інтерпретуються як авторами цих документів, так і членами/прихильниками партій та виборцями. Інколи надмірний наголос на ідеологічних питаннях та формуванні ідеології може навіть призвести до втрати популярності серед виборців [5].

Прогнозований та вимірюваний рівень довіри/недовіри до лідерів політичних сил на фоні труднощів в оцінці прихильностей до політичних ідей є однією з причин того, що політичний проєкт «нелідерського типу», який не побудований навколо постаті харизматичного політика-лідера, рідко спроможний досягти значущих політичних результатів на національному рівні. В той же час партія неідеологічного типу рідко показує спроможність вибудувати сталі партійно-суспільні інституції в період між виборами та забезпечити спадкоємство і успішний виборчий результат в разі зміни лідера.

Можна виділити ряд факторів, які визначають такий стан речей.

По-перше, Україна, подібно до багатьох інших країн, стикається зі складнощами у формуванні та реалізації національної політики та передвиборчих ідей і гасел. Однією з можливих причин цього є особливості формування політичних проєктів, що превалюють в українському політичному суспільстві. Ця особливість полягає в тому, що національна політика в Україні традиційно формується «згори донизу». Цей підхід відзначається також на регіональному/субнаціональному та місцевому рівнях.

Зазвичай, цей процес має в основі аналіз електоральних симпатій серед пересічних громадян – потенційних виборців, щоб з'ясувати, які ідеї і кандидати можуть мати високий електоральний потенціал. Фінансово та інституційно спроможні групи (еліти) обирають на основі цього аналізу найбільш перспективні ідеї та постаті. Часто цей вибір означає популістичні концепції та ідеї, які відповідають загальним настроям громадськості. Важливою складовою цього процесу є також пошук і залучення необхідного фінансування для проведення виборчих кампаній та підтримки партійних активностей. Зазвичай це фінансування також надходить від фінансово спроможних груп і організацій, які мають інтереси в політичних питаннях. І лише тоді створюються необхідні інституції на місцях (ключова роль яких зводиться до забезпечення окремих виборчих кампаній).

Особливістю такого підходу є те, що ідеологічні питання часто відступають на другий план на користь ідеї електорально привабливого «політичного бренду» або харизматичного політичного лідера. Це означає, що політичні проєкти можуть бути менш послідовними у своїх переконаннях

і програмах, оскільки головною метою стає виграш на виборах або отримання підтримки громадськості в іншому форматі.

Дозволяючи швидше реагувати на зміни громадської думки та настрої в суспільстві, такий підхід виявляється суттєво простішим і ефективнішим в короткостроковому періоді, ніж шлях розбудови політичної сили «знизу догори», свідченням чого є досить помірний успіх партій, які б зосереджувались на формуванні національних політик на місцях та фінансувались би переважно за членські внески. Однак в довгостроковій перспективі цей метод може призвести до втрати виборчої підтримки та складностей у реалізації послідовної політики.

По-друге, перевага «лідерських» політичних проєктів перед «ідеологічними» пов'язана з інформаційною перенасиченістю сучасного українського суспільства. Ця перенасиченість ускладнює сприйняття та аналіз ідей/ідеологій зі сторони пересічного українця. В умовах великої кількості інформації ми надаємо перевагу коротким та лаконічним повідомленням, що сприяє популістичному підходу до політичного дискурсу. «Лідерські» проєкти часто приваблюють виборців завдяки харизмі та особистості політичних лідерів, а також завдяки коротким гаслам (на противагу розгорнутим програмам), що важливо в умовах великої кількості інформації. В такому контексті ідеологічні аспекти відступають на другий план.

По-третє, перевага простим гаслам надається ще й тому, що «занадто чітко» сформульовані ідеології не завжди відповідають критерію всеохоплюваності. Занадто чіткі ідеологічні формулювання апелюють до конкретної етнічної або вікової групи, професійного чи соціально-економічного кластеру, не враховуючи інших груп, відмінностей їхніх поглядів та інтересів.

Занадто чітко сформульовані ідеології також показують свою недостатню гнучкість в умовах політичної реальності, яка постійно змінюється, не завжди враховують зміни в суспільно-економічному житті, та можуть навіть призвести до втрати певної частини виборців, які, декларуючи загальну прихильність до ідеології можуть не погоджуватись з окремими її аспектами.

