

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ 2019
РОКУ»**

Виконала: студентка 4 курсу 2 групи
галузі знань 05 «Соціально-політичні науки»
напрям підготовки 052 «Політологія»
Барановська Руслана Євгенівна

Керівник: к.політ.н., доцент
Мамонтова Е.В.

Рецензент: Краснопольська Т.М.

*Засвідчено на
"врученню"
22.06.21
[підпис]*

Одеса - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	5
1.1. Сутність технологій виборчого процесу.....	5
1.2. Виборчі технології в структурі сучасного політичного менеджменту...	13
РОЗДІЛ ІІ. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ 2019 РОКУ.....	25
2.1. Особливості використання виборчих технологій під час виборів Президента України у 2019 році.....	25
2.2. Аналіз політичних технологій на виборах до Верховної Ради України 2019 року.....	35
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що в сучасній Україні виборчі кампанії є невід'ємною складовою політичного процесу. Вибори Президента, депутатів Верховної Ради, а також депутатів місцевих органів влади можуть виступати одночасно в двох вимірах. З одного боку, вони надають громадянам реальну можливість брати участь в розвитку країни, визначаючи склад органів державної влади та місцевого самоврядування, з іншого - дають шанс кандидатам розповісти про свої політичні програми і зайняти виборні посади.

Таким чином вибори виступають джерелом легітимації політичної влади, механізмом ротації політичної еліти та її рекрутуванням, а також засобом вираження вимог до політичної системи держави. Адже громадяни голосуючи за певну політичну партію, кандидату, водночас висувують депутатів до складу політичної еліти забезпечуючи окремим шлях до політичного істеблішменту. Водночас віддаючи голос за політичну партію виборець голосуючи за її програму здійснює відбір основних суспільно значущих вимог, що на його думку вимагають негайного розв'язання. Таким чином на сучасному етапі актуалізується завдання дослідження виборчих технологій, які були реалізовані у виборчих кампаніях 2019 року.

Рівень наукової розробленості теми. Серед вітчизняних вчених політологів, що досліджували проблематику виборчих технологій досить багато праць присвячених питанню реалізації політичних технологій у виборчому процесі. Насамперед, потрібно відзначити дисертаційні дослідження, монографії та низку наукових статей М. В. Афанасьєвої, А. А. Джабасова, М. Й. Варій, В. В. Кобрижицького, О. В. Романюк, які досліджують поняття і види виборчих технологій.

Сучасним особливостям реалізації виборчих кампаній та їх технологічних аспектів в Україні присвячені праці таких дослідників як: А. Акаймова, А. Ашурбеков, Ю. Батан, М. Варій, Н. Варцаба, М. Головатий, О. Довженко, Н.

Заноз, Л. Кочубей, А. Кройтор, Н. Лікарчук, Е. Мамонтова, Т. Нагорняк, А. Руденко, А. Нальотов, І. Парфенюк, В. Полторах, К. Свекла, У. Стефанчук, О. Черніков та інших.

Метою даної роботи є дослідження технології виборчого процесу в Україні що використовувались у межах виборчих кампаній 2019 року.

Завдання дослідницької роботи:

- ✓ визначити сутність технологій виборчого процесу;
- ✓ дослідити виборчі технології в структурі сучасного політичного менеджменту;
- ✓ проаналізувати особливості використання виборчих технологій підчас виборів Президента України у 2019 році;
- ✓ здійснити аналіз політичних технологій на виборах до Верховної Ради України 2019 року.

Об'єкт дослідження: політичні технології та особливості їх реалізації.

Предметом дослідження виступають виборчі технології та їх реалізація в межах виборчих кампаній 2019 року.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження став діалектичний метод, який дозволив виявити та пізнати виборчі технології як політичний феномен. Також у роботі використаний формально-логічний метод, що забезпечив логічні прийоми аналізу та синтезу задля виокремлення ознак і визначення поняття виборчих технологій, а також їхньої класифікацій. Системний метод дозволив систематизувати та класифікувати виборчі технології. Інституційний метод дозволив виявити основні закономірності формуванні виборчих технологій, а історичний — визначити специфіку формування та інституціоналізацію сучасних виборчих технологій в Україні. За допомогою структурно-функціонального методу визначено структурні компоненти виборчих технологій, їх функції та взаємозв'язки.

Структура роботи. Робота складається вступу, чотирьох підрозділів, що об'єднані в два розділи, висновку та списку літератури. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінок. Список використаних джерел містить 41 найменування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність технологій виборчого процесу

З середини 90-х років XX ст. посилюється інтерес дослідників до вивчення виборчих технологій як засобу конструювання електоральних переваг. З'являються центри, фонди, інститути, що займаються вивченням виборчих кампаній, пошуком інноваційних та найбільш результативних технологій, здатних забезпечити перемогу на виборах.

В даний час триває інтенсивне використання виборчих технологій, що обумовлює необхідність їх дослідження як порівняно нового явища для політичного життя українського суспільства і як одного з найважливіших чинників подальшої демократизації країни.

У вітчизняній політичній науці не існує єдиного визначення поняття «виборчі технології». З одного боку, така обставина є характерною для нових наукових напрямів, з іншого боку, є об'єктивним наслідком складності, багатоаспектності феномена. В цілому для української науки характерне широка трактування терміну «виборчі технології». Як правило, під ним розуміються технології, які охоплюють виборчий процес у всій його повноті. З цієї точки зору виборчий процес може включати в себе не тільки період виборчих кампаній, але і проміжок часу між виборами. При вузькому трактуванні під виборчими технологіями розуміються методи організації виборчих кампаній кандидатів і / або партій, спрямовані на досягнення стратегічних цілей на виборах. Виборчі технології представляються як специфічна сфера діяльності з підготовки та проведення виборчих кампаній. В цьому сенсі всі дії кандидата і його команди з моменту прийняття рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна віднести до виборчих технологій[18].

В даному контексті можна виділити не тільки агітаційні технології, але і технології юридичного, організаційного, фінансового супроводу виборчої кампанії. Ми розглядаємо виборчі технології в більш вузькій інтерпретації - як сукупність технік, методів, інструментів, процедур інформаційно-агітаційного напрямку виборчої кампанії кандидата або партії, орієнтованих на реалізацію передвиборчих цілей кандидата (як правило, успішного просування іміджу і програми). При такому трактуванні виборчі технології область їх застосування збігається зі сферою використання тактичних прийомів, основне призначення яких полягає в наданні електорату інформації про кандидата, його програму, цілі і наміри, а також у формуванні у виборців установок, що орієнтують їх на підтримку саме цього кандидата.

Для найбільш повного розуміння сутності виборчих технологій варто розглянути теоретичні підходи, які вивчають дане явище з різних точок зору.

Останнім часом стає актуальним підхід, в рамках якого виборчі технології розглядаються як технології маніпулятивного впливу на виборців. Наприклад, В.А. Попов, вважає, що «демократія закінчується там, де починаються виборчі технології» [15].

А. Нальотов зазначає, що «мета політичного маніпулювання 0 отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі життя українського суспільства такі цілі досягаються шляхом виборів. Успіх на них неможливий без значної суспільної підтримки (якщо не брати до уваги приклади прямої фальсифікації результатів голосування)» [26].

З позицій даного підходу метою всіх передвиборчих технологій є широкомасштабне, цинічне і витончене маніпулювання. Абсолютизацію маніпулятивного змісту виборчих технологій можна спростувати наступними твердженнями. По-перше, справжня демократія якраз і виникає в умовах політичної конкуренції, плюралізму політичних ідей і технологічних можливостей. По-друге, виборчі кампанії, діючи в законодавчих рамках, сприяють підвищенню почуття відповідальності політиків, а також створюють передумови для зростання рівня соціалізації і рівня політичної освіти громадян.

Нормативний підхід розглядає залежність сутності і специфіки застосування виборчих технологій від існуючого в державі виборчого законодавства. Застосовувані в передвиборних кампаніях технологій безпосередньо залежать від правових норм, які формулюють основні вимоги до кандидатів, регулюють діяльність органів, які здійснюють проведення виборів, визначають статус виборців, кандидатів і партій, встановлюють правила передвиборної агітації та голосування, порядок встановлення результатів волевиявлення і способи їх оскарження[4].

У сукупності ці правові норми задають певну логіку дій всіх учасників передвиборної боротьби, спонукають їх діяти в рамках єдиного електорального простору. Особливе значення мають підходи, які вивчають вибори і виборчі технології крізь призму політичного маркетингу, в тому числі виборчого.

Сам термін «політичний маркетинг», який на Заході часто прирівнюються до терміну «виборчий маркетинг», почав вживатися після виходу книги Д. Ліндона «Маркетинг політичний і соціальний», виданій в 1976 р в Парижі[17].

У руслі даного підходу процедури і інструменти звичайного маркетингу екстраполюються в політичну сферу і реалізуються в рамках політичного позиціонування, іміджування, формування оптимального середовища для партії і кандидата [22].

Методологічно спорідненість понять «маркетинг» і «вибори» ґрунтується на схожості ряду наступних характеристик:

- наявність «товару», під яким в політичній сфері мається на увазі образ кандидата, партії або програми;
- наявність процесу обміну цінностями і відносинами;
- боротьба за виборні посади відбувається на особливому ринку, де існує або штучно формується попит, підкріплений або не підкріплений «купівельною спроможністю» виборців (готовністю голосувати), і існує пропозиція (образи, програми);
- застосування поняття «маркетинг» виключає адміністративні технології, засновані на використанні службового становища і пов'язані з примусом

голосувати, а також «чорні» та інші технології, які відрізняються від виборчого маркетингу в першу чергу за програмними цілями і технікам впливу;

- як і на інших ринках, на виборчому ринку перемагає той, хто отримує найбільше визнання, підтверджене голосуванням, причому цей кандидат може стати єдиним переможцем, а може бути одним з багатьох;

- виборці діляться на сегменти на підставі гендерних, територіальних, професійних, соціальних або світоглядних особливостей;

- електорат в період передвиборної кампанії позитивно реагує на «Шоу» - заходи, що дозволяє кращими способами залучити населення в які і є застосуванням маркетингових технологій;

- для побудови стратегії і тактики кампанії необхідно знати потреби і реакцію виборців;

- ефективність технологій маркетингу в переконанні населення що-небудь «Купити» підтверджена багаторічною практикою комерційної реклами, зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту [34].

У дослідженні сутності виборчих технологій одним з найбільш результативних наукових підходів є структурно-функціональний, фундаторами якого є Т. Парсонс, М. Леві, Р. Мертон. В рамках структурно-функціонального підходу виборчі технології розглядаються як скоординована взаємодія елементів, що становлять складну структуру і що обумовлюють виконання певних функцій в соціальній системі. Стверджується, що на характер ролей, позицій, стилів поведінки політичних суб'єктів істотну дію надає призначення кожного з елементів.

Зміна і розвиток комплексу способів і методів впливу на масову свідомість інтерпретуються як результат ускладнення структурно-функціональних елементів, розщеплення старих елементів і виникнення нових, більш адаптованих до сучасних умов. При розумінні виборчих технологій в широкому сенсі в їх структурі, як правило, виділяють три найбільш значущих компонента:

- а) специфічні знання,

- б) конкретні прийоми, процедури і методики дій,
- в) різні техніко-ресурсні компоненти [36].

При вузької трактуванні виборчих технологій їх основними складовими є агітаційне повідомлення, комунікація, одержувач.

