

9. Ціватий В. Публічна та культурна дипломатія Республіки Польща XXI століття: інституційний аспект [Текст] / В. Ціватий // Зовнішні справи. – 2012. – № 11. – С.50–55.

**Процюк М. В.** *Публичная дипломатия как внешнеполитический приоритет Республики Польша*

*В статье анализируется публичная дипломатия как внешнеполитический приоритет Республики Польша и его влияние на формирование и поддержание позитивного имиджа страны на международной арене. Прослеживается эволюция государственного подхода к реализации идеи публичной дипломатии в правительственные институты Польши от 90-х годов XX века и до нынешнего времени. В статье определяются преимущества и недостатки заимствования польского опыта, опираясь на выводы Верховной контрольной палаты Польши.*

*Ключевые слова:* публичная дипломатия, «мягкая сила», культурная дипломатия, внешняя политика Польши, международный имидж.

**Protsyuk M.** *Public Diplomacy as the Foreign Policy Priority of Republic of Poland*

*The article deals with the public diplomacy as the priority of Poland's foreign policy and its impact on the formation and maintenance the positive image of the state on the international arena. There is also the evolution of state approach to implementation the idea of public diplomacy in government institutions of Poland since 1990 to the present time. Author defines the benefits and disadvantages of borrowing Polish experience based on the conclusions of the Supreme Chamber of Control of Poland.*

*Keywords:* public diplomacy, «soft power», cultural diplomacy, foreign policy of Poland, international image.

УДК 324:316.62 (438)

**Ясіньська А. Ю.**

## **СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТА СОЦІОДЕМОГРАФІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ВИБОРЧИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ ПОЛЬСЬКИХ ГРОМАДЯН**

*У статті йдеться про особливості формування виборчих преференцій у польському суспільстві. Визначено суспільно-політичні та соціодемографічні детермінанти, які впливають на політичну активність та формування виборчих симпатій польських громадян. Досліджено взаємозв'язок між зміною геополітичних векторів країни і виборчими орієнтаціями населення. Визначено фактори, які тісно пов'язані саме з польським соціумом, зокрема історичне минуле і релігійний фактор. Обидва наділені притаманними особливостями для досліджуваної ментальності і грають не останню роль у електоральній поведінці поляків. Проаналізовано дані соціологічних опитувань та відповідно до них прослідковано еволюцію електоральних вподобань виборців.*

*Ключові слова:* політичний вибір, виборчі преференції, невизначені виборці, виборча кампанія, політична культура, недовіра.

**Постановка проблеми та її значення.** Формування виборчих преференцій є одним з найважливіших етапів майбутнього вибору громадянина. Від симпатій виборця залежать результати виборів, а від того наскільки він визначений – чи візьме він участь у виборах взагалі. Важливо проаналізувати взаємозв'язок між базовими чинниками, які впливають на формування політичних і зокрема виборчих вподобань польських громадян, оскільки вони є активними складовими майбутнього вибору. Дослідження процесу трансформації виборчих преференцій в польському соціумі є досить цікавим з точки зору зміни політичних орієнтацій країни та свідомості самих громадян. Попри те, що виборча преференція є індивідуальною характеристикою, в кінцевому результаті вона дає змогу сформувати картину відносно цілого суспільства.

**Аналіз дослідження проблеми.** Дослідженням факторів впливу на формування виборчих преференцій в контексті політичної участі громадян та загалом електоральної поведінки займалися ряд європейських та американських дослідників. Серед них варто визначити: С. Роккана, С. Ліпсета, С. Чаффі, Р. Рімаля, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та інших. Польські науковці досліджували проблему виборчих преференцій крізь призму різних факторів (типу політичної культури, засобів масового впливу, політичного маркетингу). Особливу увагу звернули на цю проблему: Є. Вятр, В. Маркевіч, В. Цваліне, А. Фалковські та інші. В Україні поведінка виборців активно досліджується через вивчення виборів, політичної участі, пасивності, ефективності інструментів маніпулювання громадською думкою. Цим проблемам присвячені праці таких українських дослідників: Г. Почепцов, Г. Циганенко, С. Протоцька, М. Головатий, В. Бунь, О. Вишняк тощо.