По-четверте, успішна об'єднавча політична ідея/ідеологія для будь-якої широкої групи громадян або метанаратив має включати в себе відповіді на низку важливих питань, які формують основну ідею і напрямок дії політичного проєкту, мобілізують людей та надають сенс їхній діяльності:

- хто ми? І як результат – хто я? (значуща самоідентифікація): об'єднавча ідея повинна допомогти зрозуміти свою спільноту, цінності та переконання, на яких вона заснована та тримається, та як все це впливає на окрему особистість;

- звідки ми? (значуще місце в історії): метанаратив має включати в себе контекст історії або походження, що допомагає зрозуміти, які події та процеси сформували дану нашу спільноту;
- куди ми йдемо? (значуща мета): об'єднавча ідея має включати візію майбутнього, яка надає значення і мету діяльності;
- в чому наша цінність? (значуща особливість, значуще призначення): метанаратив має підкреслити цінність та особливість окремого громадянина та його спільноти у контексті ширшого суспільства або світу, показати, що саме ці особливості є важливим внеском в суспільний устрій.

Наведені питання торкаються досить глибоких і неоднозначних в сприйнятті реалій, а відповіді на них є також досить складними, тому складним та тривалим є сам і процес їх трансформації в ідеологічні положення.

Зазначені дослідження громадської думки свідчать, з одного боку, про бажання українців бути причетними до таких об'єднавчих ідей чи метанаративів, з іншого – про недовіру до існуючих метанаративів в суспільно-політичній площині або ж про труднощі в їх розумінні та інтерпретуванні. Особливо це відчувається, коли мова стосується практичних рішень чи виборів.

Але бажання суспільства бути причетним до «великих ідей» чи метанаративів є лише одним із факторів політичного життя. Питання формування та мобілізації суспільства навколо ідей і концепцій завжди були ключовими для політичних партій/проектів.

Саме консолідуюча ідея здатна об'єднати маси та активізувати суспільні процеси, є необхідною для формування спільної мети та напрямку дії для суспільства. Вона може включати в себе цінності, переконання та візію майбутнього, які об'єднують людей і надають їм сенс і мету. Ця ідея може стати основою для створення об'єднавчого метанаративу. Тому маси справді потребують таких ідей, але ці ідеї не є породженням мас; ідеології, які мають потенціал об'єднувати маси, зазвичай не виникають самі собою. Вони здебільшого породжуються видатними, харизматичними лідерами. Такий успішний політичний лідер не може бути частиною тих мас, які він бажає повести за собою. Він має бути вищим за них, бути більш далекоглядним, має бути здатним сформулювати надихаючу візію майбутнього, взяти на себе відповідальність за формулювання і комунікацію сподівань і цілей суспільства, ефективно реагувати на його настрої та потреби. Але при цьому лідер має зберігати ідентифікацію «одного з нас» у масовому сприйнятті. Це дозволяє лідеру бути близьким і зрозумілим для громадян, щоб ефективно впливати на їхні настрої та переконання.

При цьому сам лідер або електоральний успіх політичного проєкту не є достатньо великою ідеєю, яка зможе мобілізувати маси в довгостроковому періоді. Лідер повинен комунікувати ідею, яка є більшою, аніж він сам. Наступним логічним кроком стане створення відповідних інституцій, які втілюють/підтримують таку ідею.

Цікаво відзначити, що дослідження стану суспільної думки та самоідентифікації українців під час першого року війни [6] вказують на певне зміщення суспільних метанаративів з площини політичних лідерів та ідеологій в бік державних інституцій і об'єднувальних ідей неідеологічного/неполітичного характеру, а також фіксують, що окремі інституції та рухи, які мають серйозні електоральні перспективи, передують появі персоналізованого політичного лідерства чи ідеологічній складовій.

Ідеєю, яка здатна сьогодні об'єднати та мобілізувати українське суспільство, є ідея виживання держави в умовах війни та перемога над зовнішнім ворогом. Відповідний метанаратив можна сформулювати наступним чином: «Україна має бути!» Інституції та лідери, які відповідають цій ідеї, так чи інакше уособлюють цей метанаратив, показують свою спроможність реалізувати цю ідею в практичній площині, отримують не лише електоральну підтримку, а й можливість сформувати нові інституції та інституціонально підкріплені суспільні метанаративи.

Важливо розуміти, що певною мірою змінюється і перелік інституцій, які в свідомості громадян уособлюють стійкість і спроможність країни. Високою є довіра до типових державних інституцій – таких як армія, поліція та інші силові структури, роль і ідею яких можна досить чітко описати та зрозуміти. Підтримкою користується й інститут президентства, який певною мірою є персоналізованим уособленням боротьби та стійкості країни. Але до цього переліку чи не вперше додаються інституції, які прямо не пов'язані з державою, але виступають в свідомості людей як важливий компонент державотворчих процесів – наприклад, волонтерський рух (причому, мова йде не про конкретні фонди чи громадські організації (хоча й про них теж), а про «волонтерів» як таких).

