

Великобританії застосування даного роду технологій у виборчій системі привернуло до виборів половину виборців від 18 до 24 років.

Висновок. Таким чином, кінцева мета політичного виховання – схвалення сенсу та цінностей демократичної державності і їх прийняття у внутрішні регулятори своєї поведінки. Знання законів, устрою держави не є гарантією дій в політичній сфері. Формуванню політичних інтересів, потреб, установок сприяє політичне виховання, що зумовлює вибір відповідних вчинків і дій. Лише за умови постійної і систематичної роботи над даною проблемою всіх учасників суспільно-політичного процесу можливе подолання існуючого політичного вакууму в молодіжному середовищі.

Список джерел та використаної літератури:

1. Казначеева, Г.А. Студентська молодь в політичному процесі сучасної України: тенденції та пріоритети політичної участі: автореф. дис. ... канд. політ. наук К., 2004. 27 с.

2. Катусева, К.А. Тенденції політичної участі молоді в суспільстві: політичний абсентеїзм, автономна та мобілізована участь [Електронний ресурс] Режим доступу:

http://gosreg.amchs.ru/pdf/files/1number/articles/Katusheva_article.pdf

3. Ментальність української молоді: політичні орієнтири та кумири [Електронний ресурс] *Інтернет-журнал «Гефтер»* URL: <http://gefter.ru/archive/8369>

4. Пахоменко, С.А. Трансформація політичної поведінки молоді в умовах кризи соціокультурної ідентичності / С.А. Пахоменко. – автореф. дис.... к.філософ.н. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.

5. Романова Є.В. Формування моделей політичної поведінки молоді [Текст] / Є.В. Романова – К.: 2016. – 121 с.

6. Савруцька Є. Устинкин С. Аналіз динаміки якісних характеристик ціннісної свідомості молоді Росії. *Власть*. 2011. № 10. С. 92-96.

Бондар Ірина

РОЛЬ ДРУЖИН КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

У дослідженні аналізується роль потенційної першої леді у президентських виборчих кампаніях. Автор розглядає можливі форми участі дружин кандидатів у виборчих кампаніях та їх внесок у результати виборів, а також дає короткі відомості про діяльність колишніх перших леді США під час виборчих кампаній їхніх чоловіків-кандидатів.

Ключові слова: *перша леді, перша леді Америки, перші леді США, роль першої леді, президентські виборчі кампанії.*

This article analyses the role of the first lady in presidential campaign. The author describes the ways presidential candidate`s wife can participate in presidential campaign and contribute into election results; gives a brief

information about former first ladies` activity during their husbands` presidential campaigns.

Keywords: *First Lady, American First Lady, First Lady of the USA, first ladies` role, campaign wife, presidential campaign.*

Участь у виборчих кампаніях дружин кандидатів у президенти вже давно стало політичною традицією в США. Результати опитування американців свідчать про те, що 5-7% виборців обирають кандидата, покладаючись на симпатії або антипатії до потенційних перших леді [5, 51]. Це і є той ресурс, який дружина кандидата може докласти у скарбничку перемоги свого чоловіка. Тому майбутні перші леді активно залучаються у президентські перегони: зазвичай дружина кандидата зустрічається з виборцями, спілкується з журналістами, займається благодійністю, відвідує світські заходи, здобуваючи для свого чоловіка додаткові голоси виборців.

Ступінь залучення дружини кандидата в передвиборчу кампанію залежить перш за все від її особистої мотивації, інтересу до політичної діяльності чоловіка та бачення свого місця у політичному житті держави в цілому. Тому не дивно, що активність дружини кандидата під час президентських перегонів є своєрідним випробуванням для неї як майбутньої першої леді. Участь дружин кандидатів у президенти США у виборчій кампанії обумовлюється наступними чинниками: створення позитивного іміджу кандидата, вплив на жінок-виборців, збір коштів на кампанію тощо.

Дружини завжди впливали на формування суспільних уявлень про кандидатів у президенти, навіть якщо самі залишались далекими від політики. З метою створення позитивного іміджу вони використовували різні інструменти і тактики. Найбільш поширеними з них є публічні промови [4, 76], під час яких дружини зазвичай наголошують на чеснотах чоловіків, розповідають історії зі свого подружнього життя, спростовують негативні чутки. І це не випадково, адже американці надають вагомого значення сімейним цінностям. Віддаючи голос за кандидата на виборах, виборці зважають на його сімейний стан та внутрішньосімейні стосунки. Так, Мішель Обама в одному з інтерв'ю зазначила: «Один з найважливіших аспектів цієї кампанії – показати, як повинна виглядати хороша сім'я. І, на мою думку, якщо ти не можеш підтримувати порядок у своєму власному домі, ти точно не зможеш керувати Білим Домом» [3]. Сім'я президента багато в чому слугує прикладом для американців. Вони хочуть бачити в ній втілення моделі ідеальної сім'ї. У такому сценарії президент вбачається зразковим сім'янином, а перша леді – зразковою дружиною та матір'ю. Тому не менш важливим завданням дружин кандидатів є створення образу «ідеальної сім'ї». Задля формування подібного образу використовуються опубліковані чи усні сімейні історії, організовуються сімейні фотосесії, демонструються святкування визначних подій за сімейним столом, репортерам надається доступ до

будинку, де проживає сім'я кандидата, щоб зібрати необхідну інформацію. Під час подібних заходів важливо продемонструвати, що дружина кандидата є доброю господинею, яка сама, без допомоги спеціального персоналу, створює сімейний затишок, займається хатніми справами, приготуванням їжі та вихованням дітей.