Структурно-функціональний підхід дозволив нам виявити наступну сукупність функцій виборчих технологій:

- а) комунікативну функцію - встановлення контакту, зворотного зв'язку між суб'єктом впливу і його об'єктом;
- б) функцію політичної соціалізації - формування політичної свідомості громадян;
- в) забезпечення наступності політичних цінностей і норм, необхідних для адаптації до ситуації політичній системі і виконання різних видів політичної діяльності, в тому числі голосування;
- г) інформуючу функцію - здатність надавати актуальну інформацію про політичні сили;
- г) розважальну - здатність за допомогою емоційних компонентів, елементів шоу зацікавити виборця;
- д) оціночну - здатність виявити переваги потенційного електорату;
- е) функцію формування політичного плюралізму, конкуренції.

Важливо відзначити, що виборчі технології при вирішенні поставлених завдань і досягненні цілей передбачають певний алгоритм дій, що полягає в постановці проблеми, аналізі ситуації, що склалася, визначенні сукупності дій, необхідних для вирішення проблеми, наступної реалізації комплексу заходів, вивченні наслідків.

При визначенні виборчих технологій важливе використання комунікативного підходу, засновником якого вважається Ю. Хабермас. Особливість комунікативного підходу полягає в тому, що він розкриває властивості виборчих технологій через вивчення процесу передачі інформації від кандидата до виборців.

Особливе місце у визначенні специфіки виборчих технологій займає поняття «комунікація», що дозволяє презентувати виборчі технології у вигляді комунікативних технологій - від збору попередньої інформації до впливу на електоральний корпус. Під терміном «комунікація» розуміють і шлях встановлення контактів між об'єктами, і форму їх взаємозв'язку, і сам акт спілкування, і процес поширення інформації, а нерідко навіть окремий випадок комунікації - масову комунікацію [36]; крім того, в поняття комунікації входить обопільний процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування або переконання [16].

Без комунікації неможливий повноцінний розвиток соціальних спільнот, систем, інститутів, організацій, неможливе існування самого соціуму.

Комунікація проникає в усі галузі життєдіяльності суспільства, соціальних груп і кожного індивіда. На сучасному етапі політична комунікація набуває особливого значення. Завдяки процесам політичної комунікації кандидат має можливість конструювати громадську думку і електоральні уподобання виборців.

У 1948 році американський політолог Г. Лассуел в роботі «Structure and Function of Communication in Society» («Структура і функції комунікації в суспільстві») запропонував просту модель комунікативного процесу, яка включає в себе п'ять елементів:

- 1) комунікатор (хто передає повідомлення);
- 2) повідомлення (що передається);
- 3) канал (як здійснюється передача);
- 4) аудиторія (кому надано повідомлення);
- 5) ефективність (ефект від повідомлення).

Така структура і загальна схема комунікації часто позначається аббревіатурою $S \rightarrow M \rightarrow C \rightarrow R$, де S (source) - джерело, M (message) - повідомлення, C - (channel), R (receiver) - одержувач [1].

Як ми вже відзначили, при вузькому трактуванні поняття «виборчі технології» головними складовими останніх є агітаційне повідомлення,

комунікація, одержувач. Основний зміст процесу їх взаємодії полягає в доставці інформаційного сигналу (послання) від кандидата або партії до потенційного виборця, який після закінчення передвиборної кампанії повинен зробити свій політичний вибір. Саме тому до виборчих технологій застосовні основні поняття і принципи теорії передачі інформації: інформаційне повідомлення, комунікативний канал, отримувача повідомлення, інформаційні шуми і т. д.

Інформаційне повідомлення, яке передає кандидат електорату, покликане переконати виборця в тому, що саме цей кандидат є кращим з всіх претендентів на ту чи іншу посаду. Ефективність такого повідомлення залежить як від власних характеристик послання, так і від доставки передвиборчого послання до потрібного адресата без спотворення, а також від того, чи відповідають виділені кошти поставленій меті, завдань кампанії або її окремими напрямками.

Для передачі інформаційних повідомлень використовуються різні канали комунікації, вибір яких залежить від змісту повідомлень і від особливостей одержувачів. Так, для звернення до вузького сегменту електорату, наприклад людям певного віку, національності, роду занять, найбільш прийнятні адресні методи доставки - пряма іменна розсилка поштою, кампанія «двері в двері», технології телефонного маркетингу.

Таким чином, основна суть інформаційно-агітаційного напрямку полягає в такій формулі: точно визначити одержувача, сформулювати тільки для нього призначене повідомлення і вибрати комунікаційні канали, за допомогою яких можлива неспотворена і ефективна доставка повідомлення до певного сегмента виборців.

Крім розгляду комунікативних особливостей процесу впливу на масову свідомість велике значення для виявлення сутності виборчих технологій має вивчення їх соціологічних і психологічних аспектів, що пояснюють характерні особливості прийняття політичного рішення індивідом залежно від його соціального статусу, емоційно-чуттєвих детермінантів і т. д. Наприклад, одним

з авторитетних для молоді способів агітації в період виборчих кампаній є Інтернет та ЗМІ.

У дослідженні виборчих технологій необхідно виділити порівняльно-історичний підхід, який дозволяє виявити сутність і динаміку технологій з управління процедурою виборів. Аналіз розвитку передвиборних кампаній, а отже, і виборчих технологій в Україні з 1991 р дає можливість виділити два великих етапи: романтичний (тривав до 2004 р.) і технологічний. Відмінності двох етапів полягають у тому, що в романтичній кампанії головне - енергійний, зовнішній, емоційний PR-хід, опора на ЗМІ і зовнішню рекламу, на асоціативно-емоційні «повідомлення», слогани, гасла, а в технологічній - переважно рутинна, поточна, повсякденна робота по збору голосів, опора на агітаційну мережу, поєднання раціональних та емоційних посилів з перевагою в сторону першого. Як правило, в романтичній кампанії застосовуються лише кілька комунікаційних каналів, наприклад агітація по телебаченню і випуск друкованої продукції. Характерною особливістю технологічної кампанії є масштабне, комплексне використання всього переліку комунікацій.

Яскравим прикладом успішно проведеної технологічної кампанії служить приклади «Нашої України», «Партії регіонів», «Батьківщини», «Солідарності» в загальнонаціональних виборах 2004-2014 років, коли цим партія вдавалось успішно мобілізувала всі види ресурсів, об'єднавши адміністративні та маркетингові способи впливу на масову свідомість і поведінку.

Використовуючи порівняльно-історичний підхід і виділяючи в якості критеріїв періодизації рівень розвитку демократії і ступінь запозичення зарубіжного досвіду, у вітчизняному політичному процесі можна виділити два електоральних етапи: етап «ранньої демократії» та етап «зрілої демократії».

Перший етап включає дві президентські кампанії 1991 року і 1999 р а також дві кампанії по виборах народних депутатів 1990 року і до 2002 р. Другий етап, що почався в 1999 році, триває і в даний час. Якщо перший період багато в чому спирався на копіювання зарубіжного досвіду в застосуванні виборчих технологій і відрізнявся досить непродуманими іміджевими

кампаніями, то на другому етапі з урахуванням української ментальності була випрацьована вітчизняна передвиборча технологія, що забезпечує зростання професіоналізму організаторів виборчих кампаній і активне використання всіх засобів політичної комунікації. Крім того, в другий період з'явилась категорія професійних організаторів виборчих кампаній.

Наведена періодизація вітчизняного електорального процесу має певні недоліки: вона об'єднує в один часовий період кампанії, що характеризуються діаметрально протилежними тенденціями, ставлячи на перше місце критерії наступності зарубіжного досвіду і професіоналізму вітчизняних політтехнологів.

1.2. Виборчі технології в структурі сучасного політичного менеджменту

Відзначимо, що зростає значення функцій і ролі виборчих технологій в сучасних умовах, а саме, в сучасній соціально-політичній практиці. Крім того нинішня виборчі кампанії потребують фахового менеджменту та маркетингу. Політичний менеджмент розглядається як можливість вирішення політичних завдань без фізичного примусу і підвищення ефективності державного управління без репресивного механізму санкцій.

Виділимо наступні види політичного менеджменту: іміджмейкінг, корпоративної політичний іміджмейкінг, електоральний менеджмент, технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, технології лобізму, політичний брендинг, технології політичного лідерства та ін.

Певні труднощі становить аналіз різних технологій в політичному менеджменті, зокрема таких як технології політичного лідерства (певний порядок процедур, дій, що поєднують в собі науковий аналіз ситуацій, можливостей, етапів діяльності і отримання відповідних результатів), технології взаємодії з різними політичними і неpolітичними структурами, об'єднаннями, масовими організаціями, технології регулювання і вирішення

політичних конфліктів, які передбачають пошук шляхів і засобів зниження політичного протистояння і політичної напруженості в суспільстві, технології лобізму як діяльність, спрямована на здійснення впливу на державних посадових осіб, що приймають управлінські рішення.

Варто розглянути технології іміджмейкінгу в структурі політичного менеджменту. Технології іміджмейкінгу при всій своїй змістовності не можуть додати лідеру особистісні якості, що сприяють досягненню ним свого політичного проекту. На думку відомого політолога Д. Ольшанського, найбільш ефективною у формуванні позитивного іміджу нині вважається система положень, в рамках якої виділено шість шляхів створення іміджу:

- 1) мотиваційний аналіз - вивчення глибинної психології споживання;
- 2) упор на психоавтоматика - динаміку стереотипів підсвідомості аудиторії;
- 3) облік хромології - науки про психоемоційний вплив різних кольорів;
- 4) прийоми «силового відеомонтажу» і пошуки сублімального звукоряду;
- 5) облік геометрології - психології неусвідомлюваних реакцій на форму;
- 6) упор на міфопроєктування структури і динаміки архетипів колективного несвідомого[27].

Як видно, дана система побудована на примусову модифікацію свідомості аудиторії. Розуміючи глибинну психологію споживання в будь-якому даному суспільстві, треба впливати на стереотипи підсвідомості засобами елементарних психофізичних інструментів, що визначають характер сприйняття кольору, картинки, звуку і форми. Комбінуючи кольори, картинки, звуки і форми, рано чи пізно можна потрапити «в точку»: потрапити на певну казку, яка здається бувальщиною, і створити новий міф, що базується на архетипі даної спільності людей [24].

При створенні довгострокового іміджу політичного лідера (тобто не для однієї виборної кампанії) потрібно іміджева стратегія. Вироблення іміджевої стратегії зводиться до визначення основних чинників, які зумовлюють дієвість

іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них. Перш за все імідж повинен формувати думка про політику.

Це означає, що він повинен:

- 1) задовольняти інформаційні потреби виборців;
- 2) виконувати оціночну функцію - в очах людей імідж політика дає їм систему цінностей;
- 3) здійснювати пізнавальну функцію – створювати певну «картину світу»;
- 4) в складних ситуаціях вирішувати психотерапевтичні завдання - сприяти зняттю страхів і мінімізації тривожності, створюючи можливості екстерналізації внутрішніх конфліктів, що проектується на імідж політика. Саме за рахунок цих функцій імідж мотивує соціально-політичну поведінку і, зокрема визначає електоральний вибір[8].