**Виокремлення невіршених раніше частин загальної проблеми.** В статті розглянуто аспекти, які раніше не були достатньо проаналізовані. Зокрема, мова йде про дослідження впливу суспільно-політичних та соціодемографічних факторів на поведінку польського виборця крізь призму еволюції його політичних вподобань.

**Мета статті** – проаналізувати вплив суспільно-політичних та соціодемографічних детермінант на формування виборчих преференцій польських громадян. Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**: дослідити вплив визначених факторів на процес формування виборчих преференцій поляків; прослідкувати еволюцію політичних вподобань польських громадян.

Проблема формування виборчих преференцій завжди була важливою для політичної науки. Дослідження поведінки виборців показують, що досить часто пересічний громадянин не зраджує своїм колишнім вподобанням і голосує за певну партію чи кандидата перманентно [1, с. 227]. Такі дії виборця можна пояснити багатьма факторами, але найбільш суттєвими будуть аспекти звички та довіри. Голосуючи за одну і ту ж політичну силу або кандидата протягом значної частини життя, особа визначає їх найкращими для себе. Проте така ситуація далеко неоднозначна. І з іншого боку, є великий відсоток виборців, які поступово втрачають зацікавлення до політики, зменшується їх рівень володіння політичною інформацією. Врешті змінюється саме становище в країні, особливо, якщо мали місце різного роду потрясіння або ж трансформації економічного, соціального характеру. В таких випадках політичні сили зобов'язані реагувати на виклики системи, суспільства та бути готовими до них. Оскільки, це один із способів, які використовує держава, щоб вести діалог з громадянами.

Активний розвиток дослідження в області виборчої поведінки призвів до виникнення теорії раціонального виборця. У 80-х роках з'явилася парадигма політичного ринку, згідно з якою виборець вважається консументом, який «купує» кандидата як будь-який інший продукт на ринку. «Консумент-виборець» здійснює політичний вибір раціонально оцінюючи для себе переваги та вади кожного з кандидатів. Відповідно до теорії, раціональний виборець є особою, яка володіє необхідними знаннями про політика, за якого голосує, керуючись збалансованим підходом та власними вимогами до якості «політичного продукту» [1, с. 228]. Відсутність політичної сили доброї якості є вагомим чинником, який впливає на прийняття рішень. Якщо виборець не може знайти гідного кандидата, він «голосує ногами», тобто не їде до урн. В цьому контексті має сенс дуже просте пояснення поведінки виборців відповідно до теорії М. Фіоріна. Дослідник стверджував, що під час виборів громадяни керуються лише однією істотною характеристикою партії і суть її заключається в тому, яким було їхнє життя, коли при владі була ця партія [2, с. 178].

У перехідних суспільствах формування політичної позиції виборців відбувається за рахунок їх здатності пристосуватися до суспільних змін. У значній мірі це пов'язано з високим ступнем соціального розшарування громадян та рівнем їх зацікавленості політичною ситуацією в країні. Український науковець Г. Почепцов використовує рівень зацікавленості громадян політикою в якості критерію класифікації. Він поділяє виборців на

наступні категорії: тих, котрі розчаровані; тих, котрі протестують; тих, котрі мають сумніви; зацікавлених та активних. Кожна з груп має характерні риси та власну специфіку. Відтак, група розчарованих виборців формується з людей середньої вікової категорії. Вони зовсім недавно серйозно зацікавилися політикою, щиро підтримували демократичні зміни, але сьогодні вони в розпачі від результатів реформ. Основна маса протестуючих громадян є літніми людьми. Вони потерпають від затримки реформ та знаходяться на межі фізичного виживання. В усіх своїх нещастях звинувачують існуючий уряд і є його затятими противниками. Ті, хто сумніваються формують найчисельнішу групу серед виборців. Для цієї категорії властивий епізодичний інтерес до політики. Як правило, представники цієї групи не мають усталених політичних ідей в результаті чого, визначають свої преференції в останню хвилину перед виборами. Наступну категорію презентує група зацікавлених. Серед них переважна більшість молодих людей з вищою освітою, які виявляють постійний інтерес до політики та підтримують прагматичних кандидатів. Визначальною рисою цієї групи є віра її представників в те, що їхні дії в галузі реформування суспільства зможуть забезпечити відповідний рівень життя. Остання категорія активних громадян об'єднує активістів політичних партій та суспільних організацій [3].