Ці нові суб'єкти довіри/інституції носять значною мірою «виникаючий» характер – вони досить слабо формалізовані, можуть ще не мати повністю сформованих структур або усталених традицій, і на них може впливати широкий спектр факторів, як, наприклад, економічні зміни та суспільні проблеми (що, з одного боку, могло б свідчити про їхню нестійкість, але наразі більше свідчить про гнучкість та адаптивність). Вони часто мають експериментальний характер і є досить динамічними.

Відбувається певна деконструкція і реконструкція політичного ландшафту країни, його еволюція, а також виникають нові підходи до державотворення. Політичні лідери або політичні проєкти за таких умов виростають із виникаючих та існуючих інституцій, а не навпаки.

Як результат, відбуваються суттєві зміни в підході до формування національної політики та виникають передумови для формування нових політик, «виникаючих політик», які не засновані на типовій політичній ідеології чи електоральній доцільності, а формуються навколо виникаючих ідей та інституцій на противагу постаті політичного лідера. Їх ознакою є формування політики «знизу вгору» на основі реально існуючого суспільного запиту. Ці нові політики мають бути досить гнучкими та адаптивними, щоб відповідати запиту «виникаючих» інституцій (тих ж волонтерських рухів та інших ініціатив), які самі є досить гнучкими, а елементи структури та розподіл ресурсів в них змінюються залежно від поточних умов та потреб.

Це створює нові виклики і можливості для політичного лідерства:

- адаптивність (за умови цілісності характеру) стає більш важливим чинником довіри до лідера, ніж послідовна ідеологічна позиція;
- на противагу ієрархічним структурам, в політиці суттєво зростає роль горизонтальних зв'язків – нові політичні лідери виростають з них, або, принаймні, повинні їх розуміти та враховувати;
- одним із важливих елементів політичного лідерства стає здатність лідера перетворити існуючу навколо нього інституціональну спроможність в об'єднавчу ідею для нового (повоєнного) суспільного устрою;
- окремим існуючим сталим інституціям належить сформулювати свою ідею та визначити ключові цінності (пройти процеси деконструкції і реконструкції) для того, щоб залишитись серед суб'єктів суспільної довіри.

Отже, еволюція інституційного ландшафту та способи взаємодії між різними суспільними ініціативами та офіційними інституціями будуть визначати подальшу динаміку державотворення в країні.

Список використаних джерел

1. Руденко А. Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6 (4). С. 83–88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6\(4\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6(4)_21)

2. Грушницький А. Мінлива прихильність українців до «традиційних цінностей»: результати телефонного опитування, проведеного 6-20 липня 2022 року: (Пресреліз підготовлений Антоном Грушницьким). КМІС, 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1128&page=1&t=3>
3. Брік Т., Крименюк О. Справа наліво: що думають українці про державний контроль економіки та особистих свобод? *Вокс Україна*, 2019. URL: [https://voxukraine.org/uk/sprava-nalivo-shho-dumayut-bilshist-ukrayintsiv-pro-derzhavnij-kontrol-ekonomiki-ta-osobistih-svobod/](https://voxukraine.org/uk/sprava-nalivo-shho-dumayut-ukrayintsiv-pro-derzhavnij-kontrol-ekonomiki-ta-osobistih-svobod/)
4. Brittenden W. Political Compass. URL: <https://www.politicalcompass.org/>
5. Серета Є. Між «слугами» і «гетьманами». Які ідеології сповідують українські партії. *Українська правда*. 2020. 6 жовт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/10/6/7268890/>
6. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (лютий – березень 2023 р.). Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, 2023. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-liutyi-berezen-2023r>

Pavlo VALENCHUK

*Graduate Student at the Department of Philosophical and Political Sciences,
Cherkasy State Technological University*

DIFFICULTIES OF IDEOLOGICAL POSITIONING: WAR AS A BASIS FOR THE FORMATION OF NEW POLICIES AND APPROACHES TO POLITICAL LEADERSHIP IN UKRAINE

The specifics of electoral sympathies and political/ideological positioning of Ukrainians as well as the shift in this area after one year of war create prerequisites for new models of political leadership and new types of political projects in post-war Ukraine.

Keywords: *political ratings, polls, political compass, political leadership, political ideology.*