Структура іміджу може бути представлена як якийсь унікальний набір ролей, об'єднаних внутрішньою логікою. Саме тому повноцінний імідж може бути сформований тільки через сукупність образів прототипів, конкретизованих в більшій чи меншій мірі. Основним первинним завданням створення іміджу є визнання індивідуальної «історичної» ролі, визначення прототипу, в структуру якого буде вплетений імідж кандидата. Прототип завжди лежить в основі іміджу, і тільки великі історичні фігури здатні ставити нові прототипи. Відсилання до прототипу краще забезпечувати непрямыми методами, натяками.

В структуру іміджу входять як реальні риси політика, так і риси, що йому належать. Сила іміджу багато в чому визначається саме здатністю викликати таке «приписування». Мовою психології подібний процес можна позначити терміном «проекція». Проекція - це «психологічний механізм, завдяки якому власне зміст несвідомого приписується іншій особі»[33].

Колективна проекція архетипу Героя на конкретну особистість є не тільки механізмом формування іміджу, але також і механізмом колективного інтуїтивного розуміння ситуації і, далі, її опосередкованого, через делеговані політику повноваження, зміни. Формування іміджів політиків є майже єдиною

доступною для масового суб'єкта формою колективної рефлексії соціально-політичної ситуації. Ця колективна творчість носить від початку інтуїтивний, міфологічний характер. Воно не може бути оформлено у вигляді схем, понять.

Щоб імідж набув можливості притягувати колективні проєкції, він не повинен бути простим та однозначним. У ньому завжди повинна бути загадка, недовомленість, несподіванка. З іншого боку, керована проєкція можлива тільки, коли в самому політику присутні елементи, що володіють, як мінімум, зовнішньою схожістю по відношенню до проєктованого образу [3].

Найважливішу роль для створення іміджу, відіграє не зовнішня схожість політика з прототипом, не його мова і одяг, а вчинки. Саме вони наочно демонструють схожість або ж відмінність створеного образу з архетипом. Адже стародавні міфологічні та казкові герої не володіють ніякими ознаками індивідуальності (зовнішність, деталі біографії, особистісні властивості). Вони є лише поступком, поведінковою схемою, що персоніфікована певним іменем.

Однією з технологій створення іміджу є перфоманс. тільки регулярно беручи участь і, головне, організовуючи для себе і своїх прихильників «перфоманси», політик може швидко сформувати необхідний імідж. Перфоманси зазвичай будуються так, щоб сприяти піднесенню перших осіб. Перфоманс - діяльність, вироблена індивідумом або групою в присутності публіки і для іншого індивідуума чи групи.

Приблизно так визначає перфоманс в одному з приміток до своєї роботи Р. Шехнер у праці «Теорія перфомансу»[2]. При цьому центральним поняттям стає сама аудиторія і моделювання її поведінки в тих чи інших видах перфомансу. Перфоманс - це театр, це ритуал, це символ. Як і в театрі, на політичній сцені може бути розіграна як драма, так і комедія, як шоу, так і трагедія. Ритуальний перфоманс використовувався в діяльності Третього рейху.

Однак сам по собі «перфоманс» - необхідна, але не цілком достатня основа вдалого іміджу. Та чи інша подія (або частіше псевдоподія) обов'язково має бути доповнена іншими компонентами. І в перфомансах, і в будь-якому іншому виді спілкування важливу роль відіграє невербальна комунікація. Вона

охоплює не лише позасловесні характеристики (типу тембру, тону), а й характеристики руху, пози (тип зачіски, зовнішність, костюм). Та й імідж на перший погляд носить перш за все зовнішній характер [2].

Прийнято вважати, що основним компонентом іміджу сучасного політичного лідера є все-таки не речові ознаки влади, а його обличчя, зачіска і інші зовнішні особливості. Зокрема одяг і аксесуари. Після цього - міміка і пантоміма, жести і жестикуляція, мова: дикція, тембр голосу, темп і особливості мовлення.

Таким чином, у справі успішного формування іміджу політичного лідера немає дрібниць. Перш за все, слід визначити прототип, якому відповідає характер і спосіб життя політика і який затребуваний масовою свідомістю в даний час. Вчинки політичного лідера стануть сполучною ланкою між його іміджем і архітипом. Від них і від вдалої іміджевої легенди залежить успішність іміджу і політичної кар'єри. Перформанси як цілеспрямовані дії зі створення певного іміджу служать доповненням до вчинків. А вивірена мова, відпрацьовані жести, продумані аксесуари і одяг стануть останніми штрихами, що створюють імідж політичного лідера. У цьому є основне завдання іміджмейкерства в структурі політичного менеджменту[2].

Іміджмейкерський підхід, в основі якого лежить формування корпоративної філософії і культури, робить упор на розробку тих коштів, які дозволять ідентифікувати організацію або підприємство з декларованими ними цінностями. До таких засобів відносяться: організаційна культура як система взаємодій і відносин, що сприяють веденню справи і досягнення цілей; система маркетингу і рекламна стратегія; корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика та ін.); організація зв'язків з громадськістю (PR) з метою формувати позитивний імідж організації в суспільній свідомості. Такий підхід є новим для російської практики постановки справи, обґрунтовано вважається інноваційним і справедливо перебуває в зоні особливої уваги керівників організацій, які бачать в цьому підході потужний важіль для розвитку[8].

Корпоративний або організаційний імідж є образом конкретної організації, що сформований в суспільній свідомості. Колективне сприйняття партії, громадської організації, органу державної влади тощо громадськістю на підставі того, що вони говорять і що вона роблять, власне, і створює організаційний імідж. Вся справа полягає лише в тому, чи володіє кожна організація саме тим іміджем, який вона хоче мати в реальності, або він існує тільки в уяві.

Варто відзначити, що:

По-перше, імідж організації є своєрідним відображенням у свідомості людей всієї структури, а точніше сукупності значущих характеристик даної організації.

По-друге, зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, в які включена дана організація і як сприймають її люди. Суспільство, держава, організація існують не в ідеальному стані, в кожен конкретний період вони мають соціогенитичні і ситуаційні особливості, які впливають на свідомість конкретних людей. Зазначені соціальні інститути перебувають під об'єктивним впливом історично сформованих і створених факторів, які формують стійку основу іміджу конкретного суб'єкта.

По-третє, для керівництва організації дуже важливо адекватно оцінювати свій імідж, тобто мати реальне уявлення про те, як організація сприймається її членами, партійними лідерами, партнерами по коаліції тощо. Для політичних лідерів стійкий позитивний імідж не тільки основа успішної роботи, але і найважливіша умова продовження політичної кар'єри.

У психології корпоративні відносини абсолютно справедливо розглядаються як результат усвідомлення всіма учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти. Основним шляхом досягнення корпоративних відносин вважають спільну діяльність, об'єднану загальними цілями. Це справедливо, якщо мова йде про одну організацію.

Наступним видом політичного менеджменту є електоральний, або менеджмент виборчої кампанії. Загальновизнано, що всебічну і універсальну

структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії. Основними складовими процесу її проведення є наступні ключові етапи:

- ✓ формування команди;
- ✓ аналіз політичної ситуації;
- ✓ визначення стратегії і тактики;
- ✓ організація агітаційних заходів[8].

Процес організації та проведення виборчої кампанії політичного лідера (президента або депутата законодавчого органу) надзвичайно складний. Він вимагає не тільки значних матеріальних і фінансових ресурсів, відповідного політичного та інтелектуального потенціалу кандидата, але і добре організованої команди професіоналів, що в повній мірі володіють усіма технологіями політичного менеджменту.

Принципове питання, який повинен вирішити кандидат, це формування працездатної команди і розподіл функцій серед членів команди. Кількість членів не повинно перевищувати відоме «психологічне число» 7 плюс-мінус 2 людини. В ідеалі команда кандидата повинен бути своєрідним прототипом майбутньої урядової команди. Однак в житті все набагато складніше, а тому передбачити долю всіх членів команди неможливо[11].

До складу команди, як правило, включають: головного менеджера, радників по економіці, внутрішньополітичних питань, проблем зовнішньої політики, прес-секретаря і фахівця, що створює відповідний імідж.

Офіційною частиною команди кандидата після його реєстрації є довірені особи, які мають юридичні повноваження представляти кандидата у відносинах з виборчими комісіями, органами влади та засобами масової інформації.

Під час організації проведення виборів бажано також створити неформальні групи підтримки. Одну з них можна створити в складі досить відомих і популярних представників творчої і наукової інтелігенції, яка може використовуватися як «ретранслятор» ідей кандидата, а решту буде займатися організаційно-методичною та науково-інформаційною роботою.

Функціонально команда кандидата повинна мати такі структурні підрозділи: групи політичного аналізу, преси, планування, поширення матеріалів, підготовки статей і виступів, роботи з органами місцевої влади, організації масових заходів; службу редагування підготовлених виступів і заяв (у складі психологів, юристів, мовників і ін.), «бригаду швидкого реагування», яка покликана вивчати громадську думку, визначати рейтинг кандидата, його окремих програмних установок і оперативно вносити корективи в стратегію і тактику передвиборчої боротьби.

До початку передвиборної кампанії важливо мати об'єктивну, ґрунтовну інформацію про політичну ситуацію в країні і в передбачуваному виборчому окрузі.

Для всебічної оцінки ситуації у виборчому окрузі важливо мати інформацію про наступне:

- ✓ історичні та географічні особливості округу;
- ✓ соціально-демографічний портрет округу;
- ✓ соціально-економічну структуру, стан, проблеми та перспективи розвитку промисловості, сільського господарства, сфери обслуговування та ін. ;
- ✓ транспортну мережу;
- ✓ діяльність політичних партій, громадських організацій, груп тиску, неформальних структур і т.п.;
- ✓ межі виборчих діляниць, кварталів, вулиць із зазначенням кількості виборців (карту округу);
- ✓ типологію виборців;
- ✓ політичні традиції голосування виборців на попередніх виборах, референдумах, опитуваннях громадської думки та ін. ;
- ✓ наявність впливових, авторитетних осіб - неформальних лідерів;
- ✓ найвпливовіші засоби масової інформації, їх адреси, телефони;
- ✓ конкурентів і т.д.[9].

Особливо важливою є інформація про політичні традиції голосування виборців на виборах, референдумах, опитуваннях громадської думки.

Актуальність і необхідність отримання такої інформації по даному виборчому округу (село, селище, місто, район і область) викликана необхідністю вирішення проблем обрання виборчого округу, побудови стратегічної лінії кампанії і конкретної тактики поведінки під час організації передвиборної агітації.

Результати попередніх виборчих кампаній і референдумів є своєрідним варіантом соціологічних досліджень, вони допомагають дослідити напрями еволюції громадської думки і зробити належні висновки. Скажімо, знаючи, з яким результатом на попередніх виборах переміг певний політичний лідер, маючи результати подальших соціологічних досліджень і рейтинг цього політика, його місце в ієрархії політичної та правлячої еліти, можна реально оцінити свої шанси в боротьбі проти нього, якщо цей депутат (міський голова, глава адміністрації) знову збирається балотуватися в даному виборчому окрузі.

Оцінюючи політичну ситуацію, бажано все-таки не обмежуватися результатами попередніх виборів і аналізом впливу політичних структур і окремих політичних лідерів, які діють в даному виборчому окрузі. Стратегічну, ключову інформацію можуть дати професійність запровадження соціологічні та соціопсихологічні дослідження. Такі дослідження допомагають оцінити не тільки загальнополітичні настрої виборців, але і рівень популярності окремих лідерів - потенційних кандидатів на голосування. Цей попередній, стартовий рейтинг в поєднанні з психологічною мотивацією політичної поведінки виборців має стати серйозною основою для остаточного прийняття рішення про балотування в даному виборчому окрузі.