Окремо варто розглянути невизначених виборців. Осіб, які в процесі політичної кампанії ще не знають за кого голосуватимуть. В другій половині ХХ ст. дослідники політичної поведінки були переконані, що переважна більшість виборців завчасно і достовірно знає за кого буде голосувати на політичних виборах. Невизначених виборців була досить незначна група і їх значення видавалося неістотним. Однак ситуація змінилася, коли почало спостерігатися збільшення кількості невизначених виборців і виборців, котрі змінюють своє рішення в процесі самої кампанії. У зв'язку з більш виразнішою поляризацією на політичному ринку виборців впевнених і невпевнених С. Чаффі і Р. Рімаль (1996 р.) представили дихотомічну виборчу модель, яка є досить простим поділом виборців на: а) великий сегмент визначених виборців; б) менший, але прогресуючий сегмент невизначених виборців [4, с. 123].

Деякі науковці в дослідженнях виборчих преференцій і чинників, які впливають на визначеність громадян особливе місце відводять часу прийняття рішення. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Х. Гандер визначають час прийняття рішення, як сталу індивідуальну властивість виборця, яка виникає в залежності від таких змінних, як відчуття партійної приналежності та рівня зацікавленості політичними виборами. З цієї причини дослідники поділяють виборців на «ранніх» і «пізніх» [4, с. 125]. Згодом виявилось, що час прийняття рішення має ситуаційний характер і досить часто залежить від особливостей виборчої ситуації. На одних виборах виборець може бути абсолютно визначеним, а на інших може мати сумніви до останньої хвилини.

Стратегічне значення поділу виборців з огляду на час прийняття рішення та впливу на цей процес політичної реклами підкреслював Л. Бовен (1994 р.). Його спостереження показали, що лише 18% виборців, які прийняли рішення за тиждень перед виборами переглядають політичну рекламу. Однак такі реклами переглядають аж 79% виборців, які визначаються в останній день перед виборами. Як висновок з дослідження виникає наступне твердження. З метою ефективного впливу на останню категорію виборців, потрібно в завершальні дні кампанії підсилити медіальну пропаганду, яка на практиці найчастіше зводиться до збільшення нападів на противника [4, с. 127].

Стосовно ситуації в Польщі, соціологічне опитування проведене в 2010 р. показало, що близько 60% респондентів прийняли рішення за якого кандидата голосуватимуть ще перед початком виборчої кампанії. З них 51,8% опитаних стверджувало, що були впевнені у своєму рішенні задовго до початку кампанії, решта 8,2% прийняли рішення відразу ж по смоленській катастрофі. Кожний десятий респондент прийняв рішення в останню хвилину – в день голосування або ж відразу на виборчій дільниці [5]. Дослідження показало ще той факт, що виборці, які визначилися раніше, були прихильниками правої орієнтації. Натомість виборці, які підтримували нові політичні ініціативи, приймали рішення в процесі кампанії.

Це означає, що існує певний зв'язок між фактором часу прийняття рішення та ідеологією, які відіграють не останню роль в справі визначеності виборця.

Відразу варто зауважити, що для Польщі як демократичної країни, важливим аспектом є стабільна участь у виборах. Перш за все це зумовлено політичним минулим. В часи посткомуністичного періоду громадяни у своїй більшості були досить нестабільними. Від виборів до виборів виборчі преференції, відсоток голосуючих та рівень абсентеїзму суттєво змінювалися. Така тенденція мала безпосередній вплив на результати виборів та була досить несприятлива для політичної ситуації в країні. Тому, особливо на сучасному етапі, польській спільноті важливо продемонструвати успішний перехід на нові стандарти, які б змогли гарантувати їй більше стабільності, навіть у виборчому процесі.

Однак навіть будучи стабільною європейською демократією, Республіка Польща як і більшість країн Європи і далі стикається з проблемою виборчого абсентеїзму та політичної невизначеності громадян. В кожній демократичній країні, навіть там, де на законодавчому рівні закріплено обов'язок голосування, залишається категорія постійно неголосуючих осіб. Як правило, це люди з найнижчих соціальних верств. Рівень абсентеїзму попри те, що є найважливішим показником громадської байдужості також вказує на існуючу проблему нестабільних виборців. Вичерпний аналіз цього явища провів М. Чешнік і вирахував, що таких виборців налічується 25-30% від загальної кількості громадян, які мають право голосу [6]. Високий відсоток абсентеїзму є серйозною загрозою для процесу консолідації демократії. Тому навіть періодична участь ліпше, ніж постійна неучасть.