Після прийняття у 1920 р. дев'ятнадцятої поправки до Конституції США про надання жінкам права голосу дружин кандидатів дедалі активніше залучали у передвиборчі перегони, маючи на меті завоювання прихильності жінок-виборців. Всередині країни дружина президента вважається «прикладом» для жіночої аудиторії: втіленням цінностей і моральних засад американського суспільства, тому часто діяльність потенційних перших леді під час передвиборчих кампаній направлена саме на американок та на отримання їхнього голосу. Як приклад, варто згадати Розалін Картер та Гіллари Клінтон, які виступали зі зверненнями до жінок-виборців та порушували тему прав жінок [1]. Дещо менш офіційний, однак не менш дієвий підхід використала Леді Берд Джонсон, яка під час своєї самотійної поїздки в західну частину США виступила 47 разів на підтримку свого чоловіка, після чого роздавала рекламні сувеніри та ділилася своїми рецептами приготування пирогів [1]. Жаклін Кеннеді у себе вдома організовувала чаювання для жінок-репортерів та самотійно вела колонку «Campaign wife», направлену перш за все на жінок-виборців, які були зацікавлені в її діяльності як дружини кандидата.

Традиція організовувати урочистості та прийоми на честь кандидата в президенти виникла в США ще за часів молодого республіки. Маючи досить обмежені права, потенційні перші леді використовували для агітації свою роль господині. Тоді остаточні результати президентських виборів визначали члени Конгресу США. Тому офіційні прийоми, влаштовані для політичної еліти, були доброю нагодою для посилення позицій кандидата, підвищення його рейтингу та здобуття прихильності з боку потенційних виборців, а також розглядалися дружинами кандидатів як можливість проявити себе. У випадку, коли подібні заходи мали успіх, шанси кандидата на перемогу підвищувалися. Переконливим прикладом цього є діяльність Доллі Медісон [1], яка змогла використати свою гостинність та комунікативні навички для агітації членів Конгресу. Після поразки на президентських виборах опонент Джеймса Медісона зазначив, що перемогла його саме місіс Медісон. Дещо іншу, але не менш дієву, стратегію використала Луїза Адамс [1], яка у 1824 р. дала один з найуспішніших та найвідоміших балів на честь політичного опонента свого чоловіка Ендрю Джексона за його героїчну перемогу в битві за Новий Орлеан 1812 р. Захід був організований на найвищому рівні і використаний місіс Адамс з метою агітації за кандидатуру її чоловіка. Цей хитрий хід з боку майбутньої першої леді приніс перемогу Джону Адамсу на президентських виборах. Подібний метод використовується

потенційними першими леді й до тепер, але дещо в зміненому, адаптованому до сучасності, форматі.

Дружини кандидатів у президенти також займаються збором грошей на виборчу кампанію. Часто подібні акції поєднуються з вищезгаданими прийомами. Це забезпечує кандидата не лише додатковими голосами, а й додатковими коштами, що є не менш важливо, оскільки передвиборчі програми агітації вимагають на свою реалізацію досить великі суми. Подібний метод використовувала у своїй діяльності Мішель Обама, влаштовуючи прийоми та вечірки для збору коштів для передвиборчої кампанії та агітації виборців. Барбара Буш та Лора Буш також займалися збором коштів на підтримку передвиборчої кампанії своїх чоловіків [1]. Свою власну акцію по збору коштів на передвиборчу кампанію створила й Жаклін Кеннеді. Вона мала назву «Кава за Кеннеді» [2]. Жаклін запрошувала жінок на каву, які у свою чергу мали запросити дев'ять подруг, і кожна учасниця повинна була пожертвувати 10 доларів на підтримку передвиборчої кампанії. Каву наливали в паперові стакани з емблемою акції.

Таким чином, вплив дружин кандидатів у президенти США на перебіг та результат виборчої кампанії є досить вагомим. Обираючи президента, американці обирають і першу леді, а тому під час президентських перегонів потенційні перші леді намагаються здобути прихильність виборців та забезпечити чоловіків-кандидатів додатковими голосами. Голоси виборців, які дружини кандидатів мають шанс здобути для своїх чоловіків, можуть стати вирішальними і принести перемогу одному з кандидатів.

Список джерел та використаної літератури:

1. Trials of the Campaign Trail. National First Ladies` Library. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.firstladies.org/docs/03-2016.pdf>
2. Брэдфорд С. Американская королева: история жизни Жаклин Кеннеди-Онасис. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=52437&p=1
3. Генис А. Супруги в Белом Доме: институт «Первой леди» в президентской истории США [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.svoboda.org/a/412720.html>
4. Чикилева Л.С. Роль предвыборных публичных обращений первой леди США в формировании имиджа президента и в оказании речевого воздействия на избирателей. *Российский гуманитарный журнал*. Санкт-Петербург. 2013. – С. 76-86
5. Шведова Н.А. Институт первой леди как компонент американской политической культуры. *Женщина в российском обществе*. Иваново. 2013. – С. 51-58