Основні положення стратегічної лінії виборчої кампанії ґрунтуються на результатах аналізу політичної ситуації. Якщо перший стратегічний крок - вибір округу - вже здійснено, варто зробити попередні висновки:

✓ з'ясувати сильні і слабкі сторони свої і своїх опонентів, провести їх порівняльний аналіз з урахуванням політичної ситуації в даному окрузі і країні в цілому;

- ✓ проаналізувати ситуацію, яка склалася у виборчому окрузі (демографічної, історичну, географічну, економічну, соціальну та ін.);
- ✓ визначити коло питань, принципово важливих для виборців даного округу, сформулювати у своїй програмі відповіді на них;
- ✓ сформулювати основні принципи проведення виборчої кампанії і засоби їх реалізації (тобто стратегію і тактику організації виборів).

Визначивши на основі інформації по виборчому округу і персоналіях (про що ми вже говорили раніше) основні тези своєї програми, бажано врахувати такі принципи підготовки власне документа:

- ✓ програма повинна містити відповіді на найбільш актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, етнокультурні, лінгвістичні і т.п. ;
- ✓ архітектура програми може бути довільною, але структурованої, кількість змістовних блоків не повинна перевищувати дев'яти;
- ✓ процедура створення передвиборчої програми повинна бути такою: спочатку в неї включають "все, що треба", а потім відкидають "все, що можна";
- ✓ поліграфічне відтворення програми і мову викладу повинні створюватися з урахуванням рівня загальної, політичної і психологічної культури виборців і часу засвоєння текстової інформації пересічним виборцем[30].

Готуючи програму, бажано передбачити, за які слабкі місця можуть "вчепитися" конкуренти, розробляючи свої протидії методом створення негативного іміджу програми та самого противника.

Якщо програма кандидата складена без урахування подальших політичних кроків опонента, зміни політичної кон'юнктури, стереотипів, які домінують в суспільній свідомості, фахівці в області політичної реклами, які працюють на протилежній табір, можуть істотно підірвати його шанси на успіх.

Стратегія виборчої кампанії може будуватися за наступними напрямками:

- ✓ декларування причетності до певного передвиборного блоку, політичної партії, владної структури, політичного лідера і ін. ;

- ✓ створення міжособистісного ідеологічного контрасту кандидатів: цей метод чисто психологічний і побудований на порівнянні їх особистісних характеристик, соціально-психологічних рис, віку, зовнішності, статі, освіти і т.д.;
- ✓ ставка на базову проблему, яка є актуальною для певного округу або регіону;
- ✓ формування позитивного іміджу кандидата: мова йде, зокрема, про такі якості, як чесність, увагу до інтересів людей, вміння усвідомити себе лідером, поєднання слова і справи і т.п.;
- ✓ створення негативного іміджу конкурентам: не варто "атакувати" сильні сторони програми і іміджу опонента, слід знаходити його вразливі риси (непрофесіоналізм, необов'язковість в ділових відносинах);
- ✓ створення передвиборних коаліцій;
- ✓ ставка на владні суспільно-політичні структури і засоби масової інформації[30].

Стратегія виборчої кампанії має бути викладено в письмовій формі обсягом не більше однієї сторінки. Потім потрібно скласти об'ємний і детальний план проведення кампанії, в якому висвітлити всі основні тактичні дії на весь час проведення виборів.

Тактика передвиборної боротьби обов'язково повинна узгоджуватися зі стратегією намічених дій. Навіть якщо і вдалося знайти якийсь новий, досить ефектний і цікавий тактичний хід, який, однак, не узгоджується з виробленою лінією, від нього краще відмовитися.

Названо лише основні елементи стратегії виборчої кампанії, характерні для світової практики, далеко не кожній кампанії всі вони притаманні. І це зрозуміло, бо не за будь-яких ситуацій застосування тих чи інших засобів політичної боротьби є доцільним і ефективним. В кожному окремому випадку треба ретельно проаналізувати передвиборну ситуацію, перш ніж вибрати єдиною правильну стратегію, що веде до перемоги. Усе це розкриває сутність менеджменту виборчої кампанії

РОЗДІЛ II. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ 2019 РОКУ

2.1. Особливості використання виборчих технологій під час виборів Президента України у 2019 році

Однією з найпоширеніших виборчих технологій що використовувались у президентській кампанії 2019 року була технологія формування інформаційного порядку денного, що яскраво використана була у виборчій стратегії В. Зеленського.

Як зазначає А. Кройтор, технологія формування інформаційного порядку денного «не є свідомим вольовим актом, адже виникає внаслідок взаємодії різних інформаційних джерел, а в сучасному світі комунікацій їх потоки досить різноманітні. Отож під формуванням інформаційного порядку денного слід розуміти як конкуренцію засобів масової інформації за аудиторію, завдяки ефективній мережі мовлення. Проте слід розуміти, що ЗМІ повинні забезпечити реалізацію сподівань аудиторії, адже в умовах коли інформаційні потоки не задовольняють прагнень споживачів інформації може формуватися негативне поле інформаційного порядку денного, у результаті чого інформація перестає сприйматися, що породжує кризу очікувань. У випадку появи в ефірі несподіваної новини виникає інформаційний стрес, що порушує комплекс очікування і деформує порядок денний інформаційного впливу. У зв'язку з цим в інформаційному потоці зазвичай виокремлюється головна новина, яка тиражується в різних формах що б забезпечити її безперешкодне висвітлення»[21].

Дослідник аналізуючи дану технологію встановлення інформаційного порядку денного, зокрема маніпуляції в ньому, встановлює етапи її реалізації, виділяючи такі етапи:

1. Інформаційний вал, який пов'язується з тим, «що по перше на телеканалах створюється хаотичний потік інформації, який на перший погляд не підлягає систематизації, проте має спрямування на чітко визначену

аудиторію. Це можуть бути як розважальні шоу, певний підбір художніх та документальних фільмів, новини та інше. Завдяки цьому телеканали закріплюють за собою визначену аудиторію, що розділяє інформаційну політику телеканалу, який отримує значний кредит довіри своїх глядачів[21].

На цьому етапі зазвичай телеканали аби закріпити за собою аудиторію формують таким чином свій контент, щоб зацікавити глядачів. Надаючи їм можливість перегляду розважальних шоу та різного роду серіалів[21]. Так наприклад телеканал «1+1» пропонує своїм глядачам такий контент:

а) розважальні шоу: Танці з зірками, Голос Країни, Міняю жінку, Одруження на осліп та інше;

б) серіали: Величне століття, Свати, Скажене весілля, Папик та інше.

в) інформаційні випуски ТСН.

Але саме розважальний контент закріплює за телеканалом аудиторію, яка в силу вподобань, з-поміж іншого переглядає випуски новин. Тобто першим етапом є формування глядацької аудиторії каналу.

Другий етап – сегментування інформаційного потоку. На цьому етапі, зазначає Кройтор А. відбувається «формування відповідного потоку новин, їх дозування та інтерпретація. В цей період аудиторія телеканалу отримує певні інформаційні меседжі про політичні події та явище, без прямої оцінки їх впливу на політичну систему, проте такі новини не підлягають критичному сприйняттю телеглядачів, вони сприймаються на віру»[21].

Так наприклад за два роки до виборів на телеканалі «1+1» запускаються розважальні шоу та телесеріали, які не прямим способом а шляхом навіювання, розважальним чином формують у глядача відповідне сприйняття політичної реальності. Серед таких проектів каналу варто виокремити: «Вечірній квартал» (виходить на каналі з 2012 року), «Чисто NEWS» (з 2014 року), «Ліга сміху» (з 2015 року), серіал «Слуга народу». На цьому етапі телеканал перетворює завдяки інформаційному порядку денному свою глядацьку аудиторію на потенційний електорат кандидата, що непомітно просувається на каналі.

Третій етап – інформаційне партнерство. Він є кінцевим етапом, який «полягає у розширеному обміні інформацією стосовно політичних подій, їх висвітленню у потрібному для інформатора ракурсі та остаточному формуванні політичної свідомості телеаудиторії. Беручи до уваги те, що більшість телеканалів України залишаються впливовим інструментом формування громадської думки та перебувають у власності окремих фінансових груп інтереси яких у політиці лобіюються через політичні партії, телеаудиторія поступово трансформується у електорат конкретних політичних партій чи політичних лідерів»[21]. Прикладом реалізації цього етапу є формування негативного образу опонентів майбутнього кандидата на посаду президента України В. Зеленського. Зокрема на цьому етапі до розважальних шоу які мають політичний підтекст додаються так звані інформаційно-аналітичні політичні програми, які покликані шляхом маніпулятивного впливу перетворити глядачів телеканалу «1+1» у електорат В. Зеленського, наприклад такі шоу «Право на владу», «Гроші», «Дубінізми», Серіал «Слуга народу 3», «ТСН».

Кройтор А. зазначає «Беручи до уваги те, що більшість телеканалів України залишаються впливовим інструментом формування громадської думки та перебувають у власності окремих фінансових груп інтереси яких у політиці лобіюються через політичні партії, телеаудиторія поступово трансформується у електорат конкретних політичних партій чи політичних лідерів. До важливих інформаційних технологій направлених на формування ставлення суспільства до окремих політичних процесів, явищ, подій, або ж політичних лідерів та партій можна віднести: інформаційне навіювання, формування та впровадження інформаційного порядку денного, створення резонансу, приховану політичну рекламу, фрагментацію політичної події (порушення причинно-наслідкового принципу у висвітленні політичного процесу), політичну міфотворчість та стереотипізацію у висвітленні подій, а також драматизацію.

Така особливість порядку денного простежується й при поданні інформації про кандидатів на посаду Президента України, якщо телеканал «1+1» значну увагу приділяє В. Зеленському то телеканал «Інтер» у переважній більшості ігнорує дану постать, або ж якщо й подає коротку новину, то в другорядному порядку і як не значну з припискою «кандидат на посаду президента шоумен В. Зеленський», навіть не називаючи його керівником Студії «Квартал-95»[21].

Однією із технологій, що найчастіше використовується у виборчих технологіях з метою маніпуляції громадської свідомості у ЗМІ є метод семантичного навіювання. «Суть даного методу передбачає підбирання слів, які викликають або позитивні або негативні асоціації, і таким чином впливають на сприйняття інформації «Крім того компоновання слів забезпечують конструкцію сприйняття «ми – вони». Наприклад «Ми йдемо своїм шляхом!», а «вони» у такому випадку ідуть чужим шляхом, що не може бути прийнятним для українського народу. Або гасла типу «ми» «ЗА МИРНЕ ЖИТТЯ ЮРІЙ БОЙКО», а решта, виходячи з цього, за війну. Крім того метод базується на чітких асоціаціях і має вагомий вплив через стереотипи, що здебільшого визначають мислення електорату. Наприклад у свідомості українців краща влада та яка служить народу. Звідси серед виборчих гасел передвиборчої кампанії 2019 року поширені асоціативні ряди Президент – слуга народу. Зокрема В. Зеленський проводить свою виборчу кампанію під гаслом «ПРЕЗИДЕНТ – СЛУГА НАРОДУ ЯК НЕ КРУТИ», а з слугою народу асоціюється саме цей кандидат. Подібний контекст простежується у виборчій стратегії А. Гриценко, що звертається до електорату гаслом: «ЧЕСНИЙ ПРЕЗИДЕНТ СЛУЖИТИМЕ ЛЮДЯМ», і таким є саме він»[21].