Загалом фактори, які мають вплив на формування виборчої поведінки можна розглядати в досить широкому контексті. Серед них виділимо суспільно-політичні та соціодемографічні чинники. В контексті категорії суспільно-політичних чинників варто прослідкувати взаєзв'язок між формуванням політичних преференцій громадянина та наступними змінними: видом виборів та властивостями виборчої кампанії, рівнем політичної культури політиків та громадян, а також значенням традиції та історичного минулого.

Як показують дослідження, від виборів для поляків має значення. Так, найвища явка виборців спостерігається на президентських виборах. Тільки в 2005 р. у виборах президента взяли участь менше 50% осіб, які мають право голосу (49.74%). Решта показників засвідчують високий ступінь участі виборців, вище 60% і лише неповні 55% – на виборах в 2010 р. Що стосується парламентських виборів, можна говорити про відносно високу явку: в більшості випадків вона становила понад або майже 50%. Однак, винятковими стали 1990 р. і 1993 р., коли явка виборців становила відповідно 42% і 34% [7]. Йти чи не йти на вибори, це також своєрідне рішення, яке приймає громадянин. На нього впливають буденні речі, індивідуальні симпатії та зацікавлення. Особливо тепер, коли звідусіль лунають обіцянки кращого життя, нових стандартів та реформ питання довіри громадян до певної політичної сили набуло нового змісту. Хтось не вірить політикам загалом, а хтось наважується на вибір і сподівається обрати «менше зло».

Окрім того, потенційним чинником впливу може бути політична культура кандидатів. В Польщі особливо низький її рівень спостерігається під час політичних дебатів. Проявляється це в мові дискурсу, де домінують звинувачення, образи, інсинуації та наклепи. Так, телевізійні дебати під час президентських виборів 1995 р. відіграли головну роль у зміні настроїв польських виборців. Телевізійні дебати пройшли 12 та 15 листопада і викликали неабияке зацікавлення у польських виборців, за ними спостерігало 72% польського населення [8, с. 681]. Поведінка обох кандидатів кардинально відрізнялася. Якщо А. Квасневський позиціонував себе як поміркований демократ, який з розумінням відноситься до національної єдності, то Л. Валенса навпаки обрав агресивний стиль поведінки. Результати голосування показали, що активність громадян була досить висока і в другому турі взяла участь рекордна кількість виборців – 68,2%. А. Квасневський отримав 51,7% голосів, а Л. Валенса – 48,28% [9]. Питання політичної культури залишилося актуальним передусім для двох польських політичних угруповань: Громадянської платформи

та Права і Справедливості. Напружені відносини між політиками та прихильниками двох партій, починаючи з 2007 р., сильно впливають на виборців, які голосували негативно або відмовлялися брати участь у виборах, не знаходячи альтернативу та відчуваючи розчарування з приводу нещодавнього вибору [10, с. 145].

Аналізуючи фактори впливу на електоральну поведінку поляків, не можна ігнорувати важливість культурної, історичної та соціальної традиції. Польща, як постсоціалістична країна протягом тривалого часу боролася з залишками минулого. Частина громадян ще досі не знищила бар'єрів на рівні свідомості. Часом саме вони породжують високу недовіру до державних інститутів. У важкі для країни часи економічної кризи, постійних протестів, позиції виборців залежали від активності політиків та їх пропозиції. Молоде покоління було критично налаштоване до соціалізму. Перед виборами 1989 р. вони швидше, ніж інші, заявили про свою участь, але були готові підтримати кандидатів від «Solidarności». У наступному році С. Тимінський отримав максимальну підтримку від молоді, а Л. Валенса навпаки – мінімум. Варто відзначити, що серед молодого польського покоління ліві орієнтації менш популярні. Досить нестабільні політичні настрої були у виборців, яким більше 60 років. Їх симпатії змінювалися час від часу: на початку старші виборці продемонстрували дистанцію до «Solidarności», а потім на президентських виборах підтримали Л. Валенсу.

Виняткове місце у дослідженні виборчого процесу займають соціодемографічні чинники, наприклад в категоріях статі, рівня освіти, релігії та місця проживання. Вони є базовими характеристиками для більшості досліджень та соціопитувань, оскільки несуть в собі цілий комплекс необхідної інформації.

З погляду на категорію статі можна відзначити активних та пасивних громадян. Більшість досліджень показує, що загалом жінки беруть участь у виборах значно рідше, ніж чоловіки. В Польщі різниця поміж політичною участю жінок та чоловіків є відносно сталою. В політичних питаннях польки мають слабку орієнтацію і володіють меншою кількістю необхідних знань, ніж поляки. Жінкам важче окреслити політичні погляди, проте вони швидше заявлять про свою готовність взяти участь у виборах. Вони менш впевнені і більш хиткі у своїх виборчих рішеннях. Опіраючись на дані Центру з вивчення громадської думки CBOS, в 2013 р. для жінок авторитетом у політичних справах найчастіше був чоловік або співмешканець (заявило 37% жінок, які мають таку особу). На другому місці знаходяться інші члени родини чоловічої статі (26%) [11].

Електоральній участі громадян сприяє високий професійний статус та пов'язані з ним доходи. Як показує практика, люди з високими доходами голосують частіше, оскільки можуть більше отримати або втратити від виборів, аніж особи незабезпечені. У більшій мірі вони володіють детальною інформацією про партії та кандидатів, що дозволяє їм зробити ґрунтовний аналіз та окреслити майбутні перспективи. Опитування, проведені в період парламентських виборів, підтверджують, що найвищу політичну активність проявляють люди з вищими заробітками. В той час, як незаможний виборець хвилюється в першу чергу, як прожити самому та прогодувати родину. В нього немає достатньої кількості часу, щоб збирати необхідну для прийняття політичного рішення інформацію. Наглядним прикладом впливу доходу на політичні симпатії виборців були парламентські вибори 2001 р. Тоді рівень доходу позитивно вплинув на результати PO та швидше негативно – для «Solidarności» та LPR. У випадку SLD, AWS, а також PiS рівень доходу не відіграв істотної ролі [12].

Рівень освіти посідає важливе місце у системі соціально-демографічних характеристик кристалізації політичних симпатій громадян. Люди з середньою освітою значно рідше знають за кого голосуватимуть на виборах. Залежність має лінійний характер – чим вища освіта, тим більша ймовірність голосування. Постійним змінам піддається відсотковий показник явки між особами з вищою та середньою освітою. В 1997 р. і 2001 р. відсоток виборців з різними рівнями освіти був практично однаковим, в 2005 р. різниця коливалася в області 10%, а в 2007 р. – аж 15%. В обох випадках вона є статистично значимою. Варто зауважити, що в 2005 р. спостерігався значний спад участі серед осіб з вищою освітою –

активними під час виборів були лише двоє з трьох громадян з вищою освітою [6]. Рівень освіти є важливим критерієм, він сприяє формуванню переконань, оскільки в процесі навчання людина отримує необхідні політичні знання.

Польський народ, як релігійне суспільство, не може бути відділений від костелу. Навіть в базових положеннях преамбули Конституції Республіки Польща законодавчо фіксується релігійний аспект сутності держави. Костел рахується інституцією, основною функцією якої є підтримка та збереження релігії. Релігійність формує певний тип світогляду та набір цінностей характерних для конкретної нації. А цінності, у свою чергу, породжують своєрідні вимоги до громадського порядку. Костел об'єднує польських громадян зі світом політики, а релігійний фактор залишається вагомим, коли мова йде про формування електоральних вподобань поляків. Наприклад, під час президентських виборів 1990 р. релігійність виконала роль потужного фактору впливу. Пропаганда велася у напрямку підтримки Валенси (як у першому, так і в другому турі), але абсолютно не сприяла Тимінському, Цімошевічові та Мазовецькому. А у парламентських виборах 1991 р. очевидним був зв'язок релігійного фактору з результатами SLD [13, с. 229].