Особливими трендами президентської кампанії було використання технологій по розмиванню електорального поля окремих кандидатів, проте якщо ця технологія була не новою для українського політичного процесу, то новим стало зняття кандидатів з виборчих перегонів для посилення третього. Так наприклад Н. Заноз зазначає: «Ще одна важлива подія, котра якісно може змінити вітчизняний політичний ландшафт – зняття тим же Дмитром Гнапом,

Дмитром Добродомовим та Андрієм Садовим своїх кандидатур на користь Анатолія Гриценка. Це доволі позитивний сигнал, особливо зважаючи на два останні імені, адже як мера Львова, так і лідера «Громадянської позиції» не можна назвати новими обличчям у вітчизняній політиці. Але навіть вони змогли дійти до компромісу. В підсумку це нічим особливо не допомогло Гриценкові, проте вже сама спроба домовлятися викликає повагу.

Українські медіа та просто небайдужі люди доклали чимало зусиль, аби допомогти народові зробити свідомий вибір. Арсенал інструментів доволі широкий – від простих тестів до фактчекінгу висловлювань кандидатів, при допомозі яких можна було зрозуміти, програма котрого із них вам ближча та реальніша для втілення. В цьому всьому поки що бракує масової промоції та розуміння самих виборців щодо ваги їхнього голосу, впливу його на долю країни та усвідомлення відповідальності за свої дії».

Президентська кампанія 2019 року особлива також тим, що в перше активною частиною електорату стала молодь, яка до цього не залучалась масово до виборчого процесу, ігноруючи його. Однак як вказує Н. Заноз «Понад 20 років українське суспільство бідкалося над тим, яка байдужа в країні молодь. Що вона не йде голосувати, тим самим віддає право розпоряджатися власним майбутнім старшим поколінням. В першому турі цьогорічних президентських виборів порослі вдалося зламати стереотип про власний абсентеїзм.

Володимир Зеленський став одним із перших вітчизняних політиків, хто зміг заговорити із молодим виборцем його мовою. Саме цим можна пояснити дані Національного екзит-полу, згідно з якими серед українців у віці 18-29 років, котрі проголосували, 57% віддали свій голос саме за шоумена. Це, звісно, не означає цілковитої зміни парадигми. Проте змусить й інших кандидатів шукати спільну мову із молоддю, аби прихилити її до себе»[13].

Активізація молоді забезпечувалась тим, що В. Зеленський мав імідж «свого» у сприйнятті електорату, крім того його медійність не потребувала значних витрат на розкрутку впізнаваності кандидата. О. Довженко зазначає,

що «Джентльменський набір кандидата-невдахи — джинсу, телепроповіді, «теплі ванни» — пора викидати на смітник. а результатами першого туру виборів на першому місці з величезним відривом опинився телеведучий і актор без досвіду в політиці, який замінив традиційну агітаційну кампанію концертами та телесеріалом. Багато хто робить із цього висновок, що телевізор залишається найпотужнішим засобом впливу на вибір громадян. Як на мене, історія проміжного успіху Зеленського, хоча значною мірою коріниться в телебаченні, нетипова для старої доброї української «теледемократії»[12].

«Ми з вами дуже різні», — сказав Зеленському в першому діалозі Петру Порошенко. Це правда, проте у двох кандидатів, які вийшли до другого туру, є дещо спільне. По-перше, обоє хитрили й вели кампанію не як кандидати. Один вів її як чинний президент, який просто їздить Україною, інспектує успіхи децентралізації, тріумфально підвищує пенсії, проводить «ради регіонального розвитку» та зустрічається навіть не з виборцями — зі «своїм народом». Другий вів її як актор, якому концертний графік «заважає» приходити на прямі ефіри та дебати. Наче й не причетний до політичної історії, яка розгортається паралельно до звичного творчого життя.

По-друге, 30% за Зеленського, як і 54% за Порошенка в 2014 році — приголомшливий результат ідеї, що поширюється в суспільстві як вірус. Заражаючи набагато більше людей, ніж її ініціатори сподівались охопити, зокрема поза цільовими групами, на які кампанія орієнтувалась від початку.

У дні, коли Янукович утік із країни, ніяких «виборців Порошенка» не існувало. Як і очевидних суспільству причин, чому наступним президентом має бути цей нехаризматичний і не дуже популярний бізнесмен-політик, колишній «любий друг» Ющенка і міністр уряду Азарова. А не Юлія Тимошенко, яка виїхала на сцену Майдану на візку, звільнена з тюрми, куди її засадив режим Януковича, або Олександр Турчинов, Юрій Луценко, Арсеній Яценюк чи ще хтось із перевірених лідерів. Порошенко не був «лідером Майдану». Втім, у наступні місяці — місяці депресії, розгубленості, окупації Криму, початку боїв

на Донбасі та економічної кризи, — народу запропонували ідею: «а як щодо Порошенка?»[12].

В. Зеленському вдалося змінити комунікаційне поле виборчих дискусій, змістивши його із традиційних ЗМІ у площину соціальних мереж, таким чином решта кандидатів вимушені були перейти у не комфортне для них поле гри. Крім того політичним технологам вдалося сформувати не лише ямідж людини-слуги, але й людини-борця за справедливість і новий соціальний порядок, граючи на стереотипах про те, що всі політики «корумповані». Крім того фільм «Слуга народу» варто все ж розглядати як рекламу конкретного кандидата і технологію іміджевого типу, адже головний герой Голобородько власне і є маркетинговим товаром, що успішно був проданий виборцю. Образ Голобородька у серіалі асоціювався з В. Зеленським і нерозривно пов'язаний у свідомості виборців, для яких створили симулякр, що зрештою втілюється у реальність. Також варто зазначити, що технологам В. Зеленського вдалося мобілізувати електорат у соціальних мережах та граючи на стереотипному сприйнятті «ми» - «вони», де вони це «зло» а ми - «добро» розділити електоральне поле на два табори «ЗЕ команда» та інші, що в другому турі переросло у дискусію між «Зекомандою» та «Порохоботами». У соціальних мережах розгорнулася боротьба між користувачами цих двох таборів, які не усвідомлюючи того стали ще одним безкоштовним джерелом агітації.

О. Довженко зазначає: «Тепер словосполучення «виборці Зеленського» чи не найвживаніше в бурхливій суспільній дискусії, яка виникла після оголошення попередніх результатів виборів. Я спостерігаю за нею в фейсбуку, хоча є й інші майданчики, від think tanks до шкільних курилок. Й усюди коментують, захищають, критикують, намагаються переконати чи бодай описати цих самих «виборців Зеленського»[12].

На початку кампанії «виборців Зеленського» теж не було, хоч і був певний відсоток людей, що висловлювали готовність за нього голосувати. Зеленський поки що не політик. Він — політична технологія, заснована на такій самій вірусній ідеї. Технологія вдала, але, що головне — вчасна. Люди, які

спланували цю авантюру, усвідомлювали: телевізор залишається владою. Але не в тому примітивному, тупому сенсі, в якому його використовували для впливу на електорат десять — п'ятнадцять років тому»[12].

Співставлення результатів виборів та поля агітаційної кампанії засвідчують, що традиційні ЗМІ втратили своє монопольне значення у впливі на вподобання електорату, а класичні виборчі технології не забезпечують успіхів виборчої кампанії. Зокрема О. Довженко чітко вказує на такі дані: «Наочні докази — в таблиці з результатами виборів. Почнімо знизу. Епатажний Ілля Кива побував майже на кожному великому політичному ток-шоу телеканалів NewsOne та «112» за останні два місяці. У більшості цих програм він був єдиним учасником у статусі кандидата в президенти. Йому щедро давали слово, хоч і не в форматі сольних виступів, якими зловживали топ-кандидати, — він мав нагоду показати себе. Усе це, плюс білборди, скандальний бекграунд — 5866 голосів, або 0,03%.

Полтавського мажоритарника і лідера «Партії простих людей» (тепер уже Соціал-демократичної) Сергія Капліна «Інтер» почав масовано піарити ще 2015 року — й відтоді не припиняв. Торік любов «Інтера» забезпечила Капліну третє місце в нашому рейтингу героїв джинси — після Ляшка та Порошенка, вище за Бойка й Тимошенко... 15 тисяч голосів, або 0,08%. Валентин Наливайченко, постійний герой піар-дайджестів, частий гість ток-шоу, один із небагатьох кандидатів, яких піарили одночасно і «Україна», і «Інтер», переконав лише 0,22% виборців.

Гаразд, проти цих кандидатів працювали ще й рейтинги, які не обіцяли їм перемоги. Та погляньмо на фантасмагоричний провал промоційних зусиль Ріната Ахметова. Спільний результат його персональних пестунчиків — Олега Ляшка і Олександра Вілкула — не дотягнув до 10%.

«Україна» — найрейтинговіший зараз телеканал! — піарила цих двох політиків останні кілька років. За три місяці кампанії не було ні дня, коли би їх не згадали в новинах, а в останній місяць Вілкул і Ляшко бували в студії з «ексклюзивними інтерв'ю» (тобто самохвальськими монологами) по два-три

рази на тиждень. У цих самих новинах щодня виходили варіації одного й того самого сюжету про Ахметова — батька Донбасу. А ще періодично проросійському електорату нагадували, що тільки Вілкул — справжня опозиція... У підсумку навіть міста Донбасу, життя яких залежить від підприємств Ахметова, віддали більше голосів за Бойка і Зеленського. Навіть якщо припустити, що свої головні яйця олігарх поклав у кошики Порошенка й Тимошенко, а Вілкула й Ляшка готував до парламентських виборів, ми бачимо: люди не голосують так, як їм сказали по телевізору» [12].

Ще однією інформаційною виборчою технологією є технологія спін-докторінгу. Процес медіатизації політики є невід'ємною складовою інформаційного суспільства, що зумовлює повсюдне застосування практики корегування ефектів від інформації поданої у ЗМІ за допомогою технологій спін-докторінгу (spin-doctoring). Зазначену технологію можна визначити як управління інформаційним простором за допомогою нетрадиційних методів, що передбачають «розгортання» повідомлення, яке грубується на психологічних способах маніпуляції увагою людей і забезпечується за допомогою визначених прийомів направлених на посилення значення повідомлення, його нівелювання, або відходження від теми. Також нерідко такі технології направлені на перекручування вихідної інформації в ЗМІ, що передбачає інтерпретацію та реінтерпретацію у потрібному контексті.

О. Довженко зазначає, що «Три великі олігархічні телегрупи спробували, звісно, його повторити. Наприклад, «Інтер» і «Україна» до останніх тижнів ігнорували Зеленського, замовчували результати соціологічних опитувань, озвучували псевдорейтинги або (винахід «України») підміняли соціологію прогнозами «політологів». Майже не згадували про Зеленського канали Пінчука. В їхньому сегменті телепростору домінували Тимошенко й Порошенко, й вочевидь саме до такого другого туру готували аудиторію три великі холдинги[12].