Наступною аналізованою змінною є місце проживання населення. Вона сильно пов'язана з рівнем освіти та соціоекономічним статусом. Люди, які мешкають в малих містечках або в селах мають нижчий рівень освіти і нижче матеріальне становище. Мешканці сіл мають гірше визначені переваги і менш політизовані. Хоча ця тенденція постійно змінюється у зв'язку із втечею частини представників вищих верств суспільства в села. Місце проживання, як фактор впливу на політичні рішення виборців, потрібно аналізувати, беручи до уваги необхідні ресурси для участі в голосуванні. Важливо врахувати такі дві важливі змінні як час і гроші. В селах та маленьких містечках їх роль як детермінанти участі дуже зростає, що пов'язано з доступністю до виборчих дільниць. В містах витрата цих ресурсів мінімальна. Щоб дістатися до виборчої дільниці не потрібно витратити ані багато часу, ані великих коштів [6].

На практиці вплив соціодемографічних детермінант на виборчі преференції можна прослідкувати, аналізуючи результати останніх президентських виборів. Дослідження, проведене SBOS показало, що найбільший відсоток жінок мають намір підтримати Б. Коморовського, громадяни з вищою освітою готові підтримати П. Кукіза, а А. Дуда отримав велику популярність серед сільських виборців.

Буквально за два дні перед виборами проголосувати за Б. Коморовського збиралося 41% чоловіків та 46% жінок. Найбільш популярним кандидат був серед поляків, які мають більше 55 років, та в категорії виборців, які досягли 35-44 роки. Що стосується рівня освіти виборців, то в більшості його електорат формували особи з середньою освітою. З огляду на матеріальний статус виборців, то на момент опитування тогочасного президента підтримувало 35% громадян, які оцінюють своє матеріальне становище як погане та 47% тих, кому живеться добре. Цікавою була статистика потенційних виборців з точки зору релігійності. За Б. Коморовського хотіло голосувати 33% релігійних громадян, які декілька разів на тиждень відвідують костел і аж 51% тих, котрі значно рідше ходять до храму. Натомість попередні результати його основного суперника А. Дуди виглядали наступним чином. Відсоток готових за нього проголосувати жінок і чоловіків був однаковим – 26%. Подібно до ситуації з Б. Коморовським найменш популярним кандидат був серед виборців, які ще не досягли 35 років життя. Стосовно місця проживання виборців, то шанс отримати найбільший відсоток голосів був серед жителів сільської місцевості (30%). Більше симпатії А. Дуда викликав в осіб з середньою та професійною освітою. Протилежно до ситуації з Б. Коморовським в електораті А. Дуди налічувалося значно більше релігійних громадян. За А. Дуду готові були проголосувати 31% виборців незадоволених своїм матеріальним становищем та лише 23% тих, хто позитивно оцінює свій дохід [14]. Очевидним залишається той факт, що попередні опитування не гарантують точності остаточних результатів, проте

вони дають змогу спостерігати за трансформацією виборчих преференцій та аналізувати можливі причини їх зміни.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Дослідження виборчої поведінки поляків показує, що політичні преференції є її важливою складовою. Від симпатій виборця залежить його майбутнє рішення та навіть участь у виборах. На польського громадянина впливає велика кількість різноманітних чинників, серед яких можна виокремити: час прийняття рішення, політичну рекламу, особливості виборчої кампанії, рівень політичної культури, історичне минуле. Кожен із вищезазначених аспектів має власну природу, формування якої виходить безпосередньо чи опосередковано від ментальних аспектів польської нації. Важливе місце у процесі формування політичних преференцій поляків займає і ряд соціодемографічних чинників, зокрема: стать, релігія, рівень освіти та місце проживання. В контексті даного блоку чинників варто надати особливе значення релігії. Оскільки саме релігійний аспект дозволяє країні вийти за межі звичайної світської держави. Очевидно, що і вплив його має свою специфіку.

Аналіз даних соціологічних опитувань дозволяє прослідкувати еволюцію політичних поглядів та симпатій у польському соціумі під дією визначених факторів. Зміна покоління та суспільної свідомості, а також геополітичного курсу Польщею дають підстави очікувати і надалі трансформацій в політичних настроях громадян. Оскільки виборець у будь-якому випадку піддається впливові якихось факторів, на перспективу важливо дослідити нові аспекти визначених змінних та їх вплив на електоральну поведінку поляків.