Ризикну припустити, що як фігура замовчування Зеленський спрацював не гірше, ніж якби його щодня багато показували в новинах («1+1», до речі, цього

не робив — піарили там свого кандидата м'яко, ненав'язливо, шукаючи реальні інфоприводи). Тут можна побачити аналогію з 2004-им роком, коли контрольовані цензурою Медведчука телеканали мовчали про Ющенка. Це зробило опозиційного кандидата народним героєм, інформація про якого передавалась партизанськими методами. Цього разу банальний піар Тимошенко й Порошенка (ці двоє — абсолютні лідери за позитивними згадками в новинах останніх двох місяців) допоміг технологам Зеленського об'єднати двох головних конкурентів у множину «вони» та запхати у фрейм «новий Зеленський проти старих них»[12].

Варто зазначити, що виборча кампанія особливого другого туру Президентських виборів набула досить агресивної форми призвівши до електорального конфлікту між виборцями «Зекоманди» та «Порошенківцями». Хоча в цьому є досить позитивна тенденція, вперше електоральний розкол не мав регіонального вираження, а ідеологічні питання, які підіймалися на попередніх виборах остаточно зійшли нанівець.

Аналізуючи виборчу кампанію цього періоду О. Голубов зазначає: «Спочатку - білборди, де супротивником чинного президента Петра Порошенка на виборах в Україні 21 квітня представляється не комік Володимир Зеленський, а російський президент Володимир Путін. Пізніше - вже інші борди, з потилицею, схожою на чинного президента, та єдиним словом: "Кінець". У той час як штаби обох кандидатів змагаються у спробах очорнити опонента, експерти та спостерігачі звертають увагу на загрозу, яку вони таким чином створюють.

Так, у міжнародній місії зі спостереження за президентськими виборами ENEMO у своєму звіті за період з 1 по 12 квітня зазначають: активізація кампаній кандидатів, орієнтованих на чорний піар і брудні технології в соціальних мережах, обмежує можливість виборців зробити усвідомлений вибір. А повідомлення про незаконні засоби агітації негативно впливають на сприйняття виборчого процесу, вказують спостерігачі.»[10].

Нещодавно опубліковане дослідження контенту 20 найбільш відвідуваних українських інформаційних сайтів, проведене Інститутом масової інформації (ІМІ), засвідчило: у період з 1 по 5 квітня 4,35 відсотка публікацій на 20 найвідвідуваніших українських сайтах, де містилися імена Порошенка та Зеленського, мали негативну тональність. При цьому переважна більшість з них - 77,7 відсотка - була спрямована проти Порошенка.

При цьому якщо проти Зеленського поширювалися звинувачення у некомпетентності, проросійськості та зв'язках з олігархом Ігорем Коломойським, то Порошенку закидали фальсифікації під час голосування, підготовку до зриву виборчого процесу, миттєве збагаченні та створення ще одного "Межигір'я": - зазначив журналіст.

За словами виконавчої директорки ІМІ Оксани Романюк, дослідження засвідчило: популярністю серед українців навіть на загальнонаціональному рівні користуються не лише відносно поважні інтернет-медіа, але й відверті "зливні бачки". Також набагато більшим рівень так званої "чорнухи" є в регіональних інтернет-виданнях. Там, розповідає Романюк, частка публікацій, відверто спрямованих проти одного із кандидатів, сягає рівня у 7-8 відсотків.

При цьому ставка робиться на агресивне поширення цих матеріалів у соціальних мережах, а не на їхню кількість на конкретному сайті, звертає увагу Романюк. При цьому якщо нападки на Зеленського були побудовані за традиційними для українських кампаній лекалами, наприклад, у вигляді авторських колонок із звинуваченнями конкурента з боку заангажованих експертів, то очорнення Порошенка відбувалося почасти за допомогою відвертих фейків, що не є типовим для українських медіа, відзначає Романюк[10].

2.2. Аналіз політичних технологій на виборах до Верховної Ради України 2019 року

Те, що відбулося на парламентських дострокових виборах, одні експерти називають боротьбою епох, прощанням з минулим, феноменом, який повторили українські виборці слідом за виборцями США і ряду європейських країн. Інші зазначають перемогу технологій і засобів комунікації над здоровим глуздом з небезпечними наслідками для країни.

Варто зазначити, що парламентська компанія продемонструвала загальну тенденцію залежності політичної партії від її лідера – локомотива рейтингу. Оскільки перемога партії Слуги народу в повній мірі залежала від рейтингу президента В. Зеленського то вкрай не обхідно було провести вибори якомога раніше. Тому розпуск парламенту і оголошення позачергових парламентських виборів варто розглядати також як успішну виборчу технологію, що дозволила використати результат президентської гонки для успіху парламентської виборчої кампанії «Слуги народу».

Як і завжди український виборець не проявив зацікавленості ні до партійної ідеології ні до програм політичних лідерів, партійна боротьба продовжилась у тиглі сформованого, ще під час президентських виборів протистояння команд. А. Кройтор зазначає, що «аналіз програмових положень вітчизняних партій засвідчує ідеологічну розмитість та популізм притаманний українській партійній системі, що зумовлено шаленими темпами медіатизації політики. Варто визнати, що сучасні партії давно перестали відповідати критеріям класичних масових, оскільки для окремих економічних груп впливу вони перетворились на ефективний інструмент отримання голосів виборців та лобіювання інтересів цих груп у парламенті. «У ході цієї боротьби відбувається розмивання партійних ідеологій і фактичне зникнення бар'єрів між партіями, що асоціюються у виборців виключно з партійним лідером та його іміджем. Таким чином, в Україні сформувались досить успішні партійні бренди. Водночас відбувається симуляція партійних ідеологій а конструювання партії

або телеканалом глядачем якого він є. «Вони не занурюються у смислову частину повідомлень політиків. А їм цікава чудова картинка. Одне речення, два речення. Яскрава обіцянка», - зазначає учасниця проекту медіамоніторингу виборів, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології НаУКМА Людмила Зубрицька. І додає: за таких умов традиційні ідеології відмирають, а найбільш дієвим є звичайний популізм» [38].

Даний метод породжує необґрунтовану довіру до випадкових людей. Прикладом є відносний успіх «Партії Шарія». Або коли довіра до конкретного політичного лідера стає запорукою того, що виборець голосує за політичну партію, а не її кандидата в межах мажоритарного виборчого округу. Як наприклад те, що сталося з невідомими і відсутніми у виборчому процесі на округах кандидатів від «Слуги народу», за них виборець голосував у бюлетені не читаючи навіть його прізвища, він ставив відмітку напроти маркеру «Слуга народу», хто під цим брендом стояв на округах було не цікаво.

«Партія, умовно кажучи, імені однієї людини та червоних кульок, зіграла на цінності – насамперед, на цінності свободи слова. Звичайно, не без втручання онлайн-технологій. Але все ж таки, в основі лежить ця цінність, якою маніпулюють», – зазначає пані Зубрицька[38].

Однак герой – це не професія. І тому фанати можуть дуже швидко розчаруватися в депутатських якостях свого ідола. Варто згадати хоча б знамениту теледискусію між Гриценком та Вакарчуком стосовно вміння оперувати конкретними цифрами.

Досить часто політики маніпулюють іншим первинним відчуттям: почуттям страху. Так, «Європейська солідарність» обіцяла зупинити загрозу проросійського реваншу. А Олег Ляшко лякав виборців можливим розпродажем українського чорнозему. Як наголошують експерти, маніпуляція страхом є однією з найстрашніших, адже вона породжує негативні емоції та розкол у суспільстві.

Та ще більш брудною маніпуляцією є гра надіями та цінностями. І взірцями такої маніпуляції є, наприклад, обіцянки Медведчука знизити ціну на

газ та його ж піар на можливому звільненні українських полонених. Подібна маніпуляція є найбільш цинічною, бо створює видимість вирішення проблеми, яку неможливо подолати – підкреслюють експерти»: зазначають експерти [38].

Виборча кампанія 2019 року з виборів Верховної Ради України продемонструвала широке використання фейків як технологію маніпуляції громадською думкою. Так наприклад, «Маніпуляції зазвичай називають так званими «сірими» політтехнологіями, але деякі кандидати не цурались і відверто «чорного» піару. Зокрема, майстерно підготовані фейки стали ноу-хау цьогорічної кампанії на Житомирщині, де по мажоритарному округу №64 балотувався одіозний Сергій Пашинський. Безпосередньо у день виборів командою Пашинського у соцмережах було поширено неправдиву інформацію про те, що В'ячеслав Сигачов від «Слуги народу» нібито просить виборців голосувати за Володимира Арешонкова. Паралельно з цим на офіційній сторінці пана Сергія з'явилось звинувачення на адресу двох його конкурентів: одного у підкупі, а іншого – в тому, що він нібито «продався... На Київщині фейки розповсюджували буквально тонами: 18 липня в місті Кагарлик правоохоронці вилучили 5 тисяч кілограмів агітаційної продукції кандидата в народні депутати Олександра Жукотанського, а також – «чорні» агітаційні матеріали, що мали дезінформувати населення про кандидата від політичної партії «Слуга Народу» Анну Скороход. І ще одна досить цікава варіація на тему фейків зафіксована на Чернігівщині, де такий собі Микола Кравченко, нібито місцевий житель одного із сіл у Козелецькому районі повідомив поліцію про те, що один з кандидатів у народні депутати буцімто роздає конверти із грошима під час концерту на свою підтримку. При цьому місцеві, які були на концерті на підтримку кандидата Сергія Коровченка, зазначили, що грошей їм не пропонували, конверти із купюрами не роздавали і жодних порушень на заході не було. А сам «Микола Кравченко» виявився людиною-невидимкою, якої ніхто в селі ніколи не бачив» [38].

Варто відзначити, що технології підкупу виборців, залишились і в парламентській виборчій кампанії 2019 року. Як зазначають кореспонденти

«СтопКору»: «у місті Чоп Закарпатської області, до рук активістів громадської ініціативи «Стоп політичній корупції» потрапили списки виборців, які продали свої голоси за кандидата в народні депутати та брата мера Ужгорода Андрія Андрієва. Щоб переконатись у справжності списків, активісти обдзвонили декілька випадкових номерів. Люди підтвердили інформацію й повідомили, що дійсно очікують на кошти від кандидата. За голосування у день виборів за певного кандидата у народні депутати закарпатцям обіцяли заплатити 1000-1500 гривень...А на Чернігівщині від імені власного благодійного фонду Пашинського мешканцям округу почали роздавати продуктові набори ще заздалегідь, задовго до виборів. Склад такого «подарункового набору» для пенсіонерів простий і не вишукуваний: привітальна листівка, газета, гречка, шпроти, макарони, олія, тушкована яловичина, вафлі та пляшка вина. На іншому окрузі Чернігівщини – 210-му – виявлено банальну грошову схему: 300 гривень «до» і 300 «після». Жителі Прилук одностайно підтвердили факти підкупу виборців в області з боку кандидата у ВР Бориса Приходька. Таку інформацію журналісти «СтопКору» отримали на гарячу лінію проекту від місцевих жителів[38].

На цьому ж окрузі інший кандидат у нардепи – Олег Дмитренко також агітував за себе з розмахом: подарував газонокосарку, два планшети iPad, а ще пообіцяв поставити вікна у місцевій школі» [38].

Не виключено із виборчої кампанії і використання адмін ресурсу як технології впливу на результат виборів. Зауважимо, що напередодні виборів «у Зеленського» обіцяли унеможливити використання адмінресурсу кандидатами. Саме цьому мала б сприяти й реалізована новою командою влади зміна губернаторів і 70 голів райдержадміністрацій у переддень перегонів.

Втім, конкуренти Зе-кандидатів нарікають на нерівні умови і політичну корупцію в їхніх лавах. Зокрема, лідер перегонів округу №96 на Київщині Ольга Василевська-Смаглюк «засвітилась» у супроводі губернатора області та у складі делегації Президента України. Конкуренти за перегонами нарікають на «зелене світло» для Ольги Василевської-Смаглюк. «Кандидат в депутати по 96-

му окрузі від Зе-команди повністю використовує інформацію, пов'язану з президентом, переводячи їхні якісь адміністративні досягнення на свою кампанію як кандидат. А це неправильно», – наголосила кандидат у народні депутати по 96 округу Юлія Соловйова»: зазначають розслідувані «СтопКору» [38].

Оскільки виборча кампанія 2019 року набула усіх ознак медійності, то концерти-виступи набули широкого використання у агітаційних технологіях. Зокрема: «Так, у Кропивницькому свято для місцевих мешканців влаштував кандидат в народні депутати у 99 виборчому окрузі Олександр Дануца. Гучна музика, гречка з хлібом та 100 грам «біленької» в пластиковому стаканчику: саме на таку агітацію вистачило смаку і грошей потенційному парламентарю. А от на Донбасі – справжня зірка: концерт від Тіни Кароль замовив Зе-кандидат Олексій Кузнецов. Вартість такої сцени і звуку – від 4 тисяч доларів, а гонорар за виступ української поп-дівки стартує від 30 тисяч євро. У свою чергу, лідер партії «Голос» концертну діяльність агітацією взагалі не вважає: «Чи є наші концерти політичною агітацією? Ні, не є. Тому що ні слова про політику, ні слова про політичні лозунги, жодних графічних зображень під час виходу «Океану Ельзи» на сцену не буде», – запевняв під час прес-конференції Святослав Вакарчук. Проте під час концерту ОЕ у Харкові лідер «Голосу» використовував партійну символіку. Та звернувся до глядачів зі спічем про «набридли стару політику» [38].

Активно у агітації використовувалась концертна діяльність Студії 95 квартал на підтримку партії «Слуга народу» Зокрема це стосується діяльності таких розважальних шоу, як «Вечірній квартал», «Ліга сміху» та інші де зі сцени лунала сатира на адресу політичних опонентів «Зе команди».

Особливістю цієї виборчої кампанії була активна агітація у день самих виборів, що порушувала умови діючого виборчого законодавства. Адже замученість соціальних мереж у інформаційні виборчі технології були активно використані для агітації і в день виборів.

«Кількість незаконної агітації була масовою в день тиші. Тобто 20-21 липня наша організація зафіксувала десятки, сотні фактів, коли в українських містах в Інтернеті поширювалася незаконна агітація», – підкреслив аналітик КВУ Д. Рибачок [38].

Можемо відверто сказати, що парламентські вибори з погляду політичних технологій з 2004 року були найбруднішими і навіть після голосування штаби політичних партій не перестали використовувати брудних технологічних прийомів, аби вплинути на результати виборів, зокрема журналісти Стопкору зазначають: «місті Торезьку на Донеччині в ДВК №140722 були анульовані результати голосування через те, що кількість вкинутих бюлетенів перевищила кількість виборців, які проголосували. Про це «СтопКору» повідомив місцевий активіст Володимир Єлець. За словами активіста, на дільницях в Торезьку відбувався справжній хаос, оскільки в останній момент було замінено близько ста членів ДВК.

Перемоги понад усе прагнув і кандидат в народні депутати Дмитро Голубов на 136 виборчому окрузі. Як стало відомо ініціативній групі «Стоп політичній корупції» в Одесі, люди потенційного парламентаря з його подачі намагались сфальсифікувати результати голосування шляхом масового саботажу членів комісій «від Голубова». Зокрема, на ОВК № 136 усі протоколи, в яких переміг основний конкурент від «Слуги народу» Олександр Горенюк, відправляли на перерахунок.

Одним з найскандальніших на Чернігівщині став найбільший виборчий округ № 207, де балотувались у ВР чинний парламентар Анатолій Євлахов, нардеп трьох минулих скликань Ігор Рибачок та кандидат від «Слуги народу» Максим Зуєв. Тут до ОВК надійшли документи із «намальованими» цифрами. А коли протоколи повернули для уточнення, їх не повезли на дільницю, а «допрацювали» невідомо де. При цьому на території ОВК перебували особи спортивної статури, які називали себе представниками ЗМІ та демонстрували посвідчення «преса». Прийом дільничних виборчих комісій до ОВК розпочався одразу після голосування, але через суперечки між членами комісії люди з

протоколами та бюлетенями декілька днів чатували під сонцем і дощем в очікуванні здачі матеріалів. Підрахунок голосів розтягнувся на три доби та супроводжувався повідомленнями про замінування, постійними викликами «швидкої» та перешкоджанням роботі спостерігачів. Згодом, попри всі негаразди, комісія все ж відправила бюлетені до ЦВК, де наразі вже опрацьовують протоколи з мокрими печатками. Та найбільшу кількість брудних технологій сконцентрувала в собі парламентська кампанія на так званому «окрузі Пашинського». Не обійшлося там і без так традиційного використання технічних кандидатів: самовисуванець Анатолій Арешков втрутився у перегони та «відтягнув» у лідера симпатій виборців Володимира Арешонкова понад 7% голосів, що могло суттєво вплинути на підсумки волевиявлення громадян» [38].

Аналіз інформаційного порядку денного засвідчив, що найбільшої уваги в інформаційному полі було присвячено висвітленню подій пов'язаних з партіями «Слуга народу» та «Європейська Солідарність», «Опозиційний блок», «Батьківщина», «Голос».

Позитивне представлення лідера перегонів – політичної сили «Слуга народу» переважало в усіх регіонах: найбільше в Києві, Львові та на Сході, дещо менше у Центрі та Півдні. Парламентська агітація цієї політичної сили стала продовженням президентської. Партія була найкреативнішою і фактично виграла інформаційну кампанію в усіх регіонах.

«Головні меседжі Зе-кандидатів були зосереджені довкола продажу землі, реалізації Закону про мову, відкритих списків, ціни на газ, мажоритарної і пропорційної виборчої системи.

Позитивне представлення партії «Голос» також переважало в усіх регіонах: найбільше у Львові, дещо менше – у Києві, ще менше – на Сході, у Центрі та Півдні. Партія фактично перебуває на другому місці за креативністю та емоційністю меседжів після «Слуги народу».

Позитивне представлення «Європейської солідарності» переважало в усіх регіонах: найбільше у Львові, дещо менше – у Києві, на Сході, у Центрі та

Півдні. Партія вела консервативну інформаційну кампанію в усіх регіонах і зосередилася на традиційно правому та патріотичному електораті.

Позитивне представлення «Батьківщини» переважало в усіх регіонах: найбільше в Києві, Львові, дещо менше – на Сході, у Центрі та Півдні. Загалом розподіл представлення збігається із симпатіями виборців. Партія вела консервативну інформаційну кампанію в усіх регіонах.

Стосовно сили «Опозиційна платформа – за життя» негативне представлення переважало в усіх регіонах, особливо в Києві, Львові та на Сході. Для ЗМІ партія стала найбільш токсичною. Незважаючи на великі інформаційні ресурси, інформаційно партія виглядала найбільш примітивно і цілковито програла інформаційну кампанію.» [38]: - зазначають експерти.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеному дослідженню, формулюючи положення щодо роботи в цілому, маємо насамперед звернутися до висвітлення того, якою мірою було реалізовано мету та завдання, які ставились у вступі. Підсумовуючи висвітлення ступеня повноти і послідовності розв'язання основних завдань роботи, маємо зазначити, що кожне із них знайшло своє вирішення у межах представленого дослідження. Разом із тим, крім визначення рівня та послідовності реалізації дослідницьких завдань, слід представити отримані у процесі дослідження результати.

Отож, дослідивши сутність технологій виборчого процесу дійшли до висновку, що процес демократичних трансформацій в Україні в істотній мірі зумовив значимість виборчих технологій як сучасного та ефективного інструменту управління громадською думкою. У зв'язку з цим виборчі технології дають можливість політичним силам доносити до виборця ті образи і цінності, з якими вони виступають у виборчих кампаніях, а також здійснювали потужний вплив на електорат з метою отримати його підтримку на виборах.

Виборчі технології об'єднують політичну теорію і практику. З одного боку, вони є комплексом методів і прийомів по управління громадською думкою в період виборчої кампанії, а також репрезентуються як комунікативний процес між електоратом і кандидатом на виборну посаду. З іншого боку, виборчі технології є системою досліджень і знань міждисциплінарного характеру. В даний час до них адаптовані і застосовані основи різних наук, серед яких - психологія, соціологія, право, маркетинг, етика, кібернетика, статистика, економіка, географія, зокрема політологія яка комплексно вивчає виборчі технології.

Вивчення виборчих технологій ведеться з позицій різних підходів. Маніпулятивний підхід абсолютизує відповідно маніпулятивну сутність технологій з управління масовою свідомістю. Нормативний підхід виявляє залежність специфіки і періодичності виборчих процедур від законодавства, що

регламентує електоральну сферу. Маркетинговий підхід розглядає виборчі технології в контексті маркетингових комунікацій. Структурно-функціональний - виділяє основні функції, компоненти виборчих технологій, теоретичні основи яких є базисом для комунікативного підходу, який розглядає специфіку процесу взаємодії елементів виборчих технологій.

Соціологічний і психологічний підходи ставлять в основу залежність електоральних переваг індивіда від його соціальної ролі, віку, статі, а також емоційно-чуттєвих особливостей. Порівняльно-історичний підхід розглядає еволюцію, динаміку, тенденції інституту виборів в Україні, в тому числі і розвиток виборчих технологій в період з 1991 року по теперішній час.

Таким чином, виявлення понятійного апарату і узагальнюючих категорій при визначенні дефініції «виборчі технології» дозволяє установити багатогранність даного феномена. Знання концептуальних основ і специфіки виборчих технологій вважається за необхідне при більш поглибленому і детальному аналізі виборчих технологій в українському політичному просторі, а також в практиці організації та проведення результативних і ресурсозберігаючих виборчих кампаній, що є об'єктом дослідження політології як комплексної науки з вивчення політичних технологій.

Проаналізувавши, виборчі технології в структурі сучасного політичного менеджменту, варто зазначити, що зростаюче значення функцій і ролі виборчих технологій в сучасних умовах, а саме, в сучасній соціально-політичній практиці потребує фахового управлінського та маркетингового підходу. Таким чином політичні технології у структурі політичного менеджменту варто розглядати як можливість вирішення політичних завдань без фізичного примусу і підвищення ефективності результатів виборчої кампанії без репресивного механізму санкцій.

Серед основних видів виборчих технологій у структурі менеджменту виборчої кампанії виділяють: іміджмейкінг, електоральний менеджмент, технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, технології лобізму,

політичний брендинг, технології політичного лідерства та технології формування інформаційного порядку денного.