#### **Використана література:**

1. Стогова О. До проблеми формування електоральних уподобань виборців [Текст] / О. Стогова // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Випуск 33 / За заг. редакцією академіка АПН України М. Б. Євтуха, К.: Вид.центр КНЛУ, 2007. – С. 227–231.
2. Fiorina M., Retrospective Voting in American National Elections [Electronic resource] / M. Fiorina - Mode of access: [http://wikisum.com/w/Fiorina:\\_Retrospective\\_Voting\\_in\\_American\\_Elections#THE\\_MODEL.2C\\_IN\\_BRIEF](http://wikisum.com/w/Fiorina:_Retrospective_Voting_in_American_Elections#THE_MODEL.2C_IN_BRIEF).
3. Почепцов Г., Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній] [Текст] / Г. Почепцов // День. – 2000. – 21 груд. – 4 с.
4. Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna / W. Cwalina, A. Falkowski // Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005. – 670 s.
5. Alberski R., Wybrane czynniki wpływające na decyzje wyborców w elekcji parlamentarnej w 2011 roku, Katowice 2012, źródło: [http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport\\_2012.pdf](http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport_2012.pdf).
6. Cześniak M., Partycypacja wyborcza Polaków, 2009, źródło: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>.
7. Panicz U., Frekwencja wyborcza a stan polskiej demokracji, Poznań 2011, źródło: <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/3837/1/panicz.pdf>.
8. Зашкільняк Л. О. Історія Польщі: Від найдавніших часів до наших днів [Текст] /Л. О. Зашкільняк, М. Г. Крикун - Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2002. – 752 с.
9. Поліщук І. Електоральний процес в Україні і Польщі в посткомуністичний період: політико-культурний аспект [Текст] / І. Поліщук // *Studia politologica Ucraino-Polona*. – 2012. – Вип. 2. – С. 178–190. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

bin/irbis\_nbuvcgiirbis\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD=1&Image\_file\_name=PDF/Spup\_2012\_2\_30.pdf.

10. Panicz U., Kreowanie dyskursu publicznego w Polsce – rola mediów krytycznych wobec Prawa i Sprawiedliwości, «Refleksje» 2011, nr 3, S. 141–156.

11. Rządzący i rządzone? Postawy kobiet wobec polityki, raport CBOS. Warszawa 2013, źródło: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_058\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_058_13.PDF).

12. Kuciński D., Status społeczno-ekonomiczny jako faktor postaw politycznych, 2009, źródło: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6714/k,2>.

13. Raciborski J. Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989-1995, Warszawa : «Scholar», 1997. – 293 s.

14. Kobiety, młodzi, religijni. Kto zagłosuje na kogo w wyborach prezydenckich [Analiza], źródło: <http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kim-sa-wyborcy-dudy-komorowskiego-kukiza,artykuly,362725,1.html>.

**Ясинская А. Ю.** *Общественно-политические и социодемографические детерминанты формирования избирательных предпочтений польских граждан*

*В статье говорится об особенностях формирования избирательных предпочтений в польском обществе. Определены общественно-политические и социодемографические детерминанты, которые влияют на политическую активность и формирование избирательных симпатий польских граждан. Исследована взаимосвязь между изменением геополитических векторов страны и избирательными ориентациями населения. Определены факторы, которые тесно связаны именно с польским социумом. В частности такие, как историческое прошлое и религиозный фактор. Оба наделены присущими особенностями для исследуемой ментальности и играют не последнюю роль в электоральном поведении поляков. Проанализировано данные социологических опросов и в соответствии с ними прослежено эволюцию электоральных предпочтений избирателей.*

*Ключевые слова: политический выбор, избирательные предпочтения, неопределенные избиратели, избирательная кампания, политическая культура, недоверие.*

**Iasinska A.** *Socio-Political and Socio-Demographic Determinants of Formation of Polish Citizens' Electoral Preferences*

*In the article the peculiarities of formation of electoral preferences in the Polish society are mentioned. Socio-political and socio-demographic determinants that affect the political activity and the formation of electoral sympathies of Polish citizens are determined. The interrelation between the change in the geopolitical vectors of the country and election orientations of the population is distinguished. The factors that are closely connected with the Polish society are ascertained. In particular, there are such factors as the historical past and the religious factor. Both are endowed with peculiar features for the study of mentality and play a significant role in the electoral behavior of Poles. The data of sociological polls are analyzed and according to them the evolution of the voters' electoral preferences is traced.*

*Keywords: political choice, electoral preferences, uncertain voters, election campaign, the political culture, distrust.*