Аналізуючи особливості виборчої президентської виборчої кампанії через призму використання політичних технологій дійшли до висновку, що по суті, засобів впливу в більшості вони були маніпулятивними. Відповідно до концепції М. Вебера влада - це здатність нав'язувати свою волю навіть всупереч бажанню іншого. Маніпулятивні ж технології дозволяють змінювати самі бажання іншого відповідно до волі маніпулятора. Так, маніпуляції з голосами виборців проводились в 2019 р не стільки заради завоювання повноважень глави держави на основі ілюзії незалежності адресата впливу від зовнішнього втручання, а також ілюзії самостійності прийняття рішення (вибору) і виконання дій, скільки заради їх збереження. Однак, за головного конкурента чинного президента проголосувало 73,22% виборців. Тому ми приходимо до висновку, що результат виборів Президента України в 2019 г. - це не результат застосованої комбінації маніпуляцій. «Я результат Ваших помилок», - проголошував В. Зеленський під час дебатів на «Олімпійському» до П. Порошенко.

Повертаючись до питання сформованості громадянського суспільства в Україні як показника демократичних перетворень в країні, варто пам'ятати, що першою ознакою його становлення є поділ державної та цивільної сфер суспільства. Тоді зав'язується взаємодія апарату державної влади і громадянського суспільства за допомогою сучасних демократичних механізмів (виборів, референдумів, мітингів, петицій тощо).

Вибори президента України, що відбулися в 2019 р показали, що всупереч концентрації фінансового та інформаційного ресурсів в декількох владних центрах президентська влада в Україні не стала неконтрольованою з боку виборців, виборчий процес не перетворився на фарс, а прірва між владою та суспільством не непереборною для суспільства.

На нашу думку, всі зацікавлені в результатах виборів верстви населення фактично мали можливість прояву політичної ініціативи. Таким чином, владна

еліта виявилася обмежена в можливості визначати напрямок суспільного розвитку і проводити обрану нею політику. Це можна розцінювати як початок становлення громадянського суспільства та поділу державної та громадської сфери.

Попри позитивні зрушення у владно суспільній взаємодії варто зазначити, що президентські вибори продемонстрували значущість впливу інформаційних технологій на результати виборів, зокрема виборча кампанія засвідчила впливовість не лише традиційних ЗМІ, алей інтернет ресурсів, зокрема соціальних мереж, які активно залучились у контексті технологій формування інформаційного порядку денного. Використання сучасних виборчих технологій забезпечило те, що в перше активною частиною електорату стала молодь, яка до цього не залучалась масово до виборчого процесу, ігноруючи його.

Активізація молоді забезпечувалась тим, що В. Зеленський мав імідж «свого» у сприйнятті електорату, крім того його медійність не потребувала значних витрат на розкрутку впізнаваності кандидата. В. Зеленському вдалося змінити комунікаційне поле виборчих дискусій, змістивши його із традиційних ЗМІ у площину соціальних мереж, таким чином решта кандидатів вимушені були перейти у не комфортне для них поле гри. Крім того політичним технологам вдалося сформувати не лише ямідж людини-слуги, але й людини-борця за справедливість і новий соціальний порядок, граючи на стереотипах про те, що всі політики «корумповані». Крім того фільм «Слуга народу» варто все ж розглядати як рекламу конкретного кандидата і технологію іміджевого типу, адже головний герой Голобородько власне і є маркетинговим товаром, що успішно був проданий виборцю. Образ Голобородька у серіалі асоціювався з В. Зеленським і нерозривно пов'язаний у свідомості виборців, для яких створили симулякр, що зрештою втілюється у реальність.

Аналізуючи виборчі технології та специфіку парламентських виборів, варто зазначити, що парламентська компанія продемонструвала загальну тенденцію залежності політичної партії від її лідера – локомотива рейтингу. Оскільки перемога партії «Слуги народу» в повній мірі залежала від рейтингу

президента В. Зеленського, то вкрай не обхідно було провести вибори якомога раніше. Тому розпуск парламенту і оголошення позачергових парламентських виборів варто розглядати також як успішну виборчу технологію, що дозволила використати результат президентської гонки для успіху парламентської виборчої кампанії «Слуги народу».

Для парламентської виборчої кампанії 2019 року характерним було широке використання маніпулятивних технологій та технологій формування інформаційного порядку денного, які перенесли у соціальні мережі. Найяскравіше проходила кампанія у формі політичного протистояння політичних партій «Слуга народу» та «Європейської солідарності», решта партій обирали тактику критики обох, або нейтрального мовчання.

Головні емоційні та маніпулятивні меми парламентської кампанії: «Зробимо їх знову», «Геть старих політиків». Ключовими ньюзмейкерами фінальних передвиборчих тижнів стали теми, що емоційно впливали на аудиторію: пов'язані з визволенням українських моряків, з новими антикорупційними ініціативами, фільтрацією партійних і виборчих списків, а також гучні скандали, зокрема з бронежилетами.

Сучасний виборець не здатний аналізувати складних політичних текстів та політичних процесів, кожне повідомлення в соціальних мережах та ЗМІ він сприймає без ґрунтового причинно-наслідкового аналізу та верифікації інформації, сліпо довіряючи тим сторінкам у соцмережах на які він підписаний, або телеканалом глядачем якого він є. Виборча кампанія 2019 року з виборів депутатів Верховної Ради України продемонструвала широке використання фейків як технологію маніпуляції громадською думкою.

Можемо відверто сказати, що парламентські вибори з погляду політичних технологій з 2004 року були найбруднішими і навіть після голосування штаби політичних партій не перестали використовувати брудних технологічних прийомів, аби вплинути на результати виборів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lasswell H. The structure and function of communication in society
URL: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf> (дата звернення 05.06.2021)
2. Schechner R. Essays on Performance Theory URL: <https://www.jstor.org/stable/40535933?seq=1> (дата звернення 05.06.2021р.)
3. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики
URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf
(дата звернення 05.06.2021р.) (дата звернення: 05.06.2021).
4. Афанасьєва М. В. Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій в Україні URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50594701.pdf> (дата звернення: 05.06.2021).
5. Ашурбеков А., А. Морально-етичні компоненти виборчих технологій в Україні: соціологічний аспект. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології. 2014. № 281. С. 256–262.
6. Батан Ю. Д., Стаднік О. І. Реформування систем місцевих виборів в Україні в контексті європейського досвіду. Журнал східноєвропейського права. 2020. С. 32–43.
7. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навч.-метод. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
8. Варцаба Н. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації URL: <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/170616/170270> (дата звернення 05.06.2021р.)
9. Головатий М. Політичний менеджмент URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/polit_menedg.pdf (дата звернення 05.06.2021р.)

10. Голубов О. Брудні технології: як кандидати в президенти України "мочили" конкурентів URL: <https://www.dw.com/u> (дата звернення: 05.06.2021).
11. Девид Д. Справочник по политическому консультированию URL: <http://www.agitclub.ru/center/cons/guide.htm> (дата звернення 05.06.2021р.)
12. Довженко О. Переміг телевізор? Так, але ні URL: <https://detector.media/infospace/article/166144/2019-04-05-peremig-televizor-tak-ale-ni/> (дата звернення: 05.06.2021).
13. Заноз Н. Вибори-2019. Позитивні тренди виборчої кампанії на користь Україні URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29874420.html>
14. Звіт Комітету виборців України за результатами довгострокового спостереження за підготовкою чергових виборів Президента України 1 – 21 квітня 2019 / ВГО «Комітет виборців України». URL: <http://catcut.net/6YdJ> (дата звернення: 05.06.2021).
15. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах URL: <http://www.iliassov.info/pm/oglavlenie.html> (дата звернення: 05.06.2021).
16. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика URL: <https://altairbook.com/books/3847913-pablik-rileyshnz-teoriya-i-praktika.html> (дата звернення: 05.06.2021).
17. Комягина М. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnye-tehnologii-osnovnye-podhody-i-kontseptualnye-osnovy> (дата звернення: 05.06.2021).
18. Кочубей Л. О. Виборчі технології. К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
19. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): URL: <https://ipiend.gov.ua/publication/kochubej-l-o-vyborchi-tekhnohii-politychnyi-analiz-na-prykladi-vyboriv-do-parlamentu-suchasnoi-ukrainy/> (дата звернення: 05.06.2021).

20. Кройтор А. Ідеології парламентських партій України URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12890> (дата звернення: 05.06.2021).
21. Кройтор А. Технології маніпуляції у конструюванні інформаційного порядку денного URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/> (дата звернення: 05.06.2021).
22. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=340947> (дата звернення: 05.06.2021).
23. Лікарчук Н. Вплив політичного маркетингу на політичний процес: позитивний досвід URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26649/23-Likarchuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 05.06.2021).
24. Мамонтова Е. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2007_1_38 (дата звернення: 05.05.2021р.)
25. Нагорняк Т. Л., Руденко А. Ф. Політико-партійний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку. Панорама політологічних студій. 2013. № 10. С. 139–148.
26. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9697/14-Nalyotov.pdf> (дата звернення: 05.06.2021).
27. Ольшанский Д. Политический PR URL: <https://altairbook.com/books/1431778-politicheskiy-pr.html> (дата звернення: 05.06.2021р.)
28. Парфенюк І. М. Соціальні мережі інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж президента України). URL: <https://www.google.com/search?> (дата звернення: 05.06.2021).
29. Пилипенко Г. А. Класифікація деструктивних виборчих технологій. Вісник СевНТУ. Серія : Політологія. 2009. Вип. 100. С. 131–136.

30. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. 0 № 1. – С. 61 –79.
31. Понад 90 тис. громадян проголосували на виборах за кандидатівдвійників. 2019. 26 липня. URL: <http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:ponad-90-tys-> (дата звернення: 05.06.2021)
32. Порошенко: я не стверджував, що Зеленський є наркоманом. Радіо Свобода. 2019. 8 квітня. URL: <http://catcut.net/CSdJ> (дата звернення: 05.06.2021).
33. Рыбина М. Электоральные технологии политического менеджмента URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektoralnye-tehnologii-politicheskogo-menedzhmenta> (дата звернення: 05.06.2021р.)
34. Сасенко О. Г. Механізм інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. URL: <https://www.google.com/search?> (дата звернення: 05.06.2021).
35. Свекла К. А. Функціональні особливості виборчих технологій та їх вплив на масовість. Актуальні проблеми політики. 2015. № 56. С. 219–221.
36. Соловьев А.И. (ред.) Политические коммуникации URL: <https://www.twirpx.com/file/251889/>(дата звернення: 05.06.2021).
37. Стефанчук У. Політична міфотворчість як різновид маніпулювання масовою свідомістю. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/7876/1/27.pdf>. (дата звернення: 05.06.2021).
38. Стопкор (Інформаційний портал) Сто відтінків «сірих» технологій: підсумки медіамоніторингу парламентських виборів-2019 URL: <https://stopcor.org/sto-vidtinkiv-sirih-tehnologiy-pidsumki-mediamonitoringu-parlamentskih-viboriv-2019/> (дата звернення: 05.06.2021).
39. Ферейра Ж. Кто формує порядок денний в епоху інтернету? URL: <https://ua.ejo-online.eu/3648/media-i-politika/khto-formuye-poryadokdenniy>
40. Фінальний звіт КВУ за результатами спостереження за позачерговими виборами народних депутатів України 21 липня 2019 року /

ВГО «Комітет виборців України». URL: <http://catcut.net/hsHJ> (дата звернення: 05.06.2021).

41. Черніков О. О. Технологія кандидатів-«двійників» як форма зловживання пасивним виборчим правом. Європейські перспективи. 2013. № 10. С. 36–40.